

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA  
NARMADA BOTANIC GARDEN**



**Oleh**

**Muhammad Heru**

**NIM 170301076**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM**

**2024**

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA  
NARMADA BOTANIC GARDEN**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)**



**Oleh**

**Muhammad Heru**

**NIM 170301076**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM**

**2024**

## HALAMAN LOGO



## PERSETUJUAN PEMBIBIMBING

Skripsi oleh: Muhammad Heru, NIM: 17031076 dengan judul “Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 25 Desember 2023,



Pembimbing I,

Dr. Najamudin, M. Si

NIP. 198212312009121004

Pembimbing II,

Syahril Halim, M. I. Kom

NIP. 198207232023211011

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 25 Desember 2023

Hal: **Ujian Skripsi  
Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Di Mataram**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa	: Muhammad Heru
NIM	: 170301076
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	: Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pembimbing I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Pembimbing II,



Dr. Najamudin, M. Si

NIP. 198212312009121004



Syahril Halim, M. I. Kom

NIP. 19820723202321101

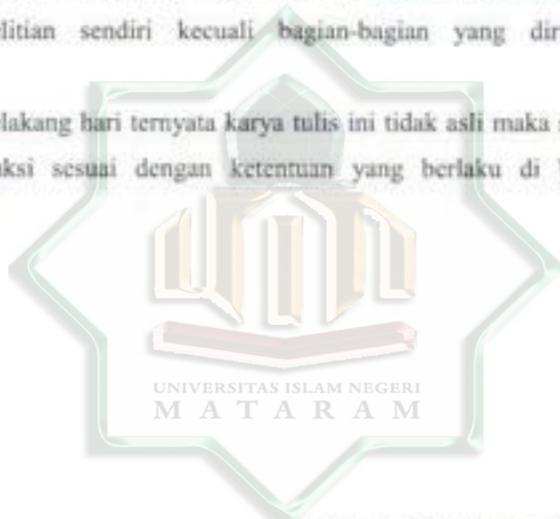
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Heru  
NIM : 170301076  
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Instansi : Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden" keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dibelakang hari ternyata karya tulis ini tidak asli maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Mataram.



Mataram, 15 Desember 2023

Perpustakaan UIN Mataram



(Muhammad Heru)

## PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

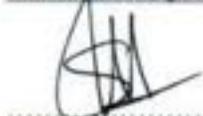
Skripsi oleh: Muhammad Heru, NIM: 170301076 dengan judul "Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden" Telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Mataram pada tanggal 25 Desember 2023

Dewan Penguji

Dr. Najamudin, M. Si  
Ketua Sidang/Pemb. I



Syahril Halim, M. I. Kom  
Sekretaris Sidang/Pemb. II



Hj. Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si  
Penguji I



Mohamad Alawi, M.I. Sos  
Penguji II



Mengetahui  
UNISLAM NEGERI  
MATARAM

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Muhammad Saleh Ending, MA  
NIP.197209121998031001

## MOTTO

**Pengetahuan Tanpa Tindakan Adalah Sia-Sia, Dan Tindakan Tanpa  
Pengetahuan Adalah Kegilaan**

**(Abu Hamid Al-Buchori)**



**Perpustakaan UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya tercinta terutama kedua orang tua saya tercinta Ibu Hj. Munah dan Bapak saya H. Suriani, Terimakasih cinta, kasih dan sayangnya yang tcurahkan untuk ku selama ini. Kebaikan kalian tidak bisa kubalas dengan apa-apa, namun hanya ini yang bisa kupersembahkan.

Untuk teman-teman kelasku KPI-C tercinta terimakasih telah menjadi bagian dari hidupku, kalian adalah orang-orang luar biasa. Juga untuk sahabat-sahabatku Nurdan Hafifi, Muhammad Bastomi, dan Arjuna Ilham, terimakasih telah menjadi saksi perjuanganku serta telah setia menemani hari-hariku dalam keadaan suka maupun duka. Terimakasih juga atas sumbangsih materi dan pikirannya. Kalian adalah orang-orang terbaik yang pernah aku kenal. Kemudian untuk teman-teman yang tak bisa kusebutkan satu per satu terimakasih atas segala kebaikan kalian, semoga tuhan membalas kebaikan kalian.

Untuk kampusku tercinta UIN Mataram terimakasih telah menjadi sejarah perjuanganku dalam meraih kesuksesan.

Untuk Almamaterku tercinta terimakasih telah menemani setiap hariku dalam menempuh perjuangan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN LOGO .....	
COVER .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN DEWA PENGUJI.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
a. Latar Belakang Masalah .....	1
b. Rumusan Masalah .....	9
c. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
d. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian .....	10
e. Telaah Pustaka .....	11
f. Kerangka Teori .....	15
g. Metode Penelitian .....	28
h. Sistematika Pembahasan.....	38
Bab II Peran Media Social Dalam Mempromosikan Wisata Narmada .....	
Botanic Garden .....	39

a.	Gambaran umum narmada botanic garden wisata narmada .....	39
1.	Sejarah singkat wisata narmada botanic garden .....	39
2.	Letak geografis.....	40
3.	Kendala wisata narmada botanic garden.....	42
4.	Visi dan misi wisata naramda botanic garden.....	45
5.	Tugas fungsi dan struktur organisasi .....	50
6.	Fasilitas wisata .....	52
7.	Data pengunjung .....	55
b.	Peran media sosial bagi pengelola Wisata Narmada Botanic Garden .....	60
c.	Analisis Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden.....	65
<b>BAB III FAKTOR PENGHAMBAT MEMPROMOSIKAN WISATA NARMADA BOTANIC GARDEN DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL .....</b>		<b>74</b>
a.	Faktor Penghambat Mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden Dalam Memanfaatkan Media Sosial .....	74
b.	Analisis Faktor Penghambat Mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden Dalam Memanfaatkan Media Sosial.....	76
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>79</b>
a.	Kesimpulan .....	79
b.	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>		

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat iman, islam dan kesehatan sebagai akibatnya penulis berhasil merampungkan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan keharibaan baginda Nabi Muhammad Saw, pula pada keluarga, teman dan semua pengikutnya. Aamiin. Semoga nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi peneliti sendiri. namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh asal kata sempurna, peneliti menulis sebatas pengetahuan serta kemampuan.

Untuk itu, dengan rendah hati peneliti mengharapkan adanya masukan berupa saran dan kritik yang membangun dari para pembaca, baik mahasiswa, dosen ataupun kalangan akademisi lainnya guna menunjang penulisan berikutnya agar lebih baik. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan banyak sekali pihak di dalamnya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan penghargaan dan apresiasi dengan tinggi serta ucapan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam pada pihak-pihak yang sudah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Najamudin, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Syahril Halim, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing, memberikan motivasi, koreksi mendetail yang terus menerus tanpa adanya kata lelah, dan selalu meluangkan waktu di tengah kesibukan sehingga skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Dr. Muhammad Saleh, MA. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram.
3. Bapak Rektor Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M. Ag. telah memberikan wadah bagi penulis untuk menuntut ilmu serta pengalaman yang luar biasa selama pada dunia kampus ini.
4. Kepada kedua orang tua yang sudah memberikan dukungan secara moril dan moral dengan segenap kemampuannya dan tidak lupa juga dengan doa yang telah mereka panjatkan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitiannya.

5. Kepada semua orang yang sudah mendukung penulis untuk selalu menyelesaikan penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih banyak atas dukungan dan doa-doa kalian.
6. Ni Made Pasek Bayu CEO wisata Narmada Botanic Garden, serta seluruh staf yang telah membantu peneliti dan telah memberi izin meneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Semoga Allah SWT menyampaikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang sudah membantu proses penulisan skripsi ini. pada seluruh pihak tadi semoga amal baik yang sudah diberikan bisa diterima oleh Allah SWT, dan menerima limpahan rahmatnya. Amin Allahum aamin. Demikian istilah pengantar dari penulis, apabila ada kesalahan penulis memohon maaf yang sedalam-dalamnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis serta pembaca seluruhnya.

Mataram, 26 Desember 2023

Penulis,



Muhammad Heru

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Lokasi wisata narmada Botanic Garden

Gambar 1.2 Akun *Instagram* Narmada Botanic Garden

Gambar 1.3 Gambar Struktur Organisasi Narmada Botanic Garden



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Kartu Konsultasi

Lampiran 4 Surat Bebas Pijam Perpustakaan Daerah

Lampiran 5 Sertifikat Plagiasi

Lampiran 6 Sertifikat Bebas Pijam Perpustakaan Kampus



Perpustakaan UIN Mataram

# PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA NARMADA BOTANIC GARDEN

Oleh:

**Muhammad Heru**

**NIM 170301076**

## ABSTRAK

Wisata Narmada Botanic Garden merupakan pioner wisata taman bunga matahari dengan konsep instagenik di pulau Lombok yang berdiri sejak tahun 2018 yang sangat aktif mempromosikan wisata dengan memanfaatkan media sosial. sebagai langkah awal dalam melakukan suatu penelitian adalah membentuk tahapan dalam penelitian dan sesuai dengan masalah yang dikaji maka pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah metode pendekatan kualitatif, dengan tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian ini adalah media social memiliki peran yang sangat penting sebagai media promosi Wisata Narmada Botanic Garden sebagai media komunikasi, sebagi media in formasi serta media promosi kepada masyarakat. Kendatipun media sosial memiliki peran penting terhadap sektor pariwisata di wisata Narmada Botanic Garden, media sosial tentu memiliki faktor kendala, terdapat tiga faktor kendala promosi Wsata Narmada Botanic Graden dalam memenfaatkan media sosial yaitu faktor strategi konten yang tidak menarik, faktor slow respon dalam menanggapi calon konsumen, serta faktor tidak konsisten dalam melakukan promosi.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Promosi, Wisata, Botanic Garden

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet telah berkembang pesat dalam beberapa dekade ini, internet telah menjadi salah satu komoditas penting untuk komunikasi *public*, menghubungkan jutaan individu, jaringan di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, menurut hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII, 2018) dengan judul "penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017" yang bekerjasama dengan dengan Teknopreneur menyebutkan jumlah pengguna internet internet mengalami peningkatan 54,7% dari 132,7 juta menjadi 143,26 juta jiwa dari tahun 2016 ke tahun 2017. Dari data di atas terdapat peningkatan yang signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia, hal ini seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial menurut data *The West Web* Indonesia menduduki peringkat ketiga jumlah pengguna Facebook dengan 140 juta pengguna. Dari total populasi di Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa, pengguna internet berjumlah 50% dari populasi yaitu 132,7 juta. Apabila dilihat dari jumlah tersebut dapat dikatakan seluruh pengguna internet di Indonesia telah hampir menggunakan media sosial. *we are social* menyatakan dari 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial dengan penetrasi 49%. Data lainnya menyebutkan orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial hingga delapan jam 51 menit, dan rata-rata

menggunakan media sosial dengan berbagai perangkat hingga tiga jam 23 menit.<sup>1</sup>

Kehidupan manusia memang tidak lepas dari kemajuan teknologi mengingat Perkembangan teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan, seiring dengan perkembangan zaman dimana dengan teknologi mampu membantu dalam berbagai hal seperti membantu dalam memperbaiki ekonomi. Teknologi membawa perubahan besar dalam menentukan preferensi para konsumen terhadap suatu produk atau jasan. Perubahan preferensi ini terjadi karena adanya pergeseran sarana informasi yang memudahkan para penggunanya dalam mencari opini. Wisatawan baik domestik maupun mancanegara selama satu dekade terakhir menunjukkan adanya perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi terutama platform media sosial yang memudahkan para pengguna. Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengelola dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Secara sederhana dapat dikatakan, media komunikasi adalah sebuah prataras dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau pesan.<sup>2</sup>

Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi maka media dalam komunikasi mengalami perkembangan yang sangatlah pesat, salah satunya adalah *new media* atau media baru yang bersifat

---

<sup>1</sup> Renata Anisa dan Rachmaniar, “Media Informasi dan Komunikasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat”. Jurnal Lontar Vol 7 No, Januari-Juni 2019, hal. 36-37.

<sup>2</sup> Mahansa Singulina, “Kehidupan Saat Ini Tidak Lepas Dengan Teknologi” (<https://adv.kompas.id/baca/kehidupan-saat-ini-tidak-bisa-lepas-dari-teknologi> , diakses pada 7 maret 2023)

digital. Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, salah satunya adalah munculnya media sosial seperti *Facebook*, *Istagram*, *Youtube* dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkovertensikan seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu yang berfokus pada proses komunikasi. Jika dikaitkan dengan perkembangan media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjaringan dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *New media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antara manusia contohnya kita dengan mudah berkomunikasi dengan seseorang yang terhalang dengan jarak dengan sangat mudah melalui beberapa media sosial seperti *facebook*, *whastapp*, *Istagram*, *Youtube*, *Twitter* dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Media sosial tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antara pengguna di dalamnya. Seiring dengan semakin berkembangnya pengguna internet di seluruh dunia, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik saja kita sudah bisa bertukar informasi dari dalam dan luar Negara, baik informasi politik, bencana, hiburan

---

<sup>3</sup> Denis, McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Humanik, 2011) hlm 45

bahkan informasi mengenai tempat-tempat liburan atau pariwisata. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Di berbagai platform media sosial seperti *Istagram*, *facbook*, *youtube*, *twetter* dan lainnya, kita dengan sangat mudah mengunggah foto maupun video di platform media sosial tersebut. Dengan berbagai foto maupun video dengan teman di media tersebut kita dengan sangat mudah memberikan informasi ke banyak orang, jika unggahan itu menarik, orang-orang dapat menulis pesan melalui kolom komentar pada foto atau video yang diunggah dan itu dapat menimbulkan komunikasi timbal balik. Banyak hal yang dapat kita lakukan dalam menggunakan media sosial penggunaan media sosial dapat juga mengenai berbagai tempat wisata baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan media sosial siapa saja dapat dengan mudah merekomendasikan tempat liburan atau destinasi pariwisata untuk dikunjungi, media sosial dapat diakses dan dapat dengan mudah dilihat banyak orang, dari situ masyarakat mulai merubah cara promosi mereka.

Pengguna media sosial dapat mempromosikan sesuatu mulai dari makanan, usaha, pakaian, bahkan pariwisata dengan sangat mudah menggunakan media sosial, saat ini media sosial berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia, pengguna media sosial rata-rata menghabiskan waktu selama 2,38 jam dalam sehari, sementara itu Indonesia mencatatkan waktu selama 3,2 jam per hari. paparan itu menunjukkan bahwa individu memerlukan media masa sebagai alat untuk memperoleh informasi secara cepat dan luas, akan aktif mencari dan memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga hubungan antara individu dengan kegiatan komunikasi massa lebih

didasari untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>4</sup> Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata tentu mempermudah promosi karena setiap orang yang mengunggah foto atau video dilaman media sosial secara tidak langsung telah berkontribusi mempromosikan tempat wisata tersebut. Sejak lama pariwisata di negaa maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Sesuai perkembangannya pariwisata bertujuan untuk memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat dan tentunya terhadap pertumbuhan ekonomi Negara.

