STRATEGI PROMOSI *PUBLIC RELATIONS* RUMAH ETNIK PAPUA MELALUI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

Lutfia Hermawati Putri

147020121002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PROMOSI *PUBLIC RELATION* RUMAH ETNIK PAPUA

MELALUI INSTAGRAM

Nama : **Lutfia Hermawati Putri**

NIM : **147020121002**

Telah Disetujui Tim Pembimbing
Pada, Senin 6 Maret 2025

Pembimbing 1

Juminah,S.Sos.,M.I.Kom.
NIDN. 1412129301

(.....)

Pembimbing 2

Rahmat Hidayat,M.I.Kom.
NIDN. 1417029102

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI *PUBLIK RELATION* RUMAH ETNIK PAPUA MELALUI INSTAGRAM

Nama : Lutfia Hermawati Putri
NIM : 147020121002

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada: 12 Juni 2025

Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik

Aglajrina Cindra Pamungkas, M.H.I.
NIDN. 1420089201

Tim Penguji Skripsi

Nursyamsi,M.I.Kom.
NIDN. 1413128001 (.....)

Henraman,M.I.Kom.
NIDN. 1409099101 (.....)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi 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.

Sorong, 2025

Yang membuat pernyataan,

Lutfia Hermawati Putri
147020121002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

❖ Saat aku berhenti, aku teringat bagaimana ayah dan ibu tidak pernah berhenti untuk perjuangkan aku"

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, ketabahan dan kemudahan dalam setiap proses penyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimkasih kepada Ibu Juminah,M.I.Kom selaku dosen pembimbing I dan Bapak Rahmat Hidayat, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dengan penih kesabaran dan perhatian yang penuh selama proses penyususnan skripsi ini. Tak lupa penulis ini mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku Ayah tercinta Bambang Suharto dan pintu surgaku Ibu tercinta Solihah, Doa-Doa ayah dan ibu adalah pelita dalam setiap langkah dan kasih syang ayah ibu adalah alasan saya untuk terus maju. Terimakasih atas segama pengorbanan yang tulus dan kasih syaang yang tak pernah putus.

2. Saudara kandung tercinta Hermanto dan Hermawan serta keluarga besar tercinta. Terimkasih telah memberikan kasih sayang, semangat serta doa yang selalu kalian panjatkan untuk penulis agar sukses dan di mudahkan dalam setiap langkah

3. Sahabat terdekat, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam diam, penenang di saat panik dan teman yang tidak pernah lelah mendampingi proses penyusunan skripsi ini.

4. Pasangan yang selalu setia menemani. Terimakasih telah menjadi penyemangat dan menjadi tempat berbagai kala dunia terasa berat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi public Relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui platform Instagram serta dampaknya terhadap promosi produk dan budaya Papua. Rumah Etnik Papua merupakan destinasi wisata budaya yang terletak di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @rumah_etnik_papua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations yang diterapkan meliputi optimalisasi fitur Instagram seperti reels, stories, live streaming, penggunaan hashtag relevan, kolaborasi dengan influencer, serta narasi visual budaya Papua yang konsisten. Rumah Etnik Papua juga memiliki tim konten kreator dan media sosial yang berperan penting dalam pengelolaan promosi digital. Dampak dari strategi ini terlihat dari meningkatnya engagement, jumlah pengikut, serta kesadaran dan minat audiens terhadap produk dan budaya Papua. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, khususnya dalam konteks promosi destinasi wisata dan produk budaya lokal.

Kata kunci: strategi promosi, Public Relations, Instagram, komunikasi pemasaran, budaya Papua, Rumah Etnik Papua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **"Strategi Promosi Public Relation Rumah Etnik Papua melalui Instagram ".** Skrispsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komuunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pendidikan Muhamadiyah sorong.

Penyusunan Skrispi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rustamadji, M.Si., Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.
2. Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I. Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.
3. Bapak Rahmat Hidayat, M.I.Kom. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
4. Ibu Juminah, M.I.Kom. dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Rahmat Hidayat, M.I.Kom. dosen pembimbing II, yang dengan sabar membimbing saya serta memberikan arahan yang berguna dalam penulisan skripsi ini.

6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Pihak-pihak yang terkait dengan Rumah Etnik Papua , yang telah memberikan izin dan bantuan dalam pengumpulan data yang sangat penting bagi penelitian ini.

Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skrispsi ini.

Saya menyadari bahwa Skrispsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar Skripsi ini dapat lebih baik dan memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama bagi diri saya sendiri.

Sorong, ……..…. 2025

Peneliti

Lutfia Hermawati Putri
147020121002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN..... iv
HALAMAN MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN..... vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR..... viii
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR GAMBAR..... Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah.....5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Deskripsi Fokus.....7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 9
2.1 Kajian Teori.....9
2.1.1 Komunikasi Massa.....9
2.1.2 New Media 11
2.1.3 *Public Relation*.....14
2.1.4 *Media relation*.....16
2.1.5 *Digital Marketing* 20
2.1.6 Promosi 23

2.1.7 *Instagram* 26
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan 31
2.3 Kerangka Pikir 33
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Jenis Penelitian **35**
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 35
3.2.1 Waktu Penelitian 35
3.2.2 Tempat Penelitian 35
3.3 Desain Penelitian 36
3.4 Data Informan 36
3.5 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6 Instrumen Penelitian 37
3.7 Teknik Analisis Data 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Hasil Observasi 39
4.1.2 Hasil Wawancara 45
4.2 Pembahasan 49
4.2.1 Penerapan Strategi promosi Public relations Rumah Etnik Papua 49
4.2.2 Dampak Promosi Public relations Rumah Etnik Papua 55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 33

