

TUGAS AKHIR - BB184802

**UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN *SOCIAL MEDIA*
BRANDING PARIWISATA KABUPATEN KEDIRI (STUDI
KASUS: AKUN INSTAGRAM
@WISATAKABUPATENKEDIRI)**

RAHMA NUR'AINI

NRP 0911184000044

Dosen Pembimbing:

Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.

NIP 198305052014041001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



TUGAS AKHIR - BB184802

**UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN *SOCIAL MEDIA*
BRANDING PARIWISATA KABUPATEN KEDIRI (STUDI
KASUS: AKUN INSTAGRAM
@WISATAKABUPATENKEDIRI)**

RAHMA NUR'AINI

NRP 09111840000044

Dosen Pembimbing:

Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.

NIP 198305052014041001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



FINAL PROJECT - BB184802

**THE EFFORTS TO IMPROVE MANAGEMENT OF SOCIAL
MEDIA BRANDING TOURISM KEDIRI DISTRICT (CASE
STUDY: INSTAGRAM ACCOUNT
@WISATAKABUPATENKEDIRI)**

RAHMA NUR'AINI

NRP 0911184000044

Advisor:

Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.

NIP 198305052014041001

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

Faculty of Creative Design and Digital Business

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN *SOCIAL MEDIA BRANDING*
PARIWISATA KABUPATEN KEDIRI (STUDI KASUS: AKUN
INSTAGRAM @WISATAKABUPATENKEDIRI)

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh: **RAHMA NUR'AINI**

NRP 0911184000044

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir:

1. Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.



Pembimbing

2. Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT.

Penguji 1

3. Ninditya Nareswari, S.M., M.Sc.

Penguji 2

SURABAYA
Juli, 2022

Seluruh tulisan yang tercantum merupakan hasil karya peneliti sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Peneliti bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika dikemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini dalam bentuk apa pun tanpa izin dari peneliti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah swt. Yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Upaya Peningkatan Pengelolaan *Social Media Branding* Pariwisata Kabupaten Kediri (Studi Kasus: Akun Instagram @wisatakabupatenkediri)” dengan lancar. Tugas akhir ini digunakan sebagai salah satu syarat peneliti agar dapat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai topik *social media branding* dan *destination branding* yang didasari oleh ketertarikan peneliti mengenai berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri dan Kabupaten Kediri merupakan domisili asli dari peneliti. Berhubung pengelola akun Instagram tersebut dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, maka peneliti melakukan beberapa tahap penelitian dengan salah satu orang dari dinas tersebut.

Selama melakukan penelitian ini, peneliti mendapati beberapa tantangan dan kendala yang harus dilalui. Namun dengan adanya dukungan dari berbagai pihak dalam berbagai bentuk sehingga dapat membantu peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Maka dari itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen S1 Manajemen Bisnis yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan,
2. Ibu Dewie Saktia Ardiantono, S.T., M.T. selaku dosen wali yang mengarahkan peneliti selama proses pembelajaran di Departemen Manajemen Bisnis ITS,
3. Bapak Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan ilmu, kritik, saran, dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu,
4. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan pembelajaran bagi Peneliti selama menjalankan proses perkuliahan hingga selesainya masa perkuliahan ini,
5. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk menjalankan penelitiannya,
6. Bapak Samsudin dan Ibu Yuliati Ulfa selaku orang tua dari peneliti, dan Hasan Ali Bustomi selaku adik dari peneliti, dan keluarga besar yang selalu memberikan do’a dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada peneliti,
7. Sahabat dekat peneliti yang telah menemani, mendengarkan segala keluh kesah, dan mengirimkan do’a dan dukungan kepada peneliti yakni Mei Rizky Umami, Annisa Nurul Hidayah, dan Choirudin Prayogaswara,
8. Sahabat dalam mengerjakan penelitian ini yaitu Hannifah Miftakhul Jannah,
9. Sahabat-sahabat peneliti yang diberi nama “Tadika Mesra IUP” yang beranggotakan Clara Sonya Y.W.P, Pramesty Widya Z., Hannifah Miftakhul Jannah, Pinasti Purbaning Suci, Nastiti Auranisa P., Izzatul Alawiyah, Robiatul Adawiyah, Teresia Windi C., Kumala Sari, Umaro, dan Rizki Rahmayanti yang telah mewarnai dunia perkuliahan peneliti dan dengan sepenuh hati menemani, dan memberikan dukungan kepada peneliti,
10. Teman-teman UKM Rebana-ITS kabinet Angkasa Jayamerta 2018 yang menjadi tempat bagi peneliti untuk berproses,
11. Keluarga Arkana (MB’08) yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman baru bagi peneliti,

12. Para pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala do'a, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri untuk mengembangkan akun Instagram @wisatakabupatenkediri, pembaca, mahasiswa, atau pun untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Surabaya, 05 Juli 2022

Peneliti

UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN *SOCIAL MEDIA BRANDING* PARIWISATA KABUPATEN KEDIRI (STUDI KASUS: AKUN INSTAGRAM @WISATAKABUPATENKEDIRI)

Nama Mahasiswa / NRP : Rahma Nur'aini / 0911184000044
Departemen : Manajemen Bisnis FDKBD - ITS
Dosen Pembimbing : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.

Abstrak

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang menawarkan berbagai tempat wisata. Untuk terus mengembangkan pariwisata tersebut adalah dengan *social media branding* melalui media Instagram yang diberi nama @wisatakabupatenkediri yang dikeola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Namun hingga saat ini masih belum ada suatu pengukuran persepsi wisatawan mengenai strategi *social media branding* Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap *social media branding* dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan, kemudian memberikan saran mengenai langkah perbaikan yang dapat diambil untuk *social media* Instagram Kabupaten Kediri kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang didukung dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis dan menginterpretasikan data. Penelitian ini menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner secara *online* kepada 50 orang yang pernah berwisata ke Kabupaten Kediri dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan jika persepsi wisatawan mengenai *social media branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal-hal yang memengaruhi diantaranya adalah aspek persepsi wisatawan dan aspek *social media branding*. Hasil dari penelitian ini berupa usulan langkah-langkah perbaikan yang berupa perekrutan tenaga profesional yang menangani Instagram, penambahan konten *highlight* Instagram, menambahkan harga tiket masuk (HTM) pada *caption* Instagram, memperluas jangkauan Instagram, dan mengupayakan mengunggah konten 3x dalam satu hari. Saran-saran ini kemudian diajukan kepada pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri atau Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri sebagai bahan evaluasi.

Kata kunci: Keputusan berkunjung wisatawan, pariwisata, persepsi wisatawan, *social media branding*, dan wisatawan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFORTS TO IMPROVE MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA BRANDING TOURISM KEDIRI DISTRICT (CASE STUDY: INSTAGRAM ACCOUNT @WISATAKABUPATENKEDIRI)

Student Name / NRP : **Rahma Nur'aini / 0911184000044**
Departement : **Business Management FDKBD - ITS**
Advisor : **Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.**

Abstract

Kediri District is one of the areas that offers various tourist attractions. To continue to develop tourism, social media branding is carried out through Instagram media, which is named @wisatakabupatenkediri which is managed by the Tourism and Culture Office of Kediri District. However, until now there is still no measurement of tourist perceptions regarding the social media branding strategy of Kediri District. This research was conducted to determine tourist perceptions of social media branding and determine its influence on the decision to visit tourists, then provide suggestions on corrective steps that can be taken for Instagram social media in Kediri District in the future. This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach supported by a descriptive research design to analyze and interpret the data. This study used interviews and online questionnaires to 50 people who had traveled to Kediri District using the purposive sampling method. This study shows that tourists' perceptions of social media branding affect the decision to visit tourists. Things that influence include aspects of tourist perceptions and aspects of social media branding. The results of this research are in the form of proposed corrective steps in the form of recruiting professionals who handle Instagram, adding Instagram highlight content, adding entry ticket prices (HTM) on Instagram captions, expanding Instagram reach, and trying to upload content 3x in one day. These suggestions are then submitted to the manager of the Instagram account @wisatakabupatenkediri or the Tourism and Culture Office of Kediri District as evaluation material.

Keywords: The decision to visit tourists, tourism, tourist perceptions, social media branding, and tourist.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
Abstrak	xi
Abstract.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan dan Asumsi Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Kabupaten Kediri	5
2.2 <i>Social Media</i> Instagram	5
2.3 Wisatawan.....	7
2.3.1 <i>Foreign tourist</i>	7
2.3.2 <i>Domestic foreign tourist</i>	7
2.3.3 <i>Domestic tourist</i>	7
2.3.4 <i>Indigeneous foreign tourist</i>	7
2.3.5 <i>Transit tourist</i>	7
2.3.6 <i>Business tourist</i>	7
2.4 <i>City Branding</i>	8
2.5 <i>Destination Branding</i>	8
2.6 Keputusan Berkunjung	9
2.7 Penelitian Terdahulu	10
2.8 <i>Research Gap</i>	12
BAB III METODOLOGI	13
3.1 Desain dan <i>Flowchart</i> Penelitian	13
3.2 Penelitian Kualitatif Deskriptif Fenomenologi	13
3.2.1 Desain Penelitian Kualitatif Deskriptif	13
3.2.2 Desain Penelitian Fenomenologi.....	13
3.3 Pengumpulan Data	14
3.4 Teknik Penentuan Responden atau Sampel	16
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.6 Teknik Pencatatan Hasil <i>Research</i>	17
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Akun Instagram @wisatakabupatenkediri	21
4.1.1 Sejarah Akun Instagram @wisatakabupatenkediri	21
4.1.2 <i>Engagement</i> Akun Instagram @wisatakabupatenkediri	21

4.2 Karakteristik Responden	25
4.3 Analisis Jawaban Responden	27
4.3.1 Aspek Penunjang <i>Destination Branding</i>	28
4.3.2 Aspek <i>Social Media Branding</i>	33
4.3.3 Aspek Keputusan Berkunjung Wisatawan	37
4.4 Validasi Hasil Penelitian	38
4.5 Langkah Perbaikan	38
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran.....	42
5.3.1 Saran bagi penelitian selanjutnya	42
5.3.2 Saran bagi pemangku kepentingan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri).....	42
5.3.3 Saran bagi Pemerintah Kebudayaan Kabupaten Kediri.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Pariwisata Kediri	2
Gambar 2.1 Peta Kabupaten Kediri	5
Gambar 2.2 Instagram wisata Kabupaten Kediri.....	6
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	13
Gambar 3.2 Penentuan Responden	16
Gambar 4.1 Kegiatan Kebudayaan	21
Gambar 4.2 Kegiatan Kebudayaan 2	22
Gambar 4.3 <i>Insight Engagement</i> Akun Instagram @wisatakabupatenkediri.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	10
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu 2	11
Tabel 3.1 Informasi yang Dibutuhkan	14
Tabel 4.1 Usia responden.....	25
Tabel 4.2 Social Media yang Dimiliki	26
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	26
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	26
Tabel 4.5 5 Wisata Paling Ramai Di Kediri Yang Pernah Dikunjungi Oleh Responden	27
Tabel 4.6 Kondisi Wisata di Kabupaten Kediri	28
Tabel 4.7 Alasan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kediri.....	29
Tabel 4.8 Fasilitas yang Ditawarkan yang Membuat Wisatawan Tertarik	29
Tabel 4.9 Akses Jalan Menuju Tempat Wisata.....	30
Tabel 4.10 Keberhasilan Penyediaan Fasilitas dalam Menarik Wisatawan.....	31
Tabel 4.11 Respon Pengelola Terhadap Wisatawan yang Berkunjung	31
Tabel 4.12 Cara Pengelola Wisata Memenuhi Kebutuhan dari Wisatawan	32
Tabel 4.13 Hal Dari Instagram Yang Membuat Responden Merasa Terbantu.....	33
Tabel 4.14 Konten yang Ditunjukkan Mampu Memberikan Informasi Bagi Responden	34
Tabel 4.15 Informasi yang Didapatkan.....	34
Tabel 4.16 Pengelolaan Akun Instagram	35
Tabel 4.17 Konten Instagram Memberikan Gambaran Mengenai Tempat Wisata	35
Tabel 4.18 Respon Admin Instagram @wisatakabupatenkediri.....	36
Tabel 4.19 Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	37

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Kunjungan Wisatawan Nasional dan Kabupaten Kediri.....	1
Grafik 2.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kediri	7
Grafik 4.1 Kota Asal Akun <i>Reached Audience</i> dan <i>Engaged Audience</i>	23
Grafik 4.2 Negara Asal Pada Akun <i>Reached Audience</i> dan <i>Engaged Audience</i>	23
Grafik 4.3 Jenis Kelamin Pengguna Akun <i>Reached Audience</i> dan <i>Engaged Audience</i>	24
Grafik 4.4 Usia Pengguna Pada Akun <i>Reached Audience</i> dan <i>Engaged Audience</i>	24
Grafik 4.5 Status Akun Pengguna Pada Akun <i>Reached Audience</i> dan <i>Engaged Audience</i>	25

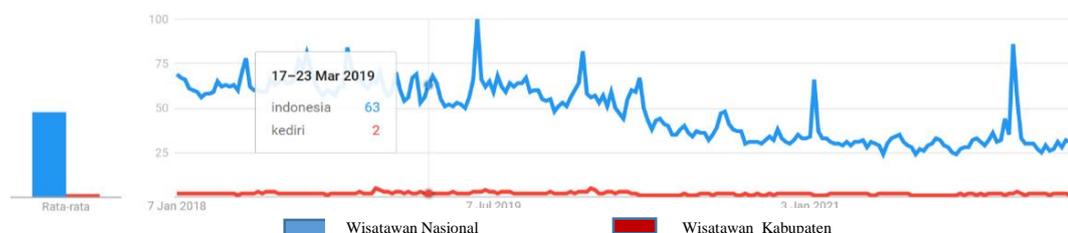
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan membahas mengenai hal-hal dasar dari penelitian ini. Hal-hal dasar yang dimaksud yakni latar belakang yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah yang berisi permasalahan yang dibahas pada penelitian ini, tujuan penelitian yang dicapai dalam melakukan penelitian, manfaat penelitian yang dirasakan oleh pihak-pihak terkait, batasan dan asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu aspek penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Unair News, 2021). Jumlah kunjungan wisatawan ke seluruh tempat wisata di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 722.158.733 orang (Badan Pusat Statistik, 2022), sedangkan untuk kunjungan ke Kabupaten Kediri sendiri diketahui jika jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 mencapai angka 3.080.687 orang dengan rincian sebanyak 3.080.321 orang merupakan wisatawan lokal dan 36 orang wisatawan internasional (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 2022). Berikut merupakan grafik tren dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke seluruh tempat wisata yang berada di Indonesia yang disandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang berada di Kabupaten Kediri:



Grafik 1.1 Kunjungan Wisatawan Nasional dan Kabupaten Kediri (*Trends, 2022*).

Pada tanggal 14 Maret 2020 Indonesia digemparkan oleh penemuan kasus Covid-19 pertama, penemuan ini membuat heboh masyarakat dengan dan menyebabkan lumpuhnya beberapa sektor terutama sektor ekonomi dan pariwisata. Kasus Pandemi ini memunculkan berbagai situasi yang menyebabkan penutupan diberbagai tempat wisata yang ada. Namun para penggiat wisata tidak boleh hanya diam ditempat, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan agar dapat memulihkan kondisi wisata pasca terjadinya pandemi. Suatu objek wisata harus selalu mengembangkan dan meningkatkan kualitas objek wisata menjadi lebih baik untuk menciptakan citra positif bagi para wisatawan yang datang.

Menurut (Ismayanti, 2010), membentuk citra positif pada suatu tempat wisata dapat dengan memanfaatkan berbagai atribut-atribut pariwisata, hal tersebut menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mendukung perkembangan tempat yang menjadi tujuan wisata. Untuk membentuk citra yang positif, maka suatu objek wisata perlu melakukan aksi nyata demi memenuhi keinginan wisatawan agar bersedia untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata (Pitana & Gayatri, 2005). Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui besarnya minat wisatawan untuk berkunjung yakni dengan melakukan analisis persepsi. Analisis persepsi ini dilakukan terhadap kualitas objek wisata yang menjadi tolok ukur penilaian tingkat mutu suatu objek.

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menggiatkan kembali sektor pariwisata yakni dengan adanya penerapan *city branding* melalui *social media*, di Indonesia terdapat beberapa kota yang telah mencoba menerapkan *city branding*, salah satunya yakni dengan meluncurkan *tagline* agar daerah tersebut mudah untuk diingat dan untuk lebih menonjolkan identitas dari daerah tersebut yang tujuan akhirnya yakni membuat daerah tersebut lebih banyak dikunjungi

oleh wisatawan. Kabupaten Kediri memiliki *tagline* “Kediri Lagi” yang diusung oleh Pemerintah Kabupaten Kediri pada sekitar tahun 2017 hingga tahun 2018 dengan tujuan untuk memperkuat promosi dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan (Fauzul, 2015).

Pada tahun 2001 lalu Yogyakarta menghadirkan *tagline* Jogja: *The Never Ending Asia*. Sedangkan pada akhir tahun 2006, Semarang meluncurkan *tagline* Semarang *The Beauty of Asia*, dan kota Jakarta pada tahun yang sama yakni 2006 hadir dengan *tagline* *Enjoy Jakarta*, Surakarta mengusung *tagline* Solo: *The Spirit of Java*. Beberapa contoh yang telah disebutkan sebelumnya merupakan langkah awal membentuk *city image* yang baik bagi *city branding* melalui *tagline* yang dilakukan. Dengan adanya *tagline* tersebut diharapkan dapat mendukung program pemerintah dalam peningkatan *city branding* agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut (Najib, 2018).

Cara lain yang dilakukan untuk dapat mengenalkan pariwisata suatu daerah menjadi lebih luas yakni melalui *social media branding* (Herman & Athar, 2018). *Social media branding* dipilih karena masyarakat sekarang sudah banyak yang melek teknologi yang bahkan dapat membuat mereka ketergantungan terhadap *gadget* sehingga *social media branding* dirasa dapat membantu dalam *city branding* melalui tempat wisata.

Saat ini Kabupaten Kediri memiliki strategi *social media branding* yakni melalui Facebook dan Instagram. Namun saat ini Instagram merupakan *social media* yang lebih terkonsentrasi pada komunikasi visual yang lebih spesifik dari Facebook, dan konten di Instagram memiliki tingkat interaksi antar pengguna yang lebih tinggi dibandingkan platform lain, selain itu juga tidak banyak iklan yang mengganggu seperti iklan yang ada di Facebook (Terttunen, 2017). melalui media Instagram dengan nama akun @wisatakabupatenkediri yang dijalankan dan dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Namun hingga saat ini masih belum ada suatu pengukuran mengenai persepsi wisatawan tentang *social media branding* Kabupaten Kediri terhadap tempat wisata di Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pihak pemangku kepentingan atau Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri sehingga diperlukan perizinan terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian.



Gambar 1.2 Instagram Pariwisata Kediri

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya Kabupaten Kediri dapat mengetahui bagaimana pengaruh *destination branding* melalui *social media* yang telah dilakukan oleh Kabupaten Kediri pada masa pandemi terhadap *city image* dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan harapan dapat mengoptimalkan *destination branding* secara nyata melalui perkembangan dari berbagai sektor, baik dari sektor ekonomi masyarakat sekitar maupun pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berisi rumusan masalah yang dijawab pada bagian penelitian (bagian pembahasan atau hasil penelitian). Berikut rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap *social media* Instagram wisata Kabupaten Kediri?
2. Apakah *branding* melalui *social media* Instagram meampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana langkah perbaikan yang dapat diambil dan dilakukan pada *social media* Instagram @wisatakabupatenkediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini ialah:

1. Mengetahui persepsi wisatawan terhadap *social media* Instagram wisata Kabupaten Kediri.
2. Mengetahui apakah *branding* melalui *social media* Instagram yang telah dilakukan mampu meningkatkan wisatawan tertarik untuk berkunjung.
3. Memberikan saran mengenai langkah perbaikan yang dapat diambil untuk *social media* Instagram Kabupaten Kediri kedepannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi wisatawan mengenai *social media branding* dan mengetahui apakah *social media branding* yang dilakukan dapat meningkatkan rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kediri kepada pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan terkait evaluasi *social media branding* melalui Instagram yang telah dilakukan oleh Kabupaten Kediri yang selama ini belum pernah dilakukan dan memberikan saran yang dapat diterapkan untuk pengelolaan Instagram @wisatakabupatenkediri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan peneliti mengenai *branding*, khususnya *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri melalui akun *social media* Instagram @wisatakabupatenkediri.

b. Bagi dinas terkait

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dalam mengevaluasi upaya *social media branding* yang telah dilakukan agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang berada di Kabupaten Kediri.

3. Manfaat Kebijakan

Manfaat kebijakan ini sendiri ditujukan kepada pemerintah daerah Kabupaten Kediri untuk dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan seperti peningkatan sarana maupun prasarana dari tempat wisata yang ada demi kenyamanan wisatawan.