Wisata adalah kegiatan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Setiap orang butuh berwisata dan pariwisata bisa dilakukan di dalam dan luar daerah tempat tinggal, dasar konsep pariwisata adalah manusia, wilayah geografis baik daerah asal maupun destinasi tujuan wisata serta industri yang menyediakan fasilitas dan pelayanan wisata. Wisatawan melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan di antaranya (1) tujuan bersenang-senang,(2) tujuan bisnis dan profesional dan, (3) tujuan lain-lain sehigga wisatawan dibedakan menjadi wisatawan vakansi dan wisatawan bisnis dengan ciri tersendiri. Para wisatawan dapat melakukan perjalanan di negri atau pariwisata domestik dan perjalanan ke luar Negri atau mancanegara baik secara *inbound* maupun secara *outbound*.<sup>5</sup> Komunikasi dan pariwisata memiliki kaitan yang cukup erat dalam proses pengembangan pariwisata dalam ilmu komunikasi. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata

---

<sup>44</sup> Deddy Mulyana, *Sistem Manajemen Komunikais*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009) Hlm. 36

<sup>5</sup> Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, ( Bandung: Grasindo, 2010), hlm. 13

memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyambungkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Sementara itu pariwisata menyumbangkan bidang kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan sumber daya manusia kelembagaan kepariwisataan.

Pulau Lombok merupakan salah satu pulau kecil yang ada di Indonesia yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pulau Lombok memiliki keindahan alam yang sangat eksotis, pulau Lombok juga dikenal dengan pulau seribu masjid maka tidak heran, Pulau Lombok mendapatkan predikat wisata halal terbaik nomor satu di dunia, dengan berbagai potensi yang di milikinya, tentu banyak wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik akan wisata yang ada di pulau Lombok. Pulau Lombok tidak hanya menyuguhkan keindahan alam akan tetapi pulau Lombok juga memiliki beranekaragam kebudayaan, dan memiliki begitu banyak jenis kuliner yang khas.<sup>6</sup>

Lombok memiliki banyak tempat wisata yang menakjubkan, hampir setiap wilayah di pulau Lombok memiliki tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat para pengunjung takjub akan keindahannya. Lombok barat memiliki tempat wisata yang cukup terkenal yaitu Taman Narmada dan EkoWisata Narmada Botanic Garden. Saat ini, Salah satu wisata yang memiliki daya tarik cukup tinggi di Lombok barat adalah EkoWisata Narmada Botanic Garden. terletak di Desa Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi

---

<sup>6</sup> Tim Detik Bali, “Pulau Lombok Dijuluki Pulau Seribu Masjid”, (<https://www.detik.com/bali/nusra/d-6311669/pulau-lombok-yang-dijuluki-pulau-seribu-masjid>, diakses pada 07 maret 2023)

Nusa Tenggara Barat. Wisata Narmada Botanic Garden Merupakan Pioner taman bunga matahari di pulau Lombok, NTB. Bunga matahari dengan mahkota berwarna kuning cerah mekar menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Narmada Botanic Garden memiliki fasilitas yang lengkap untuk menunjang perkembangan tempat pariwisata tersebut yaitu; toilet, mushola, kolam renang, mini cafe, tempat bermain anak, pohon kejujuran, kolam ikan, dan taman bunga. Selain bunga matahari daya tarik lain dari tempat wisata ini adalah gerbang Torii, dimana gerbang ini memiliki filosofi menyerupai gerbang Torii yang berda di jepang. Sehingga banyak dari pengunjung yang berminat berfoto. Disini juga disediakan penyewaan baju tradisional khas jepang yaitu kimono untuk bersuafoto dengan latar belakang gerbang Torii. Untuk masuk ke taman wisata ini wisatwan hanya membayar Rp. 5.000 pengunjung bisa dengan puas berkeliling dan menikmati warna-warni bunga yang bermekaran.

Melalui akun-akun media sosial, banyak di tampilkan foto dan video yang memperlihatkan berbagai tempat wisata yang ada di pulau Lombok khususnya kabupaten Lombok Barat dengan salah satu destinasi andalannya yaitu Wisata Narmada Botanic Garden, destinasi Narmada Botanic garden merupakam wisata taman bunga matahari pertama di pulau Lombok yang memiliki konsep wisata instagenik, wisata narmada botanic garden masih terbilang wisata baru tempat wisata tersebut dibuka pertama kali pada tanggal 11 Maret 2018. Wisata Narmada Botanic Garden memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. dapat dilihat jumlah kunjungan isata narmada botanic garden mulai meningkat sejak awal botanic garden dibuka pada awal Maret tahun 2018 walaupun pada tahun ini juga terjadi bencana alam Gempa Lombok yang memberikan dampak terhadap

jumlah kunjungan wisatawan namun setelah bangkit dan berbenah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial Wisata Narmada Botanic Garden pada tahun 2018 mampu menarik sekitar 5000 wisatawan. dan pada tahun 2019 terus meningkat karena wisata botanic garden sempat viral di berbagai platform media sosial sehingga jumlah kunjungan pada tahun itu terus meningkat drastis kira-kira mencapai 15000 wisatawan pada tahun 2019. Namun semenjak pandemi covid-19 tingkat kunjungan wisata mulai menurun kembali dikarenakan kebijakan pemerintah untuk menutup sementara tempat-tempat wisata. Untuk mencegah penyebaran covid-19, kemudian setelah masa pandemi jumlah kunjungan wisata Narmada Botanic Garden dari tahun ketahun tetap stabil seiring berjalannya waktu.

Dalam postingannya yang diambil dari akun resminya di *Instagram* @narmadabotanicgarden bahwa akun ini telah memposting 1220 foto dan video dan memiliki jumlah pengikut 5776 followers akun @narmadabotanicgarden hadir sebagai media promosi dan pemberi informasi bagi para calon wisatawan. Akun *Instagram* @narmadabotanicgarden memberikan gambaran langsung terhadap para calon pengunjung tentang *spot-spot* dan pemandangan taman Wisata Narmada Botanic Garden. serta aktif memposting keadaan terkini Taman Wisata Narmada Botanic Garden. Upaya mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden?
2. Apa Saja Faktor Penghambat Mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden Dengan Memanfaatkan Media Sosial?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang hal-hal apa saja yang menjadi peran media sosial dalam mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden.
- b. Untuk mengetahui Apa Saja Faktor Penghambat Mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden Dengan Memanfaatkan Media Sosial

#### **2. Manfaat**

Dari tujuan penelitian di atas, maka peneliti akan menguraikan manfaat dari hasil penelitian tersebut, baik secara teoritis maupun secara praktis diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam dan mengkaji masalah yang belum terjangkau yang terkait dengan penelitian ini, selain itu diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat luas mengenai peran penting media sosial yang sangat dinamis dikalangan masyarakat di era digital terlebih terhadap perkembangan Parawisata di NTB Khususnya di Narmada Lombok barat.

- b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya, karena dengan terjun langsung di lapangan untuk mencari dan mendapatkan informasi di Wisata Narmada Botanic Garden, yang dapat memberi wawasan berpikir secara meluas, dan juga memberikan pengalaman yang lebih akurat. Secara praktis juga penelitian ini dapat menjadi bagi kalangan Mahasiswa lainnya yang berkaitan dengan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

#### **D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian**

##### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

karena keterbatasan peneliti, baik dalam segi ilmu, tenaga dan lain-lain. peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah hanya berfokus kepada peran media sosial sebagai media promosi Wisata Narmada Botanic Garden dan Untuk mengetahui Apa saja bentuk-bentuk promosi di media sosial yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden.

##### **2. Setting Penelitian**

Sedangkan setting penelitian ini dilakukan di Wisata Narmada Botanic Garden. Jl. Wirabakti, Gandari, Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. 83371. Adapun alasan penulis untuk melakukan penelitian ini karena melihat tren Berwisata saat ini yang hanya sebentar namun banyak mengabadikan moment dan kemudian menguploadnya di media sosial. Wisata Narmada Botanic Garden ini merupakan wisata kebun bunga mataharai pertama yang ada di Pulau Lombok dan masi eksis sampai sekarang selain itu juga Wisata Narmada Botanic Garden ini sesuai dengan bahasan yang peneliti kaji

yaitu Peran Media Sosial sebagai media promosi wisata di Narmada Botanic Garden yang merupakan salah satu wisata dengan konsep istagenik dan salah satu wisata yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka ini adalah penelusuran terhadap studi dan yang terkait untuk menghindari duplikasi, plagiarisme, repetisi, serta menjamin keaslian dan keabsahan peneliti yang dilaksanakan peneliti untuk mendapatkan atau menemukan beberapa pendapat. Hal ini juga dilakukan untuk menjelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan untuk menegaskan kebenaran, serta pengembangan keilmuan terkait.

1. Yohana Asmaradewi, dalam skripsinya yang berjudul “*Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro*”<sup>7</sup>

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yohana Asmaradewi ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan upaya pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada Café Mas Bro, dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil obyek penelitian adalah Café Mas Bro. pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan yaitu pemilik, pelanggan, karyawan, dan *followers* Café Mas Bro.

---

<sup>7</sup> Yohana Asmaradewi, “*Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro*”, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, 2019.

Dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa analisis faktor yang mendorong Café Mas Bro menggunakan *Istagram* sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial *Istagram* yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui *Istagram* dengan menggunakan *review* dari pelanggan serta *posting* menu yang dijual. Analisis faktor yang membuat *Istagram* efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang digunakan oleh semua kalangan, serta kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk dengan menggunakan *hashtag* (#).

Dalam penelitian Yohana Asmaradewi dan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama membahas tentang peran media sosial sebagai media promosi namun pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yohana Asmaradewi fokus penelitiannya hanya sosial media *instagram* saja sedangkan peneliti, sosial media secara umum, letak perbedaannya lainnya juga terdapat pada objek penelitian, tujuan peneliti, dan setting penelitiannya.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Della Aloysa Sebayang dengan judul, "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Molen Arab*".<sup>8</sup>

Skripsi ini berjudul Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi "Molen Arab" (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi "Molen Arab" di

---

<sup>8</sup> Della Aloysa. 2018. "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Molen Arab*". Skripsi . Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Sumatra Utara.

kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori yang relevan seperti Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan Produk, Media Baru, Media Sosial, dan AIDDA. Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner.

Jumlah populasi dari penelitian ini berjumlah 7423 orang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan Rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% hingga menghasilkan 99 responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling dan Proportional Stratified Random Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan tehnik analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk analisis tabel tunggal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen menilai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi “Molen Arab” berlangsung baik atau tepat. Hasil ini dapat dibuktikan dari penilaian responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mengambil keputusan pembelian setelah melihat postingan di akun media sosial “Molen Arab” dan mayoritas dari responden setuju bahwa dengan adanya akun media sosial "Molen Arab" memudahkan responden dalam pencarian terhadap produk. Dari penelitian diatas terdapat kesamaan yang sangat erat dengan fokus yang ditulis peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang media sosial sebagai media promosi.

Sedangkan Perbedaanya terletak pada metode penelitannya, dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Della Aloysa Sebayang menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif, perbedaan

lain juga terletak pada pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan ini memfokuskan penelitian terkait efektifitas media sosial sedangkan peneliti memfokuskan kajian pada peran media sosial sebagai media promosi wisata, perbedaan lain juga terdapat pada lokasi penelitian, peneliti melakukan penelitian di wisata Wisata Narmada Botanic Garden sedangkan, peneliti di atas berlokasi di Universitas Sumatra Utara.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhison Salafudin dengan judul. "*Pemanfatatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*".<sup>9</sup>

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Muhison Salafudin membahas mengenai pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi taman baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan istagram sebagai sarana promosi di Taman baca Widya Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TBM widya Pustaka telah memanfaatkan istagram sebagai saran promosi dengan baik, konsep promosi TBM Widya Pustaka dibuat dengan istaramable. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan berupa kegiatan terkait TBM Widya Pustaka. Fitu-fitur istagram hampir seluruhnya dimanfaatkan oleh TBM Widya Pustaka, Dampak yang diperoleh melalui promosi adalah donasi (buku dan uang), membuat bertambahnya pengunjung, dan kerjasama antara TBM Widya Pustaka dengan TBM lainnya. kendala yang dihadapi TBM

---

<sup>9</sup> Muhison Salafudin, "*Pemanfatatan media sosial istagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang*" skripsi Program Studi Perpustakaan Fakultas Adab Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Widya Pustaka dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi adalah anggaran dan susahnya koneksi internet.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhison Salafudin terdapat kesamaan yang sangat erat dengan fokus yang akan diteliti, yaitu sama-sama membahas peran dan pemanfaatan media sosial. Persamaan lain juga terletak pada pemilihan metode dalam melakukan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Muhison Salafudin terdapat perbedaan yang sangat jelas terdapat pada fokus penelitian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Muhison salafudin ini memfokuskan penelitian pada media sosial instgram saja sedangkan peneliti mengkaji sosial media secara umum, perbedaan lain juga dapat dilihat pada lokasi penelitian yang berbeda dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mushison Salafudin melakukan penelitian pada Taman Baca Widya Pustaka yang berlokasi di Kabupaten pemalang, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian di salah satu wisata pada Taman Bunga Wisata Narmada Botanic Garden yang berlokasi di Narmada Lombok Barat.

## **F. Kerangka Teori**

Setiap peneliti memerlukan kejelasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah-masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori untuk membuat pokok pikiran yang mendeskripsikan dari sudut mana masalah penelitian akan di sorot.

### **1. Konsep Tentang Peran**

#### **a. Definisi Peran**

Peranan berasal dari kata “peran”. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkat diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.<sup>10</sup> Peran merupakan aspek yang dinamis dalam kedudukan terhadap sesuatu. Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran. Menurut Biddle dan Thomas teori peran terbagi menjadi empat golongan yaitu yang menyangkut: orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial; perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut; kedudukan orang-orang dalam perilaku; dan kaitan antara orang dan perilaku.

Peran menurut Koentjaraningrat, berarti tinkahlaku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem. Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengertianperan adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Berdasarkan hal hal diatas dapat diartikan bahwa apabila dihubungkan dengan media online terutama pada media yang penulis teliti yaitu sripoku.com, peran tidak berarti sebagai hak dan

---

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 845.

kewajiban individu melainkan merupakan tugas dan wewenang media itu sendiri.

c. Dimensi Peran

Adapun beberapa dimensi peran sebagai berikut, peran sebagai suatu kebijakan artinya suatu kebijaksanaan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan. Peran sebagai strategi artinya strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Peran sebagai alat komunikasi, peran didayagunakan sebagai instrumen atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilan keputusan. Peran sebagai alat penyelesaian sengketa, peran didayagunakan sebagai suatu cara untuk mengurangi atau meredam konflik melalui usaha pencapaian konsesus dari pendapat-pendapat yang ada.