Gambar 4.1. Informasi Umum Akun Instagram Rumah Etnik Papua..... 39

Gambar 4.2. Konten yang Diunggah Rumah Etnik Papua..... 40

Gambar 4.3. Interaksi pada akun Rumah Etnik Papua..... 41

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Kajian Penelitian yang Relevan 31

Tabel 4.1. Informasi Umum Akun Instagram Rumah Etnik Papua 40

Tabel 4.2. Distribusi jenis konten yang diunggah 41

Tabel 4.3. Tingkat interaksi akun..... 42

Tabel 4.4. Fitur Instagram yang digunakan..... 42

Tabel 4.5. Rangkuman Konten pada Instagram Rumah Etnik Papua 43

Tabel 4.6. Fitur Instagram yang digunakan..... 44

Tabel 4.7. Fitur Instagram yang digunakan..... 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Observasi Akun Instagram

Lampiran 2. Proses Wawancara dengan pihak Rumah Etnik papua

Lampiran 3. Pelaksanaan Proses Wawancara

Lampiran 4. Lembaran Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi yang efektif sangat penting dalam menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens, terutama dalam konteks pemasaran. Komunikasi yang baik tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Hasim, 2021). Dalam dunia bisnis, pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan penerapan strategi yang sesuai memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan membedakan diri dari pesaing (Ismaya, 2023). Perusahaan harus terus beradaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Taryana, 2023).

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, terutama melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, baik melalui iklan maupun promosi penjualan (Suryajaya, 2023). Media sosial, khususnya *Instagram*, telah terbukti menjadi *platform* yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen. Sebuah studi menemukan bahwa karakteristik pesan yang disampaikan melalui *Instagram* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Pravina, 2023). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam memperkuat identitas merek bagi usaha kecil dan menengah (Ramadhan, 2024). Penggunaan media sosial seperti *Instagram* menjadi kunci dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun kesadaran merek yang lebih luas.

Rumah Etnik Papua merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan pengalaman budaya Papua yang unik melalui rumah adat, pakaian adat, berbagai produk kerajinan tangan, kuliner, dan atraksi budaya khas. Secara geografis, Rumah Etnik Papua terletak di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Distrik Aimas memiliki posisi strategis karena berada di pusat kota dan pemerintahan Kabupaten Sorong. Kelurahan Malasom juga dikenal dengan keragaman seni budaya dan keindahan alamnya, yang menjadikannya potensi besar untuk dijadikan desa wisata. Rumah Etnik Papua telah memanfaatkan berbagai saluran informasi dan sarana *Digital Marketing*, termasuk *website* resmi *rumahetnikpapua.com*, akun media sosial resmi, dan toko *online* di *Shopee*.

Pada 2023, melalui program Kolaborasi Sosial Membangun Masyarakat (Kosabangsa) Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Rumah Etnik Papua menerima investasi teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran serta pelatihan terkait Digital Marketing dan Branding. Hasil dari program pengabdian kolaborasi sosial antara UNS dan UNIMUDA Sorong yang membawa semangat *tourismpreneur* menunjukkan dampak yang signifikan, dengan peningkatan omset hingga 525%, terpenuhinya kualitas pengetahuan dan keterampilan SDM sebesar 100%, serta penerapan teknologi digital pada aspek produksi dan pemasaran yang mencapai 100% (Nasri, 2024). Keberhasilan ini menjadi salah satu langkah nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat posisi Kelurahan Malasom sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sorong.

Rumah Etnik Papua memiliki akun *Instagram @rumah_etnik_papua* dengan total 270 postingan dan 2.129 pengikut, yang menunjukkan bahwa akun ini cukup aktif dalam membagikan konten terkait produk dan budaya Papua. Melalui berbagai postingan, Rumah Etnik Papua memanfaatkan *platform* ini untuk memperkenalkan produk kerajinan tangan, seni, serta destinasi wisata yang kaya akan nilai budaya. Namun, tantangan yang dihadapi akun ini adalah bagaimana meningkatkan interaksi dengan pengikut serta memperluas jangkauan audiens, mengingat persaingan yang ketat di media sosial dan keterbatasan dalam memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* secara maksimal. Selain itu, Rumah Etnik Papua juga dituntut untuk terus mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, baik di level lokal maupun internasional.

Industri pariwisata saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, baik di tingkat lokal maupun global, di mana banyak destinasi baru bermunculan untuk menarik wisatawan. Dalam konteks ini, strategi *Branding* dan promosi yang efektif menjadi sangat penting untuk membedakan satu destinasi dari yang lainnya. Media sosial berperan krusial dalam mempromosikan pengalaman unik yang ditawarkan oleh setiap destinasi, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan (M. Syam , 2023). Dengan memanfaatkan inovasi dan teknologi komunikasi, Rumah Etnik Papua dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat wisatawan.

