

**EFEKTIVITAS FOTOGRAFI DALAM PEMASARAN DIGITAL
DI KEPULAUAN SANGIHE**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Menyelesaikan Jenjang Pendidikan S-2
Program Studi Magister Tatakelola Seni



Oleh:

Audro Chrustofel Rompas
NIM : 1520091420

**PROGRAM PASCASARJANA INSTITUT SENI
INDONESIA YOGYAKARTA
2018**

**EFEKTIVITAS FOTOGRAFI DALAM PEMASARAN DIGITAL
DI KEPULAUAN SANGIHE**

Oleh

Audro Chrustofel Rompas

1520091420

Telah dipertahankan pada tanggal 18 Januari 2018

Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

Pembimbing

Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Ketua

Dr. Haryanto Widyo Harsanto, M.Sn

Penguji Ahli

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima sebagai

Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni
Yogyakarta, 3 Februari 2018

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Prof. Dr. Djohan, M.Si

NIP. 196112171994031001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 18 Januari 2018

Audro Chrustofel Rompas



KATA PENGANTAR

Ungkapan Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang adalah sumber pengharapan dan kasih atas penyertaan-Nya yang begitu setia sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Efektivitas Fotografi Dalam Pemasaran Digital Pariwisata Kepulauan Sangihe”, yang menjadi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan pada Program Studi Tata Kelola Seni, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan. dan Penulis menyadari dalam pembuatan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sudah sudah bersedia membantu menyumbangkan buah pikiran, tenaga, maupun bimbingan yang secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada;

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si, selaku Direktur Pascasarjana ISI Yogyakarta. Terima kasih banyak atas waktu dan kesabaran saat membimbing penulis selama proses perbaikan penyelesaian tesis hingga selesai.
2. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, tenaga, sumbangan pemikiran serta memberikan bimbingan yang sangat hebat hingga tesis ini telah terselesaikan.
3. Dr. Dewanto Sukistono, M.Sn, selaku Kaprodi Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana ISI Yogyakarta atas pemberian motivasinya agar tesis ini terselesaikan.
4. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku penguji ahli ujian tesis yang telah memberikan banyak saran bermanfaat bagi penulis.
5. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si. selaku ketua tim penguji dalam ujian telah memberikan saran bagi penulis.
6. Mama, Papa, Oma tercinta selaku orang tua yang telah memberikan banyak dukungan doa dan segalanya yang tak ternilai.
7. Almh. Olivia Sasikome, orang tercinta yang memotivasi penulis untuk melanjutkan studi S2, Terima kasih banyak, doamu selalu di rindukan.
8. Yesenia, terima kasih atas dukungan doa, semangat dan perhatian yang diberikan, sehingga proses demi proses penyelesaian tesis dapat terselesaikan.
9. Teman-teman MTS angkatan 2015; Ardy, Aris, Ganang, Prawangsa, Lutfi, Heri, Stefi, Desy, Anggi, masi jito, Very, Desi Sugi, Dwi Retno, Elvira, Janihari, Lusi, Nanda, Puput, Ratih, Rolfi, Ratih, Tuyin, Vio yang banyak membantu baik pada masa-masa kuliah hingga penulisan tesis ini. Terutama memberikan pengalaman kuliah yang luar biasa dalam dua tahun terakhir.

10. Seluruh staf Akmawa Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah melayani kebutuhan administrasi selama penulis menjadi mahasiswa dengan baik dan cepat tanggap.
11. Serta pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung dan tidak langsung.

Semoga hasil tesis ini dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pembaca khususnya rekan-rekan Magister Tatakelola Seni, Pascasarjana ISI Yogyakarta. Sumbangan saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan penulis untuk kesempurnaan tesis ini.