Peran sebagai terapi, peran dilakukan sebagai upaya masalah-masalah psikologis masyarakat seperti halnya perasaan ketidakberdayaan, tidak percaya diri dan perasaan bahwa diri mereka bukan komponen penting dalam masyarakat. Menurut sosiolog yang bernama Glen Elder teori peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa-apa yang ditetapkan oleh budaya. Sesuai dengan teori ini, harapan-harapan peran merupakan pemahaman bersama yang menuntun untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Menurut teori ini, seseorang yang mempunyai peran tertentu misalnya sebagai dokter, mahasiswa, orang tua, wanita, dan lain sebagainya, diharapkan agar seseorang tadi berperilaku sesuai dengan peran tersebut. Seseorang atau organisasi yang mempunyai peran tertentu diharapkan agar berperilaku sesuai dengan pesan tersebut.

## **2. Media sosial peran dan fungsinya**

Mc Graw Hill Disctinory mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagai konten, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Dari pengertian tersebut maka penulis memandang bahwa, media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Tanpa disadari kehidupan kita sekarang tidak bisa lepas dari sosial media, seolah sosial media telah menjadi kebutuhan pokok bagi kita semua, ini terbukti dengan banyaknya ahli sisiologi dan ahli komunikasi bahwa faktor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia sekarang adalah sosial media.

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):<sup>11</sup>

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*used generated content*).
2. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan dalam *user generated* (UGC) diamana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

---

<sup>11</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Budaya dan social*, ( Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016) hlm 15

3. Menurut Shirky (2008). Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
4. Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bebas saling berbagi atau berpartisipasi baik itu berbagi informasi maupun hiburan dan tentunya mampu mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh berbagai jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu menurut (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang sangat penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

### 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

### 4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk-bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

### 5. Simulasi sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara dan media sosial memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

### 6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

### 7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh

penggunanya. Media sosial adalah sebuah media daring, dengan media sosial para penggunanya bisa dengan sangat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi memungkinkan penciptaan isian dan pertukaran *user-generated content*.<sup>12</sup>

Situs jejaring sosial ini juga menjadi salah satu aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi ini bisa berupa foto-foto, mengirim video, melakukan panggilan suara maupun panggilan video, contohnya adalah: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan lain sebagainya.

Media sosial memberikan segala kemudahan bagi penggunanya maka tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial menjadi media baru yang sangat diminati oleh masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan cendekiawan sekalipun. Beragam jenis aplikasi dan kemudahan dalam pengaplikasiannya membuat media sosial menjadi sahabat bagi para penggunanya. Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, di dalam kehidupan sehari-hari karena tentunya semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapatkan atau mencari informasi, mulai dari tempat, makanan, hiburan, politik dan lain

---

<sup>12</sup> Kaplan, Adres M. Michael Haenlein, *users of the world, unite thite challenges and opportunities of social media*, ( Business Horizons, 2010), hlm. 59.

sebagainya. Media sosial juga berperan penting sebagai media untuk menjalin silaturahmi.

Peran media sosial saat ini juga tidak hanya sekedar mencari dan berbagi informasi tetapi secara luas juga dapat menjadi salah satu kegiatan *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang diinginkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum. Selain menjadi branding media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat promosi, dengan menggunakan media sosial dapat memudahkan seseorang dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Media sosial telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sehari-hari manusia, jika dahulu untuk memperkenalkan produk atau jasa dari mulut ke mulut atau minimal mempunyai tempat mangkal di pinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita dapat mempromosikan atau berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Karena media sosial termasuk situs jejaring peluang sangat besar bagi penggunaannya untuk tetap terhubung dengan teman-teman lama, rekan kerja, dan pasangan. Dengan media sosial kita dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia untuk membuat pertemanan baru, berbagi isi atau konten seperti gambar dan lainnya.

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan manusia media sosial saat ini bukan hanya sekedar berbagi foto atau hanya untuk menunjukkan eksistensi di dunia maya. Kini penggunaan media sosial telah dimanfaatkan dalam berbagai lembaga, perusahaan, organisasi dan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial kita dengan sangat mudah memperoleh berbagai macam informasi terbaru yang terjadi disekitar kita atau bahkan di seluruh dunia, sebagai lembaga dan perusahaan besar memanfaatkan media sosial

dapat menjadi ajang pertunjukan keunggulan dalam membuat ketertarikan masyarakat untuk mencari tau, dan tentunya menjadi salah satu media dalam membentuk branding dan melakukan promosi.

### **3. Teori-Teori Media Sosial**

Penggunaan media hampir tidak dapat kita elakkan dalam kehidupan kita. Di rumah, kantor, saat bepergian, berjalan atau berolahraga di taman kita selalu menggunakan media. Jika pada beberapa tahun ke belakang dimana internet sebagai media komunikasi belum berkembang, pemilihan media mungkin hanya terbatas pada media tradisional seperti radio, TV, surat kabar, majalah, dan buku. Namun pada era globalisasi, pemilihan media menjadi lebih kompleks karena bertambahnya media baru seperti situs internet, video games, DVD, pemutar MP3, dan lain-lain. Membludaknya berbagai macam media yang ada menuntut kita sebagai khalayak untuk dapat mengambil keputusan memilih media yang tepat guna memenuhi kebutuhan kita masing-masing. Dalam tradisi kajian media, hal ini dikenal dengan *uses and gratifications*.

Secara umum, pendekatan *uses and gratifications* adalah sebuah pendekatan untuk memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* merupakan salah satu pendekatan untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Berbeda dengan teori komunikasi massa lainnya yang berpusat pada apa yang dilakukan media pada khalayak, pendekatan *uses and gratifications* menitikberatkan pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Bagaimana *uses and gratifications* berkembang,

asumsi apa yang mendasarinya serta relevansinya dengan media baru pakan teiri

Teori *uses and gratification* ini merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu pada tahun 1974 dalam bukunya *the uses on mass communication: current perspecti on Grativication Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk Mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.<sup>13</sup> Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.<sup>14</sup>

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:<sup>15</sup>

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.

---

<sup>13</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2017), hal. 191-192

<sup>14</sup> Ibid 191

<sup>15</sup> Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, ( Jakarta: Salemba Humanika, 2018), hal. 298-299

4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.

5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak

Menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif.

#### 4. Komunikasi promosi

Menurut Alma Bukhari promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar

---

<sup>16</sup> Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabet, 2015) hlm 143

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Kotler yang menulis tentang manajemen pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, yaitu: <sup>18</sup>

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karenadengan seua saluran penjualan yang ada, seseorang penjual harus dapat menjual produk kepada orang. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada konsumen. Dari berbagai pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan sutu produk atau jasa yang ditawarkan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut.

Ada tiga elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran

1. Pesannya: apa yang akan disampaikan
2. Targetnya: dengan siapa anda berbicara

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 219.

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, ( Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm 20.

### 3. Media: saluran apa yang akan digunakan

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pemasaran, tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa di pasar, penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan kean sasaran berhasil komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, dan proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.<sup>19</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu:<sup>20</sup>

#### 1. Iklan (*advertising*)

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Lane Keller, *Menejemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jilid 1*, ( Jakarta: Pt Index Kelompok Gramedia) hlm 172

<sup>20</sup> Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2002) hlm 267

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan memilih media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.<sup>21</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan penelitian**

Penelitian adalah suatu proses rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau jawab terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan ini peneliti akan lebih mudah memperoleh data atau keterangan yang lebih dan mendalam mengenai hal-hal yang menjadi pokok permasalahan yang harus dipecahkan jawabannya. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat barang atau jasa berupa kejadian, fenomena,

---

<sup>21</sup> Ibid 271

gejala social adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pembangunan konsep teori.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Flick (2002) ialah *specific relavance to the study of social relations, oing to the fact of the pluralization of life worlds*. Penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya.<sup>23</sup> Penelitain bersifat deskriptif adalah langkah kerja untuk mendeskriptifkan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang terjawab dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar pada angka-angka. Mendeskripsikan suatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana sautu kejadian terjadi.<sup>24</sup>

Berdasarkan bebrapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, peneliti menginterprestasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah (naturalistic) bukan hasil perlakuan (stratment) atau manipulasi variabel yang dilibatkan.

---

<sup>22</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 22.

<sup>23</sup> Imam Gunawan, *Metode penelitian Kualitatif Teori dan praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 81

<sup>24</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:: Alfabeta, 2013) hlm, 2

Oleh karena itu, alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ditujukan dan diarahkan untuk menjelaskan Bagaimana Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi AgroWisata Narmada Botanic Garden.

## **2. Kehadiran peneliti**

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sangatlah penting dibutuhkan karena peneliti berperan sebagai instrumen sekaligus pengumpul data sehingga kehadirannya di lokasi penelitian perlu digambarkan secara jelas dalam laporan penelitian, pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian tanpa diwakili siapapun dan pihak AgroWisata Narmada Botanic Garden mengetahui bahwa peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut.

## **3. Sumber dan Data dan sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini penulis bagi menjadi dua jenis sumber data yang digunakan yaitu:

### **a. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti.<sup>25</sup> Maksudnya sumber data yang peneliti bisa dapatkan secara langsung misalnya melalui informasi dan pengumpulan data yang diinginkan, disini peneliti harus mewawancarai narasumber yang berkompeten di bidangnya yang berkaitan dengan apa yang diteliti namun bisa juga mewawancarai orang yang diluar dari Wisata Narmada Botanic Garden. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah kepala desa narmada, Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, manger dan admin Wisata Narmada Botanic Garden, pengelola,

---

<sup>25</sup> Bagus Suryono, *Metode Penelitian Sosial*, ( Jakarta: kencana, 2007) ,hlm. 55

pengunjung dan masyarakat sekitar Wisata Narmada Botanic Garden.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari kedua atau sumber-sumber yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Maksudnya sumber data yang di inginkan bisa didapat melalui orang lain yang tidak terlibat dalam suatu penelitian atau sumber-sumber lain. Dan yang menjadi data dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Wisata Narmada Botanic Garden dan tentunya pengelola wisata. Bisa juga melalui buku-buku, dokumen-dokumenn, arsip, jurnal dan lain sebagainya untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam melakukan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi tanda penelitian. Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti menggunakan berbagai macam teknik sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan, yaitu berupa catatan-catatan yang tertulis. Sedangkan menurut pendapat Arikunto dikatakan bahwa yang dimaksud dengan observasi adalah pemikiran terhadap suatu obyek yang menggunakan seluruh alat indera.<sup>26</sup> Dalam hal ini peneliti

---

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Rineka Cipta. 1999), hlm 63.

mengobservasi seberapa besar peran media sosial sebagai media promosi di Wisata Narmada Botanic Garden. Terdapat dua bentuk Observasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain

- 1.) observasi partisipan yaitu observasi yang dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung pada objek yang diteliti.
- 2.) observasi non partisipan adalah observasi yang dilakukan dengan hanya mengamati gejala-gejala yang terdapat di lapangan tanpa ikut terlibat langsung pada objek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi Non partisipan, observasi non partisipan ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data-data tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Teknik observasi ini dilakukan untuk memperoleh data berupa kondisi letak geografis, fasilitas, serta apa saja yang ada di AgroWisata Narmada Botanic Garden. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.<sup>27</sup> Pada observasi ini, peneliti tidak membatasi pengamatannya pada hal-hal tertentu. Peneliti mencatat seluruh informasi yang di dapatkan pada saat pelaksanaan observasi, mengenai bagaimana peran media sosial sebagai media promosi di Wisata Narmada Botanic Garden. Seperti kondisi situasi di lokasi penelitian, apa saja fasilitas yang ada di botanic garden serta melihat beberapa media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi taman Wisata Narmada Botanic Garden. Kemudian, setelah memperoleh data, peneliti akan memilih data yang sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.

---

<sup>27</sup> Juliansyah Noor, *Metode penelitian Skripsi, Tesis, disertai karya ilmiah*, ( Jakarta: Kencana, 2017), hlm 140.

## b. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informasi dicatat. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Lexy J. Moleong mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.<sup>29</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Model wawancara dikelompokkan menjadi tiga model yaitu

- 1.) Wawancara bebas adalah wawancara yang dilakukan oleh seseorang tanpa berpatokan pada panduan yang ada namun tetap konsisten pada data yang dibutuhkan.
- 2.) Wawancara terpimpin adalah kebalikan dari wawancara bebas, wawancara terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan membawa beberapa deret pertanyaan detail dan rinci yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

---

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Prsada, 2004 ), hlm 97.

<sup>29</sup> Lexi J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*,(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 135.

3.) Wawancara bebas terpimpin adalah gabungan antara dua model wawancara, yaitu wawancara bebas dan wawancara terpimpin.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara bebas terpimpin dengan membawa pertanyaan yang sifatnya pertanyaan garis besar yang terkait masalah yang akan diteliti, dengan membuat pedoman wawancara sebelum melakukan wawancara dengan informan sebagai pegangan dalam menemukan data terkait objek yang diteliti.

Adapun pihak yang akan diwawancarai atau informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian seperti pengelola dan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Narmada Botanic Garden serta admin *instagram* @narmadabotanicgarden. Dengan metode wawancara peneliti bermaksud untuk mencatat jawaban-jawaban yang disampaikan dalam wawancara sehingga mendapatkan informasi yang jelas terkait dengan fokus penelitian, pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan infoman. Dengan metode wawancara ini peneliti bermaksud untuk mencatat hasil jawaban dari informan berupa infomasi yang dibutuhkan pada penelitian yang tentunya yang berkaitan dengan peran media sosial sebagai media promosi AgroWisata Narmada Botanic Garden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, traskrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan lain

sebagainya.<sup>30</sup> Metode dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang bersumber dari dokumentasi resmi pengelola Wisata Narmada Botanic Garden. Dengan metode dokumentasi peneliti bermaksud untuk mencatat data yang bersumber dari dokumentasi pihak pengelola Wisata Narmada Botanic Garden, baik dari akun media sosial maupun dari dokumentasi wisatawan berupa informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini yang berkaitan dengan gambaran umum lokasi penelitian, dan jenis-jenis promosi. Data-data tersebut dihimpun untuk memperkuat hasil temuan di lokasi penelitian dan tentunya untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, teknik dokumentasi ini merupakan alat pengumpul data yang utama karena pembuktian hipotesis yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum yang diterima, baik yang mendukung maupun yang menolak hipotesis tersebut.<sup>31</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam buku metodologi penelitian sosial yang ditulis oleh Ismail Nurdin dan Sri Hartati terdapat pengertian analisis data menurut Taylor (1975), arti analisis data adalah proses merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif pada umumnya digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung erat

---

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, edisi revisi VI*, ( Jakarta: Rinca Cipta, 2006), hlm 231

<sup>31</sup> Nurul Zuriyah. *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*, ( Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm, 191

dengan makna-makna yang nampak dari permukaan itu. Dengan demikian, maka analisis kualitatif digunakan untuk memahami proses dan fakta, bukan hanya sekedar menjelaskan fakta tersebut. Dalam hal ini peneliti mengatur, mengurutkan, mengelompokkan data yang sudah terhimpun, untuk menganalisisnya peneliti menggunakan metode deskriptif analisis artinya data yang dihimpun berupa ucapan, tulisan, prilaku, yang dapat diperoleh dalam penelitian serta dilaporkan secara kualitatif untuk memperoleh kesimpulan.