Meskipun Rumah Etnik Papua menghadapi berbagai tantangan, terdapat potensi besar dari jumlah wisatawan yang berkunjung, terutama mereka yang melintasi Sorong dalam perjalanan menuju Raja Ampat. Sorong, sebagai kota

transit wisatawan, memiliki posisi strategis karena berada di jalur utama wisatawan yang akan atau sedang berlibur ke Raja Ampat. Raja Ampat sendiri dikenal dengan keanekaragaman hayati laut yang luar biasa, termasuk 553 spesies karang dan 1.320 jenis ikan yang telah teridentifikasi, menjadikannya pusat keanekaragaman hayati tropis terkaya di dunia (Aini, 2019). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2019, Indonesia menerima sekitar 16,1 juta wisatawan mancanegara, dengan target mencapai 20 juta wisatawan pada tahun 2020 sebelum pandemi COVID-19 (Aini , 2019). Sektor pariwisata juga berkontribusi sekitar 4,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menjadikannya salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional (Selna Adesetiani, 2021). Potensi pasar ini memberikan peluang besar bagi Rumah Etnik Papua untuk memperkenalkan produk dan budaya Papua kepada wisatawan yang datang, khususnya di Sorong sebagai pintu gerbang menuju Raja Ampat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ***"Strategi Promosi Publik relation Rumah Etnik Papua Melalui Instagram"***. Mengingat peran penting media sosial dalam pemasaran saat ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi destinasi wisata dan produk budaya Papua. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui akun *Instagram* mereka. Peneliti ingin memahami bagaimana Rumah Etnik Papua memanfaatkan *platform* ini untuk membangun citra positif, menarik perhatian wisatawan, dan meningkatkan penjualan produk lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri pariwisata dan budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi public relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram?
2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari promosi public relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi public relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui dampak dari promosi public relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

   Adapun beberapa manfaat teoritis sebagai berikut:

   a. Memberikan wawasan baru mengenai strategi promosi *Publik relation* melalui *Instagram*, khususnya dalam konteks promosi produk dan budaya Papua.

b. Menambah kajian literatur mengenai penggunaan media sosial, terutama *Instagram*, sebagai sarana promosi dan hubungan media untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* dalam industri pariwisata dan kerajinan lokal.

2. Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis sebagai berikut :

a. Bagi Peniliti

1) Memberikan pemahaman lebih dalam tentang strategi promosi yang dapat diterapkan di media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan audiens.

2) Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai penerapan media sosial dalam promosi pariwisata dan produk budaya lokal.

b. Bagi Rumah Etnik Papua

1) Memberikan wawasan tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan *Instagram* dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.

2) Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui *Instagram*, baik dalam hal konten maupun interaksi dengan pengikut.

c. Bagi Pengelola Pariwisata dan Usaha Lokal

1) Menjadi panduan untuk pengelola usaha lokal lainnya dalam merancang strategi *Publik relation* yang efektif di media sosial.

2) Memberikan contoh penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk dan budaya lokal dengan pendekatan yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

1.5 Deskripsi Fokus

Penelitian ini berjudul *"Strategi Promosi Publik relation Rumah Etnik Papua Melalui Instagram"*. Definisi operasional untuk variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

   Strategi merujuk pada rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup pemilihan langkah-langkah yang tepat, alokasi sumber daya yang efisien, serta pengelolaan tantangan dan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan. Strategi bertujuan untuk menghasilkan keuntungan kompetitif dan memastikan kelangsungan hidup organisasi di pasar.

2. Promosi

   Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa. Ini mencakup berbagai metode komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti iklan, penawaran diskon, program loyalitas, dan pengenalan produk baru. Promosi juga mencakup taktik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan merek ke audiens yang lebih luas.

3. Public Relations

Public Relations dalam konteks penelitian ini mengacu pada upaya Rumah Etnik Papua dalam menjalin hubungan yang baik dengan audiens dan media melalui *Instagram*. Hal ini mencakup pengelolaan interaksi yang baik antara pihak Rumah Etnik Papua dan pengikut di *Instagram*, serta bagaimana cara mereka merespons dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun loyalitas dan meningkatkan citra positif. Pengukuran public pelations dilakukan dengan menganalisis frekuensi, kualitas, dan dampak interaksi yang terjadi antara Rumah Etnik Papua dan pengikut di *Instagram*.

4. Rumah Etnik Papua

   Rumah Etnik Papua merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan pengalaman budaya Papua yang unik melalui rumah adat, pakauakan adat, berbagai produk kerajinan tangan, kuliner, dan atraksi budaya khas. Secara geografis, Rumah Etnik Papua terletak di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Distrik Aimas memiliki posisi strategis karena berada di pusat kota dan pemerintahan Kabupaten Sorong.

5. *Instagram*

   Instagram adalah *platform* media sosial berbasis foto dan video yang digunakan untuk berbagi konten visual secara *online*. Dalam konteks media promosi, *Instagram* digunakan oleh perusahaan atau individu untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens melalui postingan, stories, IGTV, dan iklan berbayar. *Instagram* menawarkan fitur-fitur seperti tagar, lokasi, dan engagement tools (like, comment, share) yang mempermudah promosi produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa. Menurut Bittner (dalamRomli, 2016), komunikasi massa menyampaikan pesan melalui media untuk sejumlah besar orang. Morissan (Morrisan, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi massa dilakukan melalui media teknis seperti televisi, radio, atau surat kabar, yang melibatkan komunikasi antara media massa dan audiens. Menurut Morissan, komunikasi massa dilakukan melalui media teknis seperti televisi, radio, dan surat kabar, yang menciptakan interaksi antara media dan audiens (Pramono, 2016).