Yogyakarta,
18 Januari 2018

Audro Chrustofel Rompas



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Intisari.....	ix
Abstract.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Praktis.....	6
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Fotografi.....	12
2.2.2 Digital Marketing.....	15
2.2.3 Instagram.....	16
2.2.4 Pariwisata.....	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Peneletian.....	20
3.2 Metode Kualitatif.....	21
3.3 Subjek Peneletian.....	22
3.4 Intrumen dan Variabel Peneletian.....	25
3.5 Teknik Pencuplika Data.....	26
3.6 Proses Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisa Bahan.....	28
3.8 Metode Kuantitatif.....	29
3.8.1 Pencuplikan Data.....	30
3.8.2 Proses Pengisian Kuesioner.....	31
3.8.3 Teknik Analisa Data.....	33
BAB 4 HASIL, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data dan Pembahasan.....	37
4.2 Gambaran Umum Dan Profil Kabupaten Kepulauan Sangihe.....	38
4.2.1 Analisis Data Kualitatif.....	42
BAB 5 PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI	
5.1 Perancangan fotografi dan pemasaran digital (Instagram) wisata Sangihe.....	71

5.2 Perancangan fotografi (wisata Sangihe).....	71
5.3 Perancangan Pemasaran digital (Instagram) wisata Sangihe.....	74
5.4 Perancangan Feed Akun Media Instagram.....	75
5.5 Layanan jasa promosi wisata Sangihe Instagram @sangihe_inframe.....	76
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Implikasi Manajerial.....	86
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
6.4 Saran.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Defenisi Operasional, Fotografi wisata dan pemasaran digital pariwisata di media sosial Instagram.....	25
Tabel 3.2. Proses Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, berikut ini ringkasan jadwal wawancara mendalam dengan narasumber.....	27
Tabel 3.3. Data narasumber untuk tambahan informasi/data yang dibutuhkan oleh peneliti.....	28
Tabel 3.4. Jadwal Penyebaran Kuesioner.....	32
Tabel 3.5. Skala Pengukuran Likert.....	34
Tabel 3.6. Rumus persentase.....	34
Tabel 3.7. Persentase Nilai.....	35
Tabel 4.1. Ringkasan data wawancara latar belakang pemilihan kawasan dan pariwisata Sangihe.....	43
Tabel 4.2. Ringkasan data wawancara visual fotografi (wisata).....	54
Tabel 4.3. Ringkasan data wawancara.....	47
Tabel 4.4. Ringkasan data wawancara tentang pemasara wisata Sangihe.....	58
Tabel 4.5. Keterangan Presentase Nilai.....	62
Tabel 4.6 Rumus index bobot penilaian.....	62
Tabel 4.7. Data responden tentang <i>digital marketing</i> (pemasaran digital) pariwisata Kepulauan Sangihe di Media sosial Instagram.....	62
Tabel 4.8. Data responden tentang <i>digital marketing</i> Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe di media sosial Instagram.....	63
Tabel 4.9. Data responden tentang <i>digital marketing</i>	63
Tabel 4.10. Data persentasi tentang fotografi wisata Sangihe yang di unggah (upload) di media sosial Instagram.....	64
Tabel 4.11. Data persentasi responden tentang fotografi wisata Sangihe yang di unggah di Instagram.....	65
Tabel 4.12. data kuesioner hasil persentasi pernyataan responden tentang digital marketing pariwisata Kepulauan Sangihe di Media sosial Instagram.....	66
Tabel 4.13. Kuesioner pernyataan minat responden terhadap foto wisata Sangihe yang diunggah di media sosial Instagram.....	67
Tabel 5.1 layanan jasa promosi open trip untuk agen travel.....	78
Tabel 5.2. Jenis paket dan harga sesuai pilihan wisatawan untuk dokumentasi fotografi traveling di Sangihe.....	79
Tabel 5.3. Respons user dan penggunaan fitur Instagram.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Kerja.....	36
Gambar 2. Rangkaian perancangan fotografi wisata Kab.Kep sangihe.....	73
Gambar 3. Rangkaian perancangan pemasaran digital (Instagram) wisata Sangihe..	74
Gambar 4. Bentuk rangkaian implementasi.....	81
Gambar 5. Tampilan foto dan <i>caption</i> Instagram @sangihe_inframe.....	82
Gambar 6. Lima foto yang paling menarik perhatian pengguna Instagram.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto-foto wisata Sangihe.....	92
Lampiran 2. Surat izin penelitian.....	93
Lampiran 3. Naskah jurnal ilmiah.....	94
Lampiran 4. Surat pernyataan kesediaan narasumber penelitian.....	95
Lampiran 5. Panduan pertanyaan wawancara penelitian.....	96
Lampiran 6. Daftar table pengkodean (<i>coding</i>).....	97
Lampiran 7. Kuesioner penelitian.....	98
Lampiran 8. Hasil nilai persentasi responden.....	99