1.5 Batasan dan Asumsi Penelitian

Pelaksanaan penelitian tentu memiliki batasan, berikut merupakan batasan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian yakni:

1. Penelitian ini mencakup wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri
2. Responden dari penelitian ini adalah wisatawan yang berusia 18-35 tahu yang familiar dengan *social media* Instagram.
3. Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi wisatawan terhadap *branding* yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri melalui media Instagram @wisatakabupatenkediri.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat hal yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian untuk memperkuat pembuatan penelitian, pada bab ini juga menyebutkan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, terdapat pula rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian kali ini, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini memuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan kali ini, teori-teori tersebut tentu saja berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yakni mengenai wisata dan *city branding*. Pada bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu, dimana beberapa penelitian diantaranya memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pada beberapa bagian dijadikan sebagai referensi karena metode penelitian yang dilakukan merupakan metode kualitatif deskriptif.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga yakni metode penelitian yang berisi metode yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Metode ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, desain dan *flowchart* penelitian, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pencatatan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menjelaskan mengenai penjelasan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian melalui pengisian kuesioner dan wawancara, dan pada bagian pembahasan dapat digunakan dalam menjawab hipotesis yang ada pada penelitian ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V atau bab terakhir dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian, dan hasil dari penelitian tersebut kemudian diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait yang tujuannya agar dapat dijadikan referensi mengenai pandangan *city branding* yang telah dilakukan di Kabupaten Kediri di mata wisatawan kemudian dapat dijadikan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai teori-teori yang digunakan ketika melakukan penelitian. Teori yang dibahas digunakan sebagai pedoman dan landasan agar dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah. Peneliti juga melakukan studi literatur dengan mencari referensi yang dapat digunakan. Referensi tersebut dapat berasal dari jurnal maupun *textbook* lainnya yang digunakan sebagai acuan pekerjaan dan landasan teori dalam menjawab rumusan permasalahan dan mencapai tujuan dari penelitian.

2.1 Kabupaten Kediri

Kabupaten Kediri merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Secara keseluruhan luas wilayah ada sekitar 1.386.05 KM² atau + 5%, dari luas wilayah provinsi Jawa Timur dan merupakan daerah terluas nomor 3 di Jawa Timur. Posisi geografi Kabupaten Kediri berada di antara 111° 47' 05" sampai dengan 112° 18' 20" Bujur Timur dan 7° 36' 12" sampai dengan 8° 0' 32" Lintang Selatan (Pemerintah Kabupaten Kediri, 2022).



Gambar 2.1 Peta Kabupaten Kediri (*EastJava.com, 2022*)

Wilayah Kabupaten Kediri berbatasan langsung dengan 5 Kabupaten lainnya yang berada di Jawa Timur, sebelah timur berbatasan dengan Jombang dan Malang, sebelah selatan berbatasan dengan Blitar dan Tulungagung, sebelah barat berbatasan dengan Tulungagung dan Nganjuk, dan sebelah utara berbatasan dengan Nganjuk dan Jombang (Pemerintah Kabupaten Kediri, 2022). Saat ini Kabupaten Kediri sedang melakukan proyek pembangunan bandar udara Doho Kediri (Sugianto, 2021) sehingga diharapkan beberapa tahun mendatang hal tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan sektor ekonomi hingga pariwisata Kabupaten Kediri.

2.2 Social Media Instagram

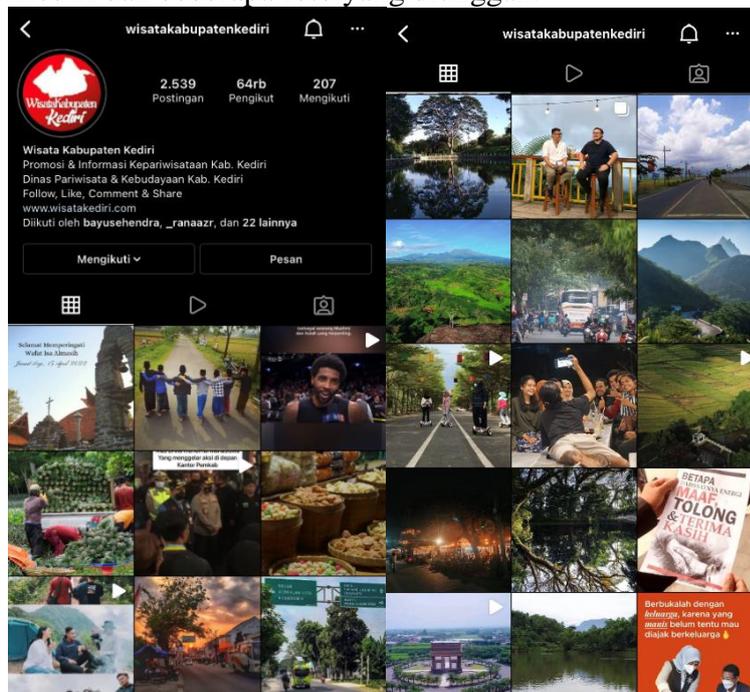
Dalam dunia yang semakin global dan kompetitif, *branding* secara lebih meluas perlu dilakukan melalui *social media*. *Branding* telah menjadi kebutuhan bagi orang-orang dan daerah-daerah yang ingin bersaing di kancah global. Hal itu didukung dengan adanya teknologi yang dimiliki. Saat ini web resmi dipandang sebagai alat pencitraan kota yang penting, dan daerah-daerah semakin banyak menggunakan *social media* dalam upaya pengaturan kontemporer (Paganoni, 2012). Media sosial juga memegang peran yang penting dalam

pemasaran dan *branding*, misalnya, sebagai sumber referensi informasi bagi wisatawan yang melakukan perjalanan (Xiang & Gretzel, 2010).

Social media telah didefinisikan sebagai kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (Hays, Page, & Buhalis, 2012). Saat ini *social media* digunakan oleh lebih banyak orang setiap hari dan berdampak pada konsumen preferensi sehingga mayoritas masyarakat dapat secara aktif berpartisipasi dalam media sosial dan menggunakannya sebagai alat komunikasi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan aktivitas berjejaring lainnya (Shidqiyyah & Sendari, 2019). Konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram dapat berupa *feed*, *Instagram stories*, dan *reels*. *Feed* Instagram adalah halaman profil yang menampilkan foto dan video yang kamu unggah (Sya'bani, 2020). *Instagram reels* adalah format konten yang memungkinkan penggunaannya membuat dan berbagi video pendek yang menarik (Sucipto & Yahya, 2022). Berbeda dengan *Instagram Stories*, video yang diunggah di *Instagram reels* tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Dalam *insight* Instagram terdapat istilah *account reached* dan *account engaged*. *Account reached* merupakan akun yang melihat konten, baik pengikut maupun bukan pengikut Instagram @wisatakabupatenkediri, sedangkan *account engaged* merupakan akun pengikut yang melihat konten yang diunggah oleh @wisatakabupatenkediri.

Saat ini Kabupaten Kediri memiliki Instagram yang berisi destinasi wisata dan disisipi dengan konten kebudayaan yang ada di Kabupaten Kediri, akun Instagram tersebut bernama @wisatakabupatenkediri yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Per tanggal 09 Juni 2022, akun Instagram ini memiliki 64 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 2.656 foto dan *reels*. Akun Instagram ini hampir setiap hari melakukan unggah foto dan *Instagram stories*, dan terakhir update ditanggal yang sama yakni 09 Juni 2022 dengan melakukan unggah foto dan *Instagram stories*. Berikut merupakan gambar Instagram @wisatakabupatenkediri dan beberapa foto yang diunggah.



Gambar 2.2 Instagram wisata Kabupaten Kediri

2.3 Wisatawan

Wisatawan ialah individu atau kelompok individu yang melakukan kunjungan ke suatu tempat yang menjadi tujuan wisata tertentu untuk rekreasi atau sekedar liburan di tengah sibuknya kegiatan yang telah dilakukan ketika *weekdays* (Sudaryana, 2015). Menurut Phnemo.com (Phinemo.com, 2021) wisatawan dibagi menjadi beberapa jenis yakni:

2.3.1 *Foreign tourist*

Foreign tourist memiliki definisi yang sama dengan wisatawan asing dan wisatawan mancanegara yakni wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dari suatu daerah ke suatu tempat tujuan wisata yang berada di negara yang berbeda dengan negara asal.

2.3.2 *Domestic foreign tourist*

Domestic foreign tourist merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tujuan wisata yang masih berada dalam satu negara namun wisatawan bukan merupakan penduduk asli daerah tersebut, wisatawan tersebut merupakan warga negara asing (WNA) yang menetap dan tinggal pada suatu negara karena suatu alasan tertentu.

2.3.3 *Domestic tourist*

Domestic tourist atau biasa disebut wisatawan lokal atau wisatawan nusantara yakni wisatawan melakukan kunjungan ke tempat wisata yang berada pada satu wilayah administratif dengan negara yang ditinggali.

2.3.4 *Indigeneous foreign tourist*

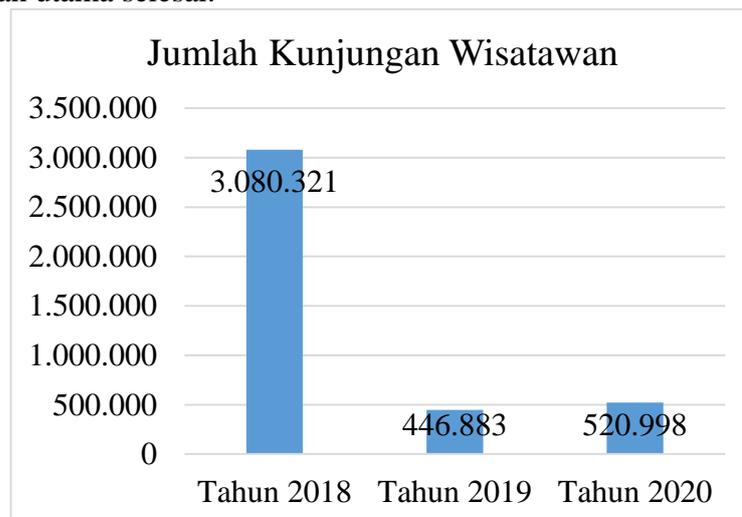
Indigeneous foreign tourist merupakan wisatawan yang mengunjungi suatu negara tertentu dikarenakan tugas maupun jabatan yang dimilikinya bertempat di luar negeri dan melakukan kunjungan wisata ke tempat wisata yang menjadi negara asalnya sendiri.

2.3.5 *Transit tourist*

Transit tourist merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke suatu negara tertentu dengan cara menumpang kapal, pesawat, maupun kereta api yang terpaksa singgah di suatu pelabuhan atau bandara atau stasiun karena suatu hal tertentu dan bukan atas kehendaknya sendiri.

2.3.6 *Business tourist*

Business tourist merupakan wisatawan yang tujuan utamanya yakni melakukan kunjungan untuk menjalankan kepentingan bisnis, sedangkan kunjungan wisatanya dilakukan setelah kunjungan utama selesai.



Grafik 2.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Kediri

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kediri sendiri pada tahun 2019 atau sebelum pandemi terdeteksi di Indonesia dapat mencapai angka 3.080.687 orang wisatawan dengan rincian sebanyak 3.080.321 orang merupakan wisatawan lokal dan 36 orang wisatawan

internasional (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 2022). Namun pada tahun 2020 terdapat penurunan menjadi 446.883 orang wisatawan, hal ini dikarenakan adanya pandemi yang melanda Indonesia sehingga banyak tempat wisata menerapkan pembatasan jumlah pengunjung bahkan penutupan tempat wisata.

2.4 City Branding

City branding merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk membangun citra positif kota dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang lain. *City branding* menargetkan kelompok melalui visual, narasi, dan acara secara lokal dan internasional untuk mendapatkan keunggulan kompetitif daripada kota-kota lain (Vanolo, 2008). Konsep utama dalam literatur merek kota adalah *brand identity*, *brand image*, dan *brand personality* (Stubbs & Warnaby, 2015).

City branding yang dilakukan oleh Kabupaten Kediri selama ini melalui 2 jalur yakni melalui *social media* dan melalui agenda rutin yang diadakan dengan mengusung tema kebudayaan, misalnya kegiatan pekan wisata dan budaya Kabupaten Kediri yang diadakan rutin 1x dalam periode waktu 1 tahun dengan durasi kegiatan selama 1 minggu atau selama 7 hari yang ditutup dengan tari kolosal 1.000 barong yang diadakan di Monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Terdapat pula kegiatan larung sesaji yang diadakan di Kawasan Wisata Gunung Kelud yang diadakan satu tahun sekali yakni pada bulan Suro. Namun beberapa tahun terakhir terdapat agenda yang diadakan untuk masyarakat dengan skala kunjungan kecil dan bahkan terdapat pula kegiatan yang tidak diadakan karena adanya pandemi covid-19. *City branding* dapat pula dilakukan dengan mengikuti pameran wisata yang ada di kota-kota lain sehingga dapat menambah pengetahuan orang-orang mengenai pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kediri.

City branding didefinisikan sebagai pengolahan dan penataan citra dari suatu tempat yang merupakan tujuan wisata melalui inovasi yang mumpuni serta melalui koordinasi pada berbagai bidang seperti bidang ekonomi, bidang sosial, bidang komersial, bidang kultural, maupun bidang peraturan pemerintah. *City branding* terus melangkah maju melalui beberapa cara pendekatan dan beberapa penelitian telah membahas mengenai *city branding* dari berbagai sudut pandang keilmuan yang ada (Anholt, 2007). Ketika membahas *city branding*, perlu dicatat terlebih dahulu bahwa saat ini banyak kota berusaha untuk mempromosikan diri mereka sendiri melalui keunikan yang dimiliki oleh kota itu sendiri. Sudut pandang *city branding* didasarkan pada tiga unsur penyusun utamanya, yakni penggambaran, keaslian dan keunikan. Mayoritas kota di Indonesia telah memiliki *city branding* dengan caranya masing-masing seperti pengadaan agenda kegiatan yang tujuannya agar semakin meningkatkan citra kota (Kavaritzi & Asworth, 2007). Proses *branding* ini penting bagi penduduk lokal dan wisatawan. Penduduk lokal mungkin merasa terikat dengan proses *branding* ini dan proses *branding* harus konsisten dengan citra penduduk lokal (Saatcioglu, 2017).

City branding Kabupaten Kediri melalui *social media* yakni dengan menggunakan akun-akun yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, baik dari akun yang dikelola oleh lembaga resmi seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri maupun yang dikelola oleh masyarakat umum. Akun mengenai wisata yang dikelola resmi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri adalah akun Instagram @wisatakabupatenkediri, sedangkan yang dikelola oleh masyarakat seperti akun Instagram @kedirikusukasuka, @explored Kediri, dan lainnya.

2.5 Destination Branding

Destination branding merupakan konsep penting yang juga merupakan bagian dari *city branding*. *Destination branding* dapat digambarkan sebagai proses yang membedakan suatu tempat dari pesaingnya terlepas dari seberapa besar suatu tempat, dan memastikan kelangsungan diferensiasi ini (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Perbedaan *destination*

branding dengan *city branding* yakni pada fokus objek yang dibahas, dalam *city branding* membahas mengenai *branding* kota melalui berbagai objek wisata maupun ciri khas dari daerah tersebut sedangkan untuk *destination branding* membahas mengenai *branding* yang dilakukan khusus untuk memperkenalkan tempat tujuan wisata melalui penggambaran tempat wisata, informasi mengenai tempat wisata maupun ciri khas dari tempat wisata tersebut.

Proses *destination branding* ini memastikan bahwa tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung (Tek, 2009). Upaya *branding* ini berupa penggunaan *social media* Kabupaten Kediri dapat dinilai dengan menganalisis salah satu dari *social media* yang digunakan, dalam penelitian ini adalah Instagram (Sevin, 2016). Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa ada ruang untuk terus meningkatkan proses *city branding* melalui *social media* bagi pemerintah daerah untuk kampanye *branding* daerah tempat wisata yang terdapat pada daerah tersebut.

Terdapat beberapa studi yang mengemukakan adanya hubungan antara *city image* dengan pemilihan tujuan wisata, intensitas kunjungan wisatawan, dan keputusan kunjungan wisatawan, terdapat pula berbagai penelitian yang membahas mengenai hubungan *city branding* dengan *city image* di Indonesia. Beberapa penelitian tersebut berisi tentang tiga aspek yang digunakan untuk mengukur *city image* dari suatu tempat yang menjadi tujuan wisata, diantaranya adalah aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Aspek kognitif membahas mengenai tingkat kepercayaan dan pengetahuan, aspek afektif membahas mengenai aspek nilai emosional yang mampu ditimbulkan oleh suatu tujuan wisata, dan yang terakhir adalah aspek konatif yang membahas mengenai segala perilaku yang berkaitan dengan tujuan wisata tersebut (Barbara, 2020).

2.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan memiliki konsep yang sama dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, konsep tersebut kemudian dimodifikasi dan diolah sehingga menjadi keputusan wisatawan untuk berkunjung, seperti sebuah penelitian yang telah dijalankan oleh Samiei dan Jalilvand (Fitri, 2015). Keputusan berkunjung juga melalui proses-proses dari wisatawan agar mereka memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Tahapannya yakni ketika wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata maka wisatawan akan memilih tempat wisata mana saja yang potensial untuk dikunjungi. Pada tahap ini adanya akun Instagram @wisatakabupatenkediri akan dapat membantu wisatawan dalam memberikan referensi wisata yang dikunjungi. Setelah memiliki beberapa kandidat tempat wisata maka wisatawan akan mencari kelebihan dan kekurangan dari tempat wisata tersebut sehingga pada akhirnya wisatawan akan memutuskan tempat wisata mana yang cocok untuk dikunjungi.

Dengan adanya akun Instagram @wisatakabupatenkediri maka wisatawan dapat melihat beberapa referensi tempat wisata yang cocok untuk dikunjungi sesuai kriteria dan tujuan dalam berwisata. Informasi di Instagram tersebut secara tidak langsung memengaruhi niat orang untuk mengunjungi tempat tujuan wisata. Efek dari akun Instagram @wisatakabupatenkediri dapat memengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung bahkan konten yang ditunjukkan tetap diamati ketika sebuah *social media* tersebut menunjukkan nilai-nilai budaya yang tidak sesuai dengan hal yang dicari oleh pengguna *social media* tersebut (Tigre, Gnoth, & Deans, 2014).

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang terdahulu, diantaranya metode penelitian terdapat beberapa yang sama namun ada juga metode yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian terdahulu juga terdapat beberapa hal yang sama dan dapat dijadikan referensi dalam pengerjaan penelitian kali ini, hal tersebut diuraikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Loukia Tzelepi (2020)	City Branding Through Instagram: The Case of Athens	Meneliti perbedaan efektivitas <i>social media branding</i> melalui Instagram yang dikelola oleh masyarakat sipil dengan yang dikelola oleh pemerintah	Mix method (Kualitatif dan Kuantitatif)	Social media yang dikelola oleh pemerintah dinilai lebih terpercaya untuk menggambarkan suatu daerah dan menunjukkan hal apa saja yang mendukung efektivitas <i>branding</i> yang dilakukan.
2.	Pahrudin Pahrudin , Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021)	A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemi Covid-19 in Indonesia	Mengetahui teori sosiopsikologis untuk memahami wisatawan mengunjungi destinasi	Mix method (Kualitatif dan Kuantitatif), menggunakan persamaan Model-Partial Least Square (PLS-SEM) dan analisis data multivarian	Teori Perencanaan Konstruk Perilaku (TPB) telah memengaruhi niat berkunjung ke suatu negara terkait persepsi covid-19, intervensi non farmasi dan kesadaran kesehatan saat melakukan kunjungan pasca pandemi-19.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Daniel Paül i Agustí (2021)	The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images	Membuktikan bahwa <i>city image</i> melalui <i>social media</i> dapat membantu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung	Deskriptif Kualitatif	Pembentukan <i>image</i> dan niat untuk mengunjungi tempat wisata tergantung pada platform yang digunakan oleh wisatawan untuk mengakses informasi.
4.	Sebastian Molinillo, Francisco Liebanacabanillas, Rafael Anaya-Sanchez, Dimitrios Buhalis (2018)	DMO <i>online</i> platforms: Image and intention to visit	Mencari tahu mengenai keterlibatan wisatawan terhadap citra kognitif dan citra afektif kota.	Menggunakan persamaan Model-Partial Least Square (PLS-SEM)	Keterlibatan wisatawan memiliki dampak positif pada citra kognitif dan citra afektif kota.
5.	Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Tomy Andrianto, Tuan Ahmad Tuan Ismail, Nono Wibisono (2021)	Holistic tourist experience in halal tourism evidence from Indonesian domestic tourists	Mengidentifikasi lima dimensi penting dari wisata holistik pengalaman yang diklasifikasikan sebagai pengalaman halal dan rekreasi.	Deskriptif Kualitatif	Menawarkan rekreasi berkualitas tinggi kepada pengalaman wisatawan merupakan faktor kunci menuju kepuasan wisatawan.

2.8 Research Gap

Pada penelitian terdahulu mengenai *city branding* maupun *social media branding* terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Loukia Tzelepi (2020) yakni mengenai pencarian hal apa saja yang mendukung *branding* yang dilakukan dan objek yang diteliti sama-sama menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Pahrudin Pahrudin, et al. (2021) memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada bagian tujuan yakni mengetahui hal yang memengaruhi niat berkunjung ke suatu negara terkait persepsi covid-19, intervensi non farmasi dan kesadaran kesehatan saat melakukan kunjungan pasca pandemi-19. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Daniel Paül i Agustí (2021) memiliki persamaan pada bagian tujuan yakni membuktikan bahwa *city image* melalui *social media* dapat membantu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Molinillo, et al. (2018) mencari tahu mengenai keterlibatan wisatawan dalam membangun citra kota, dan yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, et al. (2021) memiliki persamaan dengan penelitian ini pada bagian metode penelitian yang dilakukan yakni menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Beberapa penelitian sebelumnya dipilih karena memiliki persamaan pada bagian metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif, penelitian tersebut tentu menjadi rujukan bagi peneliti ketika melakukan analisis data agar hasil dari penelitian menjadi lebih maksimal. 4 dari 5 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi sama-sama menggunakan *social media branding* karena saat ini *social media* telah banyak digunakan, kecuali 1 penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, et al. (2021) yang berfokus pada penelitian mengenai *holistic tourist experience*.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Loukia Tzelepi (2020) dan Pahrudin Pahrudin, et. al. (2021) terletak pada metode penelitian, dimana metode penelitian yang dilakukan oleh Loukia menggunakan *mix method* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Molinillo, et al. (2018) menggunakan metode PLS-SEM. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, et al. (2021) perbedaannya terletak pada objeknya yakni pengalaman wisata holistik yang diklasifikasikan sebagai pengalaman halal dan rekreasi.