Menurut Melvin L. DeFleur, komunikasi massa merupakan suatu proses di mana seorang komunikator profesional memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas dan tersebar secara geografis, dengan tujuan untuk memengaruhi mereka. Dalam pandangannya, komunikasi massa tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membentuk opini dan perilaku masyarakat melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Ciri khas komunikasi massa menurut DeFleur terletak pada penggunaan teknologi modern sebagai sarana komunikasi, serta keberadaan komunikator yang bekerja secara profesional di industri media (DeFleur dan Dennis, 2002).

Di sisi lain, Denis McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses di mana pesan yang dihasilkan oleh organisasi media disampaikan kepada khalayak yang besar, beragam, dan anonim. Dalam penjelasannya, McQuail menekankan pada struktur komunikasi dalam sistem media modern, di mana pesan yang disampaikan bersifat umum dan dirancang untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang yang berbeda. Dalam konteks ini, khalayak dalam komunikasi massa tidak dikenal secara personal oleh pengirim pesan, sehingga interaksi yang terjadi bersifat satu arah dan tidak langsung. McQuail juga menyoroti peran organisasi media sebagai pengelola utama dalam proses penyampaian pesan kepada publik yang luas (McQuail, 2011).

Kedua definisi ini menekankan signifikansi media serta luasnya jangkauan audiens dalam komunikasi massa. Meskipun demikian, DeFleur lebih menyoroti aspek pengaruh dan penggunaan teknologi, sedangkan McQuail lebih memberikan perhatian pada struktur dan karakteristik audiens yang menjadi target penyampaian pesan media.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini publik dan perilaku sosial. Dalam konteks K-Pop, komunikasi massa melalui media sosial seperti *Twitter* dan *YouTube* telah berperan dalam memperluas pengaruh budaya populer dan memengaruhi perilaku konsumtif penggemar (Valencialaw, 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang komunikasi massa harus mencakup analisis tentang bagaimana media berinteraksi dengan audiens dan bagaimana pesan yang

disampaikan dapat memengaruhi masyarakat secara keseluruhan (Tambunan, 2018)

Komunikasi massa memiliki karakteristik yang membedakannya dari komunikasi interpersonal, intrapribadi, atau kelompok, di antaranya:

1) Melembaga. Pengelola media massa biasanya terorganisasi dalam suatu lembaga atau perusahaan.
2) Satu arah. Komunikasi massa umumnya bersifat satu arah, yaitu pesan disampaikan oleh komunikator kepada audiens tanpa banyak interaksi balik.
3) Meluas dan serempak. Pesan komunikasi massa dijangkau oleh khalayak yang luas dan serempak dalam waktu yang bersamaan.
4) Terbuka. Komunikasi massa ditujukan untuk semua orang, tanpa pembatasan untuk kelompok tertentu.
5) Menggunakan peralatan teknis. Media massa bergantung pada teknologi untuk mengakses dan menyampaikan pesan kepada audiens.

2.1.2 New Media

New Media merujuk pada bentuk media digital yang mencakup teknologi internet dan platform interaktif, yang memungkinkan konvergensi berbagai elemen media tradisional dan baru. Menurut Handayani, New Media, dalam konteks *e-learning*, berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan efikasi diri mahasiswa (Handayani, 2022). Aziza dan Itcianday menambahkan bahwa generasi digital native, yang merupakan bagian dari

New Media, memiliki kemampuan untuk mengakses dan berinteraksi dengan teknologi digital secara efektif, sehingga mendefinisikan ulang cara media tradisional digunakan (Aziza & Itcianday, 2018). Mamis juga menyoroti peran New Media dalam pendidikan, di mana teknologi informasi dan komunikasi memperluas jangkauan dan transparansi dalam proses pembelajaran (Mamis, 2020). Selain itu, Sidqiyah menjelaskan bahwa New Media memiliki karakteristik fleksibel dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk berfungsi baik secara privat maupun publik (Sidqiyah, 2021). Dengan demikian, New Media tidak hanya mengubah cara informasi disampaikan, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dinamis dalam komunikasi interpersonal (Swarna, 2024). Jenis-Jenis new media antara lain:

1) Media Elektronik

   Media elektronik mencakup saluran-saluran komunikasi yang berbasis suara dan gambar, seperti radio dan televisi. Radio menawarkan pengalaman mendengarkan yang dapat menciptakan kedekatan personal antara penyiar dan pendengar, meskipun jangkauannya sangat luas (Risyan, 2021). Televisi, dengan kekuatan audiovisualnya, menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian audiens (Wilantari & Memoriance, 2018)

2) Media *Online*

   Media *online* meliputi *platform* digital seperti *website*, *blog*, dan media sosial yang menawarkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Media sosial telah merevolusi cara komunikasi massa dengan memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi dalam

percakapan serta menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Afgiansyah, 2022).

3) Media Sosial (Social Media)

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas. Media sosial menjadi sarana efektif dalam komunikasi, promosi, hingga membentuk opini publik. Contohnya adalah *Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan LinkedIn*. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, kampanye sosial, dan branding personal.

4) Website dan Blog

Website adalah kumpulan halaman digital yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet. Sementara blog lebih bersifat personal, berisi opini, cerita, atau informasi tertentu. Website digunakan secara luas oleh perusahaan, organisasi, dan individu untuk menyampaikan informasi resmi, mempromosikan produk, atau menyediakan layanan. Contoh platform blog adalah *WordPress, Blogger, dan Medium.*

5) Streaming Media

Media streaming memungkinkan pengguna untuk mengakses konten audio dan video secara langsung tanpa harus mengunduhnya. Platform ini sangat populer untuk hiburan, edukasi, dan siaran langsung. Contoh layanan streaming adalah *YouTube, Netflix, Spotify, dan*

Twitch. Keunggulan media streaming adalah kemudahan akses dan kemampuannya menghadirkan konten secara real-time.