INTISARI

Kabupaten Kepulauan Sangihe memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan untuk kemajuan daerah, yang berdampak terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dari segi pendapatan ekonomi, serta sumber daya manusia yang berkualitas. Namun pada kenyataannya Kabupaten Kepulauan Sangihe masih belum mengalami kemajuan dari sektor pariwisata. Adapun hal yang mendasari permasalahan tersebut salah satunya kegiatan pemasaran pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe belum optimal dan hasil temuan membuktikan bahwa Dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe tidak memiliki media penunjang dalam melakukan pemasaran pariwisata secara aktif, baik Instagram, Facebook, tidak terkecuali Website dan Blog. Media fotografi dan media sosial Instagram mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata, sebagai komunikator yang interaktif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tentang dunia pariwisata. Seperti yang diketahui bahwa pesan-pesan visual media fotografi dapat merubah persepsi seseorang ketika melihat hasil foto yang dihasilkan. Dan media sosial Instagram sebagai aplikasi terkemuka berbagi foto, menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pemasaran digital pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas fotografi dalam pemasaran digital pariwisata Kepulauan Sangihe di Instagram sekaligus merancang konsep fotografi dan pemasaran digital melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe, serta mengetahui respon pengguna (user) ketika melihat hasil fotografi wisata Kepulauan Sangihe di media sosial Instagram. Berdasarkan perhitungan data statistik, hasil nilai persentasi menunjukkan bahwa efektivitas fotografi dalam pemasaran digital pariwisata Kepulauan Sangihe di Instagram mampu menarik minat pengguna (user) Instagram. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan dua media yang menjadi fokus objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih akurat seperti Instagram dan Facebook yang mekanisme sistem pengerjaannya hampir sama.

Kata Kunci: Fotografi, Pemasaran Digital, Pariwisata.

ABSTARCT

Sangihe Islands District has a very promising tourism potential for regional progress, which has an impact on the increase of local revenue (PAD) and the increase of people's welfare in terms of economic income, as well as qualified human resources. but in fact the District of Sangihe Islands still has not progressed from the tourism sector. as for things that underlie the problem is one of the tourism marketing activities of Sangihe Islands Regency has not been optimal and the findings prove that the relevant Office of Tourism Office of Sangihe Archipelago Regency does not have supporting media in doing tourism marketing actively, either Instagram, Facebook, website and Blog is no exception. Photography and social media Instagram has an important role in tourism marketing activities, as an interactive communicator to convey information to the public about the world of tourism. as it is known that visual media messages photography can change a person's perception when viewing the resulting image. and Instagram social media as a leading photo sharing app, is a great choice for doing digital tourism marketing. This research aims to determine the effectiveness of photography in digital marketing of Sangihe Islands tourism in Instagram as well as designing the concept of photography and digital marketing through social media Instagram to improve tourism Sangihe Islands District, and know the user response (user) when viewing the photography of Sangihe Islands tourism in social media Instagram. Based on the calculation of statistical data, the results of the percentage value shows that the effectiveness of photography in digital marketing of Sangihe Islands tourism in Instagram is able to attract users (users) Instagram. For further research, it is better to use two media that become the focus of research object in order to get more accurate result such as Instagram and Facebook which the mechanism of the system is almost the same.

Keywords: Photography, Digital Marketing, Tourism