Peneliti menggunakan metode analisis data ini merupakan suatu cara yang digunakan untuk memecahkan dan mengelola hasil pengumpulan data untuk memperoleh kesimpulan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, karena penelitian ini memerlukan analisis data untuk menjelaskan mengenai Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi AgroWisata Narmada Botanic Garden.

## **6. Pengecekan Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik penjaminan keabsahan data yang umumnya terdapat dalam penelitian penelitian kualitatif yaitu kredibilitas dan trasferabilitas (*credibility and traferbility*). Untuk membangun tingkat kepercayaan data yang diperoleh dalam penelitian ini penelitian akan melakukan dua hal sebagai berikut:

- a. Menggunakan bahan referensi Bahan referensi disini sebagai pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh penelitian. Contoh data hasil wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, alat batu perekam data dala penelitian kualitatif (kamera, alat perekam suara) sangat diperlukan untuk msendukung kredibilitas data yang ditemukan oleh penlitian.

- b. Member check disini adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data tersebut valid, sehingga semakin dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti memiliki berbagai penafsiran tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data. Apabila perbedaan tajam maka peneliti harus mengubah semuanya dan menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.
- c. Triangulasi dalam penelitian ini adalah untuk mengecek keabsahan data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh sumber lain. triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini akan ialah triangulasi sumber, yang dimana hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan hasil data observasi dengan hasil data wawancara, premier dan sukunder dan tentunya untuk mendapatkan data yang valid.
- d. Ketekunan Pengamat Bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata-kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Dalam hal ini peneliti menggunakan tehnik ini, dengan menggunakan pengamatan secara teliti, rinci serta berkesinambungan terhadap fous penelitian.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penyusunan proposal ini, maka dibuatlah sistematika penulisan yang akan dibagi menjadi bagian bab yang terdiri dari berbagai sub bab yaitu:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bersitu tentang latar belakang. Rumusan masalah, tujuan dan mandat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan rencana jadwal kegiatan penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

Dalam bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan terkait dengan tema skripsi

### **BAB III : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pembahasan dimana peneliti akan menguraikan tentang hasil analisis, dan jawaban yang terdapat dalam rumusan masalah tentang peran media sosial sebagai media promosi Narmada Botanic Garden.

### **BAB IV : PENUTUP**

Pada bagian akhir, penulis akan memberikan pengjabaran tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Penjabaran terdiri atas kesimpulan dan saran

## **BAB II**

# **Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan wisata Narmada Botanic Garden**

## **A. Gambaran Umum Narmada Botanic Garden wisata Narmada Botanic Garden**

### **1. Sejarah Singkat Wisata Narmada Botanic Garden**

Lombok merupakan salah satu pulau yang memiliki keindahan alam yang begitu memanjakan mata dimulai dari gunung, bukit, pantai, air terjun dan Salah satu wisata yang selalu dikunjungi dari usia muda hingga dewasa yaitu taman. Taman merupakan tempat untuk berkumpul, menghabiskan waktu luang Bersama orang-orang terdekat di hari *weekend*, beberapa taman yang ada di Lombok umumnya berbentuk seperti taman peninggalan kerajaan Hindu seperti taman Narmada, taman Mayura, taman Lingsar yang kental akan unsur-unsur sejarah dan religi, seiring dengan berkembangnya zaman begitu banyak taman yang ada di Lombok yang begitu indah dan di buat seunik mungkin guna untuk menarik wisatawan local maupun wisatawan mancanegara.

Salah satu taman wisata yang sangat menarik pengunjung yaitu taman Wisata Narmada Botanic Garden, wisata ini merupakan tempat wisata yang identik dengan bunga matahari sebagai icon nya. Pada tahun 2011 Narmada Botanic Garden hanya berfokus pada menjual bibit buahl lokal, bibit buah lokal tersebut sudah diakui keunggulannya karena sudah berlabel sertifikat dengan sekala Nasional dengan berbagai jenis buah lokal seperti durian, lengkeng unggul dan berbagai jenis buah lokal lainnya.

Awal mula munculnya ide mengembangkan Narmada Botanic Garden menjadi tempat wisata, ini berangkat dari hobi Made Pasek Bayu yang memiliki hobi bercocok tanam disisi lain Made Pasek Bayu juga merasa prihatin melihat banyak pemuda di desanya tidak memiliki pekerjaan atas dasar itu lah dirinya memiliki inisiatif

menyulap kebun dengan luas satu hektar miliknya menjadi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi, Narmada botanic Garden menjelma sebagai *pioneer* tempat yang mempunyai daya Tarik wisata dibidang Agrobisnis taman bunga pertama di NTB yang di buka untuk umum pada tanggal 11 Maret 2018.<sup>32</sup>

## 2. Letak Geografis

Desa Persiapan Narmada merupakan desa pemekaran dari desa Lembuak pada tahun 2010 ini, dengan luas wilayah adalah 213,08 Ha dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Selat
2. Sebelah Barat : Desa Lembuak
3. Sebelah selatan : Desa Peresak
4. Sebelah Timur : Desa Suranadi

Desa Persiapan Narmada memiliki 4 dusun yaitu:

1. Dusun Batu Kantar
2. Dusun Gandari
3. Dusun Muhajirin
4. Dusun Temas

Dari keempat dusun tersebut, peneliti melakukan penelitian di Dusun Muhajirin yang memiliki jumlah penduduk 1.120 Jiwa dengan jumlah kepala keluarga 602, dengan mata pencahariannya Sebagian besar pedagang dengan luas wilayah Desa Narmada. Narmada Botanic Garden terletak dijalan Wirabakti Dusun Muhajirin, Desa Narmada, kecamatan Narmada kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa

---

<sup>32</sup> Dokumen, *Profil Wisata Narmada Botanic Garden* 2018, dikutip pada tanggal 03 april 2021, hlm 1

Tenggara Barat. Taman Wisata Narmada Botanic Garden Berdekatan dengan wisata Taman Narmada sekitar 500 Meter saja, Untuk mencapai lokasi wisata cukup menempuh perjalanan sekitar 30 menit dari pusat kota Mataram. Narmada Botanic Garden menempati lokasi yang cukup strategis yang membuat Narmada Botanic Garden tidak sulit ditemukan.<sup>33</sup>

Adapun Batasan-batasan area Wisata Narmada Botanic Garden, yaitu sebagai berikut:

- a. Di Sebelah utara : Dusun Gandari
- b. Di Sebelah Timur: Dusun Temas
- c. Di Sebalah Selatan: Dusun Muhajirin selatan
- d. Di sebelah Barat: Muhajirin Utara

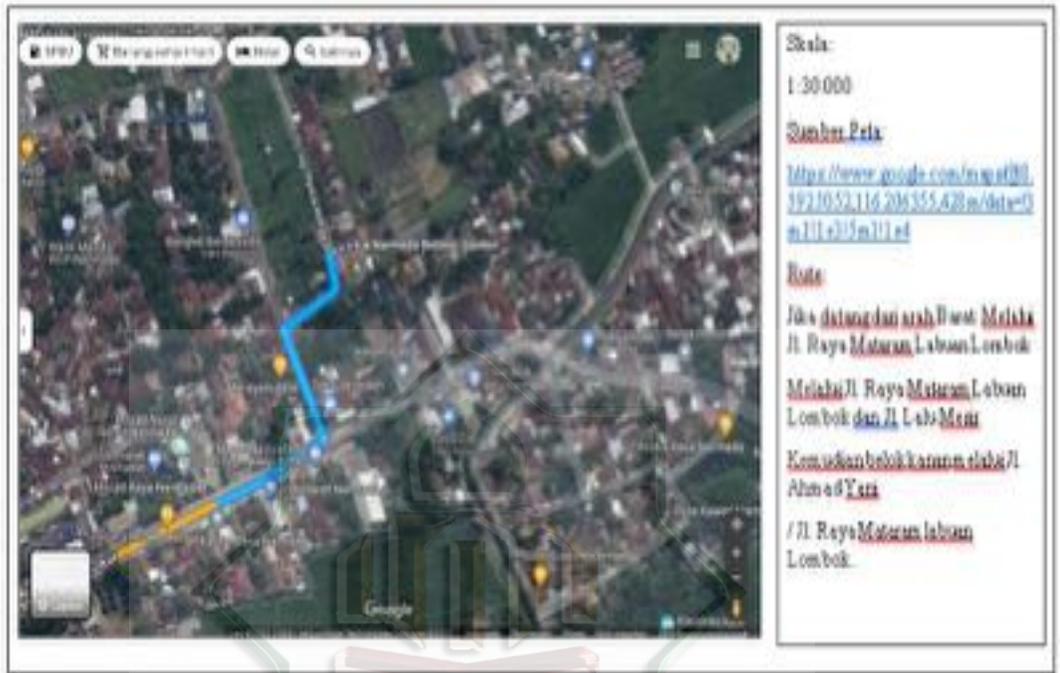
Untuk lebih jelasnya gambar lokasi Wisata Narmada Botanic Garden dapat dilihat pada denah lokasi Wisata Narmada Botanic Garden sebagai berikut:

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>33</sup> Dokumen, *Data Rekapitulasi Jumlah Penduduk akhir Bulan Desa Narmada Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat*, diakses 6 Oktober 2021

### Denah Lokasi Wisata Narmada Botanic Garden



Gambar 1.1 Denah lokasi wisata Narmada Botanic Garden

### 3. Keadaan Wisata Narmada Botanic Garden pada tahun 2021

Taman Wisata Narmada Botanic Garden saat ini merupakan taman wisata bunga matahari yang memiliki konsep istagenik yang bersih nyaman dan asri ini sesuai dengan visi Narmada Botanic Garden yaitu mewujudkan taman bunga matahari yang “**Berbunga**” yang setiap hurufnya memiliki makna yaitu, **Bersih**, **Beautiful**, **Unggul**, **Nyaman**, **Green** dan **Aman**. Untuk mencapai misi tersebut botanic garden terus berbenah men-update spot-spot baru agar pengunjung yang berwisata merasa betah dan nyaman. Narmada botanic garden dilengkapi banyak fasilitas diantaranya yaitu berugak atau gazebo, aula, mushola dan warung makan. selain itu juga terdapat area untuk bermain anak dan tentunya berbagai jenis bunga yang telah ditata

dengan rapi sehingga wisatawan dapat berfoto dengan latar belakang tanaman bunga-bunga yang bermekaran dan salah satu tanaman yang menjadi icon di Wisata Narmada Botanic Garden, yaitu Bunga Matahari sebagaimana yang diungkapkan oleh pengelola Wisata Narmada Botanic Garden pak Bayu.

“Wisata Narmada Botanic Garden ini memiliki icon yaitu tanaman Bunga matahari kalo bunga matahari sudah mulai mekar kami akan membuat postingan di sosial media untuk memberi informasi ke pada wisatawan jika bunga matahari sudah mekar jumlah kunjungan wisata akan meningkat karena biasanya wisatawan banyak berfoto dengan latar belakang bunga matahari”<sup>34</sup>

Salah satu pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden Nadia Salsa Bila juga mengungkapkan.

“saya sudah beberapa kali mengunjungi Wisata Narmada Botanic Garden, awalnya saya mengetahui wisata ini dari postingan di sosial media Instagram nah dari situ saya tertarik untuk mengunjunginya dan ini sudah beberapa kalinya saya ketempat wisata ini dari beberapa kali saya ke sini wisata ini selalu ada perubahan atau spot-spot baru itu mengapa saya gak pernah bosan berkunjung ke wisata ini selain itu tempatnya yang nyaman bersih dan asri tentu membuat betah berada di sini, biasanya saya berkunjung lagi ke tempat wisata ini ketika bunga

---

<sup>34</sup> Bayu, CEO Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 29, 09, 2021

mataharinya sudah mulai mekar karena ingin berfoto dengan latar belakang keindahan bunga matahari”<sup>35</sup>

Tidak hanya bunga-bunga yang indah, wisata ini juga ditanami berbagai jenis buah dan sayuran yang tentunya bisa dipetik langsung oleh pengunjung. dengan Mengusung konsep “kebun kejujuran” dengan aneka buah seperti mentimun, jambu Kristal dan jeruk yang sudah matang dan dapat dipetik langsung oleh pengunjung. Sesuai dengan konsepnya kebun kejujuran ini tidak ada penjaganya serta tidak ada timbangan buah, pengunjung dapat memetik sepuasnya lalu dapat membayarnya di warung yang terletak di sebelah barat kebun. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pengelola Wisata Narmada Botanic Garden pak Bayu:

“Bunga-bunga yang lain melengkapi namun peningkatan jumlah pengunjung juga dirasakan saat berbagai jenis tanama buah dan sayur sudah mulai panen, pengunjung datang bukan hanya menikmati suasana dan makanan namun pengunjung ingin melakukan interaksi merasakan sensasi memetik buah dan sayur sendiri serasa memetik punya kebun sendiri, jadi di sini pengunjung boleh memetik sesuka hati mereka namun nanti bayarnya di warung tanpa di awasi, namun jika ada pengunjung yang memetik buah tapi tidak membayarnya bagaimana? Itu urusan dia dengan tuhan, jadi disini sini pengelola ingin mengajarkan revolusi mental tentang kejujuran itu mengapa kita kasi nama kebun kejujuran”.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Nadia Salsa Bila, pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, 01, 10, 2021

<sup>36</sup> Bayu, ceo Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, Narmada, 29, 09, 2021

Tidak hanya menyediakan berbagai spot selfi yang menarik. Wisata Narmada Botanic Garden juga dijadikan sebagai wahana edukasi bagi siswa sekolah, di tempat ini pelajar akan diajarkan cara merawat tanaman mulai dari menanam hingga tanaman bisa tumbuh dengan baik dan sempurna. Hingga saat ini wisata Narmada Botanic dan terus berencana menambah fasilitas pendukung secara bertahap seperti aula, musholla, kolam renang, kolam pemancingan dan memperbanyak koleksi tanaman bunga untuk bisa menarik minat para pengunjung.