6) Podcast

Podcast merupakan program audio digital yang tersedia dalam format serial dan dapat diunduh atau didengarkan secara online. Podcast biasanya berisi diskusi, wawancara, atau cerita yang membahas berbagai topik seperti edukasi, hiburan, teknologi, dan bisnis. Platform yang populer untuk podcast adalah *Spotify Podcast, Apple Podcast, dan Google Podcast.*

2.1.3 *Public Relation*

Public Relations (PR) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi, baik di dalam organisasi (internal PR) maupun dengan publik eksternal, untuk memastikan informasi yang disampaikan adalah positif dan konstruktif (Ismail, 2024). Dalam konteks ini, PR tidak hanya memperkenalkan instansi, tetapi juga berperan dalam menjalin kerja sama dan mengatasi isu-isu yang muncul, serta memperoleh umpan balik yang berguna untuk evaluasi (Bautista, 2023). Melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk publikasi dan partisipasi dalam kegiatan sosial, PR berupaya meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan (Prihandini & Hadi, 2021). Oleh karena itu, kompetensi dalam memilih media dan metode komunikasi

yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan PR (Mahfuzhah & Anshari, 2018).

PR memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1) Fungsi Konstruktif. PR berperan dalam membangun hubungan yang positif antara instansi dengan publik. Fungsi ini mendukung pencapaian visi dan misi instansi, seperti pemasaran, tujuan produksi, dan lainnya. Kegiatan yang direncanakan dan berkelanjutan dilakukan untuk menciptakan citra positif bagi organisasi.
2) Fungsi Korektif. Fungsi ini berfokus pada pembenahan dan penanganan masalah yang muncul antara instansi dengan publik. PR bertugas mengoreksi isu-isu yang dapat merusak citra instansi dan mengembalikan hubungan yang baik.

Rachmat Kriyantono (Kriyantono, 2014) menjelaskan ruang lingkup PR dengan akronim P.E.N.C.I.L.S, yang terdiri dari:

1) Publikasi & Promosi. Kegiatan untuk memperkenalkan instansi atau produk kepada masyarakat, seperti mendistribusikan artikel ke media.
2) Event/Acara. Pengorganisasian acara untuk membentuk citra positif yang bertahan di ingatan publik.
3) News/Berita. Tugas utama PR adalah menghasilkan produk tertulis, seperti siaran pers atau buletin, untuk memberikan informasi kepada publik.

4) Community Involvement/Partisipasi Masyarakat. PR melaksanakan program-program untuk mendorong partisipasi masyarakat, sehingga mereka merasa memiliki perusahaan.
5) Identitas Media. Menjalin hubungan baik dengan media untuk mendapatkan publikasi dan memperkuat citra organisasi.
6) Lobi. Keterampilan negosiasi dan persuasi diperlukan untuk mencapai kesepakatan, terutama dalam situasi krisis.
7) Social Investment/Investasi Sosial. PR mengembangkan program sosial yang menguntungkan publik dan meningkatkan citra perusahaan, seperti Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR ini memberi manfaat sosial dan membantu perusahaan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

2.1.4 *Media relation*

Media relation adalah proses pengelolaan hubungan antara organisasi dan media guna menciptakan pemberitaan yang positif dan menguntungkan bagi organisasi (Jo, 2003). Aktivitas *Media relation* melibatkan penyampaian informasi, klarifikasi, dan pengelolaan pesan organisasi melalui saluran media massa. Dalam konteks ini, media massa berperan sebagai perantara untuk menjangkau khalayak luas, sehingga penting bagi organisasi untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi media.

Menurut Philip Lesly, *Media relation* adalah hubungan yang dibangun dengan media massa untuk melakukan publisitas atau merespons kebutuhan media terhadap kepentingan organisasi (Saputra & Nasrullah, 2014). Dalam

pengertian ini, *Media relation* berfungsi sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan pesan organisasi melalui media kepada publik. Yosal Iriantara menjelaskan bahwa *Media relation* adalah bagian dari *Public Relation* eksternal yang bertujuan membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa (Saputra & Nasrullah, 2014). Hubungan ini dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang strategis antara organisasi dan publik guna mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, *Media relation* tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra positif organisasi melalui media yang dipercaya oleh masyarakat.

Tujuan utama dari *Media relation* adalah menciptakan citra yang positif bagi organisasi melalui pemberitaan yang adil, seimbang, dan menarik. Seperti yang dikatakan oleh (Sterne, 2010), *Media relation* membantu organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan strategis kepada publik, meningkatkan kesadaran publik, dan menjaga reputasi yang baik. Melalui *Media relation*, organisasi dapat memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan media, di mana media mendapatkan informasi yang berkualitas, sementara organisasi memperoleh eksposur yang menguntungkan dalam pemberitaan yang positif. Oleh karena itu, *Media relation* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan yang baik dan saling mendukung antara organisasi dan media.

Dalam pelaksanaan *Media relation*, hubungan antara perusahaan dan media tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui hubungan tidak langsung atau perantara. Hal ini memungkinkan pelaksana *Media relation* untuk menyampaikan pesan

melalui berbagai saluran yang ada. Frank Jefkins dalam buku (Anggoro, 2002)menjelaskan bahwa *Media relation*s dapat dilakukan melalui berbagai bentuk media yang memiliki pengaruh dalam komunikasi publik. Berikut adalah beberapa bentuk *Media relation*s yang sering digunakan:

1) Media Pers *(Press)*

   Media pers mencakup tidak hanya media massa yang terbit secara umum, tetapi juga terbitan terbatas seperti buku petunjuk, laporan tahunan perusahaan, atau buku tahunan.