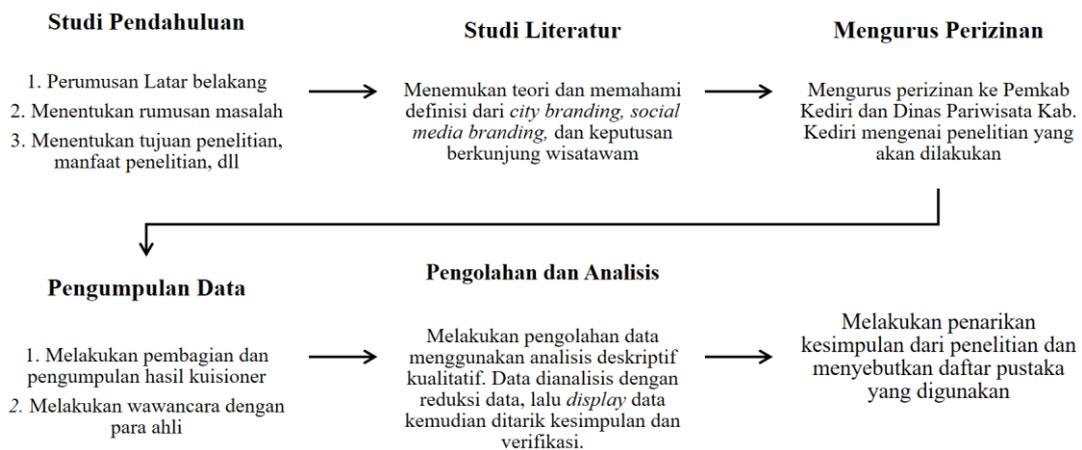
Berdasarkan persamaan dan perbedaan yang telah disebutkan maka penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada penelitian terdahulu sebagai referensi sehingga dapat memberikan pengetahuan dan pandangan baru pada penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bagaimana pengaruh *social media branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Namun belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh persepsi wisatawan mengenai *social media branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kediri sehingga penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kekosongan tersebut.

BAB III METODOLOGI

Pada bagian metodologi penelitian ini dijelaskan mengenai bagaimana metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari lokasi dan waktu penelitian, desain dan *flowchart* penelitian, teknik pengumpulan data, teknik penentuan responden atau sampel, jenis dan sumber data, teknik pencatatan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

3.1 Desain dan *Flowchart* Penelitian

Desain penelitian merupakan arahan dan gambaran inti dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditentukan. Desain penelitian berisi tentang prosedur atau hal yang dilakukan selama penelitian ini berlangsung untuk memperoleh informasi yang akurat dan berguna dalam memecahkan masalah dan menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan (Malhotra & Birks, 2007).



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

Flowchart penelitian atau diagram alur penelitian di atas berisi tentang rangkaian proses yang dilakukan dalam menjalankan penelitian ini. Dengan adanya *flowchart* ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai bagaimana proses pembuatan penelitian.

3.2 Penelitian Kualitatif Deskriptif Fenomenologi

3.2.1 Desain Penelitian Kualitatif Deskriptif

Metode yang digunakan yakni menggunakan analisis kualitatif, metode ini dipilih karena dianggap mampu menjelaskan fenomena secara mendalam dan terperinci. Hal yang menarik dalam metode penelitian kualitatif adalah metode ini memungkinkan peneliti melakukan studi mendalam tentang beragam topik secara sederhana dan dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan dengan menyampaikan penjelasan berupa penjabaran yang jelas mengenai fenomena dan gejala sosial yang diambil pada topik penelitian yang kemudian diungkapkan melalui rangkaian kata menjadi sebuah teori.

Metode ini dianggap tepat bagi penelitian ini karena mengangkat aspek persepsi dari wisatawan yang dapat diketahui dengan beberapa cara seperti pengisian kuesioner terbuka maupun melalui wawancara. Aspek persepsi dari wisatawan tidak dapat dihitung melalui perhitungan angka numerik sehingga penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat menjabarkan jawaban dari responden secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian kualitatif memiliki kelebihan lain yakni membuat peneliti menjadi leluasa dalam memilih topik menarik karena metode penelitian lain cenderung dibatasi (Yin, 2016).

3.2.2 Desain Penelitian Fenomenologi

Desain penelitian fenomenologi merupakan desain penelitian yang mampu menjelaskan mengenai fenomena atau kejadian yang dapat diamati dan memberikan gambaran mengenai

suatu hal menurut pandangan orang yang mengamatinya, gambaran tersebut digambarkan secara jelas dan apa adanya. Fenomenologi memiliki konsep yang menjelaskan bahwa masalah yang diangkat pada penelitian ini disebabkan oleh cara pandang masing-masing responden sehingga memungkinkan bahwa setiap responden memiliki pendapat dan pengalaman yang berbeda mengenai hal yang diteliti (Merthajaya, 2020).

3.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh, mengungkap atau penjarang informasi, fenomena, atau data yang diperlukan sesuai dengan lingkup penelitian (Maulida, 2020). Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara dengan orang yang menangani dan mengelola *social media branding* yang dilakukan melalui akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang kemudian dilengkapi dengan teori-teori yang dibutuhkan yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Dalam menentukan responden kuesioner ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana responden ditentukan oleh kriteria seperti berusia 18-35 tahun dan merasa familiar dengan *social media* Instagram.

Pengumpulan data yang potensial dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara (Yin, 2016). Metode kuesioner terbuka dimaksudkan untuk menggali bagaimana persepsi wisatawan mengenai *social media branding* yang telah dilakukan dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kediri. Pengumpulan data melalui kuesioner terbuka yang diberikan kepada orang yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri menggunakan *google form* yang disebarakan melalui sosial media seperti Instagram, dan WhatsApp yang memungkinkan untuk digunakan sebagai penyebaran kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dan wawancara dengan responden terdapat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Informasi yang Dibutuhkan

No.	Topik Pertanyaan	Informasi yang dibutuhkan	Pertanyaan
1.	Profil responden	Biodata responden	Usia
			Domisili
			Pekerjaan
			Social media yang dimiliki
2.	Persepsi responden	Aspek penunjang <i>city branding</i>	<i>Frekuensi kunjungan</i> wisata ke Kabupaten Kediri
			Suasana tempat wisata di Kabupaten Kediri
			Hal yang membuat tertarik untuk berwisata
			Fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata
			Akses menuju tempat wisata
			Sarana dan prasarana yang disediakan di tempat wisata
			Respon pengelola tempat wisata kepada para wisatawan
Pemenuhan kebutuhan wisatawan			

No.	Topik Pertanyaan	Informasi yang dibutuhkan	Pertanyaan
		Aspek <i>social media branding</i>	<p><i>Social media</i> Instagram membantu dalam mengetahui berbagai objek wisata</p> <p>Hal yang membuat wisatawan terbantu oleh adanya sosial media Instagram</p> <p>Konten yang ditunjukkan memberikan informasi yang dibutuhkan</p> <p>Informasi yang didapatkan ketika membuka akun Instagram wisata Kabupaten Kediri</p> <p>Hal yang menarik dari konten yang disajikan</p> <p>Kesan setelah melihat Instagram wisata Kabupaten Kediri</p> <p>Pengelolaan akun Instagram</p> <p>Respon admin Instagram terhadap pengunjung Instagram</p> <p>Kelebihan dan Kekurangan Instagram wisata Kabupaten Kediri</p>
		Keputusan kunjungan setelah melihat akun Instagram @wisatakabupatenkediri	<p>Ketertarikan wisatawan tentang Kabupaten Kediri setelah melihat akun Instagram terkait</p> <p>Hal yang membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Kab. Kediri</p>

Metode lain yang digunakan adalah metode wawancara yang dilakukan dengan responden kuesioner yang terpilih sebanyak 3 orang dan 1 orang pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri tujuannya yakni untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan. Kemudian hasil dari wawancara tersebut dijadikan patokan dalam mengetahui langkah apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *social media branding* agar dapat berfungsi lebih optimal.

Wawancara ini menggunakan metode wawancara terstruktur (*structured interview*), yakni wawancara yang dilakukan secara terencana dan mengacu pada daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelum wawancara berlangsung (Merthajaya, 2020). Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden merupakan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan pada kuesioner, namun berbeda dengan pertanyaan dengan yang diajukan kepada pihak pengelola akun Instagram. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang diajukan saat melakukan wawancara dengan pihak pengelola Instagram @wisatakabupatenkediri (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri):

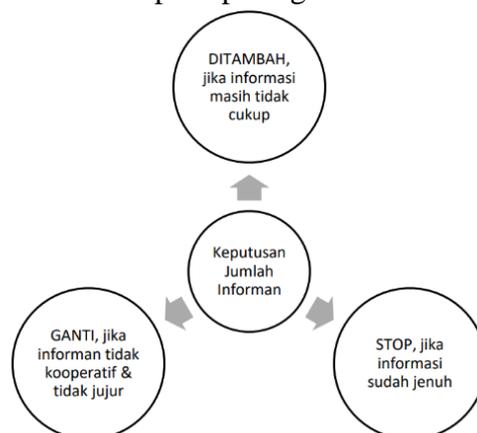
1. Bagaimana awal mula pembuatan akun Instagram @wisatakabupatenkediri?
2. Siapa saja tim yang mengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri?
3. Bagaimana strategi yang dijalankan dalam pengelolaan Instagram @wisatakabupatenkediri?
4. Bagaimana *engagement* Instagram pada awal dibentuknya?
5. Bagaimana segmentasi dari Instagram @wisatakabupatenkediri?

6. Bagaimana dampak pandemi terhadap *engagement* Instagram?
7. Bagaimana respon followers terhadap konten-konten yang diunggah ke Instagram?
8. Apakah pertumbuhan followers sejalan dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan?
9. Bagaimanakah rencana strategi yang akan dijalankan dalam pengelolaan Instagram @wisatakabupatenkediri kedepannya?

3.4 Teknik Penentuan Responden atau Sampel

Responden atau sampel merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini (Heryana, 2018). Sampel pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yakni sampel yang mengisi kuesioner dan orang yang mengelola *social media branding* Instagram @wisatakabupatenkediri sehingga informasi yang diperoleh menjadi terpercaya. Pemilihan responden atau sampel dalam penelitian kualitatif sepenuhnya dilakukan oleh peneliti (Heryana, 2018), sehingga peneliti memilih *purposeful sampling*, yaitu penentuan sampel yang memiliki syarat-syarat tertentu dan ditentukan untuk tujuan yang relevan dengan penelitian (Andrade, 2020). Syarat tersebut diantaranya adalah orang yang pernah berkunjung ke salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri, orang yang familiar dengan *social media* instagram, dan dengan rentang usia 18-35 tahun. Pada penelitian ini mendapatkan responden yang mengisi kuesioner sebanyak 52 orang, namun terdapat 2 responden yang tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini karena 2 orang tersebut belum pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri sehingga didapatkan jawaban sebanyak 50 orang responden yang telah mengisi kuesioner dan telah memenuhi syarat menjadi responden pada penelitian ini. Dari 50 jawaban tersebut kemudian dilakukan *review* singkat oleh peneliti untuk dilanjutkan dengan sesi wawancara yang pertanyaannya sama dengan pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

Dalam penelitian kualitatif tidak terdapat jumlah minimum responden atau sampel, umumnya penelitian kualitatif memiliki jumlah sampel kecil. Setidaknya terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menentukan jumlah responden atau sampel yakni memiliki kecukupan informasi dan kesesuaian dengan kriteria responden atau sampel yang dibutuhkan (Martha & Kresno, 2016). Maka berdasarkan keterangan tersebut dapat dibagi kembali menjadi beberapa kondisi seperti pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Penentuan Responden (Heryana, 2018).

a. Menambah Jumlah Informan atau Narasumber

Penulis dapat menambah jumlah informan atau narasumber jika informasi yang didapatkan dirasa masih kurang. Misalnya jika penelitian melibatkan 5 informan atau narasumber utama namun dalam pengisian kuesioner dan wawancara masih belum

melengkapi variabel/indikator informasi maka peneliti diperbolehkan menambah informan atau narasumber hingga informasi yang diperoleh menjadi cukup.

b. Mengurangi Jumlah Informan atau Narasumber

Penulis dapat mengurangi jumlah informan atau narasumber jika peneliti merasa bahwa informasi yang didapatkan sudah cukup. Misalnya jika penelitian melibatkan 5 informan atau narasumber utama namun ternyata dengan melakukan pengumpulan data melalui 3 informan atau narasumber saja sudah mencukupi informasi yang dibutuhkan maka peneliti dapat menghentikan proses pengumpulan data dengan hanya 3 informan atau narasumber saja.

c. Mengganti Informan atau Narasumber

Penulis dapat mengganti informan atau narasumber jika informan atau narasumber yang dipilih tidak kooperatif ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan. Yang dimaksud dengan tidak kooperatif pada bagian ini seperti halnya informan atau narasumber menjawab pertanyaan dengan tidak jujur atau ada kesan bahwa informan atau narasumber menjawab pertanyaan dengan memberikan informasi palsu maka peneliti berhak untuk menghentikan pengumpulan data yang berasal dari informan atau narasumber tersebut.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yakni data primer dan data sekunder namun cenderung lebih banyak menggunakan data primer karena tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi wisatawan mengenai *social media branding* dimana pengujinya adalah orang yang *familiar* dengan *social media branding* Kabupaten Kediri dan orang yang mengelola *social media branding* Instagram Kabupaten Kediri. Data yang digunakan merupakan komponen utama yang merupakan bagian dari inti penelitian ini.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau objek yang terlibat dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021). Data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh sampel yang jumlahnya telah ditentukan dan dilakukan wawancara terhadap beberapa orang yang mengelola *social media branding* Kabupaten Kediri. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga hasil akhir dari data ini dapat menjawab pertanyaan yang sebelumnya diajukan dan memenuhi tujuan dari penelitian ini. Data diambil dari sisi wisatawan dan orang yang mengelola *social media branding* Instagram Kabupaten Kediri agar dapat memuat pandangan dari kedua sisi pelaku wisata sehingga diharapkan data yang diperoleh menjadi semakin lengkap dan akurat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia di berbagai sumber yang ada, misalnya dari dinas yang terkait maupun sumber terpercaya lainnya. Data sekunder ini memungkinkan peneliti untuk memperkuat jawaban dari sumber data utama dengan cara mencari dari berbagai sumber terpercaya dan jika memungkinkan data tersebut merupakan data yang berasal dari instansi pemerintah yang terkait yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Data ini juga digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang telah ada sebelumnya.

3.6 Teknik Pencatatan Hasil *Research*

Dalam melakukan penelitian, khususnya yang menggunakan metode kualitatif tantangan khasnya adalah peneliti harus mendengarkan secara seksama sambil membuat catatan atau rekaman dari data lapangan yang diperoleh agar dapat memperoleh poin penting yang disampaikan oleh narasumber, dan dapat memberikan petunjuk yang berguna dalam

penelitian yang dilakukan sambil mengamati apa yang sedang terjadi di lapangan (Yin, 2016). Hal lain yang perlu diperhatikan yakni menyiapkan *backup* dari hasil pencatatan hasil penelitian agar data masih tetap aman meskipun terjadi hal yang tidak diinginkan.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pada penelitian ini dijabarkan mengenai jawaban dari kuesioner yang telah disebarluaskan ditambah dengan pendapat pengelola akun Instagram terkait dan pendapat peneliti. Teknik pengolahan ini digunakan dalam pengujian generalisasi hasil pada penelitian yang dilakukan, metode kualitatif ini dipilih untuk memudahkan dalam mengidentifikasi profil responden, menggolongkan, mengurutkan, dan menyederhanakan data sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

Analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis menggunakan teknik pengumpulan data yang sebelumnya telah ditetapkan yakni menggunakan kuesioner dan wawancara kemudian mengorganisasikan data dan memilih data yang penting untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan sehingga data yang telah diolah menjadi lebih mudah dipahami (Rezki, 2020). Berikut merupakan tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis data:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, penggolongan, dan pembuangan data yang tidak perlu sehingga data yang diperoleh berupa informasi yang bermakna dan memudahkan peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif biasanya terdapat jawaban dari responden yang kurang relevan dengan hal yang dibahas dan tujuan dalam penelitian sehingga diperlukan reduksi data untuk pemilihan relevan atau tidaknya data yang diperoleh dari pengisian kuesioner dengan tujuan dari penelitian.

Peneliti akan melakukan reduksi data dari 2 sumber informasi yakni dari responden kuesioner dan dari wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola akun Instagram terkait yakni @wisatakabupatenkediri. Data yang diperoleh kemudian akan dipilih yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti agar jawaban mudah untuk diolah pada tahap selanjutnya. Pada tahap ini peneliti memilah, memusatkan, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dan wawancara dengan pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri (Merthajaya, 2020).

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data atau *display* data merupakan kegiatan penyusunan data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara yang dilakukan secara sistematis agar mudah dipahami, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data dari penelitian kualitatif ini dapat berupa teks naratif, grafik, matriks, ataupun bagan. Dari penyajian data tersebut maka data tersusun dalam pola yang saling berhubungan sehingga semakin mudah untuk dipahami.

Dari data yang telah melalui proses reduksi kemudian dilakukan penyajian data. Penyajian pada penelitian ini menggunakan tabel yang kemudian dijelaskan menggunakan kalimat yang mudah dijelaskan oleh peneliti. Penyajian data ditampilkan berdasarkan kategori pada masing-masing data sehingga data yang ditampilkan menjadi lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

3.7.3 Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap pencarian kesimpulan dan verifikasi ini merupakan tahap akhir dalam pengolahan dan analisis data kualitatif. Pada tahap ini dilihat hasil dari reduksi data dengan mengacu pada tujuan analisis yang dicapai. Tahap ini dilakukan menggunakan metode triangulasi data dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik

kesimpulan yang kemudian dilakukan verifikasi dengan data yang diperoleh agar hasil akhir yang didapat semakin sesuai dengan tujuan penelitian dan tetap objektif. Data yang telah diverifikasi dan validasi kemudian diolah kembali oleh peneliti untuk diambil langkah yang dapat diajukan kepada pengelola Instagram @wisatakabupatenkediri sebagai bahan rekomendasi dan perbaikan kedepannya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Akun Instagram @wisatakabupatenkediri

4.1.1 Sejarah Akun Instagram @wisatakabupatenkediri

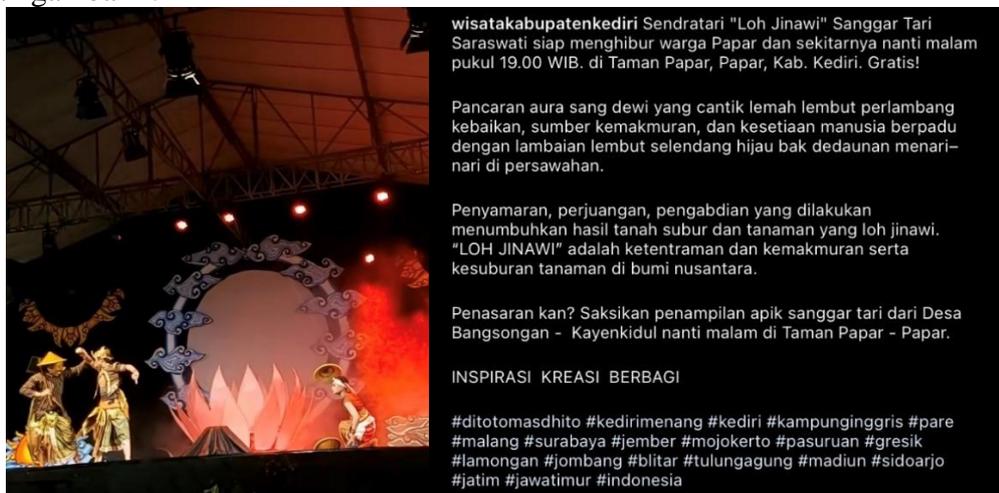
Kabupaten Kediri memiliki akun Instagram khusus yang membahas mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri, nama dari akun tersebut adalah @wisatakabupatenkediri yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Akun Instagram @wisatakabupatenkediri dibuat pada bulan Desember tahun 2014 oleh seorang pegawai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri karena adanya inisiatif dan karena adanya keresahan ketika melihat perbedaan pandang dari birokrasi dan orang luar mengenai sosial media yang digunakan untuk promosi.

Pada awal dibuatnya Instagram, pengelolaannya hanya sekedar saja dan belum terstruktur namun seiring berjalannya waktu pengelolaan menjadi lebih teratur dan terjadwal yakni 3x sehari pada waktu pagi hari waktu orang belum berangkat kerja, kemudian saat jam istirahat atau jam pulang kantor, dan malam hari saat sebelum tidur namun semakin lama semakin berat mencari konten sehingga sekarang hanya mengunggah minimal 1x post di *feeds*. Sedangkan untuk *story* biasanya repost dari akun pengikut dan terkadang ada titipan dari dinas lain yang meminta untuk diunggah ke Instagram @wisatakabupatenkediri.

Dalam menjalankan dan mengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri hanya terdapat 1 orang admin yang mengelola segala hal, seperti mengunggah foto, *story*, maupun *reels*. Selain mengelola hal tersebut, admin juga harus memperhatikan *engagement* dari akun tersebut agar *engagement* tidak turun dan cenderung konsisten untuk naik dan berkembang menjadi akun yang lebih besar dari segi pengikut maupun jangkauan.