Merebaknya Covid-19 membuat industri pariwisata di Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, terpuruk seluruh aktivitas terkait industri pariwisata terhenti sehingga memicu penutupan sementara Wisata Narmada Botanic Garden serta penurunan pengunjung yang sangat drastis. Tiga bulan berlalu sejak pandemi Wisata Narmada Botanic Garden menyatakan siap menyambut normal baru dan kembali beraktivitas dengan menerapkan standar kesehatan pencegahan Covid-19. Untuk terus melanjutkan Saat ini Wisata Narmada Botanic Garden telah menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat seperti mewajibkan pengunjung menggunakan masker, menjaga jarak mengurangi jumlah pengunjung dan menambah fasilitas seperti menambah sabun dan tempat cuci tangan di berbagai sudut di kawasan wisata.

#### **4. Visi Dan Misi Wisata Narmada Botanic Garden**

Untuk memajukan dan mengembangkan Wisata Narmada Botanic Garden memiliki pandangan tertentu mengenai arah manajemen lembaga visi dan misi ini sangat menentukan akan dibawa kemana lembaga yang bersangkutan di masa depan, dengan adanya

visi misi ini tentu sebuah lembaga memiliki arah yang jelas dan tentunya ini adalah hal yang mendasar karena tidak mungkin sebuah organisasi didirikan tanpa adanya visi dan misi.

a) Visi Wisata Narmada Botanic Garden :

“Mewujudkan Taman Bunga Matahari Yang “Berbunga” (Bersih, Beautiful, Unggul, Nyaman, Green dan Aman).

Dalam mewujudkan visi ini Wisata Narmada Botanic Garden tentu mempersiapkan banyak fasilitas penunjang untuk memberikan kenyamanan untuk para pengunjung yang berwisata di sini diantaranya yaitu berugaq atau gazebo, aula, musholla dan warung makan dan tentunya bunga matahari yang indah sebagai ciri khas wisata ini dan berbagai bunga dan tanaman-tanaman lain yang sudah ditanam dan ditata rapi untuk menciptakan Susana yang asri dan hijau, bukan hanya itu saja Wisata Narmada Botanic Garden juga baru-baru ini menambah fasilitas lain yaitu kolam renang dan kolam pemancingan kolam pemancingan ini baru diresmikan pada Minggu 17 Oktober 2021 dengan tema Botanic Fishing Club. Selain itu juga untuk menciptakan kenyamanan bagi para pengunjung berwisata Wisata Narmada Botanic Garden selalu menjaga kebersihan di area sekitar wisata di sisi lain untuk memeberikan Susana yang asri Wisata Narmada Botanic Garden merubah selokan air menjadi kolam ikan yang indah untuk memberikan sensasi menenangkan bagi siapaapaun yang melihatnya, pengunjung juga dapat berinteraksi langsung dengan ikan-ikan tersebut dengan memberi makan ikan langsung. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pengunjung Wawansyah seorang pengunjung dari Sumbawa:

*“Biaya masuknya murah banget hanya lima ribu rupiah saja, jadi apa ruginya taman-tamannya kecil tapi kami benar-benar menikmatinya selama 90 menit lebih kami berada disana, Narmada Botanic Garden memiliki banyak bunga matahari dan bunga-bunga yang cerah lainnya terlalu banyak disebutkan ada berbagai tema dan spot-spot foto unik salah satunya pintu kemana saja doraemon, rumah hobit dan gerbang tori ala jepang di sini juga ada penyewaan kostum dan fotogarfer yang handal, kami benar-benar menikmati area taman yang berbeda dan melihat banyak lebah dan kupu-kupu yang berterbangan dan ada sebuah café sederhana disana dan banyak tempat duduk dan bersantai.”<sup>37</sup>*

Selain tetap menjaga kebersihan dan keasrian di lingkungan Wisata Narmada Botanic Garden wisata ini terus melakukan inovasi-inovasi agar pengunjung tidak bosan berkunjung kembali berwisata kesini, seperti membuat spot-spot foto baru, mengubah tata letak bunga-bunga agar tidak terlalu monoton dan menambahkan bunga-bunga dengan berbagai warna agar lebih menarik perhatian pengunjung dan tentunya menambah fasilitas-fasilitas penunjang seperti meja dan tempat duduk, gazebo atau berugaq, tempat cuci tangan, tempat sampah di berbagai sudut dan lain-lainnya Keadaan wisata yang cukup aman dan nyaman tentu membuat pengunjung merasa betah berlama-lama menghabiskan waktu di tempat ini.

Di masa pandemic covid-19 ini tentu Wisata Narmada Botanic Garden telah mempersiapkan berbagai hal untuk mewujudkan parawisata yang aman dan nyaman di era *new normal* ini yang lebih mengedepankan protokol kesehatan sebagai bentuk kebutuhan para pengunjung di masa pandemi Covid-19. yakni dengan mempersiapkan

---

<sup>37</sup> Wawansyah, Pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 01, 10, 2021

berbagai hal seperti di pintu masuk telah disiapkan tempat cuci tangan, pengunjung wajib menggunakan masker, memperbanyak tempat sabun dan cuci tangan di area wisata, serta pengunjung akan di batasi, jarak dan tempat tidak ada kerumunan baik pengunjung maupun karyawan. Seperti yang telah dikatakan oleh pak Bayu sebagai CEO Wisata Narmada Botanic Garden

*“jika wisata sudah dibuka, selanjutnya, kita akan lebih megedepankan kesehatan dan keamanan dengan menerapkan protokol kesehatan yakni pintu masuk akan disiapkan tempat cuci tangan, pengunjung wajib menggunakan masker, pengunjung akan di batasi, jaga jarak dan tentunya tidak ada kerumunan, termasuk para karyawan”*.<sup>38</sup>

Tidak heran wisata Narmada Botanic Garden masih mejadi salah satu wisata yang eksis dan unggul di bidang agrowisata hingga saat ini. Dengan berbagai persiapan ini Wisata Narmada Botanic Garden tentu telah mewujudkan visinya yang “BERBUNGA” (Bersih, Beautiful, Unggul, Nyaman, Green dan Aman).

b) Misi Wisata Narmada Botanic Garden

Wisata Narmada Botanic Garden memiliki tiga Misi yaitu:

- 1) *Educating* (Menedukasi)
- 2) *Greening* (Menghijaukan)
- 3) *Preserving* (Melestarikan)

Seperti yang terlihat di salah satu akun media sosia *Instagram* @narmadabotanicgarden disana sudah sangat jelas diterangkan di bio *Instagram*-nya *Educating* (menedukasi) : mencerdaskan anak-anak

---

<sup>38</sup> Ni Made Cindra bayu Ceo Wisata Narmada Botanic garden, Wawancara Narmada 29, 09, 2021.

provinsi NTB (pada Khususnya) dengan melakukan kegiatan-kegiatan edukasi pengenalan lingkungan alam untuk anak-anak tingkat PG-PT serta untuk tamu lokal dan mancanegara dengan memperkenalkan masakan-masakan khas NTB dengan program kegiatan memasak NBG *Cooking Class*. Terdapat beragam program wisata yang ditawarkan di Narmada Botanic Garden, seperti menanam, kebun kejujuran, dan berlatih bercocok tanam dengan terampil Cindra bayu mengatakan:

*“Di sini kita menawarkan konsep wisata edukasi. Memang targetnya untuk pelajar dan terbuka untuk umum. Di sini juga bisa mengenal berbagai jenis tanaman, belajar menanam, juga bisa menikmati buah-buahan yang ada disini.”<sup>39</sup>*

Maka tidak heran banyak rombongan pelajar terlebih pelajar TK dan SD yang berkunjung ke sini untuk belajar outdoor mengenai pengenalan lingkungan alam dan bercocok tanam sayur dan buah langsung dari pakarnya dengan terampil dan hasil tanamannya dapat di bawa pulang, serta memberi makan ikan, Wisata Narmada Botanic Garden biasanya memberikan tagar atau *hashtag* di sosial medianya dengan #nbgeducationclass

*Greening* (penghijauan) : mendukung program penghijauan pemerintah dengan melakukan penanaman pohon durian varietas asli khas NTB dan tetap mempertahankan lahan terbuka hijau di area Narmada Botanic Garden. Bukan hanya fokus berWisata Narmada Botanic Garden juga aktif dalam mendukung program penghijauan pemerintah dengan cara mengedukasikan kepada anak-anak untuk selalu menjaga lingkungan sekitar, menanam pohon sejak dini, serta

---

<sup>39</sup> Bayu, Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 29, 09, 2021

melakukan Workshop yang bertemakan penghijauan seperti melakukan workshop bunga marigola dan aktif menanam berbagai jenis tanaman buah dan sayuran di area Wisata Narmada Botanic Garden maupun di luar area Wisata Narmada Botanic Garden.

*Preserving* (Melestarikan) : Wisata Narmada Botanic Garden aktif menanam berbagai jenis tanaman buah lokal asli NTB dan terus mengembangkan dan melestarikan tanaman-tanaman buah seperti berbagai jenis duren lokal khas NTB Duren Tong Medaye, Si Payuk, Gula Gaet, Si Gundul, Si Gadung, dan Si Pakem).

## **5. Tugas Fungsi dan Struktur Organisasi**

Wisata Narmada Botanic Garden bernaung pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat yang bertugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang Pariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan sesuai dengan kewenangannya. Sedangkan fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat adalah:

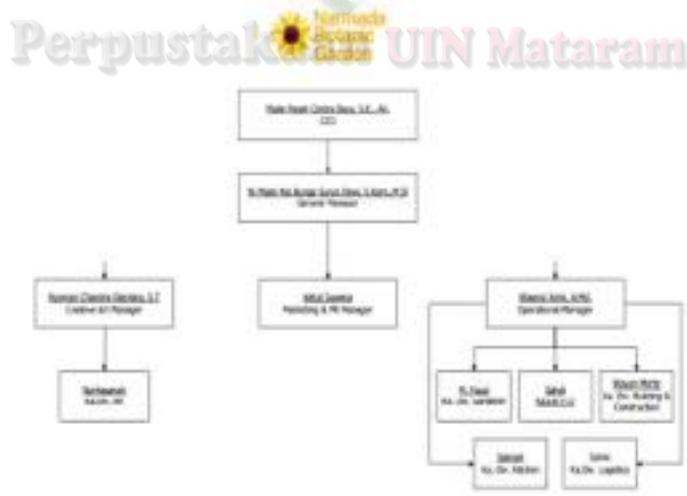
- a) Penyusunan rencana strategis bidang pariwisata;
- b) Perumusan kebijakan teknis bidang pariwisata;
- c) Pelaksanakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum bidang pengembangan destinasi dan usaha pariwisata, pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata, bidang pemasaran dan promosi pariwisata;
- d) Pembinaan, pengendalian, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kegiatan bidang pariwisata;
- e) Pembinaan terhadap unit pelaksana teknis dinas di bidang pariwisata;
- f) Pelaksanaan kegiatan penatausahaan dinas pariwisata; dan

- g) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Struktur Organisasi Wisata Narmada Botanic Garden terdiri dari:

1. Kepala CEO
2. General Menager
3. Marketing dan PR Manger
4. Creativ Art Manger
  - a. kepala divisi Art
5. Oprational Manager
  - a. kepala Divisi Gardener
  - b. Kepala Divisi FO
  - c. Kepala Divisi Building dan Construction
  - d. Kepala Divisi Kichen
  - e. Kepala Divisi Logostic.

## STRUKTUR ORGANISASI WISATA NARMADA BOTANIC GARDEN



Gambar 1.2. Dokumen Wisata Narmada Botanic Garden

## 6. Fasilitas Yang Dimiliki Wisata Narmada Botanic Garden

Wisata Narmada Botanic Garden menyediakan berbagai fasilitas menarik dan memadai untuk para pengunjung, fasilitas yang terbilang cukup lengkap ini tentu membuat wisatawan betah untuk berlama-lama menikmati suasana perkebunan yang asri, fasilitas wisata Narmada Botanic Garden dapat dilihat diantaranya, dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Fasilitas Wisata Narmada Botanic Garden

No	Fasilitas		Keterangan
1	Taman Bunga	10	Dengan berbagai jenis tanaman bunga, bunga matahari sebagai icon utama
2	Wifi	2	Diletakan di posisi strategis seperti di aula dan warung
4	Kolam Pemancingan	1	Kolam pemancingan ini memiliki luas 200 M dengan ukuran 50X50 meter persegi.
5	Aula Dan Meeting Point	1	Aula dan meeting point dengan kapasitas kurang lebih 100 orang
6	Mushola	1	Mushola kecil yang bersih dengan kapasitas 10 orang
7	Lapak Pedagang	3	Menjual makanan dan minuman
8	Area Petik Buah	1	Buah jambu kristal dan mentimun
9	Tempat Parkir	1	Area parkir yang lumayan Luas

10	Kolam Renang	3	2 kolam untuk anak-anak dan 1 kolam dewasa dengan kedalaman 1,2 M
11	Pelestarian Durian Asli NTB	5	Dengan 5 jenis durian Tong Medaye, Si Payuk, Gula Gaet, Si Gadung, Si Gundul, dan Si Pakem.
12	Kolam Ikan	2	Dengan berbagai jenis ikan
13	Gazebo	6	3 Gazebo di area taman Bunga dan 3 di area Kolam renang
14	Tempat Cuci Tangan	5	Diletakkan di berbagai sudut wisata
17	Spot Foto	10	Gerbang tori, bunga matahari, pintu doraemon, rumah hobit, Icon NBG, Labirin tanaman dan lain-lain
18	Area Bermain Anak	4	Ayunan, panahan, outbond, lapangan
19	Toilet	5	Toilet laki-laki dan perempuan di area Taman bunga 2 toilet dan di area kolam renang 3 toilet dan ruang ganti
20	Kebun Kejujuran	1	30 Pohon jambu kristal

***Sumber. Dokumen Wisata Narmada Botanic Garden***

Dengan harga tiket yang murah meriah dengan hanya membayar lima ribu rupiah untuk wisatawan lokal dan lima belas ribu rupiah untuk wisatawan mancanegara pengunjung dapat menikmati semua fasilitas yang telah disediakan pengelola Wisata Narmada Botanic Garden.