2) Audio-Visual

   Media audio-visual melibatkan penggunaan rekaman gambar dan suara, seperti slide atau kaset video, yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

3) Radio

   Radio sebagai media komunikasi yang mencakup semua jenis siaran, baik lokal, nasional, maupun internasional, juga menjadi saluran yang efektif dalam *Media relation*s.

4) Televisi

   Televisi, baik siaran nasional, regional, internasional, maupun televisi kabel, merupakan media yang penting dalam publikasi. Termasuk dalam kategori ini adalah sistem *teletex* yang digunakan untuk mendapatkan siaran televisi.

5) Pameran *(Exhibition)*

Pameran, baik yang diadakan secara mandiri atau sebagai bagian dari acara besar lainnya, adalah sarana efektif untuk melakukan publikasi kepada media dan masyarakat.

6) Bahan Cetakan *(Printed Material)*

Bahan cetakan seperti leaflet, brosur, dan selebaran digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan.

7) Penerbitan Buku Khusus *(Sponsored Books)*

Buku yang diterbitkan untuk mendukung promosi produk atau jasa perusahaan, seperti buku komik yang mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi produk tertentu.

8) Surat Langsung *(Direct Mail)*

Media ini melibatkan penyampaian pesan yang ditujukan langsung kepada individu atau lembaga, seperti undangan untuk menghadiri acara atau pembukaan pameran.

9) Pesan Lisan *(Spoken Word)*

Penyampaian pesan secara langsung atau tatap muka melalui berbagai acara seperti seminar, pertemuan, atau bahkan percakapan telepon.

10) Pemberian Sponsor *(Sponsorship)*

Pemberian dana atau dukungan untuk kegiatan seni, olahraga, pendidikan, atau kegiatan sosial lainnya, yang berfungsi sebagai bagian dari *Media relation*s.

11) Jurnal Organisasi *(House Journal)*

Jurnal yang diterbitkan oleh perusahaan untuk menjangkau publik. Jurnal ini dapat disebarkan secara internal untuk karyawan atau eksternal untuk publik lebih luas.

12) Ciri Khas dan Identitas Perusahaan *(Corporate Identity)*

Identitas perusahaan yang berupa logo, desain, atau simbol lainnya, yang digunakan untuk mempermudah publik dalam mengenali perusahaan dan menciptakan citra yang konsisten di berbagai media.

2.1.5 *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Siregar, *Digital Marketing* berkembang pesat dan menawarkan keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah proses transaksi (Siregar, 2023). Selain itu, Feranika menekankan pentingnya pemahaman tentang *Digital Marketing* bagi pelaku usaha, terutama dalam memasarkan produk dan mengelola keuangan secara efektif (Feranika, 2022). Qadriah juga menyoroti dampak positif dari kemajuan teknologi dalam pemasaran, yang memungkinkan penggunaan *Digital Marketing* untuk meningkatkan visibilitas produk (Qadriah, 2023).Dengan demikian, *Digital Marketing* bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam dunia bisnis modern

yang memungkinkan interaksi lebih baik dengan pelanggan dan pengembangan hubungan jangka panjang (Rahmayanie, 2022).

Digital Marketing menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan efisiensi dalam penargetan audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui preferensi pelanggan, serta mencapai audiens yang lebih luas secara global. Selain itu, *Digital Marketing* juga menghemat biaya, karena aktivitas pemasaran dilakukan secara *online*, sehingga anggaran lebih maksimal dalam menghasilkan hasil yang optimal (Andy, 2020)

Indikator *Digital Marketing* (Viedy E. dan Samadi L. 2022)ada beberapa indikator utama dalam *Digital Marketing*, yaitu:

1) Aksessibilitas. Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara *online*.
2) Interaktivitas. Tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.
3) Hiburan. Kemampuan iklan untuk menghibur atau memberikan kesenangan kepada konsumen.
4) Kepercayaan. Sejauh mana iklan memberikan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.
5) Informatif. Kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi konsumen.

Manfaat *Digital Marketing Digital Marketing* memberikan banyak manfaat untuk perusahaan, seperti:

1) Meningkatkan Penjualan. Dengan jangkauan yang luas, produk atau jasa dapat dikenal lebih banyak orang.

2) Mempererat Hubungan dengan Konsumen. Komunikasi digital menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas.
3) Meningkatkan Pendapatan. Jaringan konsumen yang berkembang akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan (Andy, 2020)

Dampak *Digital Marketing Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pengunjung, antara lain:

1. Membangun Kesadaran Merek. Melalui saluran digital, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang dapat meningkatkan kemungkinan orang mengunjungi situs atau tempat usaha.
2. Testimoni atau *Review Online*. Ulasan positif yang akurat dari pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung.
3. Interaksi melalui Media Sosial. Interaksi positif di media sosial dapat membentuk persepsi yang baik terhadap merek, mendorong pengunjung untuk berkunjung.
4. Kampanye Iklan Berbayar. Iklan yang ditargetkan dengan tepat dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi situs atau tempat usaha.
5. Personalisasi melalui *Email Marketing*. *Email marketing* yang dipersonalisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan kesan bahwa bisnis peduli dengan kebutuhan mereka.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. (Indriaturrahmi dan Fitriani 2021), promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup berbagai metode komunikasi seperti public relations, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dalam konteks yang lebih luas, promosi berfungsi untuk menciptakan citra positif dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Susanti , 2022).