4.1.2 Engagement Akun Instagram @wisatakabupatenkediri

Akun Instagram @wisatakabupatenkediri merupakan akun Instagram resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Hingga tanggal 09 Juni 2022, akun Instagram ini telah memiliki 64.400 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 2.656 postingan berupa foto dan *reels*. Pada hari yang sama, akun Instagram @wisatakabupatenkediri melakukan aktivitas yang berupa unggah *reels* dan Instagram *stories*. Akun Instagram @wisatakabupatenkediri tidak hanya melakukan unggah mengenai wisata saja namun terkadang diselengi dengan kebudayaan seperti pada gambar 4.1 dan gambar 4.2



Gambar 4.1 Kegiatan Kebudayaan



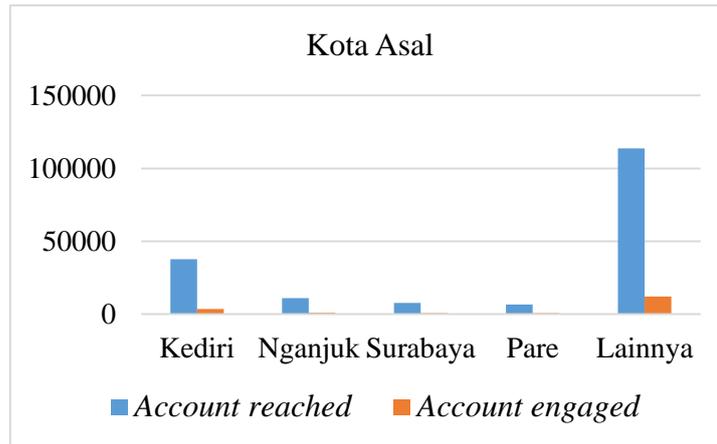
Gambar 4.2 Kegiatan Kebudayaan 2

Dengan berbagai konten yang telah diunggah oleh admin dari akun Instagram @wisatakabupatenkediri, tentu saja admin juga perlu untuk memerhatikan respon dari kegiatan yang telah dilakukan baik dari akun Instagram pengikut maupun yang bukan pengikutnya. Untuk *engagement* dari akun Instagram @wisatakabupatenkediri dilakukan perhitungan dengan periode per-90 hari, sehingga pada periode ini dihitung dari tanggal 08 Maret 2022 – 05 Juni 2022.



Gambar 4.3 *Insight Engagement* Akun Instagram @wisatakabupatenkediri

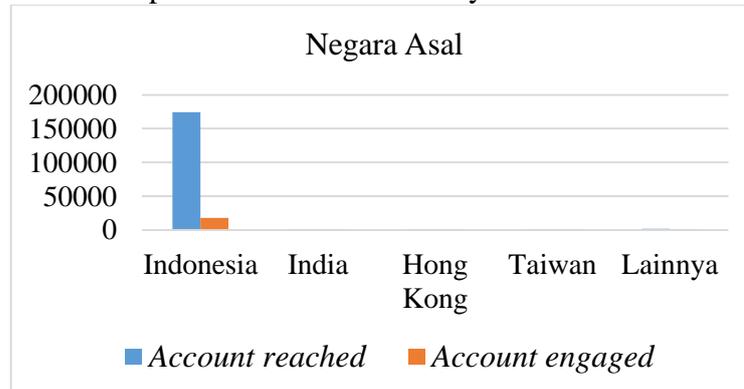
Pada periode ini, akun Instagram @wisatakabupatenkediri mengalami kenaikan pengikut hingga 659 akun. Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa *account reached* sebanyak 176.817 dan *account engaged* sebanyak 18.345. Pada periode ini, *account engaged* mengalami penurunan sebesar 16,9% dari periode sebelumnya. Penjabaran mengenai *account reached* dan *account engaged* pada Instagram @wisatakabupatenkediri dapat dilihat pada Gambar 4.1



Grafik 4.1 Kota Asal Akun Reached Audience dan Engaged Audience

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa domisili dari akun *reached audience* pada akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang terbanyak berasal dari Kediri sendiri yakni mencapai 21,3% atau 37.662 akun Instagram, selanjutnya yakni akun yang berasal dari Nganjuk dengan angka 6% atau 10.962 akun Instagram, kemudian disusul oleh akun yang berasal dari Surabaya sebanyak 4,4% atau 7.780 akun Instagram, lalu disusul oleh akun yang berdomisili di Pare sebanyak 3,8% atau 6.719 akun Instagram, dan yang terakhir adalah kota lainnya yang tidak disebutkan 1 per 1 rincian kotanya dengan angka 64,3% atau 113.693 akun Instagram.

Pada diagram 4.1 tidak hanya menggambarkan mengenai domisili dari *reached audience* tetapi juga digambarkan mengenai domisili dari akun *engaged audience* yang totalnya mencapai 18.354 akun. Dari total 18.354 akun, 19,8% atau 3.634 akun diantaranya berdomisili di Kediri, kemudian 5,1% atau 936 akun berasal dari Nganjuk, selanjutnya 4,7% atau 863 akun berasal dari Surabaya, lalu 4,2% atau 771 akun berasal dari Pare, Kediri, dan sisanya sebanyak 66,2% atau 12.150 akun berasal dari kota atau daerah lain yang tidak disebutkan 1 per 1 rincian nama kotanya.

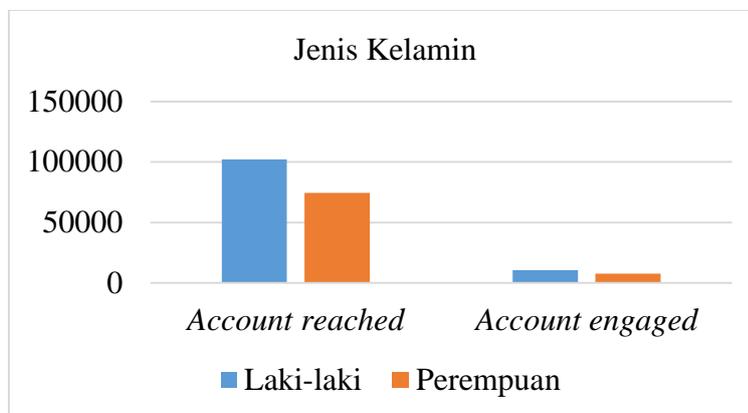


Grafik 4.2 Negara Asal Pada Akun Reached Audience dan Engaged Audience

Grafik 4.2 menunjukkan negara asal dari akun *reached audience*, dapat diketahui bahwa 98% atau 174.165 akun berasal dari Indonesia, kemudian disusul dengan India sebanyak 0,2% atau 354 akun, selanjutnya Hong Kong dan Taiwan dengan masing-masing memiliki angka yang sama yakni 0,1% atau 177 akun, dan lainnya yang tidak disebutkan asal negaranya sebanyak 1,28% atau 1.945 akun.

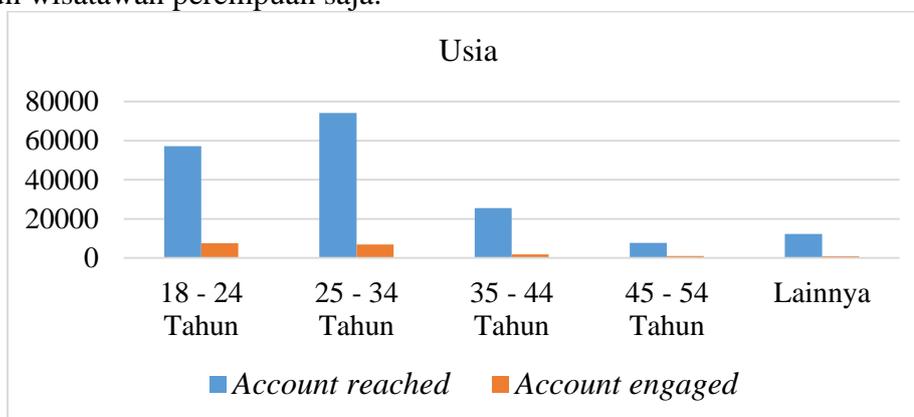
Pada periode ini yang dimulai dari tanggal 08 Maret 2022 – 05 Juni 2022 diketahui bahwa total *engaged audience* mencapai 18.354 akun yang berasal dari beberapa negara namun masih didominasi oleh *audience* yang berasal dari Indonesia dengan jumlah akun sebanyak 98,4% atau 18.060 akun Instagram, disusul dengan India dan Hong Kong dengan

angka 0,2% atau 37 akun, kemudian Taiwan sebanyak 0,1% atau 18 akun, dan sisanya yakni 1,1% atau 202 akun yang berasal dari negara-negara yang tidak disebutkan rinciannya. *Engaged audience* ini masih didominasi oleh akun yang berasal dari Indonesia dan jika dibandingkan dengan negara-negara yang lain maka akan sangat jauh perbedaan angkanya.



Grafik 4.3 Jenis Kelamin Pengguna Akun *Reached Audience* dan *Engaged Audience*

Berdasarkan grafik 4.3 yang menunjukkan jenis kelamin pengguna akun *reached audience* dengan total pengguna sebanyak 176.817 akun, 57,8% atau 102.287 akun diantaranya merupakan laki-laki dan sisanya atau 41,2% atau 74.530 akun adalah perempuan. Sedangkan untuk *engaged audience* dari total pengguna sebanyak 18.354 akun, sebanyak 58,1% atau 10.664 akun merupakan laki-laki dan sisanya sebanyak 41,8% merupakan pengguna perempuan. Jenis kelamin ini kemungkinan berpengaruh dalam berwisata, misalnya saja wisata halal yang hanya diperuntukkan bagi wisatawan laki-laki ataupun wisatawan perempuan saja.

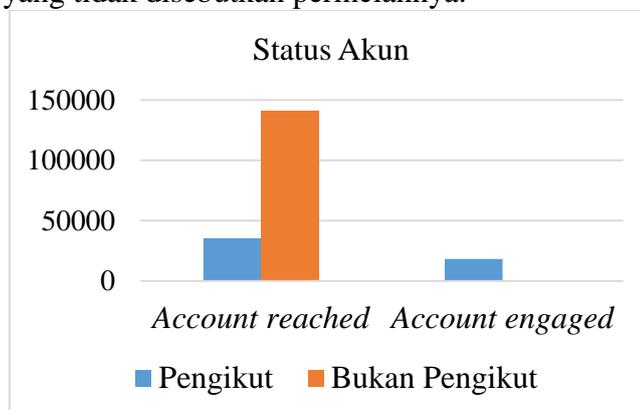


Grafik 4.4 Usia Pengguna Pada Akun *Reached Audience* dan *Engaged Audience*

Diagram 4.4 merupakan diagram yang menunjukkan persebaran usia pengguna Instagram yang tertaut pada akun *reached audience*. Mayoritas usia pengguna pada akun *reached audience* adalah pada rentang usia 25 tahun – 34 tahun dengan angka 41,9% atau 74.086 akun *reached audience*. Selanjutnya sebanyak 32,3% atau 57.112 akun berada pada rentang usia 18 tahun – 24 tahun. Kemudian sebanyak 14,4% atau 25.462 akun merupakan akun yang berada pada rentang usia 35 tahun – 44 tahun. Lalu sebanyak 4,4% atau 7.780 akun berada pada rentang usia 45 tahun – 54 tahun. Terakhir yakni akun dengan rentang usia lainnya yang tidak disebutkan secara terperinci usianya yakni sebanyak 7% atau 12.377 akun. Total frekuensi pengguna *reached audience* pada akun Instagram @wisatakabupatenkediri mencapai 176.817.

Untuk *engaged audience* pada akun Instagram @wisatakabupatenkediri memiliki total 18.354 dengan persebaran usia di angka 18 tahun – 24 tahun sebanyak 41,2% atau

7.562 akun *engaged audience*, untuk usia 25 tahun – 34 tahun sebanyak 37,9% atau 6.956 akun *engaged audience*, kemudian untuk usia 35 tahun – 44 tahun sebanyak 10% atau 1.835 akun *engaged audience*, selanjutnya untuk usia 45 tahun – 54 tahun sebanyak 5,9% atau 1.083 akun *engaged audience*, dan sisanya sebanyak 5% atau 918 orang lainnya berada pada usia yang tidak disebutkan perinciannya.



Grafik 4.5 Status Akun Pengguna pada Akun *Reached Audience* dan *Engaged Audience*

Pada diagram 4.5 menunjukkan bahwa gambar 4.5 status akun pengguna pada akun *reached audience* sebagian besar berasal dari akun yang bukan menjadi pengikut Instagram @wisatakabupatenkediri yakni sebesar 80% atau 141.417 akun Instagram, sedangkan untuk pengikut akun Instagram @wisatakabupatenkediri sebanyak 20% atau 35.400 akun Instagram. Untuk akun *engaged audience* yang totalnya mencapai 18.354 akun, semuanya merupakan pengikut dari akun Instagram @wisatakabupatenkediri.

4.2 Karakteristik Responden

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa penelitian ini membahas mengenai persepsi wisatawan terhadap akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, maka syarat menjadi responden yakni pernah melakukan kunjungan wisata ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri dan familiar dengan *social media* Instagram. Responden pada penelitian ini digunakan sebagai sumber informasi mengenai persepsi mereka terhadap akun Instagram @wisatakabupatenkediri juga digunakan untuk mengetahui apakah akun Instagram yang terkait dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan jawaban dari 52 orang yang bersedia untuk menjadi responden, diantara responden tersebut terdapat 96,15% atau 50 orang yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri dan 3,85% atau 2 orang responden lainnya belum pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri sehingga data yang digunakan hanya sebanyak 50 data yang berasal dari jawaban responden yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri.

Tabel 4.1 Usia responden

Usia	Frekuensi	Persen
18-24	46	92%
25-35	4	8%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 92% atau 46 orang responden dari kuesioner ini berada pada rentang usia 18-24 tahun, sedangkan sisanya yakni 8% atau 4 orang responden lainnya berada pada rentang usia 25-35 tahun. Hal ini berarti seluruh responden memenuhi maksud dari peneliti yang menjangkau responden yang berada pada rentang usia 18-35 tahun.

Usia ini dipilih karena mayoritas pengguna aktif media sosial Instagram berada pada rentang usia tersebut.

Tabel 4.2 *Social Media* yang Dimiliki

<i>Social Media</i>	Frekuensi	Persen
Instagram	38	76%
Facebook	6	12%
Tiktok	3	6%
Twitter	2	4%
Line	1	2%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dari total 50 orang responden, 76% atau 38 orang responden memiliki akun *social media* Instagram. Dari 50 orang responden, 12% atau 6 orang responden diantaranya memiliki *social media facebook*. Kemudian dari 50 orang responden, 6% atau 3 orang diantaranya memiliki *social media tiktok*. Selanjutnya dari 50 responden terdapat 4% atau 2 orang responden yang memiliki *social media twitter*. Yang terakhir yakni *social media line* dimiliki oleh 2% atau 1 orang dari total keseluruhan 50 responden. Dari total 50 responden ini, beberapa diantaranya memiliki akun *social media* ganda misalnya memiliki Instagram dan *facebook* maupun yang lainnya.

Tabel 4.2 Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	38	76%
Pegawai Swasta	9	18%
<i>Freelance</i>	1	2%
Ibu Rumah Tangga	1	2%
Belum bekerja	1	2%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui jika mayoritas pekerjaan dari responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan angka 76% atau 40 orang, kemudian disusul dengan pegawai swasta sebanyak 18% atau 9 orang, dan 3 orang sisanya sebagai *freelance*, ibu rumah tangga, dan tidak bekerja dengan masing-masing sebanyak 2% atau 1 orang.

Tabel 4.3 Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen
Kediri	25	50%
Surabaya	11	22%
Sidoarjo	3	6%
Nganjuk	2	4%
Gresik	2	4%
Malang	2	4%
Pasuruan	1	2%
Bangkalan	1	2%
Banten	1	2%
Kota Batu	1	2%
Yogyakarta	1	2%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Kediri yakni mencapai angka 50% atau 25 orang responden dari total responden 50 orang, selanjutnya

disusul oleh Surabaya dengan persentase responden sebesar 22% atau 11 orang responden, kemudian Sidoarjo dengan angka 6% atau 3 orang responden, kemudian responden yang berasal dari Nganjuk, Gresik, dan Malang dengan masing-masing kota sebanyak 4% atau 2 orang responden, dan yang terakhir yakni Pasuruan, Bangkalan, Banten, Kota Batu, dan Yogyakarta dengan masing-masing sebanyak 2% atau 1 orang responden dari total 50 orang responden.

Tabel 4.5 5 Wisata Paling Ramai Di Kediri Yang Pernah Dikunjungi Oleh Responden

Nama Tempat Wisata	Frekuensi	Persen
Simpang Lima Gumul (SLG)	27	54%
Wisata Gunung Kelud	9	18%
Kampung Inggris, Pare	6	12%
Wisata Besuki	5	10%
Wisata Sumber Podang	3	6%
Total	50	100%

Tabel 4.5 menunjukkan 5 tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, hal tersebut diketahui dari data yang berasal dari Badan Pusat Statistika. Dari total 50 orang responden, 54% atau 27 orang responden diantaranya pernah melakukan kunjungan ke Simpang Lima Gumul (SLG). Tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh responden selanjutnya adalah Wisata Gunung Kelud dengan angka 18% atau 9 orang responden. Kemudian sebanyak 12% atau 6 orang responden pernah melakukan kunjungan wisata ke Kampung Inggris, Pare. Selanjutnya adalah kawasan Wisata Pegunungan Besuki sebanyak 10% atau 5 orang responden pernah melakukan kunjungan kesana, dan yang terakhir adalah kawasan Wisata Sumber Podang dengan angka 6% atau 3 orang wisatawan yang pernah melakukan kunjungan kesana.

Hasil penjabaran di atas merupakan data hasil kunjungan responden ke 5 tempat wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kediri. Wisata Simpang Lima Gumul (SLG) menjadi tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh responden dengan angka mencapai 54% atau 27 orang responden dari total keseluruhan responden sebanyak 50 orang responden. Simpang Lima Gumul (SLG) merupakan bangunan yang mirip dengan bangunan Arc de Triomphe yang berada di Paris, di tempat tersebut juga sering menjadi tempat untuk melakukan kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri sehingga membuat wisatawan semakin tertarik dan kemudian memutuskan untuk mengunjungi Simpang Lima Gumul (SLG). Dari total 50 responden ini, beberapa diantaranya tak hanya pernah mengunjungi 1 tempat wisata saja melainkan ganda misalnya pernah melakukan kunjungan ke Simpang Lima Gumul (SLG) juga pernah melakukan wisata ke Wisata Gunung Kelud, Kampung Inggris, Pare, maupun ke tempat wisata lainnya.

4.3 Analisis Jawaban Responden

Pada bagian ini memuat mengenai jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner dan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan responden terpilih sebanyak 3 orang dan pihak pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Responden dari kuesioner penelitian ini yakni sebanyak 52 orang responden namun karena terdapat 2 responden yang tidak memenuhi syarat menjadi responden pada penelitian ini karena 2 orang tersebut belum pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri, maka data responden yang digunakan adalah data yang berasal dari 50 orang responden yang memenuhi syarat yakni pernah melakukan wisata ke Kabupaten Kediri, berusia 18 tahun - 35 tahun, dan familiar dengan *social media* Instagram. Sedangkan responden wawancara dari pihak wisatawan dipilih hanya 3 orang karena jawaban dari orang ke 3 sudah sama dengan jawaban dari responden sebelumnya.

4.3.1 Aspek Penunjang *Destination Branding*

Beberapa aspek yang menjadi penunjang dalam pengembangan *destination branding* adalah suasana tempat wisata, mengetahui alasan kunjungan wisatawan ke wisata Kabupaten Kediri, fasilitas yang disediakan oleh tempat wisata, akses jalan menuju ke tempat wisata, pengaruh sarana dan prasarana wisata Kabupaten Kediri dalam menarik wisatawan, respon pengelola tempat wisata terhadap wisatawan yang berkunjung, dan yang terakhir adalah cara yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang berkunjung. Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai jawaban dari responden yang melakukan pengisian kuesioner dan jawaban dari hasil wawancara.

Hal pertama yang menjadi penunjang *destination branding* adalah kondisi dari tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri sendiri, berikut merupakan ringkasan dari hal yang dirasakan oleh wisatawan mengenai suasana dari wisata yang ada di Kabupaten Kediri:

Tabel 4.6 Kondisi Wisata di Kabupaten Kediri

Suasana	Frekuensi	Persen
Sejuk dan Asri	17	34%
Nyaman	13	26%
Ramai	10	20%
Bagus dan Bersih	6	12%
Kurang Terawat	4	8%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.6 Dapat dilihat jika 34% atau 17 orang responden mengatakan jika wisata di Kabupaten Kediri memiliki hawa sejuk dan asri sehingga cocok untuk dijadikan tempat untuk berwisata dan memberi kesan *refresh* bagi wisatawan, pernyataan ini menjadi jawaban dari para responden yang lebih suka mengunjungi tempat wisata yang masih alami dan memerlukan suasana yang memberikan kesan menenangkan. Selanjutnya sebanyak 28% atau 14 orang responden menjawab bahwa tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri memberikan rasa nyaman bagi pengunjungnya. Selanjutnya sebanyak 20% atau 10 orang responden menjawab jika suasana wisata di Kabupaten Kediri cenderung ramai dengan pengunjung dan akan menjadi sangat ramai pada waktu-waktu tertentu seperti *weekend* dan hari libur. Lalu sebanyak 12% atau 6 orang responden menyatakan jika wisata yang ada di Kabupaten Kediri dinilai bagus dan bersih, dan sisanya yakni 8% atau 4 orang responden menyatakan jika wisata yang ada di Kabupaten Kediri masih kurang terawat misalnya wahana dan fasilitas yang kurang terawat dan kurang terjaga kebersihannya. Dari total 50 responden pada penelitian ini, beberapa diantaranya memiliki jawaban ganda misalnya menjawab bahwa suasana wisata di Kabupaten Kediri nyaman, sejuk, dan bagus atau ramai namun kurang terawat, dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan keterangan dari responden 26 didapatkan jawaban bahwa “kondisi lingkungannya masih sejuk sehingga nyaman digunakan untuk berwisata dan membuat saya betah di tempat wisata tersebut”. Responden lain yakni responden 37 mengatakan bahwa “lingkungan di tempat wisata yang saya kunjungi termasuk sejuk tapi di tempat wisata yang lain masih ada yang panas, tergantung tempat wisatanya”. Sedangkan responden 38 menjawab bahwa “saya berkunjung ke tempat wisata hanya saat hari libur sehingga saat saya datang ke tempat wisata yang saya rasakan adalah keramaian yang ada disana, namun hal itu tidak membuat saya kecewa dan saya masih tetap merasa *excited* saat berada di tempat wisata yang saya kunjungi”. Dari ketiga jawaban responden wawancara mengatakan bahwa keadaan tempat wisata di Kabupaten Kediri

sejuk, dan ramai namun masih dapat membuat wisatawan betah untuk menjalani kegiatan kunjungan wisatanya.