Seperti yang dikatakan Gunawan (23 tahun) pengunjung wisata Narmada Botanic Garden:

*“Berwisata ditempat ini paket komplit banget karena ini bukan kebun bias serasa memiliki kebun sendiri jadi betah berlama-lama disini, fasilitasnya juga lengkap ada kolam renang, ada kolam pemancingan*

*intinya lengkap sudah, selain itu juga harga tiket masuknya juga terbilang murah banget jadi kalo liburan keluarga di sini sangat rekomedasi bangetlah”.*<sup>40</sup>

Ni Made Pasek Cindra Bayu juga mengatakan:

*“Fasilitas yang ada di Wisata kami ini seiring berjalannya waktu akan terus di perbaharui agar wisatawan tidak bosan melihat itu-itu saja, kami juga berusaha membuat wisatawan yang berkunjung di wisata ini serasa berada di kebun sendiri karena kita punya kebun kejujuran di sini wiatawan bebas memetik buah jambu kristal tanpa ada pengawana dari pengelola agar wisatawan merasa memetik buah di kebun sendiri”.*<sup>41</sup>

## **7. Data Pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden**

Dalam memperkenalkan atau mempromosikan wisata Narmada Botanic Garden tentu pihak pengelola wisata perlu melkukan berbagai program atau strategi komunikasi untuk menjalin hubungan yang akrab agar komunkasi yang dilakukan berlangsung dengan efektif. Untuk itu kegiatan strategi komunikasi ini dilakukan oleh pengelola wisata Narmada Botanic Garden untuk memperkenalkan dan mempromosikan wisata Narmada Botanic Garden tentunya itu semua memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah kujungan wisatawan

Wisata Narmada Botanic Garden Dibuka sejak awal maret 2018 sejak awal dibuka Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial sebagai media promosi utama, berbagai media promosi dimanfaatkan untuk memperkenalkan lokasi wisata Narmada Botanic Garden ini seperti media sosial *Instagram*,

---

<sup>40</sup> Gunawan, Pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, 22, 09, 2022

<sup>41</sup> Ni Made Padek Cindra Bayu, Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, 22, 09, 2022

Facebook dan berbagai jenis media sosial lainnya. Seperti yang dikatakan Pak Bayu:

*“Pada awal buka wisata Narmada Botanic Garden pengunjung yang datang berkunjung sudah mencapai ratusan orang wisatawan, nah semenjak viral di media sosial jumlah kunjungan benar-benar meningkat target ribuan pengunjung setiap minggunya ke wisata NBG sudah mulai mendekati bahkan pernah melampaui target”.*<sup>42</sup>

Nia Bunga Surya Dewi juga mengatakan:

*“Jumlah pengunjung dirasakan menurun drastis pada saat gempa Lombok pada tahun 2018 dan semenjak wabah virus corona mewabah juga membuat jumlah kunjungan wisata semakin menurun bahkan tidak ada pengunjung yang datang berwisata itu disebabkan karena kebijakan pemerintah untuk menutup berbagai tempat-tempat wisata termasuk wisata yang kami kelola. Namun setelah New Normal kita mulai membuka wisata botanic garden dengan menerapkan protocol Kesehatan yang ketat dengan jumlah pengunjung yang dibatasi jadi pengunjung setiap harinya hanya berkisar puluhan orang setiap harinya”.*<sup>43</sup>

Sebagaimana penjelasan dari hasil wawancara di atas media sosial memiliki peran yang penting dalam hal memperkenalkan dan mempromosikan wisata Narmada Botanic Garden terlebih pada awal-awal wisata Narmada Botanic Garden Dibuka, media sosial mampu menarik minat dan jumlah kunjungan wisatawan Wisata Narmada Botanic Garden mulai dibajiri pengunjung semenjak beberapa foto di lokasi ini beredar di media sosial dan terus viral di media sosial terbukti dengan jumlah kunjungan yang terus meningkat dan jumlah *followers* di media sosial juga terus bertambah, moment viral ini memberikan

---

<sup>42</sup> Bayu. CEO Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 10 september 2022

<sup>43</sup> Nia Bunga Surya Dwi, Manger Wisata Narmada Botanic Garden. Wawancara, Narmada, 10 September 2022

banyak keuntungan tersendiri terhadap wisata Narmada Botanic Garden terlebih untuk mempromosikan wisata tentu dengan viral di media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran dan tentunya akan menjangkau khlayak yang lebih luas.

Namun demikian bencana alam memang tidak bisa dihindari gempa yang mengguncang Pulau Lombok Minggu 5 Agustus 2018 memberikan dampak yang sangat besar terhadap sector pariwisata begitupun dengan wisata Narmada Botanic Garden namun demikian setelah pengelola melakukan penataan ulang dan melakukan promosi dengan berbagai macam strategi sehingga pada tahun 2019 jumlah kunjungan di wisata Narmada Botanic Garden meningkat dengan sangat drastic hingga mencapai 15753 wisatawan, namun jumlah kunjungan wisatawan menurun kembali karena wabah Covid-19 pada tahun 2020 sampai tahun 2021 pada tahun ini jumlah kunjungan wisatawan menurun drastis dan memberikan dampak yang sangat besar terhadap semua sector terlebih di sector pariwisata karena adanya pandemic virus corona ini, pemerintah melarang keras melakukan perkumpulan, bahkan berbagai sector ditutup termasuk sector pariwisataapun ditutup demi mencegah Virus Corona menyebar, setelah *New Normal*, Wisata Narmada Botanic Garden melakukan pembenahan prasarana untuk menunjang wisata di era *New Normal* ini tentunya dengan menerapkan protocol Kesehatan Covid-19 yang sangat ketat dan akhirnya pada tahun 2021 jumlah pengunjung mencapai 5675 wisatawan.

Seperti data yang di dapatkan dari Staf Wisata Narmada Botanic Garden terkait jumlah kunjungan wisatawan dari semenjak wisata Narmada Botanic dibuka 2018 hingga rekapitulasi terakhir tahun 2021:

Tabel 1.2  
Rekapitulasi Data Pengunjung Wisatawan Narmada Botanic  
Garden Dari Tahun 2018-2021



*Sumber: Dokumen Wisata Narmada Botanic Garden*

Berdasarkan data kunjungan diatas dapat dilihat jumlah kunjungan sudah mulai meningkat sejak awal botanic garden dibuka pada awal Maret tahun 2018 walaupun pada tahun ini juga terjadi bencana Gempa Lombok yang memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan namun setelah bangkit dan berbenah melakukan berbagai strategi promosi melalu media sosial Wisata Narmada Botanic Garden pada tahun 2018 mampu menarik 5671 wisatawan. dan pada tahun 2019 terus meningkat karena wisata botanic garden sempat viral di berbagai media sosial sehingga jumlah kunjungan pada tahun itu sangat meningkat drastis mencapai 15753 wisatwan pada tahun 2019. Namun semenjak pandemic tingkat kunjungan wisata mulai menurun kembali dikarenakan kebijakan pemerintah untuk menutup sementara tempat-tempat wisata. Untuk

mencegah penyebaran Covid-19 Seperti yang dijelaskan pak Bayu selaku ceo Wisata Narmada Botanic Garden:

*“Pada masa pandemi wisata kami tutup sementara karena kebijakan pemerintah dan tidak ada masyarakat yang pergi berwisata juga waktu itu, namun penutupan sementara ini kami manfaatkan untuk membenahai wisata kami”<sup>44</sup>*

Ni Made Nia Bunga Surya Dewi selaku menager sekaligus admin sosial media mengatakan.

*“Dampak covid-19 sangat dirasakan membicarakan kondisi covid-19 saat ini juga berdampak terhadap wisata kita di sini, pada awal-awal pandemi pemerintah menghimbau seluruh tempat Wisata di tutup sementara untuk mencegah kerumunan. Di era New Normal pengelola menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat, kita mewajibkan setiap pengunjung menggunakan masker, serta menambahkan fasilitas untuk cuci tangan di berbagai sudut, namun dapak yang sangat kami rasakan saat ini yaitu jumlah pengunjung yang menurun pengunjung yang datang kadang melihat parkir, jika dilihat parkir rame pengunjung kadang putar balik dan gak jadi masuk”.<sup>45</sup>*

Berdasarkan penjelasan dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa perkembangan pariwisata wisata Narmada Botanic Garden mengalami penurunan yang sangat signifikan pasaca gempa tahun 2018, ditambah lagi dengan adanya pandemic Covid-19 ini membuat para wisatawan yang ingin berwisata akan menjadi kesulitan untuk berwisata, tapi dengan cepat bangkit dan berbenah dengan berbagai strategi komunikasi baik itu secara langsung maupun dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata Narmada Botanic Garden. Ditahun berikutnya jumlah

---

<sup>44</sup> Bayu. Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, Narmada. 10 september 2022

<sup>45</sup> Ni Made Nia Bunga Surya Dewi, Manager Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 29,09,2021

kunjungan wisatawan berangsur-angsur terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.

## **B. Peran Media Sosial Bagi Pengelola Wisata Narmada Botanic Garden**

Dalam melakukan promosi Wisata Narmada Botanic Garden memiliki strategi komunikasi manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu mempromosikan wisatanya baik itu menggunakan media secara offline maupun menggunakan media secara online. Dalam konteks komunikasi pemasaran melalui media social dapat kita definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa peran penting media sosial sebagai media promosi bagi pengelola wisata Narmada Botanic Garden diantaranya:

### **1. Sebagai media promosi wisata**

Perkembangan dunia digital yang cukup pesat tentu saja media sosial bukan hal yang asing bagi banyak orang saat ini sosial media digunakan untuk berbagai hal termasuk untuk promosi wisata. Media sosial memiliki peran penting dalam hal memperkenalkan dan mempromosikan priwisata ke khalayak agar dikenal dan diketahui banyak orang, sebagaimana dijelaskan oleh Ni Made Nia Surya Dewi selaku General Manager Wisata Narmada Botanic Garden menjelaskan:

*“Wisata Narmada Botanic Garden dari awal memang sudah menggunakan media social sebagai media promosi utama, kita sudah mencoba berbagai sarana promosi baik itu berupa*

*promosi secara offline menggunakan benner atau spanduk, namun menggunakan media promosi seperti itu ternyata tidak efektif, kita pernah memasang benner di berbagai tempat yang strategis tapi belum lama di pasang bennernya sudah rusak jadi di sini kita menggunakan benner sebagai petunjuk arah ke wilayah Wisata Narmada Botanic Garden agar wisatawan mudah menemukan lokasi wisata kami”.*<sup>46</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa media social memiliki peran aktif sebagai medi promosi bagi wisata Narmada Botanic Garden

## 2. Sebagai Media Informasi

Media sosial sangat berperan penting dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas, sejak awal dibangun media sosial dibentuk sebagai wadah bagi para penggunanya untuk dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan di jejaring virtual, dalam hal pariwisata media sosial tentu memiliki peran penting terhadap penyebaran informasi seputar pariwisata karena media sosial merupakan media yang sangat murah hanya bermodalkan ponsel berbasis internet yang mudah dibawa kemana saja serta informasi yang lebih mudah dicari dan didapatkan jadi tidak heran media sosial sangat berperan bagi banyak hal termasuk dalam hal wisata, Ni Made Pasek Cindra Bayu mengatakan:

*“Dalam menyebarkan informasi wisata Narmada Botanic Garden memanfaatkan Media sosial sebagai media informasi karena media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi pengelola wisata karena semua informasi seputaran wisata Narmada Botanic Garden kami uplod di media sosial, jadi calon*

---

<sup>46</sup> Ni Made Nia Bunga Surya Dewi, Manger Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 29, 09, 20121

*pengunjung bisa melihat-lihat terlebih dahulu di media sosial sebelum berkunjung ke wisata kami.”<sup>47</sup>*

Peran media sosial sebagai media informasi wisata bertujuan untuk membangun kesadaran calon wisatawan atau target pemasaran untuk menambah pengetahuan wisatawan, membujuk calon wisatawan agar mau berkunjung, seperti yang dikatakan Nia Buga Surya Dewi:

*“Tujuan kita Wisata Narmada Botanic Garden adalah mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, sehingga sehingga wisata Narmada Botanic garden memanfaatkan salah satu bentuk komunikasi promosi menggunakan media sosial yaitu periklanan dan mempublis merupakan hal yang sangat tepat dilakukan saat ini, dengan adanya media sosial yang telah menjadi bagian dalam kegiatan sehari-hari hampir seluruh masyarakat maka menggunakan media sosial sebagai media komunikasi promosi dan publisitas merupakan salah satu bentuk dari promosi yang digunakan oleh wisata Narmada Botanic Garden.”<sup>48</sup>*

Media sosial sebagai media informasi Wisata Narmada Botanic Garden dapat dilihat pada hampir semua postingan sosial media Wisata Narmada Botanic Garden, terdapat informasi terkait gambaran tentang Wisata Narmada Botanic Garden, kondisi terkini, dan fasilitas yang terdapat pada Wisata Narmada Botanic Garden.

---

<sup>47</sup> Ni Made Pasek Cindra Bayu Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada 29, 09 2021

<sup>48</sup> Ni Made Nia Bunga Surya Dewi Manager Wisata narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 29, 09, 2021



Gambar 1.4 Instagram Wisata Narmada Botanic Garden

### 3. Sebagai Media komunikasi

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online, oleh karena itu media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai media komunikasi karena media sosial dapat memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adanya peluang dan keunggulan tersebut membuat media sosial menjadi pilihan alat komunikasi yang efektif bagi banyak bidang terlebih dalam hal pariwisata, berbagai informasi seputar wisata dapat disampaikan dengan mudah, cepat, murah dan *up to date*, media sosial sebagai media komunikasi tentu memiliki peran penting sebagai media penghubung komunikasi antara pengelola dan wisatawan dengan memanfaatkan media sosial para pengguna dengan sangat mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi serta

sebagai alat promosi karena media sosial memiliki respon secara langsung dengan penggunanya, seperti yang dikatakan pak Bayu dalam sesi wawancara:

*“wisata Narmada Botanic Garden memiliki beberapa akun media sosial seperti instagram, dan facebook itu dibuat tentu sebagai media informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial ini kita dengan sangat mudah membagikan informasi dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan, di media sosial ini wisatawan dapat mengekspresikan pendapatnya tentang wisata kami, dengan mengomentari postingan”*.<sup>49</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas media sosial memiliki tiga peran penting sebagai media promosi wisata narmada botanic garden dengan memanfaatkan media sosial wisata narmada botanic garden dapat mempromosikan, berbagi informasi dan berkomunikasi secara langsung melalui media sosial tentunya dengan tujuan untuk dapat menarik minat masyarakat untuk datang berwisata ke wisata Narmada Botanic Garden.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa wisata Narmada Botanic Garden Pernah mencoba berbagai strategi komunikasi promosi baik itu secara offline menggunakan media Benner atau spanduk namun menggunakan media secara offline dirasakan kurang efektif dan memiliki biaya yang lumayan besar untuk itu menggunakan strategi komunikasi promosi melalui Media sosial memiliki peran yang sangat penting terhadap peromosi wisata Narmada Botanic Garden karena media sosial sangat muda digunakan

---

<sup>49</sup> Ni Made Passek Cindra Bayu. Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, Narmada, Wawancara, 22, 09, 2022

dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, memiliki jangkauan yang luas dan tentunya murah.