Pengertian Promosi *Online* Promosi *online* merujuk pada penggunaan *platform* digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, promosi *online* telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. (Hayyuni & Sari 2020) mengemukakan bahwa promosi *online* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan data, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, promosi *online* menjadi semakin penting, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya (A. Wijayanti, 2021).

Jenis-Jenis Promosi *Online* Berikut ini adalah beberapa jenis promosi *online* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka:

1) Iklan Berbayar di Media Sosial.

   Iklan berbayar di media sosial adalah salah satu jenis promosi *online* yang paling umum digunakan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Iklan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih tepat sasaran (Rizky, 2023)

2) Konten Pemasaran.

   Konten pemasaran adalah metode yang populer di mana perusahaan menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Konten ini bisa berupa artikel, video, atau infografis yang dibagikan melalui *blog* atau media sosial. Konten pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, sambil mempromosikan produk atau layanan secara halus (Indriaturrahmi & Fitriani, 2021).

3) Email Marketing.

   Email marketing merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada dan menginformasikan mereka tentang produk baru atau penawaran khusus. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen melalui email yang disesuaikan dengan preferensi mereka, sehingga

meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi (Indriaturrahmi & Fitriani, 2021).

Promosi di *Instagram Instagram* telah menjadi salah satu *platform* yang paling efektif dalam pemasaran digital, terutama di era media sosial yang semakin berkembang. Sebagai *platform* berbasis visual, *Instagram* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif. Wijayanti menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* dalam promosi dapat meningkatkan minat kunjungan konsumen, seperti yang terlihat dalam studi yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana *Instagram* digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata (A. Wijayanti, 2021).

Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang dinamis, seperti *Stories, Reels*, dan *IGTV*. Fitur-fitur ini memberikan kesempatan untuk membuat konten yang lebih interaktif dan menarik perhatian audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas promosi di *Instagram* (Rizky, 2023). Influencer dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan lebih kuat dengan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

Dalam konteks pendidikan, promosi melalui *Instagram* juga terbukti efektif. (Hayyuni & Sari 2020) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh institusi pendidikan melalui media sosial seperti *Instagram* dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai program-program pendidikan

yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan *Instagram*, institusi pendidikan dapat lebih mudah menjangkau calon mahasiswa dan orang tua mereka serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas.

2.1.7 *Instagram*

Instagram adalah *platform* media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, awalnya sebagai aplikasi berbagi foto (Berkowski, 2016). Nama *Instagram* adalah gabungan dari "*instant camera*" dan "*telegram*" (Ghazali, 2016). Dalam waktu kurang dari dua tahun, *Instagram* mencapai 100 juta pengguna aktif bulanan, dan pada tahun 2012, *Facebook* mengakuisisi *Instagram* seharga sekitar $1 miliar. Sejak saat itu, *Instagram* telah berkembang pesat, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2020. Perkembangan fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels telah meningkatkan interaksi pengguna dan mendorong pertumbuhan influencer marketing, di mana individu membangun audiens untuk menarik perhatian pengiklan. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur ini juga mempengaruhi perilaku pengguna, termasuk kecenderungan untuk mengalami kecanduan media sosial. Selain itu, *Instagram* telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan *Branding*, dengan banyak merek menggunakan *platform* ini untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler, memiliki dua aspek yang membedakan fungsinya, yaitu *Instagram* bagian depan (front-end) dan *Instagram* layar belakang (back-end). Kedua aspek ini

memiliki peran yang berbeda dalam pengalaman pengguna, baik dari sisi interaksi sosial antar pengguna maupun pengelolaan akun dan analisis kinerja.

Instagram bagian depan mencakup semua fitur yang berhubungan langsung dengan pengguna dalam berinteraksi secara sosial di *platform*. Fitur-fitur ini lebih berfokus pada pengalaman visual dan interaksi langsung dengan konten yang diunggah oleh pengguna lain. Beberapa fitur *Instagram* bagian depan antara lain:*Instagram* memiliki beberapa fitur penting yang mendukung interaksi sosial antar pengguna:

1) *Follower* (Pengikut). Pengguna dapat mengikuti akun lain dan saling memberi like atau komentar pada unggahan mereka.
2) *Upload* Foto. Pengguna dapat mengunggah foto atau video yang diambil menggunakan kamera ponsel mereka atau dari album foto yang ada.
3) *Live Video/Streaming*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video secara langsung dengan berbagai efek yang dapat mempercantik tampilan.
4) *Caption* (Keterangan Foto). Setelah foto diunggah, pengguna dapat menambahkan keterangan, menyebut pengguna lain dengan @, dan menambahkan hashtag untuk memudahkan pencarian.
5) *Efek Foto*. *Instagram* menawarkan berbagai efek foto yang bisa digunakan untuk menyunting gambar, seperti X-Pro II, Lomo-fi, dan lainnya. Pengguna juga dapat menyesuaikan kontras dan ketajaman warna dengan fitur-fitur tambahan.