Tabel 4.7 Alasan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kediri

Alasan Kunjungan	Frekuensi	Persen
Tempatnya Menarik	14	28%
Suasana Tempat Wisata	12	24%
Dekat dengan Rumah	10	20%
Keunikan Tempat Wisata	8	16%
Ingin Tahu	6	12%
Total	50	100%

Pada tabel 4.7 menunjukkan beberapa alasan wisatawan mengunjungi wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Sebanyak 28% atau 14 wisatawan menjawab jika mereka berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaten Kediri karena tempatnya menarik. Alasan selanjutnya yakni karena suasana dari tempat wisata seperti masih sejuk, asri, maupun lainnya, alasan ini diungkapkan oleh 24% atau 12 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Kemudian 20% atau 10 orang responden menjawab jika alasan kunjungan wisata mereka ke Kabupaten Kediri adalah karena jarak rumah responden dengan jarak tempat wisata yang relatif dekat. Selanjutnya 16% atau 8 orang responden menjawab alasan mereka berkunjung ke wisata yang berada di Kabupaten Kediri adalah karena keunikan tempat wisatanya misalnya tempat wisata yang mengusung nilai kearifan lokal Kabupaten Kediri yang membuat wisatawan lebih memahami budaya Kabupaten Kediri. Alasan terakhir yakni karena rasa ingin tahu dari responden sendiri mengenai wisata yang ada di Kabupaten Kediri sehingga akhirnya membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung, alasan ingin tahu ini diungkapkan oleh 12% atau 6 orang responden dari kuesioner ini.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan keterangan dari responden 26 didapatkan jawaban bahwa “Kediri relatif dekat dengan tempat tinggal saya sehingga saya tertarik untuk liburan ke tempat wisata yang ada di Kediri”. Responden lain yakni responden 37 mengatakan bahwa “Saya melakukan liburan ke Kediri karena tempat wisatanya menarik, dan saya suka *travelling* jadi milih Kediri menjadi tempat tujuan berwisata”. Kemudian responden 38 menjawab bahwa “alasan pertama melakukan wisata ke Kediri adalah karena dekat dengan rumah, kemudian alasan lainnya karena ingin mengenalkan tempat wisata di Kediri melalui postingan atau *story* ke *social media*”. Ketiga responden mengatakan bahwa mereka melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri karena tempat wisata yang dekat dengan rumah, karena memang tertarik dan karena ingin mengenalkan tempat wisata melalui *social media*.

Tabel 4.8 Fasilitas yang Ditawarkan yang Membuat Wisatawan Tertarik

Alasan	Frekuensi	Persen
Tempat Berfoto	10	20%
Tempat Ibadah	9	18%
Toilet Memadai	8	16%
Tempat Bersantai	7	14%
Zona Edukasi	6	12%
Penjual Makanan	5	10%
Tempat Parkir	5	10%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.8 Menunjukkan fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh tempat wisata yang berhasil membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Dari total keseluruhan 50 responden, jawaban yang paling banyak muncul adalah karena adanya tempat berfoto yang menarik menjadi jawaban dari 20% atau 10 orang responden. Alasan selanjutnya yakni karena adanya tempat ibadah yang bersih dan memadai, hal tersebut menjadi alasan dari 19% atau 9 orang responden dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata di Kabupaten Kediri. Kemudian 16% atau 8 orang responden menjawab jika adanya toilet yang memadai juga mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Lalu adanya tempat bersantai menjadi alasan dari 14% atau 7 orang responden untuk mengunjungi suatu tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Selanjutnya adalah adanya zona edukasi yang membuat 12% atau 6 orang responden memutuskan untuk melakukan kunjungan, zona edukasi yang dimaksud seperti pada wisata Kampung Inggris, Pare. Adanya penjual makanan menjadi alasan dari 10% atau 5 orang responden untuk memutuskan melakukan kunjungan wisata. Alasan yang terakhir yakni mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung adalah adanya tempat parkir, alasan ini dipilih oleh 10% atau 5 orang responden dari total 50 orang responden yang pernah melakukan kunjungan wisata ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri.

Dari hasil wawancara pada pertanyaan ini didapatkan jawaban dari responden 26 bahwa “saya tertarik dengan tempat berfoto, lumayan dapat dibuat konten yang bisa diunggah ke Instagram, adanya tempat untuk makan seperti kantin juga membuat saya tertarik supaya tidak perlu jauh-jauh ketika ingin makan”. Selanjutnya responden 37 mengatakan “*spot* foto yang enak dilihat, kemudian ada tempat ibadahnya seperti musholla gitu jadi kan gampang untuk sholat”, terakhir yakni responden 38 menjawab “karena saya berkunjungnya untuk *healing*, jadi saya tertarik karena disana menyediakan tempat duduk dan tempat untuk bersantai”. Dari pertanyaan ini didapatkan hasil jika mereka tertarik untuk berwisata karena adanya fasilitas seperti tempat berfoto, tempat untuk makan atau kantin, tempat beribadah, dan tempat untuk bersantai.

Tabel 4.9 Akses Jalan Menuju Tempat Wisata

Akses Jalan	Frekuensi	Persen
Bagus	43	86%
Sedang	4	8%
Susah	3	6%
Total	50	100%

Tabel 4.9 menunjukkan hal yang dirasakan oleh responden mengenai akses menuju ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Dari total keseluruhan 50 responden, 86% atau 43 orang responden mengatakan bahwa akses jalan menuju ke tempat wisata sudah bagus dalam artian mudah dijangkau, dapat diketahui dengan menggunakan *google maps* dan mayoritas jalannya sudah diaspal. Selanjutnya 8% atau 4 orang responden mengatakan bahwa akses jalan masih cenderung sudah baik namun di beberapa titik masih ada jalan yang bergeronjal dan kurangnya penerangan. Sisanya yakni 6% atau 3 orang responden mengatakan jika akses menuju tempat wisata masih sulit karena harus masuk ke pelosok-pelosok daerah untuk mencapai tempat wisata yang bagus dan banyak jalan yang aspalnya rusak bahkan terdapat jalan yang masih belum diaspal.

Dari hasil wawancara pada pertanyaan ini didapatkan jawaban dari responden 26 bahwa “jalannya cukup baik, tapi saat berwisata ke daerah yang agak pedalaman jalannya sudah mulai bolong-bolong jadi perlu hati-hati”, kemudian responden 37 mengatakan jika “jalan menuju ke tempat wisata yang saya datangi sudah baik”, dan responden 38 menyatakan “jalannya sudah bagus kok, mayoritas yang saya datangi jalannya sudah diaspal jadi tempat wisatanya mudah dijangkau”. Dari jawaban ini dapat disimpulkan

bahwa akses jalan menuju ke Tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri mayoritas sudah baik namun masih terdapat beberapa jalan yang berlubang sehingga diharapkan pemerintah Kabupaten Kediri memerhatikan dan memperbaiki jalan yang dirasa masih belum bagus tersebut.

Tabel 4.10 Keberhasilan Penyediaan Fasilitas dalam Menarik Wisatawan

Keberhasilan	Frekuensi	Persen
Ya	39	78%
Tidak	11	22%
Total	50	100%

Pada tabel 4.10 menunjukkan jawaban dari pertanyaan yang membahas mengenai keberhasilan sarana dan prasarana yang disediakan oleh tempat wisata dalam mengundang minat wisatawan untuk mengunjungi wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Sebanyak 78% atau 39 orang responden menyatakan jika sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung atau pun berkunjung kembali. Sedangkan sisanya sebanyak 22% atau 11 orang responden menjawab jika jika sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola kurang berhasil bahkan tidak berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan penjelasan dari responden, ketidaktertarikan ini salah satunya dikarenakan oleh beberapa tempat wisata masih belum menyediakan sarana dan prasarana yang baik.

Dari hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan “masih belum karena banyak fasilitas yang kurang terawat”, responden 37 mengatakan jika “sebaiknya perlu ditingkatkan lagi secara operasional agar dapat menarik wiatsawan untuk datang berwisata” dan responden 38 mengatakan “menurut saya *overall* fasilitas yang disediakan berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung namun masih perlu dilakukan perbaikan fasilitas yang ada dan penambahan fasilitas yang kurang pada tempat wisata agar pengunjung yang datang merasa betah berada di tempat wisata yang ada di Kediri”. Dari jawaban responden pada pertanyaan ini dapat disimpulkan jika menurut 2 orang responden penyediaan fasilitas masih belum dapat menarik wisatawan karena kurang terawatnya fasilitas yang ada dan 1 responden menjawab bahwa fasilitas yang ada sudah mampu membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Tabel 4.11 Respon Pengelola Terhadap Wisatawan yang Berkunjung

Respon Pengelola	Frekuensi	Persen
Baik dan Ramah	48	96%
Kurang Baik	2	4%
Total	50	100%

Tabel 4.11 merupakan tabel yang menunjukkan persepsi responden mengenai respon pengelola tempat wisata terhadap wisatawan yang berkunjung. Dari total 50 responden sebanyak 96% atau 48 orang responden menjawab jika respon pengelola sudah baik dan pengelola ramah terhadap wisatawan. Menurut responden, saat mereka berkunjung ke tempat wisata maka pengelola tempat wisata menyambut wisatawan dengan ramah, pengelola wisata juga melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dengan sangat baik. Kemudian sebanyak 4% atau 2 orang responden menganggap bahwa respon pengelola wisata masih kurang baik, kurang baik yang dimaksud pada bagian ini adalah cara mereka berinteraksi wisatawan yang membutuhkan informasi dengan cuek dan kurang ramah.

Dari hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan “respon pengelola cukup baik mau berbagi info kalau missal kita kebingungan nyari sesuatu atau nyari tempat gitu”, kemudian responden 37 mengatakan “pengelola wisata menurut saya

baik”, kemudian responden 38 mengatakan jika “respon pengelola tempat wisata sangat baik, pengelola selalu memperbaiki keadaan tempat wisata agar pengunjung nyaman dan tertarik kembali ke tempat wisata tersebut. Hal ini bisa dilihat dari semakin tahun ke tahun tempat wisata menjadi lebih bagus dan mudah diakses, misalnya wisata Gunung Kelud”. Respon pengelola tempat wisata cukup beragam, menurut responden 26 pengelola cukup baik, sedangkan menurut responden 37 pengelola tempat wisata baik, dan responden 38 mengatakan jika pengelola tempat wisata sangat baik.

Tabel 4.12 Cara Pengelola Wisata Memenuhi Kebutuhan dari Wisatawan

Fasilitas	Frekuensi	Persen
Menyediakan Kantin	23	46%
Menyediakan Tempat Ibadah	9	18%
Menyediakan Tempat Bersantai	7	14%
Menyediakan Toilet	7	14%
Petunjuk Arah	3	6%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.12 yang membahas mengenai persepsi 50 orang responden terhadap cara pengelola tempat wisata memenuhi kebutuhan dari wisatawan, 46% atau 23 orang responden mengatakan jika fasilitas yang paling banyak dibutuhkan dan telah disediakan oleh pihak pengelola wisata adalah menyediakan kantin atau *stand* yang menjual makanan meskipun terdapat responden menyatakan bahwa kantin atau *stand* yang menjual makanan jaraknya cukup jauh, terdapat pula responden yang menyatakan bahwa pengelola tempat wisata menyediakan kantin atau *stand* yang menjual makanan dan minuman dengan harga yang lumayan berbeda jika dibandingkan dengan harga di luar tempat wisata, namun dengan adanya kantin atau *stand* yang menjual makanan dan minuman sangat membantu wisatawan yang tidak mau repot membawa bekal makanan dan minuman dari rumah. Hal kedua yang menjadi cara bagi pengelola wisata dalam memenuhi kebutuhan wisatanya adalah dengan menyediakan tempat ibadah, hal ini menjadi jawaban dari 18% atau 9 orang responden dari penelitian ini. Selanjutnya sebanyak 14% atau 7 orang responden mengatakan bahwa cara pengelola tempat wisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan adalah dengan menyediakan tempat bersantai karena salah satu tujuan wisatawan melakukan kunjungan wisata adalah *refresh* pikiran dan mengistirahatkan diri dari rutinitas kegiatan yang dijalannya maka hal yang dibutuhkan dari tempat wisata adalah adanya tempat untuk bersantai. Cara selanjutnya yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata yakni menyediakan toilet, hal ini menjadi jawaban dari 14% atau 7 orang responden yang pernah melakukan kunjungan ke wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Hal terakhir yang menjadi jawaban dari 6% atau 3 orang responden yakni mereka mengatakan bahwa pengelola tempat wisata menyediakan petunjuk arah atau denah dari tempat wisata yang tujuannya adalah memudahkan wisatawan dalam mengetahui lokasi-lokasi yang menjadi tujuan wisatawan dalam berwisata.

Dari hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “di tempat wisata Kediri ada tempat untuk makan, disediakan toilet, dan disediakan tempat istirahat yang nyaman”, responden 37 mengatakan jika “sudah menyediakan warung-warung makanan, fasilitas pom bensin, musholla jadi lebih memudahkan pengunjung dalam melakukan kegiatannya”, dan responden 38 mengatakan “pengelola menyediakan kantin, memenuhi fasilitas untuk tempat beribadah, membuat tempat wisata semakin nyaman dan indah”.

Berdasarkan penelitian dan proses pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa wisatawan berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri karena kondisi wisata saat ini yang memiliki suasana sejuk dan asri, nyaman, dan bagus

serta terawat. Mayoritas responden melakukan kunjungan karena memang Kabupaten Kediri menawarkan berbagai tempat wisata yang menarik dan suasana yang mendukung untuk berwisata. Kemudian akses menuju ke tempat wisata juga meningkatkan persepsi wisatawan mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri untuk menentukan keputusan kunjungan para wisatawan, dan mayoritas para pengelola wisata dianggap sudah bagus dalam menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata seperti halnya menyediakan kantin, tempat ibadah, tempat bersantai, toilet, dan penunjuk arah. Hal yang tak kalah penting yakni sikap dan respon pengelola terhadap wisatawan yang berkunjung, sebagian besar pengelola wisata sudah baik dalam memperlakukan wisatawan namun masih terdapat oknum yang belum memperlakukan wisatawan dengan baik.

4.3.2 Aspek *Social Media Branding*

Aspek selanjutnya yang dibahas pada penelitian ini adalah aspek *social media branding* dari wisata Kabupaten Kediri dengan menggunakan *social media* Instagram @wisatakabupatenkediri. Berdasarkan penyebaran kuesioner, salah satu pertanyaannya yakni “apakah *social media* Instagram membantu Anda dalam mengetahui berbagai objek wisata?” dari 50 orang responden semuanya menjawab jika *social media* Instagram membantu responden dan wisatawan dalam mengetahui berbagai objek wisata yang ada. Beberapa alasan dari responden memilih jawaban jika *social media* Instagram membantu responden dan wisatawan dalam mengetahui berbagai objek wisata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hal Dari Instagram Yang Membuat Responden Merasa Terbantu

Hal Yang Membantu	Frekuensi	Persen
Konten Foto Bagus	16	32%
<i>Caption</i> Informatif	11	22%
Gambaran Mengenai Tempat Wisata	9	18%
Mengetahui <i>Review</i> Tentang Wisata	8	16%
Admin aktif dan informatif	6	12%
Total	50	100%

Pada tabel 4.13 membahas mengenai hal-hal apa saja yang membuat responden merasa terbantu dengan adanya *social media* Instagram @wisatakabupatenkediri. Dari 50 orang responden sebanyak 32% atau 16 orang responden menjawab jika hal yang membuat responden merasa terbantu adalah karena foto yang bagus yang membuat para responden menjadi tertarik untuk membuka *caption* hingga membuka profil akun Instagram @wisatakabupatenkediri. Selanjutnya 22% atau 11 orang responden menjawab jika *caption* dari konten yang diunggah sangat informatif sehingga para pengunjung akun Instagram menjadi terbantu dengan adanya *caption* yang informatif dan memuat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh responden ketika akan memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata. Kemudian 18% atau 9 orang responden menjawab jika para responden merasa terbantu dengan adanya Instagram karena mereka mendapatkan gambaran mengenai tempat wisata yang ada sehingga mereka tinggal memilih mana saja wisata yang cocok untuk dikunjungi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden atau wisatawan. Lalu 16% atau 8 orang responden menjawab jika dengan adanya Instagram @wisatakabupatenkediri membuat mereka menjadi tahu tentang pengalaman dan hasil *review* dari orang yang pernah mengunjungi tempat wisata tersebut. Hal terakhir yang membuat responden merasa terbantu oleh adanya *social media* Instagram @wisatakabupatenkediri ini adalah admin instagram yang informatif dan aktif dalam menjawab respon dari para *audience*. Dari beberapa jawaban tersebut, peneliti berasumsi

bahwa hal yang telah disebutkan dan membuat responden merasa terbantu tersebut masih memiliki keterkaitan yang saling menunjang dalam perkembangan pariwisata kedepannya.

Dari hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “konten-konten yang diunggah mampu menunjukkan keadaan sebenarnya dari tempat wisata, kemudian *caption* yang ada pada tiap unggahan sudah informatif namun masih terdapat beberapa kekurangan”, kemudian responden 37 mengatakan jika “dari Instagram saya bisa liat *review* dari beberapa orang jadi bisa tahu bagaimana keadaan sebenarnya tempat wisata tersebut”, dan responden terakhir atau responden 38 menjawab “saya melihat kalau adminnya aktif jawab pertanyaan yang ada di kolom komentar, foto dan video yang diunggah juga bagus. Hal itu sih yang membuat saya merasa terbantu dengan adanya Instagram ini”. Dari pertanyaan ini didapatkan hasil jika responden menjawab jika konten yang diunggah menggambarkan kondisi sesungguhnya dari tempat wisata, *caption* informatif, bisa melihat *review* dari orang yang pernah datang mengenai tempat wisata, dan diketahui bahwa admin Instagram aktif dan informatif.

Tabel 4.14 Konten yang Ditunjukkan Mampu Memberikan Informasi Bagi Responden

Jawaban	Frekuensi	Persen
Ya	44	88%
Cukup	5	10%
Belum	1	2%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.14 yang menanyakan tentang persepsi responden terhadap konten yang ditunjukkan, apakah konten tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden atau tidak. Dari total 50 jawaban responden, 88% atau 44 orang responden diantaranya menjawab jika konten yang ditunjukkan sudah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden. Selanjutnya sebanyak 10% atau 5 orang responden menjawab jika konten yang ditunjukkan cukup mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden, terdapat responden menyatakan jika beberapa unggahan pada akun Instagram @wisatakabupatenkediri kurang menunjukkan fasilitas yang ada pada tempat wisata tersebut. Kemudian sebanyak 2% atau 1 orang responden menyatakan jika yang ditunjukkan belum mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden karena beberapa postingan masih belum menunjukkan lokasi wisata, harga tiket masuk (HTM) tempat wisata, dan jam operasional tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “konten yang diunggah cukup memberikan informasi yang diperlukan tetapi sebenarnya masih bisa ditingkatkan lagi”, responden 37 mengatakan “kontennya sudah bagus, bisa memberikan informasi yang saya butuhkan dan mungkin dibutuhkan oleh wisatawan lain juga ya”, dan terakhir yakni responden 38 mengatakan jika “Iya sudah mampu memberikan informasi berkaitan tempat wisata di Kabupaten Kediri”.

Tabel 4.15 Informasi yang Didapatkan

Informasi	Frekuensi	Persen
Referensi Tempat Wisata	22	44%
Lokasi Tempat Wisata	19	38%
Gambaran Mengenai Tempat Wisata	9	18%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.15 yang menanyakan mengenai informasi yang didapatkan oleh responden ketika membuka akun Instagram @wisatakabupatenkediri. Dari total 50 orang responden, 44% atau 22 orang responden diantaranya menjawab jika dengan adanya akun Instagram @wisatakabupatenkediri dapat membuat responden mengetahui mengenai

referensi tempat wisata mana saja yang sesuai dengan keinginan mereka untuk berkunjung dan mengetahui lokasi-lokasi wisata yang belum pernah mereka kunjungi. Kemudian sebanyak 38% atau 19 orang responden menjawab jika akun Instagram @wisatakabupatenkediri memberikan lokasi dari tempat wisata yang ditunjukkan pada konten yang membuat responden dan wisatawan merasa terbantu. Selanjutnya sebanyak 18% atau 9 orang responden menjawab jika akun Instagram @wisatakabupatenkediri memberikan gambaran mengenai kondisi tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “ketika membuka Instagram @wisatakabupatenkediri yang saya cari adalah referensi tempat wisata baru yang belum pernah saya kunjungi yang dapat dilihat dari gambar yang menarik kemudian keterangan tempat dan HTM”, responden 37 mengatakan “informasi yang dibutuhkan jelas referensi wisatanya dulu lalu lihat lokasi wisatanya jauh banget atau tidak untuk dikunjungi”, kemudian responden 38 menjawab “Info mengenai lokasi tempat wisata, lalu nama wisata yang belum diketahui, yang terakhir kondisi tempat wisata”.