### **C. Analisis Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Isata Narmada Botanic Garden**

Dalam kaitannya dengan pariwisata dan ilmu komunikasi pada sebuah jurnal yang berjudul, “*Why People Uses Social Media : A Uses And Gratifications Approach*” pada jurnal ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengguna media sosial memiliki pertimbangan masing-masing dalam menggunakan media sosial. Banyak kemungkinan dan pertimbangan yang menjadi alasan dari pengguna dalam mempergunakan media sosial. Jika kita lirik ke belakang lagi Fenomena awal lahirnya teori *Use And Gratification* yakni karena melihat bahwa audiens memiliki Hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media, teori *uses and gratification* cenderung melihat mengapa *audiens* tersebut memilih medium yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *uses and gratification* Katz et al.(1973), yaitu: <sup>50</sup>

1. Audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media

---

<sup>50</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2017), 191

2. Kedua, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori *uses and gratifications* mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens.
3. Ketiga, terjadi kompetisi antara satu media dengan media yang lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Dalam kaitannya dengan kebutuhan audiens untuk berwisata paparan media merupakan salah satu indikator penting yang dapat menentukan persepsi individu terhadap suatu obyek destinasi wisata. Dalam studi pariwisata menunjukkan bahwa media memainkan peran penting dalam membentuk motivasi wisatawan. Media sosial memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh sumber informasi perjalanan yang dibutuhkan, media sosial merupakan saluran yang kuat dimana orang yang dikenal ataupun bahkan orang yang tidak dikenal dapat membagikan pengalaman perjalanan mereka kepada orang lain, banyak wisatawan yang membagikan pengalaman perjalanan yang dilakukan melalui media sosial. Jadi ketika audiens terpapar oleh media sosial, audiens cenderung akan membentuk keyakinan terhadap suatu konten dan membentuk keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut, untuk itu membentuk citra positif suatu destinasi wisata yang dihasilkan konten informasi akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Oleh karena itu, peran media sosial juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada

dalam melaksanakan fungsi dan perannya dalam mengembangkan pariwisata khususnya Wisata Narmada Botanic Garden harus berupaya melakukan pengembangan sarana dan prasarana pariwisata, media sosial tentu memiliki peran penting dalam mengembangkan Wisata Narmada Botanic Garden terlebih dalam membangun branding serta mempromosikan dan menunjukkan eksistensinya kepada pengikutnya di media sosial maupun wisatawan. dalam untuk itu media sosial memiliki beberapa peran penting dalam mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden sebagai berikut:

a. Kemudahan Dalam Mempromosikan Wisata Yang Akan Di Pasarkan

Pengertian promosi menurut Alam Buchari adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, memberi, dan loyal pada peroduk yang ditawarkan perusahaan yang ditawarkan.<sup>51</sup> Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan Wisata Narmada Botanic Garden kepada masyarakat luas dengan menampilkan foto dan vдео yang menarik dari wisatwan yang sudah berkunjung, menurut pak Bayu selaku ceo Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial sebagai media promosi dirasa sangat efektif untuk menarik minat pengunjung datang berwisata karena

---

<sup>51</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 179

dengan memanfaatkan media sosial tersebut merupakan promosi jujur dari wisatawan yang sudah berkunjung. cara *upload* di *Instagram* juga sangatlah mudah, dengan hanya men-*upload* gambar yang sudah di *tag* ke akun *Instagram* Wisata Narmada Botanic Garden.



Selain cara tersebut Wisata Narmada Botanic Garden juga memanfaatkan fitur *story* video singkat berdurasi 15 detik yang dapat diakses selama 24 jam dengan sangat mudahnya pada media sosial tersebut, dengan memanfaatkan fitur *story* ini pengelola wisata dapat mengunggahnya keadaannya terkini dan dapat *repost* postingan *story* pengunjung, dengan fitur *story* ini wisatawan juga dapat melihat

kedua terdapat dari Wisata Narmada Botanic Garden. Fitur *story* pada media sosial pada dasarnya memberikan banyak manfaat, karena pada saat membuka media sosial, banyak sekali pengguna yang hanya membuka *stories* yang ada di dalamnya, dengan cara ini sudah pasti sudah banyak manfaat yang akan diterapkan di dalamnya terlebih untuk Wisata Narmada Botanic Garden. Fitur *story* pada media sosial untuk bisnis akan bisa memberikan manfaat yang mana dapat memudahkan untuk melakukan kegiatan bisnis yang ada di dalamnya fitur *story* ini dapat memberikan profit yang banyak dengan sangat mudah seperti memberikan kemudahan berkomunikasi secara langsung dan menciptakan sebuah *live content* yang berkualitas serta dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperbanyak penjualan. Fitur *story* dalam media sosial ini sangat mudah diterapkan bisa dengan mengambil foto maupun video secara langsung dan langsung di upload maupun dengan meng-*upload* dari galeri selain itu bisa juga dengan *repost* postingan dari *follower*.

b. Sesuai Dengan Segmentasi Pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik<sup>52</sup>

Segmentasi yang di sasar Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial sebagai media promosi ini adalah kalangan remaja atau kaum milenial, ibu dan bapak-bapak yang aktif di media sosial. Menurut (Hanafrian, 2017) terdapat empat variabel segmentasi

---

<sup>52</sup> Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung 2017. Hal 42

pasar, yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi berdasarkan perilaku. Dari ke empat variabel tersebut Wisata Narmada Botanic Garden saat ini menerapkan segmentasi demografis, karena segmentasi demografis adalah segmentasi pasar yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama dan kebangsaan. Segmentasi pasar sangat berperan penting dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Oleh karena itu dengan segmentasi pasar anak muda/ kaum milenial serta wisata keluarga. Wisata Narmada Botanic Garden pada dasarnya memiliki konsep wisata instagenik yang *Instagramable* kebun kekinian maka dibuatlah berbagai fasilitas dan spot-spot foto yang disesuaikan dengan selera anak muda, dengan membuat spot-spot menarik untuk berfoto-foto, serta berbagai fasilitas menarik seperti kolam renang, kolam pemancingan, rumah hobit, gerbang torii ala Jepang dan café yang nyaman dengan konsep garden Wisata Narmada Botanic Garden juga menyediakan wisata interaktif bagi wisatawan seperti memetik buah dan sayur secara langsung di kebun kejujuran, belajar menanam bunga dan sayuran, memberi makan ikan ditambah lagi dengan berbagai bunga-bunga yang cantik menambah suasana Wisata Narmada Botanic Garden menjadi lebih cantik dan indah terlebih jika bunga matahari sudah mekar akan menambah daya tarik lebih Wisata Narmada Botanic Garden seperti yang diketahui bunga matahari ini adalah icon Wisata Narmada Botanic Garden karena itu banyak wisatawan yang berfoto dengan latar belakang hamparan bunga matahari ini.

### c. Efisiensi Biaya Dalam Promosi

Beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* adalah:<sup>53</sup>

- a. Dapat menjangkau audience di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- c. Dapat mencapai konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi

Media sosial dapat di akses dan dimiliki oleh semua orang dengan cara yang sangat mudah hanya men-*download* aplikasinya di *play store*, dalam proses promosinya juga tidak mengeluarkan biaya yang begitu banyak, karena biaya promosinya hanya dengan membeli kuota internet agar perusahaan dapat mengupload foto maupun video di laman sosial medianya. Dalam hal meng-upload gambar maupun video Wisata Narmada Botanic Garden di galeri media sosialnya baik *facebook* maupun *Instagram*-nya kebanyakan berasal dari hasil review wisatawan yang sudah berkunjung berwisata di Narmada Botanic Garden, jadi disini admin Wisata Narmada Botanic Garden hanya memilih foto atau video mana yang akan di upload di sosial media, kecuali untuk spot-spot baru yang akan di realis, karena foto-foto tersebut akan di buat semenarik mungkin dengan bantuan fotografer sehingga hasil yang didapatkan maksimal. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata

---

<sup>53</sup> A.M, Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit Kencana, Jakarta 2010. Hal 51

Narmada Botanic Garden tentu dapat menghemat anggaran pengeluaran Wisata Narmada Botanic Garden, promosi dengan memanfaatkan periklanan melalui media sosial, komunikasi atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak dapat dengan cepat tersampaikan karena promosi melalui media sosial merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan pada saat ini.

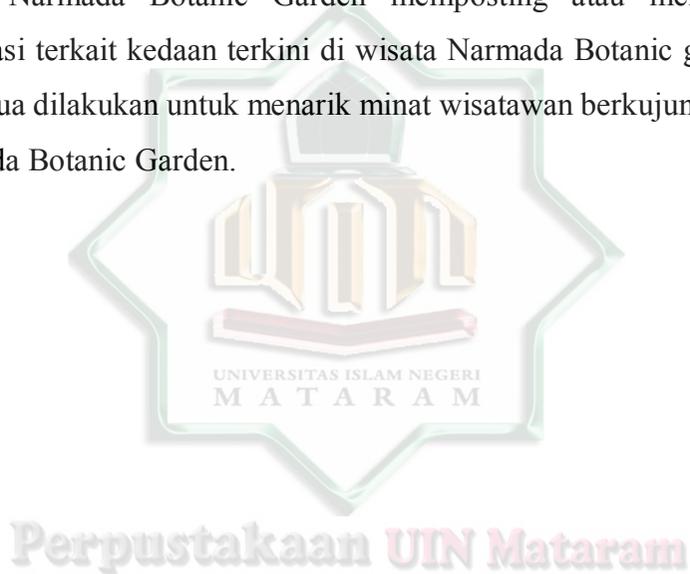
d. Media Promosi Yang Sesuai Di Bidang Parawisata

Media sosial promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi ke pasarnya. Dengan tujuan untuk memberitahukan dan memperkenalkan serta memberi keyakinan kepada calon pembeli. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan di kendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik dalam meningkatkan upaya meningkatkan jumlah penjualan.



## Gambar 1.4 Sumber Akun *Instagram* Narmada Botanic Garden

Dalam kaitannya dengan promosi di bidang parawisata tentu media sosial merupakan pilihan yang tepat dan sangat sesuai untuk mempromosikan wisata dalam hal ini wisata Narmada Botanic Garden yang notabennya wisata dengan konsep *Instagramable* ini menggunakan media sosial sebagai media promosi utamanya terlihat dengan aktivitasnya wisata Narmada Botanic Garden memposting atau menyampaikan informasi terkait keadaan terkini di wisata Narmada Botanic garden tentu itu semua dilakukan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Wisata Narmada Botanic Garden.



### BAB III

## FAKTOR PENGHAMBAT MEMPROMOSIKAN WISATA NARMADA BOTANIC GARDEN DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

### A. Faktor Penghambat Mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden Dalam Memanfaatkan Media Sosial

#### 1. Strategi konten yang kurang menarik

Salah satu masalah yang seringkali terjadi pada media sosial yaitu kurang menariknya konten yang diposting di media sosial, bisa dilihat pada salah satu sosial medianya di *feed Instagram @narmadabotanicgarden* yang kurang rapi yang terkesan berantakan, strategi konten yang menarik bertujuan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Wisata Narmada Botanic Garden, berikut dapat dilihat tampilan konten wisata Narmada Botanic Garden



### Gambar 1.5 *Instagram* Narmada Botanic Garden

Pada gambar di atas terlihat baha tampilan konten pada akun sosial media Narmada Botanic Garden ini kurang menarik karena terlalu monoton dan tidak rapi, dalam sesi wawancara bersama pak Bayu dia mengatakan:

*“Kendala yang terjadi pada sosial media kita yaitu kurang menariknya konten yang kita posting di media sosial, karena membuat konten yang menarik itu lumayan susah diperlukan ide yang kretaif untuk menghasilkan konten yang menarik”*.<sup>54</sup>

#### 2. Slow respon terhadap calon konsumen

Customer adalah raja, semakin cepat dalam merespon setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen di sosial media, makan calon konsumen akan merasa senang karena telah dilayani dengan cepat dan baik, faktor kendala terlalu lambat merespon pesan konsumen ini terjadi karena terlau banyaknya pesan konsumen yang masuk ke media sosial. Seperti yang dikatakan Ni Made Nia Surya Dewi:

*“faktor penghambat yang sering kita hadapi adalah banyaknya pesan calon wisatawan yang masuk secara bersamaan membuat saya jadi kewalahan, merespon satu persatu pesan dari calon wisatawan ini, tapi bukan berarti kita sebagai pengelola tidak menjawab setiap pesan yang masuk, akan tetapi pengelola merespon dengan slow respon dengan satu per-satu”*.<sup>55</sup>

Terlalu lama membalas setiap pesan konsumen tentu dapat mengakibatkan reputasi dari peran media sosial sebagai media promosi yang sudah berjalan menjadi kurang baik, untuk itulah

---

<sup>54</sup> Bayu, wawancara, Narmada Botanic Garden, 23 Juli 2023

<sup>55</sup> Ni made Nia Surya Dewi, wawancara, Wisata Narmada Botanic Garden, 23 Juli 2023

pentingnya pengelola untuk selalu menanggapi setiap saran dan kritik yang masuk dari konsumen sebagai bahan evaluasi bagi pengelola wisata Narmada Botanic Garden.

### 3. Tidak Konsisten Dalam Melakukan promosi

Branding yang tidak konsisten berdampak langsung terhadap peningkatan wisata, baik itu hilangnya pendapatan dari pelanggan serta hilangnya kepercayaan terhadap manajemen wisata. Konsistensi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi branding melekat pada image wisata, untuk itulah pentingnya menjaga konsistensi dalam menjalankannya. Bapak Bayu sebagai CEO, wisata Narmada Botanic Garden. Dalam hal mengenai hambatan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi mengatakan bahwa:

*“Hambatan yang sering terjadi itu biasanya adalah hambatan yang bersifat dari dalam. Artinya adalah bahwa hambatan yang terjadi dari dalam adalah dari tim itu sendiri misalnya dalam hal konsisten, karena memang untuk konsisten dari dalam diri sendiri itu sangatlah sulit, konsistensi dalam konteks ini adalah strategi promosi yang dilakukan secara terus menerus, tentunya ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung datang berwisata”.*<sup>56</sup>

## **B. Analisis Faktor Penghambat Memperomosisikan Wisata Narmada Botanic Garden Dalam Memanfaatkan Media Sosial**

### 1. Faktor strategi yang kurang menarik

Dalam kaitannya dengan strategi komunikasi faktor strategi yang kurang menarik ini terjadi karena kesalahan dalam proses menyajikan informasi kepada konsumen.

---

<sup>56</sup> Bayu, wawancara, Narmada Botanic Garden, 23 Juli 2023

Konsumen merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator, komunikator di sini adalah pengelola Wisata Narmada Botanic Garden yang menyajikan informasi melalui sosial media *Instagram* @narmadabotanicgarden penerima pesan adalah calon wisatawan atau konsumen, untuk itulah pentingnya menentukan pesan konten yang menarik dalam setiap postingan yang disebarkan melalui media sosial agar setiap pesan yang tersampaikan diterima dengan baik oleh konsumen dengan tujuan tentu untuk menarik minat wisatawan berkunjung.