Tabel 4.16 Pengelolaan Akun Instagram

Pengelolaan	Frekuensi	Persen
Baik	44	88%
Cukup	5	10%
Kurang	1	2%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.16 yang menanyakan mengenai persepsi wisatawan tentang pengelolaan akun Instagram @wisatakabupatenkediri. Dari total 50 responden, 88% atau 44 orang responden diantaranya mengatakan bahwa pengelolaan baik bahkan sangat baik karena rajin melakukan pengunggahan konten, baik *feeds*, Instagram *stories* maupun *reels*. pengelolaan akun Instagram @wisatakabupatenkediri juga dianggap responsif terhadap tanggapan *followers* yang memberikan komentar pada masing-masing unggahan. Selanjutnya 10% atau 5 orang responden mengatakan jika pengelolaan akun Instagram @wisatakabupatenkediri sudah cukup namun kualitas dari postingan dan deskripsi unggahan masih perlu ditingkatkan lagi. Kemudian 2% atau 1 orang responden menyatakan bahwa pengelolaan akun Instagram @wisatakabupatenkediri dirasa masih kurang karena tidak adanya *highlight* yang seharusnya dapat membantu wisatawan mencari referensi wisata tanpa harus *scroll* postingan hingga ke bawah.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “pengelolaannya cukup baik tetapi perlu ditingkatkan pada beberapa hal seperti lebih sering *upload* konten”, responden 37 menjawab hal yang hampir sama dengan jawaban reponden 26 yakni “sudah cukup bagus, *caption* dari beberapa konten kurang informatif masih sebatas kalimat awalan yang menarik dan adanya keterangan lokasi wisata”, sedangkan responden 38 menjawab “pengelolaannya menarik dan sudah memberikan informasi yang saya butuhkan ketika akan melakukan untuk memutuskan tempat berkunjung”. Dari wawancara didapatkan hasil jika 2 responden menjawab jika mereka sebatas cukup puas, belum sampai puas dengan pengelolaan akun Instagram @wisatakabupatenkediri.

Tabel 4.17 Konten Instagram Memberikan Gambaran Mengenai Tempat Wisata

Jawaban	Frekuensi	Persen
Ya	49	98%
Tidak	1	2%
Total	50	100%

Analisis selanjutnya yakni mengenai jawaban dari pertanyaan “apakah responden merasa bahwa konten Instagram mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata. Dari total 50 orang responden yang melakukan pengisian kuesioner, 98% atau 49 orang responden diantaranya menjawab bahwa konten Instagram mampu memberikan gambaran mengenai tempat tujuan wisata. Namun terdapat 2% atau orang yang menjawab jika konten yang ditampilkan oleh Instagram @wisatakabupatenkediri tidak mampu memberikan gambaran mengenai kondisi tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “menurut saya sudah mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata, adanya gambar pada Feed dan video pada Reels sudah mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata yang ada di Kediri”, untuk responden 37 menjawab jika “sudah, meskipun dalam foto di Instagram sudah diedit tapi masih mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata yang fotonya diunggah tadi”, dan jawaban dari responden 38 “tentu, ini salah satu hal yang saya sukai dari @wisatakabupatekediri, dia bisa memberi gambaran tentang tempat wisata dan ketika saya datang ke tempat wisata tersebut tempatnya hampir sama seperti yang ada di Instagram. Kan kalau liat di Instagram dengan tempat asli biasanya sangat berbeda tetapi kalau di Instagram ini bisa hampir sama antara konten di Ig dengan keadaan tempat wisata sebenarnya”. Berdasarkan jawaban dari wawancara ketiga responden didapatkan hasil jika konten yang diunggah oleh @wisatakabupatenkediri sudah mampu menggambarkan mengenai keadaan objek wisata yang ada di Kabupeten Kediri sehingga membantu wisatawan untuk memantapkan keputusannya dalam melakukan kunjungan wisata.

Tabel 4.18 Respon Admin Instagram @wisatakabupatenkediri

Admin merespon positif	Frekuensi	Persen
Ya	47	94%
Cukup	3	6%
Tidak	0	0%
Total	50	100%

Pada tabel 4.18 menunjukkan jawaban dari responden mengenai respon admin Instagram akun @wisatakabupatenkediri terhadap respon dari para *audience*. Dari total 50 orang responden, 94% atau 47 orang responden menjawab bahwa admin Instagram merespon positif reaksi responden seperti bertukar jawaban *direct message* (DM), dan admin merespon komentar dengan asik namun tetap sopan dan beretika. Selanjutnya 6% atau 3 orang responden menjawab dengan jawaban bahwa admin merespon dengan cukup baik, dan tidak terdapat orang yang menjawab bahwa pertanyaan bahwa pemegang Instagram tidak responsif dan informatif.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan ini responden 26 mengatakan bahwa “cukup baik, dilihat dari *caption* yang beliau tuliskan dan dari jawaban beliau ketika terdapat komentar pada tiap unggahannya”, responden 37 menjawab “respon adminnya baik, kalau jawab komentar sangat sopan santun, pokok positif lah”, dan respon dari responden 38 “admin merespon dengan sangat positif, meskipun saya belum pernah ikut komentar di postingannya tapi terlihat kalau adminnya baik dan ketika menjawab komentar terlihat jika jawabannya tidak hanya asal jawab saja”. Dari ketiga jawaban responden wawancara diketahui jika admin Instagram menjawab positif terhadap respon yang ada pada tiap-tiap unggahannya.

Kelebihan dari akun instagram wisata Kabupaten Kediri menurut para responden diantaranya adalah *caption* dari setiap unggahan dirasa sudah inovatif, dimana terdapat informasi lokasi pada *caption* yang ada pada setiap foto yang diunggah, penampakan visual dari konten yang diunggah sudah baik sehingga dapat menarik perhatian dari pengunjung

akun Instagram @wisatakabupatenkediri, penyusunan dan pemilihan konten dianggap sudah baik, dan sudah banyak *explore* tempat wisata baru atau yang belum banyak dikenal oleh para responden maupun wisatawan.

Kekurangan dari akun instagram wisata Kabupaten Kediri menurut para responden diantaranya masih ada responden ataupun wisatawan yang merasa bahwa *caption* yang diunggah pada setiap postingan belum terdapat daftar harga tiket masuk (HTM) untuk menuju ke tempat wisata, *caption* juga belum menjelaskan jam operasional dari tempat wisata yang kontennya diunggah ke akun Instagram wisata Kabupaten Kediri, terdapat pula responden yang menjawab jika kekurangan dari akun Instagram @wisatakabupatenkediri adalah belum terhubung dengan akun WhatsApp, Tiktok, Youtube atau media sosial lain yang sedang banyak digunakan oleh orang.

Aspek *social media marketing* ini merupakan aspek yang memuat hal-hal yang berhubungan dengan *social media marketing* dan hal apa saja yang membuat responden menjadi tertarik untuk berwisata karena adanya *social media* khususnya Instagram. Beberapa hal yang membuat *social media* Instagram ini dianggap berhasil oleh responden dalam memberikan informasi yang mereka butuhkan misalnya cara yang dilakukan agar membuat responden merasa terbantu yakni membuat *caption* yang informatif, konten foto yang diunggah memiliki kualitas yang bagus, mampu memberi gambaran kepada para responden mengenai tempat wisata, dan admin Instagram aktif dan informatif dalam menjawab respon yang muncul di akun Instagram @wisatakabupatenkediri. Konten yang diunggah ke Instagram @wisatakabupatenkediri dianggap sudah mampu membantu responden namun terdapat pula responden yang menjawab jika responden menyatakan jika konten yang ditunjukkan belum mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden karena beberapa postingan masih belum menunjukkan lokasi wisata, harga tiket masuk (HTM) tempat wisata, dan jam operasional tempat wisata. Menurut responden, Instagram @wisatakabupatenkediri sudah mampu memberikan informasi dengan baik seperti memberikan referensi tempat wisata, lokasi tempat wisata, dan gambaran mengenai tempat wisata. Admin Instagram juga sudah menjalankan tugasnya dengan baik karena sudah sangat aktif dan informatif dalam menjawab respon responden.

4.3.3 Aspek Keputusan Berkunjung Wisatawan

Aspek berkunjung wisatawan membahas mengenai bagaimana *social media branding* yang dilakukan melalui akun Instagram @wisatakabupatenkediri memberikan gambaran kepada wisatawan yang kemudian meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri

Tabel 4.19 Keputusan Berkunjung Wisatawan

Jawaban	Frekuensi	Persen
Tertarik	45	90%
Cukup Tertarik	4	8%
Tidak	1	2%
Total	50	100%

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari total 50 orang responden sebanyak 90% atau 45 orang responden menjawab jika mereka tertarik bahkan sangat tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri setelah melihat konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @wisatakabupatenkediri, kemudian 8% atau 4 orang wisatawan mengatakan bahwa mereka cukup tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri setelah melihat konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @wisatakabupatenkediri, dan sisanya sebanyak 2% atau 1 orang responden mengatakan jika masih merasa tidak tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri setelah membuka akun Instagram @wisatakabupatenkediri karena merasa bahwa konten

yang ada di akun Instagram tersebut belum mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata kepada pengunjung akun Instagram tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden 27 didapatkan jawaban “tertarik lah, dari Ig itu saya bisa dapat ide mau kunjungan ke tempat wisata mana saja yang ada di Kediri tetapi kalau mau menambahkan *caption* berbahasa Inggris menurut saya akan lebih baik karena kan selama ini *captionnya* hanya memakai Bahasa Indonesia saja”. Responden 36 menjawab jika “kalau saya sih tertarik” tanpa memberikan alasan, dan responden 38 menjawab “sangat tertarik, tapi perlu ditambah *highlight* biar gampang kalau cari referensi wisata”. Dari wawancara dengan 3 responden ini diperoleh jawaban jika mereka tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri setelah melihat akun Instagram @wisatakabupatenkediri

4.4 Validasi Hasil Penelitian

Tahap validasi hasil penelitian merupakan tahap akhir yang dilakukan dengan pemangku kepentingan atau pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Tujuan dari tahap ini adalah melakukan validasi maka dapat ditarik saran yang diajukan peneliti kepada pihak pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri untuk divalidasi, berikut merupakan saran yang diajukan:

- Menyarankan pembuatan tim yang menangani konten *social media*, mulai dari fotografer, videografer, bagian editing, bagian *content writer*, dan bagian admin. Dari konten yang ditangani oleh tim ini kemudian dapat diunggah ke beberapa *platform social media*.
- Memaksimalkan kembali waktu pengelolaan Instagram yang berupa pengunggahan konten foto, *story* atau *reels* menjadi 3x dalam rentang waktu satu hari.
- Menambahkan konten pada *highlight* pada profil Instagram, misalnya saja mengunggah foto tempat wisata yang pernah didatangi oleh orang yang terkenal atau tempat wisata yang pernah diliput di media televisi.
- Menambahkan harga tiket masuk (HTM) dan jam operasional tempat wisata pada *caption* yang ada di setiap konten yang diunggah.
- Menambahkan *caption* yang menggunakan Bahasa Inggris dibawah *caption* yang menggunakan Bahasa Indonesia karena dilihat dari *insight* terdapat akun yang berasal dari luar negeri sehingga diharapkan dapat menjangkau *engagement* dan wisatawan yang lebih luas.

Dari hasil kesimpulan sementara yang diperoleh kemudian divalidasi dengan pemangku kepentingan yakni pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri menyebutkan hal sebagai berikut:

- Hanya ada 1 orang yang memegang akun Instagram sehingga dirasa kurang efektif dalam pengelolaannya.
- Tidak menampilkan harga tiket masuk (HTM) dan jam operasional yang tujuannya agar pengunjung akun Instagram lebih aktif untuk merespon.
- Mengupayakan untuk mengunggah konten Instagram 3x dalam sehari, baik *feeds*, *story* atau *reels* untuk menjangkau *engagement*.
- Jangkauan Instagram hanya di sekitar Kabupaten Kediri saja.

4.5 Langkah Perbaikan

Berdasarkan hasil validasi mengenai langkah perbaikan yang telah disarankan kemudian didapatkan langkah perbaikan yang dapat dilakukan oleh pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri, berikut merupakan langkah perbaikan yang dapat dijalankan oleh pihak pengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri:

- Merekrut tenaga profesional yang menangani konten *social media*, mulai dari fotografer, videografer, bagian editing, bagian *content writer*, dan bagian admin untuk mengelola Instagram agar lebih baik lagi kedepannya.
- Menambahkan konten pada *highlight* yang muncul ketika membuka profil Instagram (Tzelepi, 2020).
- Menampilkan harga tiket masuk (HTM) dalam *caption* Instagram karena dalam penilaian target pasar terdapat nilai harga. Nilai harga juga digunakan dalam menguji jangkauan sosial dan demografi dari audiens Instagram (Tzelepi, 2020).
- Memperluas jangkauan dari dalam negeri maupun dari luar negeri karena akhir-akhir ini sudah banyak tempat wisata yang dibuka maka saat ini merupakan waktu untuk memulai kembali *social media branding*.
- Mengupayakan untuk mengunggah konten Instagram 3x dalam sehari, baik *feeds*, *story* atau *reels* untuk menjangkau *engagement*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan, menyebutkan keterbatasan penelitian, dan memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Aspek penunjang *city branding* berhasil membuat persepsi wisatawan mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri dirasa layak untuk dikunjungi. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dengan responden hal-hal yang membuat persepsi wisatawan mengenai tempat wisata diantaranya adalah kondisi tempat wisata yang nyaman, fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata dirasa lengkap, akses jalan menuju ke tempat wisata yang baik, keberhasilan pengelola dalam menyediakan sarana dan prasarana pada tempat wisata, dan baiknya respon pengelola tempat wisata terhadap wisatawan yang berkunjung.
- Aspek penunjang *social media branding* memberikan persepsi yang baik bagi wisatawan mengenai tempat wisata. Hal-hal tersebut diantaranya adalah konten yang diangkat sudah dapat memberikan gambaran mengenai tempat wisata, admin memerhatikan hal-hal yang dibutuhkan oleh pengunjung akun Instagram @wisatakabupatenkediri, konten yang diunggah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, pengelolaan akun Instagram yang dianggap sudah baik, dan jawaban admin ketika terdapat respon dari pengunjung akun Instagram @wisatakabupatenkediri yang dirasa sudah baik.
- Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara menyatakan bahwa *branding* melalui *social media* Instagram yang telah dilakukan meningkatkan minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri setelah mengunjungi akun Instagram @wisatakabupatenkediri dan melihat konten-konten yang ada didalam akun tersebut. Namun masih terdapat sebagian kecil responden yang hanya merasa cukup tertarik dan bahkan tidak tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri setelah mengunjungi akun Instagram @wisatakabupatenkediri dan melihat konten-konten yang ada didalam akun tersebut.
- Dari hal-hal yang telah dibahas diatas maka dapat diberikan langkah perbaikan bagi akun Instagram @wisatakabupatenkediri berupa: a. merekrut tenaga profesional untuk mengelola Instagram agar lebih baik lagi kedepannya, b. menambahkan konten pada *highlight* yang ada di profil Instagram, c. menampilkan harga tiket masuk (HTM) dalam *caption* Instagram, d. memperluas jangkauan Instagram dari dalam negeri maupun dari luar negeri, e. mengupayakan untuk mengunggah konten Instagram 3x dalam sehari, baik *feeds*, *story* atau *reels* untuk menjangkau *engagement*. Dengan adanya langkah perbaikan ini, diharapkan kedepannya dapat membuat Instagram @wisatakabupatenkediri menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas mengenai persepsi wisatawan mengenai *social media branding* melalui Instagram saja karena saat ini wisata Kabupaten Kediri hanya memiliki 2 *social media* yakni Instagram dan Facebook maka penelitian ini menggunakan *social media* Instagram. Kemudian penelitian ini hanya

mengetahui persepsi wisatawan dan memberikan langkah perbaikan dari hal yang didapat, dan tidak melakukan pengecekan apakah langkah yang diberikan efektif atau tidak bagi akun Instagram @wisatakabupatenkediri dalam menarik wisatawan untuk berkunjung.

5.3 Saran

Penelitian ini membahas mengenai upaya peningkatan *social media branding* yang dilakukan menggunakan *platform* Instagram @wisatakabupatenkediri agar dapat meningkatkan persepsi wisatawan mengenai tempat wisata dan memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri, pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan media kuesioner dan wawancara. Berikut merupakan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, dan bagi pemangku kepentingan

5.3.1 Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat mengukur efektivitas *social media branding* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Kediri karena pada penelitian ini hanya sebatas mencari tahu persepsi wisatawan mengenai *social media branding*, hubungan persepsi terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan memberikan saran bagi pengelolaan akun Instagram.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *platform* yang sedang berkembang seperti tiktok maupun yang lainnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengambil tema yang berkaitan dengan kebudayaan yang masih 1 rumpun yang dibawah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

5.3.2 Saran bagi pemangku kepentingan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri)

1. Melakukan evaluasi berkala mengenai pelaksanaan *social media branding* yang dilakukan melalui Instagram.
2. Memperhatikan konten-konten yang diunggah agar tidak mengandung SARA.

5.3.3 Saran bagi Pemerintah Kebudayaan Kabupaten Kediri

1. Melakukan pengelolaan sarana dan prasarana yang ada di tempat wisata di Kabupaten Kediri.
2. Memperhatikan faktor eksternal dan internal yang membuat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, C. (2020, December 17). *The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0253717620977000>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang), 2018-2020*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. (2022). *Jumlah Wisatawan di Kabupaten Kediri Menurut Asal Wisatawan dan Objek Tempat Wisata 2019-2021*. Retrieved from <https://kedorikab.bps.go.id/indicator/16/137/1/jumlah-wisatawan-di-kabupaten-kediri-menurut-asal-wisatawan>
- Barbara, J. (2020, July 06). *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Retrieved from http://www.marketingtrendscongress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf.
- Chen, C., & Tsay, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourist Management*, 28(4), 1115-1122.
- EastJava.com. (2022). *Kediri Tourism*. Retrieved from Peta Wisata Kediri: <https://www.eastjava.com/tourism/kediri/ina/map.html>
- Fatterman, D. M. (2009). Ethnography. In I. L. J., *The Sage Handbook of applied social research methods (2nd ed.)* (pp. 543-588). Thousand Oaks: Sage.
- Fauzul, M. A. (2015, March 18). *"Kediri Lagi" Logo Pariwisata Terbaru Kediri*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2015/03/18/180900827/.Kediri.Lagi.Logo.Pariwisata.Terbaru.Kediri>.
- Fitri, e. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). Vol. 24 No. 1.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1-29.
- Herman, L. A., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. 153.
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif. 4.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kavaritzis, M., & Asworth, G. (2007). *Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam*. Amsterdam: Cities.
- Kotler, B. J., & Makens J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002).).Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* , Vol. 9 , No. 4 – 5 , 249-261.
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*. Cambridge: MIT Press.
- Maholtra, N. (2004). *Marketing Research: An applied Orientation*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, & Birks. (2007). Upper Saddle River: Pearson. *Marketing research: An applied orientation*.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

- Maulida. (2020, 2 21). *Teknik Pengumpulan Data dalam Metodologi Penelitian*. Retrieved from ojs.iai-darussalam.ac.id
- Merthajaya, I. (2020). In *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (pp. 122-229). Yogyakarta: Quadrant.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. GB:Routledge.
- Najib, A. (2018). PENGARUH TAGLINE SUN RISE OF JAVA TERHADAP KUNJUNGAN WISATA BUDAYA DAN BAHARI DI KABUPATEN BANYUWANGI . 9.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3 ed.). California: Sage Publishing.
- Pemerintah Kabupaten Kediri. (2022). *Peta Wilayah Kabupaten Kediri*. Retrieved from <https://kedirikab.go.id/geografis>
- Phinemo.com. (2021). *6 Wisatawan yang Harus Diketahui Oleh Tour Operator*. Retrieved from Travelpreneur: <https://phinemo.com/6-jenis-wisatawan-yang-harus-diketahui-oleh-tour-operator/>
- Pitana, I. G., & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rezka, S. M. (2020, September 11). *Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*. Retrieved from Data Analysis : Teknik Analisis Data Kualitatif: dqlab.id
- Saatcioglu, E. (2017). *Social Media and City Branding: A Case Study of Instagram Project @cityofizmir*. 11.
- Scanlan, C. (2000). *Reporting and Writing : Basics for the 21st century*. New York: Oxford University Press.
- Sevin, E. (2016). *Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance*. Turkey: Springer International Publishing Switzerland.
- Shidqiyyah, S., & Sendari, A. A. (2019, March 01). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Stubbs, J., & Warnaby, G. (2015). *Rethinking place branding from a practice perspective : Working with stakeholders*. In *Rethinking place branding*, Springer International Publishing.
- Sucipto, K. R., & Yahya, A. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*. 69-72.
- Sudaryana, M. L. (2015, May). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto, D. (2021, September 09). *Bangun Bandara Kediri, Gudang Garam Taksir Baru Balik Modal 50 Tahun*. Retrieved from <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-5716248/bangun-bandara-kediri-gudang-garam-taksir-baru-balik-modal-50-tahun#>
- Sugiyono. (2021, June 30). *Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder* . Retrieved from <https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>
- Sya'bani, M. Z. (2020). *LKP : Perancangan Feed Instagram Althea Ecobag sebagai Media Promosi*.
- Tek, M. (2009). *Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 169-184.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers travel planning and destination choice*.

- Tigre, F. M., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2014). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*, 528-542.
- Trends, G. (2022). Retrieved from <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=67&date=2018-01-01%202022-04-17&geo=ID&q=indonesia,kediri>
- Tzelepi, L. (2020). City Branding Through Instagram: The Case of Athens. 16.
- Unair News. (2021, May 18). *Sektor Pariwisata Sebagai Mesin Baru Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from <http://news.unair.ac.id/2021/05/18/sektor-pariwisata-sebagai-mesin-baru-pertumbuhan-ekonomi/?msclkid=23eb5bbabc9b11ecb8585998057d43a1>
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 370-382.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research From Start To Finish*. London: The Guildford Press.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Perizinan



PEMERINTAH KABUPATEN KEDIRI BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN SOEKARNO HATTA NOMOR 1 TELEPON 689969
KEDIRI

Website : www.kedirikab.go.id Email: bakesbangpol@kedirikab.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : WI.08.2_219/418.62/III/2022

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Pedoman Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
2. Peraturan Daerah Kabupaten Kediri Nomor 1 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik;
3. Peraturan Bupati Nomor 4 Tahun 2015 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik;
4. Surat Edaran Sekretaris Daerah Kabupaten Kediri Nomor : 893 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Kegiatan Kepada Masyarakat, KKN/PKL/ Penelitian dan sejenisnya dimasa Pandemi Covid-19.
- Menimbang : 1. Surat dari Kepala Departemen Manajemen Bisnis, Fak. Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh November Nomor : 1266/IT2.IX.6.1.4/B/TU.00.09/2022 tanggal 15 Maret 2022 Perihal Ijin Lokasi Peninjauan untuk Skripsi.
2. Surat persetujuan lokasi dari Disparbud Kabupaten Kediri Nomor : KS.06_5/-/III/2022 tanggal 21 Maret 2022 Perihal Persetujuan Lokasi Peninjauan untuk Skripsi.
- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kediri, memberikan rekomendasi kepada :
- a. Nama : **Rahma Nur' aini**
b. Alamat : Dsn. Ngetrep Ds. Juwet Kunjung
c. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
d. Instansi/Organisasi : Institut Teknologi Sepuluh November
e. Kebangsaan : Indonesia
- Untuk melakukan Penelitian/Survey/Kegiatan dengan :
- f. Judul Proposal : *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Social Media Branding terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kediri.*
- g. Tujuan : -
h. Bidang Survey : Marketing
i. Penanggung Jawab : **Dr. oec.HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T.**
j. Anggota/Peserta : 1 Orang
k. Waktu : Tanggal 04 Mei s.d 30 Juni 2022
l. Lokasi : Disparbud Kabupaten Kediri
- Dengan ketentuan : 1. Pemohon dalam melaksanakan kegiatan Penelitian diwajibkan mematuhi Protokol Kesehatan Covid-19.
2. Berkewajiban menghormati dan menaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat/lokasi kegiatan Penelitian.
3. Pelaksanaan kegiatan Penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah/lokasi setempat.
4. Data hasil kegiatan Penelitian hanya boleh digunakan untuk kepentingan penyelesaian tugas dan tidak akan digunakan untuk tujuan lain yang dapat merugikan Pemerintah Daerah.
5. Setelah selesai melaksanakan kegiatan Penelitian agar memberikan laporan tertulis hasil kegiatannya minimal 1 eksemplar kepada Bakesbangpol Kabupaten Kediri.
6. Jika pelaksanaan kegiatan tidak mematuhi Protokol Kesehatan Covid - 19, mengganggu ketertiban umum dan menimbulkan keresahan masyarakat, maka Surat Keterangan Penelitian (SKP) dicabut dan kegiatan dihentikan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Kediri, 23 Maret 2022

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Bapak Bupati Kediri (sebagai laporan);
2. Sdr. Kepala Balitbangda Kab. Kediri;
3. Sdr. Ka. Disparbud Kab. Kediri;
4. Sdr. Kepala Dep. Manajemen Bisnis, Fak. Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITS November;
5. A R S I P.

Ditandatangani secara elektronik oleh :
a.n. KEPALA BAKESBANGPOL
KABUPATEN KEDIRI
Kabid Kewaspadaan



IWAN AGUS WIJAYA.S.Sos
Pembina
NIP. 197108081991011001

LAMPIRAN 2 Surat Perizinan



PEMERINTAH KABUPATEN KEDIRI BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Soekarno – Hatta Nomor 1 Telp. (0354) 681226 - 689969 K E D I R I
Website : www.kedirikab.go.id – Email : bakesbangpol@kedirikab.go.id

Kediri, 18 Maret 2022

Kepada
Yth. Sdr. **KA. DISPARBUD**
KABUPATEN KEDIRI
DI
KEDIRI

Nomor : WI.08.2_201/418.62/III/2022
Sifat : BIASA
Lampiran : -
Perihal : Ijin Lokasi Peninjauan untuk Skripsi

Menunjuk Surat dari Kepala Departemen Manajemen Bisnis, Fak. Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Noverber Nomor : 1266/IT2.IX.6.1.4/B/TU.00.09/2022 tanggal 15 Maret 2022 Perihal Ijin Lokasi Peninjauan untuk Skripsi.

Berkaitan dengan hal tersebut, guna kelancaran pelaksanaan kegiatan di maksud, yang akan dilaksanakan :

N a m a : **Rahma Nur' aini**
Pekerjaan : Mahasiswa
A l a m a t : Dsn. Ngetrep Ds. Juwet Kunjang
Bangsa : Indonesia
J u d u l : *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Social Media Branding terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kediri.*
Penanggung jawab : **Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T.**
Waktu : Tanggal 04 Mei s.d 30 Juni 2022
Tempat/lokasi : Disparbud Kabupaten Kediri
Peserta : 1 Orang

Maka diminta Saudara memberikan **jawaban secara tertulis**, dapat atau tidaknya Satker/Wilayah Kerja Saudara untuk dijadikan tempat pelaksanaan kegiatan Penelitian, yang akan kami pergunakan sebagai dasar penerbitan Surat Keterangan Penelitian (SKP).

Demikian untuk menjadikan maklum dan atas kerjasamanya disampaikan terimakasih.



LAMPIRAN 3 Kuesioner Penelitian



Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Kediri

Perkenalkan saya Rahma Nur'aini, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Saat ini saya sedang menjalankan skripsi dengan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan mengenai Social Media Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Kediri (Studi Kasus: Akun Instagram @wisatakabupatenkediri)".

Maka dari itu apabila Anda:

1. Pernah mengunjungi tempat wisata yang ada di Kab. Kediri
2. Familiar dengan social media instagram

Mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner dengan estimasi waktu pengisian 5-10 menit. Semua informasi yang dicantumkan pada penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk tujuan ilmiah. Data yang diperoleh akan ditampilkan pada bagian lampiran dalam laporan.

Maka dari itu apabila Anda:

1. Pernah mengunjungi tempat wisata yang ada di Kab. Kediri
2. Familiar dengan social media instagram

Mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner dengan estimasi waktu pengisian 5-10 menit. Semua informasi yang dicantumkan pada penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk tujuan ilmiah. Data yang diperoleh akan ditampilkan pada bagian lampiran dalam laporan.

Atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya menyampaikan terima kasih. Sebagai tanda apresiasi dan terima kasih maka peneliti akan memberikan saldo e-money kepada 3 orang responden yang beruntung.

Hormat saya,

Rahma Nur'aini
WA: 081703045585

rahmanuraini077@gmail.com
(tidak dibagikan) Ganti akun



Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Kediri

rahmanuraini077@gmail.com
(tidak dibagikan) Ganti akun

* Wajib

Pertanyaan Screening

Apakah Anda pernah mengunjungi wisata * di Kediri

Pernah

Tidak Pernah

Berikutnya
Kosongkan formulir
Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir

Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Kediri

rahmanuraini077@gmail.com
(tidak dibagikan) Ganti akun

* Wajib

Jika Pernah Berwisata Ke Kediri

Sebutkan Tempat Wisatanya *

Jawaban Anda

Manakah Tempat Wisata yang Pernah Anda Kunjungi? *

Simpang Lima Gumul (SLG)

Wisata Gunung Kelud

Wisata Besuki

Wisata Sumberpodang

Kampung Ingris Pare

Yang lain: _____

Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Kediri

rahmanuraini077@gmail.com
(tidak dibagikan) Ganti akun

* Wajib

Sekilas Mengenai Kabupaten Kediri

Kabupaten Kediri merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kabupaten Kediri berbatasan langsung dengan 5 Kabupaten lainnya yang berada di Jawa Timur yakni Jombang, Malang, Blitar, Tulungagung, dan Nganjuk. Kabupaten Kediri memiliki lebih dari 30 tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Berikut merupakan beberapa objek wisata di Kediri yang dapat dikunjungi: Wisata Gunung Kelud, Simpang Lima Gumul (SLG), Wisata Bukit Gandrung Kandangan, Bendungan Gerak Waru Turi, Situs Semen, dan masih banyak lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, wisatawan semakin dipermudah dengan adanya social media untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam berwisata. Untuk itu Kab. Kediri memiliki instagram khusus untuk memberikan informasi kepada para wisatawan mengenai tempat wisata di Kab. Kediri.

Kediri yang dapat dikunjungi: Wisata Gunung Kelud, Simpang Lima Gumul (SLG), Wisata Bukit Gandrung Kandangan, Bendungan Gerak Waru Turi, Situs Semen, dan masih banyak lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, wisatawan semakin dipermudah dengan adanya social media untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam berwisata. Untuk itu Kab. Kediri memiliki instagram khusus untuk memberikan informasi kepada para wisatawan mengenai tempat wisata di Kab. Kediri.

Apakah Anda mengetahui jika di Kediri terdapat instagram yang berisi tempat wisata yang ada di Kab. Kediri? (Akun instagram: @wisatakabupatenkediri) *



Ya

Tidak

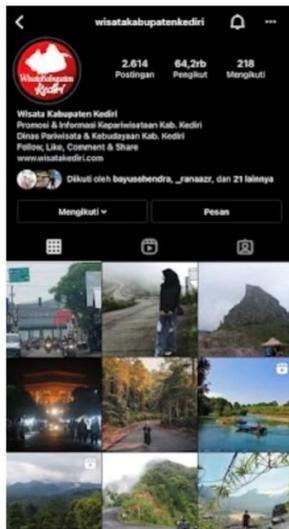
Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir

Instagram Wisata Kab. Kediri

Akun instagram ini berisi tempat wisata yang berada di Kab. Kediri. Akun ini dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kediri.

Anda dapat melihat akun instagram wisata Kab. Kediri melalui link: [instagram.com/wisatakabupatenkediri](https://www.instagram.com/wisatakabupatenkediri)

Halaman ketika membuka akun instagram Kab. Kediri



Beberapa Konten instagram wisata Kab. Kediri



Beberapa Konten instagram wisata Kab. Kediri beserta caption yang diberikan



Interaksi admin wisata Kab. Kediri dengan followers yang memberikan komentar



Beberapa Konten instagram wisata Kab. Kediri beserta caption yang diberikan



Interaksi admin wisata Kab. Kediri dengan followers yang memberikan komentar



Kembali

Berikutnya

Kosong!

formulir

Data Responden

Nama

Jawaban Anda

Usia *

- 15-24 Tahun
- 25-34 Tahun
- 35-44 Tahun
- 44-54 Tahun
- >54 Tahun

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Yang lain: _____

Domisili *

Jawaban Anda

Social media yang dimiliki *

Jawaban Anda

Berapa Kali Anda melakukan kunjungan ke Kediri? *

Jawaban Anda

Aspek Penunjang City Branding

Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, mohon untuk memberikan alasan untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis hasil kuesioner

Bagaimana suasana tempat wisata di Kabupaten Kediri *

Jawaban Anda

Apa hal yang membuat Anda tertarik untuk berwisata ke Kabupaten Kediri? *

Jawaban Anda

Apa fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata yang membuat Anda tertarik untuk berwisata ke Kabupaten Kediri? *

Jawaban Anda

Kembali

Berikutnya

Kosong

Bagaimana akses menuju tempat wisata di Kabupaten Kediri? *

Jawaban Anda

Apakah sarana dan pasarana yang disediakan di tempat wisata berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung? *

Jawaban Anda

Bagaimana respon pengelola tempat wisata kepada para wisatawan yang berkunjung? *

Jawaban Anda

Bagaimana pengelola tempat wisata memenuhi kebutuhan wisatawan saat berwisata? (misal: menyediakan kantin, dll) *

Jawaban Anda

Aspek Sosial Media Branding

Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, mohon untuk memberikan alasan untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis hasil kuesioner

Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Kediri

rahmanuraini077@gmail.com
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

*

* Wajib

Apakah social media instagram membantu Anda dalam mengetahui berbagai objek wisata? *

Ya

Tidak

Hal apa yang membuat Anda merasa terbantu oleh adanya Sosial media Instagram (misal: referensi wisata) *

Jawaban Anda

Kembali

Berikutnya

Kosong

Hal apa yang membuat Anda merasa terbantu oleh adanya Sosial media Instagram (misal: referensi wisata) *

Jawaban Anda

Apakah konten yang ditunjukkan dapat memberikan informasi yang Anda butuhkan? *

Jawaban Anda

Informasi apa saja yang anda dapatkan ketika membuka akun instagram wisata Kab. Kediri? *

Jawaban Anda

Hal apakah yang menarik dari konten yang disajikan oleh instagram wisata Kab. Kediri? (misal: foto yang bagus, caption informatif, dll) *

Jawaban Anda

Apakah dengan melihat konten di instagram wisata Kab. Kediri membuat anda memiliki gambaran mengenai tempat wisata yang ada di Kab. Kediri? *

Ya

Tidak

Yang lain: _____

Bagaimana pengelolaan akun instagram wisata Kab. Kediri? *

Jawaban Anda

Apakah admin wisata Kab. Kediri memberikan respon positif terhadap tanggapan pengunjung instagram? *

Jawaban Anda

Apa kelebihan dan kekurangan dari akun instagram wisata Kab. Kediri? *

Jawaban Anda

Berkunjung Wisatawan Kabupaten Kediri

rahmanuraini077@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

* Wajib

Aspek Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, mohon untuk memberikan alasan untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis hasil kuesioner

Apakah Anda tertarik melakukan wisata ke Kab. Kediri setelah mengetahui akun instagram wisata Kab. Kediri? *

Jawaban Anda

Hal apa yang membuat Anda memutuskan untuk berkunjung ke Kab. Kediri? *

Jawaban Anda

Kembali
Berikutnya
Kosong

Bagian 10 dari 10

Penutup

Terimakasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner untuk mendukung penelitian saya. Semoga semua urusan Anda selalu dimudahkan dan diberikan kesehatan selalu. Sebagai ucapan terima kasih maka penulis akan memberikan hadiah kepada 3 responden terpilih sehingga peneliti memohon kesediannya untuk memberikan kontak yang dapat dihubungi untuk pemberian hadiah kepada responden terpilih.

Hormat saya,

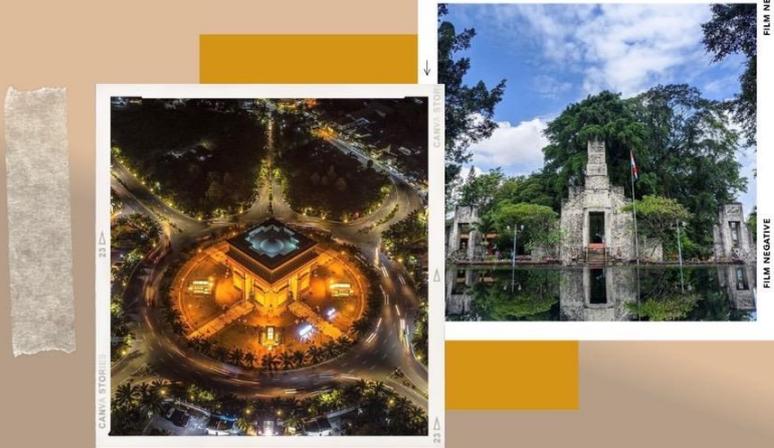
Rahma Nur'aini
WA: 081703045585

Kontak Anda yang dapat dihubungi *

Teks jawaban singkat

.....

Lampiran 4 Penyebaran Kuesioner Secara Online Melalui Sosial Media



Hallo...!!

Saya Rahma Nur'aini, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan mengenai *Social Media Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Kediri (Studi Kasus: Akun *Instagram @wisatakabupatenkediri*)".

Maka dari itu apabila Anda:

1. Pernah mengunjungi tempat wisata yang ada di Kab. Kediri
2. Familiar dengan social media instagram

Mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner saya melalui link berikut:

bit.ly/SkripsiAinii

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui:

 **081703045585 (Aini)**

Atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya menyampaikan terima kasih.

*notes: Akan ada hadiah 150k saldo e-money bagi 3 responden yang beruntung!

Lampiran 5 Wawancara dengan Pengelola Akun Instagram @wisatakabupatenkediri atau dari Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri



Lampiran 6 Transkrip Hasil Wawancara dengan Pengelola Akun Instagram @wisatakabupatenkediri atau dari Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Pewawancara: Selamat sore pak, mohon maaf mengganggu waktunya

Narasumber: Selamat sore juga mbak

Pewawancara: Perkenalkan saya Pewawancara dari departemen Manajemen Bisnis-ITS yang sedang melakukan pengambilan data untuk skripsi saya dan kebetulan wawancara dengan *njenengan* yang merupakan admin Instagram @wisatakabupatenkediri. Sebelumnya terima kasih karena bapak telah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dengan saya

Narasumber: Iya mbak, selama saya bisa maka saya bersedia membantu mbak

Pewawancara: Baik, langsung saja ya pak ke pertanyaan yang pertama, kapan dan bagaimana awal mula berdirinya akun Instagram @wisatakabupatenkediri?

Narasumber: waktu itu saya bikin akun bulan Desember kalau ga salah 2014, itu bukan perintah dari dinas tapi dari inisiatif saya sendiri karena melihat perbedaan pandang dari birokrasi dan orang luar mengenai sosial media yang digunakan untuk promosi. Awal dulu pengelolaannya iseng sambil jalan juga sambil ngefoto dan ga seberapa serius dalam pengelolaannya, lama kelamaan kan saya untuk akun lain sama teman2 yang lain kok “nyantol”. Nyantol apa? Nyantol untuk kontrak my trip my adventure yang 2016 kemudian mereka datang ke Kediri dan 1 atau 2 tahun lalu mereka datang lagi. Sebenarnya kontrak untuk mengundang mereka datang sebesar 100-150 jt. Namun saat itu kan mereka datang dengan inisiatif mereka sendiri tanpa kita ngundang jadi lumayan banget bisa dijadikan sebagai ajang promosi tempat wisata tanpa harus membayar. Dari pemerintah ga terlalu merespon jadi hal-hal seperti itu dari sosmed bisa mengundang yang lain.

Kemudian ada hal yang membedakan akun dari pariwisata, untuk birokrasi dulunya bukan hanya untuk promosi namun untuk hal bersifat kedinasan. Lama-lama melihat di kementerian ternyata ada 3 akun yg khusus untuk pariwisata, yang pertama untuk urusan resmi atau kedinasan yang dari kemenparekraf, yang kedua untuk promosi luar negeri itu akun @wonderfulindonesia, lalu yang ketiga untuk promosi dalam negeri sendiri ada akun @pesona.indonesia. Jadi harus bisa membedakan akun untuk resmi maupun untuk promosi daripada campur aduk malah ga mencapai tujuan untuk promosi. Meskipun susah karena penilaian orang dinas maupun petinggi bahwa akunnya akun dinas bukan yang akun yang tujuannya biar mendatangkan orang jadi ya yaudahlah, sambil jalan aja ngurusinnya.

Pewawancara: Ooo sejarahnya menarik juga ya pak, kemudian saya kemarin sempat salah akun pak ke akun sebelah

Narasumber: Oh akun itu memang tidak jauh dan lebih dulu dari kita, sehingga menjadi cikal bakal dari akun kita. Dulu ada explore Kediri, kedirikusukasuka, dll. Dulu para adminnya mengadakan pertemuan dengan netizen biar menyambungkan biar tau kemauannya netizen pada saat itu karena kan saat sosial media bukan media massa yang besar jadi kita perlu memerhatikan pandangan dari netizen. Secara kan kita tidak punya dasar mengenai kode etik jurnalistik jadi ya nggak tau pasti apakah yang kita unggah itu berbaur sara, pornografi, menyinggung atau yang lainnya tetapi sebisa mungkin kita tetap sopan dan santun dalam mengunggah konten dan menjawab respon dari responden.

Pewawancara: Untuk yang pegang akun Instagram @wisatakabupatenkediri siapa aja ya pak?

Narasumber: Dari dulu hingga sekarang hanya saya yang dengan rela hati pegang akun Instagram soalnya nggak ada yang mau karena pemikirannya mereka itu menggampangkan, mereka nggak tau bahwa bukan hanya sekedar posting, cari caption, kemudian membalas biar tetap aktif dan menarik tapi beberapa waktu tetap menggunakan bahasa yang diplomatis

Pewawancara: Sejauh ini bagaimana strategi yang dijalankan dalam pengelolaan Instagram @wisatakabupatenkediri pak?

Narasumber: Untuk dulu hanya sekedarnya saja namun seiring berjalannya waktu belajar dari admin Instagram yang lain sehingga menerapkan untuk unggah 3x sehari pada waktu pagi hari waktu orang belum berangkat kerja, kemudian saat jam istirahat atau jam pulang kantor, dan malam hari saat sebelum tidur namun semakin lama semakin berat mencari konten sehingga minimal 1x post di *feeds*.