2. Slow respon terhadap calon konsumen

Faktor slow respon terhadap calon wisatawan merupakan faktor yang tidak dapat dihindarkan pada saat pesan yang masuk terlalu banyak yang masuk dapat menghambat kinerja pengelola, terdapat beberapa penghambat yang menyebabkan pengelola merespon lama calon wisatawan diantaranya hambatan komunikasi, hambatan teknis serta hambatan semantik, hambatan teknis ini terjadi karena keterbatasan fasilitas peralatan komunikasi, sedangkan hambatan semantic terjadi karena penyampaian pesan secara tidak efektif, hambatan semantic ini dapat diartikan sebagai penafsiran yang keliru atau kesalahan pemahaman dalam menangkap sebuah makna yang dikirim oleh komunikator kepada penerima pesan. Peneliti menemukan bahwa faktor penghambat promosi wisata narmada botanic garden dalam memanfaatkan media sosial adalah faktor slow respon terhadap calon konsumen yaitu ketika banyaknya pesan yang masuk, kesalahpahaman penyampaian pesan, serta fasilitas alat komunikasi yang kurang memadai.

### 3. Faktor tidak konsisten dalam melakukan promosi

Konsisten dalam melakukan promosi merupakan hal yang sangat penting agar menjadi brand yang kuat ditengah pasar *marketplace* selain itu konsisten juga merupakan kunci dari kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Namun dalam hal ini faktor konsisten inilah menjadi problem atau faktor yang menjadi penghambat dalam melakukan promosi. Peneliti menemukan habatan di wisata Narmada Botanic Garden dalam mempromosikan menggunakan media sosial adalah faktor pengelola tidak konsisten dalam melalukan promosi di media sosial faktor ini disebabkan oleh keterbatasa interaksi langsung, kekhawatiran keaslian serta informasi yang tersedak.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan merujuk pada paparan data, temuan, dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, peneliti mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden

Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan Wisata Narmada Botanic Garden kepada masyarakat luas dengan menampilkan foto dan video yang menarik dari wisatawan yang sudah berkunjung, menurut pak Bayu selaku ceo Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan media sosial sebagai media promosi dirasa sangat efektif untuk menarik minat pengunjung datang berwisata karena dengan memanfaatkan media sosial tersebut merupakan promosi jujur dari wisatawan yang sudah berkunjung. Begitupun dalam bidang pariwisata media sosial sangat berperan penting sebagai media informasi, sebagai media komunikasi, dan sebagai media promosi ke masyarakat. saat ini Wisata Narmada Botanic Garden memanfaatkan dua media social populer yaitu *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi utamanya walupun tidak dipungkiri Wisata Narmada Botanic Garden juga menggunakan media sosial populer yang lain seperti *Youtube*, *Tiktok*, *Whatsapp* dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik promosi produk ataupun jasa.

1. Faktor Penghambat Mempromosikan Wisata Narmada Botanic Garden Dalam Memanfaatkan Media Sosial terbagi menjadi tiga yaitu faktor yaitu: konten yang kurang menarik, faktor slow respon terhadap calon kosumen dan faktor tidak konsisten dalam melakukan promosi.

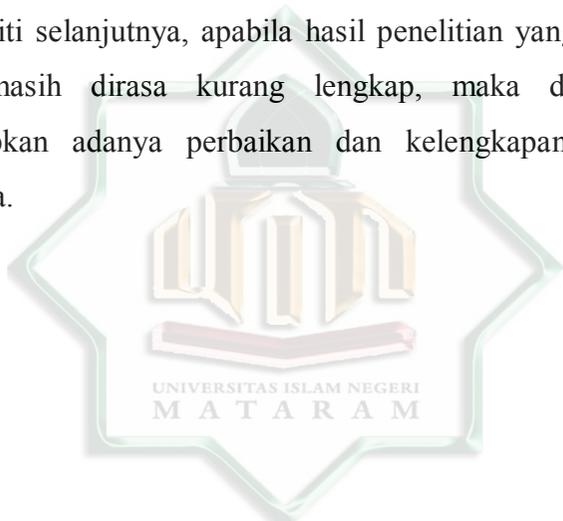
## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang peran media sosial sebagai media promosi Wisata Narmada Botanic Garden, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai bahan pertimbangan kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Bagi pengelola Wisata Narmada Botanic Garden, menambah sarana dan prasarana yang kurang lengkap, atau fasilitas yang perlu ditingkatkan seperti memperluas area parkir, tempat mushola yang kurang memadai menambahkan tempat sampah di berbagai tempat serta menambah wahana bermain anak. Hal itu ini bertujuan untuk membuat para pengunjung semakin nyaman dan betah. Selain itu juga membuat event atau atraksi yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Selain itu pengelola juga lebih memaksimalkan sumber daya manusia serta melakukan pengembangan keterampilan untuk setiap pegawai seperti memberikan tambahan pelatihan-pelatihan, mislanya memberikan pelatihan Bahasa Inggris, pelatihan keamanan, serta pelatihan khusus lainnya secara berkala hal ini dapat menciptakan pegawai menjadi lebih trampil dan kreatif.
2. Bagi admin Wisata Narmada Botanic Garden, menggunakan media sosial sudah sangat tepat untuk dijadikan media promosi online, namun tingkat keaktifan admin dalam mengelola akun tersebut masih dirasa kurang, karena admin hanya berjumlah satu orang saja, seharusnya perlu

dibentuk tim khusus yang memiliki jadwal bergantian sebagai admin terlebih Wisata Narmada Botanic Garden menggunakan beberapa platform media sosial. Sehingga postingan di beberapa platform media sosial tersebut tetap berjalan dengan lancar. Selain itu juga media sosial dapat dimanfaatkan lebih maksimal lagi, dengan memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh media sosial seperti *reels*, *IG TV* beberapa fitur baru di Instan Story sehingga terjalin intensitas komunikasi yang baik antara wisatawan/ calon wisatawan dengan pengelola wisata.

3. bagi peneliti selanjutnya, apabila hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih dirasa kurang lengkap, maka dari itu penulis mengharapkan adanya perbaikan dan kelengkapan untuk peneliti selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Dela Alosya. “*Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Molen Arab*”. Skripsi . Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Sumatra Utara. 2018
- Arikunto Suharsimi, “*Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, edisi revisi VI*”, Jakarta: Rinca Cipta, 2006.
- Yohana Asmaradewi, “*Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro*”, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, 2019.
- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis.. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010
- Bungin Burhan , “*Metode Penelitian Kualitatif*”f, Jakarta: Raja Grasindo Prsada. 2004.
- Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (akarta: Balai Pustaka, 2002.
- Djam’an Satori dan Aan Komariah, “*Metodologi Penelitian Kualitat*” Bandung: Alfabeta, 2012.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran, Edisi III*”, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- Gunawan Imam, “*Metode penelitian Kualitatif Teori dan praktik*”, Jakarta: Bumi Aksara, Indeks Kelompok Gramedia, 2016.
- Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Bandung: Grasindo, 2010.
- Kaplan, Adres M. Michael SHaenlein, “*users of the world, unite thite challenges and opportunities of social media*”, Busines Horizons, 2010.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an Dan Terjemahnya*” Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012

- Kotler Philip. *“Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium”*. Jakarta : Pt Index Klompok Gramedia. 2000
- McQuail, Denis. *“Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1”*. Jakarta: Salemba Humanik, 2011
- Moleong Lexi J, *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif”*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mulyana Dedi, *“Sistem Manajemen Komunikasi”*, Bandung: Simbiosis Rekatam Media. 2009
- Nasrullah, Rulli, *“Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi”*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media. 2015
- Nurudin, *“Pengantar Komunikasi Massa”*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Remaja Rosdakarya *Pariwisata*. Bandung: Alfabet, 2017
- Renata Anisa dan Rachmaniar, *“Media Informasi dan Komunikasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat”*. Jurnal Lontar Vol 7 No, Januari-Juni 2019.
- Salafudin Muhison, *“Pemanfatatan Media Sosial Istagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang”* skripsi Program Studi Perpustakaan Fakultas Adab Dan Humaniora. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia.. *“Pengantar Pemasaran Pariwisata”*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Sutisna. 2002. *“Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. Metode penelitian sosial: *“berbagai alternatif dan pendekatan sosial”*. Yogyakarta. Kencana Prenada Media Gerub, 2002.
- Singulina Mahesa, *“Kehidupan Saat Ini Tidak Lepas Dengan Teknologi”*. Kompas.id, 07 Maret 2023 dari <https://adv.kompas.id/baca/kehidupan-saat-ini-tidak-bisa-lepas-dari-teknologi>

Syamsir, Torang, “*Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*”, Bandung: Alfabeta, 2014

Tim Detik bali, “Pulau Lombok Dijuluki Pulau Seribu Masjid”, Detil.com, diakses pada 07 Maret 2023, <https://www.detik.com/bali/nusra/d-6311669/pulau-lombok-yang-dijuluki-pulau-seribu-masjid>, 2022

## **Wawancara**

Ni Made Padek Cindra Bayu, Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, 22, 09, 2022

Gunawan, Pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, 22, 09, 2022

Bayu, Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, Wawancara, Narmada, 29, 09, 2021

Nadia Salsa Bila, pengunjung Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, 01, 10, 2021

Bayu, Ceo Wisata Narmada Botanic Garden, wawancara, Narmada, 29, 09, 2021

Bayu, wawancara, Narmada Botanic Garden, 23 Juli 2023

Ni made Nia Surya Dewi, wawancara, Wisata Narmada Botanic Garden, 23 Juli 2023

Perpustakaan UIN Mataram

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## 1. Daftar Informan

NO	NAMA	L/P	UMUR	KET.
1.	Ni Made Pasek Cindra Bayu	Laki-laki		Ceo Wisata Narmada Botanic Gatten
2.	Ni Made Nia Bunga Surya Dewi	Perempuan		Manager Sekaligus Admin Sosial Media Wisata Narmada Botanic Garden
3.	Nadia Salsa Bila	Perempuan		Pengunjung
4.	Wawansyah	Laki-Laki		Pengunjung

## 2. Dokumentasi Wawancara



Wawancara Ceo Dan Manger Wisata Narmada Botanic Garden



foto Kawasan Wisata Narmada Botanic Garden bagian depan



Foto Kawasan Wisata Narmada Botanic Garden dilihat dari udara



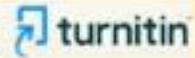
Wawancara pengunjung wisata Narmada Botanic Garden



Foto observasi Penelitian



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate



No. 3620/Uin.12/Perpus/sertifikat/PC/01/2024

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

**MUHAMMAD HERU**

170301076

FDIKKPI

Dengan Judul SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BOTANIC GARDEN

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 10 %

Submission Date : 23/01/2024



UPT Perpustakaan

UIN Mataram

Perpustakaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No. 3502/Uin.12/Perpus/sertifikat/SP/01/2024

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

**MUHAMMAD HERU**

170301076

FDIKKPI

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini dipergunakan sebagai persyaratan **UJIAN SKRIPSI**.



UPT Perpustakaan

UIN Mataram

Perpustakaan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhamad Heru  
NIM : 170301076  
Pembimbing : Dr. Najamudin, M. Si  
Judul Penelitian : Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Narmada Botanic Garden

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
27/09/23	Revisi proposal untuk pedoman	[Signature]
11/11/23	Paparan data hasil survey	[Signature]
14/11/23	Ases. Content ke proposal	[Signature]
20/12/23	Revisi proposal untuk pedoman	[Signature]
21/12/23	Tarikh hasil survey	[Signature]
10/01/24	Revisi proposal yang ada gambar	[Signature]
18/01/24	Ases. Revisi proposal	[Signature]
19/01/24	Ases. Content	[Signature]

Mengetahui,  
Dekan,  
  
Dr. H. Muhammad Saleh M.A.  
NIP. 197209121998031001

Mataram,  
Pembimbing  
  
Dr. Najamudin, M. Si  
NIP. 198212312009121004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 821298-823609 Fax. (0371) 828337 Jempang Mataram  
website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : [feki@uinmataram.ac.id](mailto:feki@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Heru  
NIM : 170301076  
Pembimbing : Syahril Halim, M.I. Kom  
Judul Penelitian : Peran Media Sosial sebagai Media Promosi wisata Narmada Botanic Garden

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
11/9-23	Revisi bab I, detail pada LBMaya	
13-10-23	Revisi analisis data, lanjut ke II	
19-12-23	Revisi bab II, tenses & analisis	
9-1-24	analisis diperjelas secara logis teori	
15-1-24	ACC Abstrak, lanjut ke P-1	
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI M A T A R A M		
Perpustakaan UIN Mataram		

Mengabdi,  
Dekan  
  
Dr. H. Muhammad Saleh M.A.  
NIP. 197209121998031001

Mataram,  
Pembimbing  
  
Syahril Halim, M.I. Kom  
NIP. 198207232023211011



## BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330  
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id  
M A T A R A M kode pos.83125

### REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/SK/IX/R/BKBDPN/2021

#### 1 Dasar

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penetapan Rekomendasi Penelitian
- Surat Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri ( UIN ) Mataram

Nomor : 786/U. 12/PF.00.S/FDK/09/2021  
Tanggal : 8/9/2021  
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

#### 2 Menimbang

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian kepada:

Nama : MUHAMMAD HERU  
Alamat : Temas RT/RW 006/000 KariDesa Narmada Kec. Narmada Kab. Lombok Barat  
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam  
Bidang/Judul : PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA NARMADA BOTANIC GARDEN  
Lokasi : Wisata Botanic Garden Narmada Lombok Barat  
Jumlah Peserta : 1 ( satu ) orang  
Lamanya : September - Desember 2021  
Status : Baru

#### 3 Hal-Hal yang harus ditaksi oleh Peneliti

- Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang dibunjuk
- Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian
- Peneliti harus mematuhi ketentuan Penunjang-Uhdangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian
- Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

BADAN KESATUAN DAN POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NUSA  
TENGGARA BARAT  
KEPALA BIDANG WASNAS DAN PK



RIZAL FERRIANDY UDIJUEDA, S.Sos  
NIP. 19730209 199402 1 002

Tembusan disampaikan kepada :

- Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi NTB di Tempat
- Bupati Lombok Barat Cq. Ka. Keesbangpol Kab. Lombok Barat di Tempat
- Kepala Dinas Pariwisata Kab. Lombok Barat di Tempat
- Pimpinan Wisata Botanic Garden Narmada Lombok Barat di Tempat
- Yang Berangkutan
- Asip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Gajah Mada No. 100 Jembering Mataram NTB  
Telp. 0361-8320000-0361-8320001 Fax. 0361-8320000-0361-8320001

Nomor : 796/Un.12/PP.00.9-FDK/09/2021 Mataram, 08 September 2021  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas Proposal  
Hal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala BANGKESBANGPOL PROVINSI NTB  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb  
Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Muhammad Heru  
NIM : 170301076  
Fakultas : FDK (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi)  
Prodi : KPI (Komunikasi Penyiaran Islam)  
Tujuan : Izin Penelitian  
Judul : Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata  
Narmada Botanic Garden Lombok Barat

Izin tersebut dipinjamkan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi.

Demikian dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M



Perpustakaan

Dr. H. Sulhan Abdallah Acim, M.A.  
NIP. 197107102001121002