Waktu pandemi kita agak kesulitan karena adanya kebijakan yang melarang untuk memposting tempat wisata, kita tidak bisa promosi karena tempat wisata tutup dan tidak boleh mengundang wisatawan untuk berkunjung, jadi kita hanya mengunggah konten-konten edukasi mengenai budaya, keindahan tempat wisata yang tidak mengundang wisatawan untuk datang dan konten-konten seputar pandemi. Sebagai contoh memfoto desa dan sawah, proses pembenihan dan penyemaian, dll. Namun jika hanya mengunggah mengenai pandemi kan membuat orang bosan jadi diselingi dengan posting konten mengenai kebudayaan atau kegiatan-kegiatan sederhana yang dilakukan masyarakat.

Pewawancara: Untuk *engagement* Instagram pada awal dibentuknya @wisatakabupatenkediri itu bagaimana ya pak?

Narasumber: Dulu waktu awal pembuatan Instagram belum ada *insight* dan *engagement*, jadi hanya ada like dan komen dan belum terlihat sebarannya karena Instagram waktu itu masih tergolong *platform* yang masih baru. Baru sekitar 4 tahun ini ada *insight* dari Instagram sehingga baru terlihat persebaran *followers* atau pun *insight* dari Instagram @wisatakabupatenkediri.

Pewawancara: Jadi hanya terlihat hal-hal sederhana saja ya pak? Kemudian bagaimana dampak pandemi terhadap *engagement* Instagram ini sendiri pak?

Narasumber: Iya mbak, hanya terlihat hal-hal sederhana saja. Sejauh ini respon dari responden bagus namun penambahan *followers* dan interaksi malah berkurang jika dibandingkan dengan sebelum pandemi karena pada masa itu ada aplikasi baru yang langsung menjadi *booming* di kalangan *followers* dan banyak terjadi perpindahan dari Instagram menjadi ke aplikasi tersebut. Sebelum pandemi malah naik banyak banget, selama setahun bisa tumbuh sebanyak 10-15 rb karena responnya baik lalu *followers* juga responsif dan jangkauan juga lumayan bagus, waktu pandemi pertumbuhannya cenderung konstan hanya bertambah 5rb *followers* dalam 1 tahun

Pewawancara: Bagaimana segmentasi dari Instagram @wisatakabupatenkediri?

Narasumber: Segmentasi dari Instagram @wisatakabupatenkediri ini sendiri karena akun yang mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Kediri dan mayoritas tempat wisatanya yang alam jadi segmentasi kita adalah orang-orang yang jenuh dengan kegiatan sehari-harinya yang kemudian ingin melakukan *refreshing* dengan mengunjungi tempat wisata yang berbau alam, nah orang-orang tersebut menjadi segmentasi utama kita. Kalau ngomongin segmentasi kita bisa mulai ngomongin dari yang paling umum itu dimiliki oleh *facebook*, *facebook* ini dijangkau oleh orang yang berasal dari semua kalangan dan orang dengan berbagai latar belakang jadi tidak heran kalau nemu komentar yang aneh-aneh di *facebook* karena ya memang orangnya macam-macam. Sedangkan untuk Instagram sendiri seolah sudah ter-*filter* orang-

orangnya lebih baik dari para pengguna *facebook*, entah dari segi latar belakang pendidikan, pekerjaan, sopan santun, maupun yang lainnya.

Pewawancara: Bagaimana respon *followers* terhadap konten-konten yang diunggah ke Instagram?

Narasumber: Dengan banyaknya aturan dari Instagram yang makin ribet sehingga membuat *admin* menjadi lebih terbatas dalam melakukan kegiatan di Instagram yang berakibat pada respon *followers* menjadi kurang tinggi dan cenderung menurun namun karena admin responsif dan konten yang menarik jadi respon masih cenderung banyak. Penurunan respon ini juga dikarena oleh persaingan antar *platform* media sosial yang menyebabkan Instagram terdesak oleh *platform* sosial media yang lain namun sejauh ini masih dapat diatasi dengan baik.

Pewawancara: Apakah pertumbuhan *followers* sejalan dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan?

Narasumber : Gini, kan kita melakukan promosi tidak hanya melalui Instagram saja, ada *facebook*, kita juga mengikuti berbagai pameran-pameran, ada juga agenda tahunan seperti Kirab Budaya Panji. Upaya-upaya tersebut jelas dapat menaikkan jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri, namun para wisatawan tidak ditanya dari mana saja mereka mengetahui mengenai tempat wisata maupun kegiatan-kegiatan tersebut jadi tidak bisa jika dikatakan bahwa pertumbuhan *followers* Instagram sejalan atau tidak dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisata. Namun secara umum semua upaya yang dilakukan berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung kecuali jika terdapat hal-hal yang tidak dapat diprediksi terjadi seperti pandemi kemarin.

Pewawancara: Bagaimanakah rencana strategi yang akan dijalankan dalam pengelolaan Instagram @wisatakabupatenkediri kedepannya?

Narasumber: Kalau keinginan saya sih kedepannya ingin membuat dan mengembangkan tim agar dapat khusus mengelola konten yang kemudian dapat diunggah di berbagai *social media* seperti Instagram @wisatakabupatenkediri, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, dan lainnya. Saya juga berharap bisa mengunggah konten-konten yang lebih banyak lagi biar wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Kediri ini semakin tersebar luas. Berhubung kan sebentar lagi bandara Kediri akan selesai pembangunan jadi harapan saya dengan adanya bandara Kediri ini membuat masyarakat tidak hanya lewat saja tetapi dapat pula menjadi tujuan wisata yang lebih mudah dijangkau dengan adanya bandara ini.

Lampiran 7 Wawancara dengan Responden

Kode Responden : Responden 26

Waktu Pelaksanaan Wawancara : 29 Juni 2022

Durasi : 9 menit 48 detik

Pewawancara: Selamat siang mas Responden 26

Narasumber: Selamat siang juga mbak

Pewawancara: Sebelumnya perkenalkan saya Pewawancara dari Manajemen Misnis ITS saat ini sedang mengambil data untuk skripsi saya, sebelumnya terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan saya

Narasumber: Iya

Pewawancara: Saya langsung saja ke pertanyaannya saja ya mas

Narasumber: Iya

Pewawancara: Anda ini kan sudah pernah berwisata ke Kabupaten Kediri, menurut Anda bagaimana kondisi yang tempat wisata ketika Anda melakukan kunjungan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri?

Narasumber: Kondisi lingkungannya masih sejuk sehingga nyaman digunakan untuk berwisata dan membuat saya betah di tempat wisata tersebut

Pewawancara: Apa sih alasan yang membuat Responden 26 melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri?

Narasumber: Kediri relatif dekat dengan tempat tinggal saya sehingga saya tertarik untuk liburan ke tempat wisata yang ada di Kediri

Pewawancara: Menurut Anda fasilitas apa yang ada di tempat wisata di Kediri yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung?

Narasumber: Saya tertarik dengan tempat berfoto, lumayan dapat dibuat konten yang bisa diunggah ke Instagram, adanya tempat untuk makan seperti kantin juga membuat saya tertarik supaya tidak perlu jauh-jauh ketika ingin makan

Pewawancara: Kemudian bagaimana akses jalan ke tempat wisata yang Anda tuju? Apakah sudah baik atau masih bolong-bolong atau bagaimana?

Narasumber: Jalannya cukup baik, tapi saat berwisata ke daerah yang agak pedalaman jalannya sudah mulai bolong-bolong jadi perlu hati-hati

Pewawancara: Menurut Anda apakah dengan fasilitas yang ditawarkan pada tempat wisata mampu menarik wisatawan untuk berkunjung?

Narasumber: Masih belum karena banyak fasilitas yang kurang terawat

Pewawancara: Lalu untuk pengelolanya gimana sih? Baik atau gimana gitu orang-orangnya?

Narasumber: Respon pengelola cukup baik mau berbagi info kalau missal kita kebingungan nyari sesuatu atau nyari tempat gitu

Pewawancara: Menurut Anda bagaimana sih cara pengelola wisata dalam memenuhi kebutuhan pengunjung wisata?

Narasumber: Di tempat wisata Kediri ada tempat untuk makan, disediakan toilet, dan disediakan tempat istirahat yang nyaman

Pewawancara: Nah dari tadi kan saya bertanya mengenai tempat wisatanya, sekarang saya akan bertanya mengenai *social media brandingnya*, Anda kan sudah membuka Instagram @wisatakabupatenkediri lalu apasih hal yang membuat Anda terbantu dengan adanya Instagram tersebut?

Narasumber: Konten-konten yang diunggah mampu menunjukkan keadaan sebenarnya dari tempat wisata, kemudian *caption* yang ada pada tiap unggahan sudah informatif namun masih terdapat beberapa kekurangan

Pewawancara: Apakah konten yang diunggah di Instagram tersebut sudah memberikan informasi yang Anda butuhkan?

Narasumber: Konten yang diunggah cukup memberikan informasi yang diperlukan tetapi sebenarnya masih bisa ditingkatkan lagi

Pewawancara: Informasi apa saja yang Anda cari ketika membuka Instagramnya?

Narasumber: Ketika membuka Instagram @wisatakabupatenkediri yang saya cari adalah referensi tempat wisata baru yang belum pernah saya kunjungi yang dapat dilihat dari gambar yang menarik kemudian keterangan tempat dan HTM

Pewawancara: Menurut Anda bagaimana pengelolaan Instagramnya?

Narasumber: Pengelolaannya cukup baik tetapi perlu ditingkatkan pada beberapa hal seperti lebih sering *upload* konten

Pewawancara: Apakah dari konten-konten yang diunggah di Instagram @wisatakabupatenkediri sudah memberikan gambaran mengenai bagaimana kondisi tempat wisata tersebut?

Narasumber: Menurut saya sudah mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata, adanya gambar pada Feed dan video pada Reels sudah mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata yang ada di Kediri

Pewawancara: Bagaimana respon admin Instagram terhadap komentar atau pertanyaan dari *followers*?

Narasumber: Respon admin cukup baik, dilihat dari *caption* yang beliau tuliskan dan dari jawaban beliau ketika terdapat komentar pada tiap unggahannya

Pewawancara: Pertanyaan terakhir, apakah dengan semua hal yang telah Anda lihat di Instagram @wisatakabupatenkediri membuat anda merasa tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri?

Narasumber: tertarik lah, dari Ig itu saya bisa dapat ide mau kunjungan ke tempat wisata mana saja yang ada di Kediri tetapi kalau mau menambahkan *caption* berbahasa Inggris menurut saya akan lebih baik karena kan selama ini *captionnya* hanya memakai Bahasa Indonesia saja

Pewawancara: Baik mas, terima kasih banyak karena sudah bersedia meluangkan waktunya membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan

Narasumber: Iya mbak, sama-sama.

Lampiran 8 Wawancara dengan Responden

Kode Responden : Responden 37

Waktu Pelaksanaan Wawancara : 29 Juni 2022

Durasi : 8 menit 12 detik

Pewawancara: Selamat sore mbak Responden 37

Narasumber: Selamat sore

Pewawancara: Perkenalkan saya Pewawancara dari Manajemen Misnis ITS saat ini sedang mengambil data untuk skripsi saya, sebelumnya terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan saya

Narasumber: Iya mbak, sama-sama

Pewawancara: Saya langsung saja ke pertanyaannya saja ya mbak

Narasumber: Iya mbak

Pewawancara: Anda kan sudah pernah berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri, nah menurut Anda bagaimana kondisi tempat wisata ketika Anda melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri?

Narasumber: Lingkungan di tempat wisata yang saya kunjungi termasuk sejuk tapi di tempat wisata yang lain masih ada yang panas, tergantung tempat wisatanya

Pewawancara: Apa alasan yang membuat Responden 37 melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri?

Narasumber: Saya melakukan liburan ke Kediri karena tempat wisatanya menarik, dan saya suka *travelling* jadi milih Kediri menjadi tempat tujuan berwisata

Pewawancara: Fasilitas apakah yang ada di tempat wisata di Kediri yang membuat Anda tertarik untuk berwisata ke Kediri?

Narasumber: *Spot* foto yang enak dilihat, kemudian ada tempat ibadahnya seperti musholla gitu jadi kan gampang untuk sholat

Pewawancara: Bagaimana akses jalan ke tempat wisata?

Narasumber: Jalan menuju ke tempat wisata yang saya datangi sudah baik

Pewawancara: Apakah dengan adanya fasilitas yang ada di tempat wisata mampu menarik wisatawan untuk berkunjung?

Narasumber: Sebaiknya perlu ditingkatkan lagi secara operasional agar dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata

Pewawancara: Bagaimana respon pengelola tempat wisata jika ada wisatawan yang datang?

Narasumber: Pengelola wisatanya menurut saya baik sih

Pewawancara: Bagaimana cara pengelola tempat wisata memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berwisata?

Narasumber: Sudah menyediakan warung-warung makanan, fasilitas pom bensin, musholla jadi lebih memudahkan pengunjung dalam melakukan kegiatannya

Pewawancara: Anda kan sudah melihat konten-konten yang diunggah di Instagram @wisatakabupatenkediri, lalu hal apa yang membuat Anda merasa terbantu dengan adanya Instagram tersebut?

Narasumber: Dari Instagram saya bisa liat *review* dari beberapa orang jadi bisa tahu bagaimana keadaan sebenarnya tempat wisata tersebut

Pewawancara: Apakah konten yang diunggah pada Instagram tersebut sudah memberikan informasi yang Anda butuhkan?

Narasumber: Kontennya sudah bagus, bisa memberikan informasi yang saya butuhkan dan mungkin dibutuhkan oleh wisatawan lain juga ya

Pewawancara: Informasi apa yang Anda dapatkan ketika membuka Instagram @wisatakabupatenkediri?

Narasumber: Informasi yang dibutuhkan jelas referensi wisatanya dulu lalu lihat lokasi wisatanya jauh banget atau tidak untuk dikunjungi

Pewawancara: Bagaimana pengelolaan akun Instagram @wisatakabupatenkediri tersebut?

Narasumber: Sudah cukup bagus, *caption* dari beberapa konten kurang informatif masih sebatas kalimat awalan yang menarik dan adanya keterangan lokasi wisata

Pewawancara: Apakah dengan melihat Instagram @wisatakabupatenkediri sudah dapat memberikan Anda gambaran mengenai tempat wisata di Kediri?

Narasumber: Sudah, meskipun dalam foto di Instagram sudah diedit tapi masih mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata yang fotonya diunggah tadi

Pewawancara: Untuk respon adminnya menurut Anda gimana?

Narasumber: Respon adminnya baik, kalau jawab komentar sangat sopan santun, pokok positif lah

Pewawancara: Terakhir, apakah dengan hal-hal yang ada di Instagram sudah mampu meningkatkan minat Anda untuk berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaen Kediri?

Narasumber: Kalau saya sih tertarik

Pewawancara: Baik mbak, terima kasih banyak karena sudah bersedia meluangkan waktunya membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan

Narasumber: Iya sama-sama.

Lampiran 9 Wawancara dengan Responden

Kode Responden : Responden 38
Waktu Pelaksanaan Wawancara : 30 Juni 2022
Durasi : 10 menit 04 detik

Pewawancara: Selamat sore mbak Responden 38

Narasumber: Halo mbak, selamat sore juga

Pewawancara: Perkenalkan saya Pewawancara dari Manajemen Misnis ITS saat ini sedang mengambil data untuk skripsi saya, sebelumnya terima kasih karena mbak Responden 38 sudah mau untuk meluangkan waktunya untuk saya wawancara

Narasumber: Iya mbak, sama-sama

Pewawancara: Saya langsung saja ke pertanyaannya saja ya mbak

Narasumber: Iya mbak silahkan

Pewawancara: Pernahkan Anda melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri? Jika pernah dimana tempat wisata yang Anda kunjungi tersebut?

Narasumber: Saya pernah melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri,

Pewawancara: Bagaimana kondisi yang Anda rasakan ketika melakukan kunjungan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri?

Narasumber: Saya berkunjung ke tempat wisata hanya saat hari libur sehingga saat saya datang ke tempat wisata yang saya rasakan adalah keramaian yang ada disana, namun hal itu tidak membuat saya kecewa dan saya masih tetap merasa *excited* saat berada di tempat wisata yang saya kunjungi

Pewawancara: Apa alasan yang membuat Anda melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Kediri?

Narasumber: Alasan pertama melakukan wisata ke Kediri adalah karena dekat dengan rumah, kemudian alasan lainnya karena ingin mengenalkan tempat wisata di Kediri melalui postingan atau *story* ke *social media*

Pewawancara: Fasilitas apa yang ada di tempat wisata di Kediri yang membuat Anda tertarik untuk mendatanginya?

Narasumber: Karena saya berkunjungnya untuk *healing*, jadi saya tertarik karena disana menyediakan tempat duduk, dan tempat untuk bersantai

Pewawancara: Bagaimana akses jalan menuju ke tempat wisata yang Anda kunjungi?

Narasumber: Jalannya sudah bagus kok, mayoritas yang saya datangi jalannya sudah diaspal jadi tempat wisatanya mudah dijangkau

Pewawancara: Apakah fasilitas yang disediakan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung?

Narasumber: Menurut saya *overall* fasilitas yang disediakan berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung namun masih perlu dilakukan perbaikan fasilitas yang ada dan penambahan fasilitas yang kurang pada tempat wisata agar pengunjung yang datang merasa betah berada di tempat wisata yang ada di Kediri

Pewawancara: Bagaimana respon pengelola tempat wisata terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata?

Narasumber: Respon pengelola tempat wisata sangat baik, pengelola selalu memperbaiki keadaan tempat wisata agar pengunjung nyaman dan tertarik kembali ke tempat wisata tersebut. Hal ini bisa dilihat dari semakin tahun ke tahun tempat wisata menjadi lebih bagus dan mudah diakses, misalnya wisata Gunung Kelud

Pewawancara: Bagaimana cara pengelola wisata dalam memenuhi kebutuhan dari wisatawan?

Narasumber: Pengelola menyediakan kantin, memenuhi fasilitas untuk tempat beribadah, membuat tempat wisata semakin nyaman dan indah

Pewawancara: Tadi kan pertanyaannya tentang wisata dan lain-lain ya, sekarang saya akan menanyakan mengenai *social media branding* dari Instagram @wisatakabupatenkediri, nah hal apa yang membuat Anda merasa bahwa Instagram tersebut membantu *follower*?

Narasumber: Saya melihat kalau adminnya aktif jawab pertanyaan yang ada di kolom komentar, foto dan video yang diunggah juga bagus. Hal itu sih yang membuat saya merasa terbantu dengan adanya Instagram ini.

Pewawancara: Lalu apakah konten yang ditunjukkan sudah memberikan informasi bagi Anda?

Narasumber: Iya sudah mampu memberikan informasi berkaitan dengan tempat wisata di Kabupaten Kediri

Pewawancara: Informasi apa saja yang Anda dapat dari melihat akun Instagram tersebut?

Narasumber: Informasi yang dibutuhkan jelas referensi wisatanya dulu lalu lihat lokasi wisatanya jauh banget atau tidak untuk dikunjungi

Pewawancara: Menurut Anda bagaimana sih pengelolaan @wisatakabupatenkediri?

Narasumber: Pengelolaannya menarik dan sudah memberikan informasi yang saya butuhkan ketika akan melakukan untuk memutuskan tempat berkunjung

Pewawancara: Apakah konten yang diunggah oleh Instagram @wisatakabupatenkediri sudah mampu memberikan gambaran mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri?

Narasumber: Tentu, ini salah satu hal yang saya sukai dari @wisatakabupatekediri, dia bisa memberi gambaran tentang tempat wisata dan ketika saya datang ke tempat wisata tersebut tempatnya hampir sama seperti yang ada di Instagram. Kan kalau liat di Instagram dengan tempat asli biasanya sangat berbeda tetapi kalau di Instagram ini bisa hampir sama antara konten di Ig dengan keadaan tempat wisata sebenarnya

Pewawancara: Bagaimana respon admin terhadap respon yang muncul di Instagram tersebut?

Narasumber: Admin merespon dengan sangat positif, meskipun saya belum pernah ikut komentar di postingannya tapi terlihat kalau adminnya baik dan ketika menjawab komentar terlihat jika jawabannya tidak hanya asal jawab saja

Pewawancara: Pertanyaan terakhir, apakah dengan melihat Instagram @wisatakabupatenkediri membuat Anda tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri?

Narasumber: Sangat tertarik, tapi perlu ditambah *highlight* biar gampang kalau cari referensi wisata

Pewawancara: Baik mbak, terima kasih banyak atas waktunya membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan

Narasumber: Iya mbak, sama-sama.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Peneliti



Rahma Nur'aini atau biasa dipanggil Aini, lahir di Kediri pada tanggal 03 Juni 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara dengan orang tua yakni pasangan Bapak Samsudin dan Ibu Yuliati Ulfa. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) An-Nidzom Babadan, SMP Negeri 1 Kunjang, SMA Negeri 2 Pare, kemudian melanjutkan pendidikan jenjang sarjana di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital (FDKBD), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Selama perkuliahan peneliti aktif pada beberapa kegiatan seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), kepanitiaan dan magang. UKM yang diikuti oleh peneliti yakni UKM Rebana-ITS dan menjadi Sekertaris Departemen Seni periode kepengurusan 2020. Untuk kepanitiaan yang diikuti peneliti adalah menjadi panitian bagian koordinasi bidang hubungan masyarakat pada lomba Senandung Dinamika Rebana tahun 2020, menjadi Staff Divisi Opening lomba Manifest (*Business Management Festival*) pada tahun 2020, dan menjadi sekretaris mentoring mata kuliah Agama Islam pada periode tahun ajaran 2020-2021. Dan untuk magang peneliti melakukan magang Pejuang Muda yang diadakan pada tahun 2022 oleh Kementrian Sosial yang ditempatkan di Dinas Sosial Kabupaten Kediri. Peneliti memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran *social media branding* dan *destination branding*. Peneliti terbuka untuk berdiskusi terkait penelitian tugas akhir ini, dan dapat dihubungi melalui email rahmanuraini077@gmail.com.