6) *Arroba* (@). Sama seperti *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain menggunakan tanda @.
7) *Hashtag* (#). Fitur hashtag memudahkan pencarian foto berdasarkan kata kunci yang relevan dengan foto atau video yang diunggah.
8) *Geotagging*. Dengan mengaktifkan GPS, pengguna dapat menandai lokasi foto mereka menggunakan fitur geotag.
9) Jejaring Sosial. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk membagikan foto mereka ke media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan Tumblr.
10) Komentar. Pengguna dapat mengomentari foto atau video yang diunggah oleh orang lain.
11) *Share* (Bagikan). Pengguna dapat membagikan foto atau video kepada orang lain yang diikuti.
12) *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, atau tulisan yang hanya dapat dilihat dalam 24 jam oleh orang yang diizinkan.
13) Tanda Suka *(Like)*. Fitur ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa seseorang menyukai foto yang diunggah. Jumlah suka dan pengikut sangat mempengaruhi popularitas foto tersebut.
14) *Reels. Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek (hingga 90 detik) dengan musik, efek, dan berbagai elemen kreatif lainnya. *Reels* memberikan ruang bagi pengguna untuk menunjukkan kreativitas mereka, baik dalam

bentuk hiburan, tutorial, atau konten viral. *Reels* dapat ditemukan di tab khusus di *Instagram* dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas karena konten ini sering muncul di halaman *Explore.*

15) *Polls, Questions, and Quizzes* (Survei, Pertanyaan, dan Kuis). *Instagram* menawarkan fitur interaktif di *Instagram Stories* seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab. Fitur ini digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, mengumpulkan opini, atau sekadar berinteraksi secara lebih personal dengan pengikut.
16) Mentions and Tags. Selain @mentions yang memungkinkan menyebut pengguna lain dalam keterangan foto atau komentar, *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk menandai orang lain dalam foto yang mereka unggah. Hal ini membuat foto lebih mudah ditemukan dan memberikan pengakuan kepada orang yang terlibat.

Instagram layar belakang adalah bagian dari *platform* yang lebih berfokus pada analisis dan pengelolaan konten. Ini mencakup fitur yang digunakan untuk memantau kinerja akun, pengelolaan iklan, serta menganalisis data interaksi untuk memperbaiki strategi pemasaran atau interaksi pengguna. Beberapa fitur utama *Instagram* layar belakang adalah:

1) *Instagram* Ads (Iklan). *Instagram* menyediakan berbagai opsi iklan untuk bisnis yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan *Instagram* dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Iklan dapat berupa gambar, video, atau carousels yang muncul di feed pengguna, *Stories*, atau bahkan di halaman *Explore*. Contoh: Sebuah restoran lokal menjalankan iklan berbentuk video di

Instagram Stories untuk menarik pelanggan baru, menargetkan pengguna yang tertarik dengan makanan atau restoran.

2) *Instagram* Insights. *Instagram* Insights adalah fitur analitik yang memberikan data mendalam tentang performa konten, pengikut, serta interaksi di akun. Fitur ini sangat berguna bagi pemilik akun bisnis atau kreator untuk memantau seberapa efektif kampanye atau konten yang mereka buat. Informasi yang tersedia meliputi jangkauan, impresi, keterlibatan, serta demografi audiens. Contoh: Seorang *influencer* dapat menggunakan *Instagram* Insights untuk melihat jenis konten mana yang lebih banyak disukai dan dibagikan oleh audiens mereka, serta untuk memahami waktu terbaik untuk mengunggah konten.
3) Pengelolaan Akun Bisnis. Pengguna dapat mengubah akun mereka menjadi akun bisnis di *Instagram*, yang memberikan akses ke fitur tambahan seperti *Instagram* Shopping, yang memungkinkan produk dijual langsung di *Instagram*. Selain itu, fitur Contact memungkinkan pengikut untuk menghubungi pemilik akun melalui email, telepon, atau pesan langsung (DM).
4) Promotions (Promosi Berbayar). *Instagram* memungkinkan pemilik akun bisnis atau kreator untuk membuat promosi berbayar langsung dari unggahan yang ada. Pengguna dapat memilih untuk mengiklankan unggahan tertentu agar lebih terlihat oleh audiens yang lebih luas, berdasarkan target pasar yang telah ditentukan. Contoh: Sebuah toko *online* dapat mempromosikan produk unggulannya

melalui iklan berbayar yang tampil di feed atau Stories pengguna yang berpotensi tertarik.

5) Konten Berbayar (Sponsored Content). Selain iklan langsung, pengguna juga dapat bekerja sama dengan influencer atau pengguna lain untuk mempromosikan produk mereka. Ini adalah salah satu bentuk promosi di *Instagram* yang memungkinkan merek atau produk untuk dijangkau oleh audiens influencer yang lebih besar.

2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi promosi Publik relation melalui Instagram, penting untuk mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kajian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana Instagram telah dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti promosi event, pengelolaan hubungan pelanggan di industri perhotelan, hingga peningkatan penjualan produk. Berikut adalah perbedaan penelitian sebelumnya dengan fokus penelitian saat ini, yaitu analisis strategi Publik relation Rumah Etnik Papua melalui Instagram.

Tabel 2. 1. Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian dan Tahun	Isi Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian
1.	Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run (Sidqiyah et al., 2021)	Penelitian ini membahas penggunaan Instagram oleh Indonesia Muda Road Runner (IMRR) untuk mempromosikan event virtual run secara interaktif dan komunikatif, dengan menerapkan kaidah digital. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini	Penelitian ini fokus pada promosi event virtual run melalui Instagram dengan menonjolkan komunikasi interaktif dan penggunaan tools untuk manajemen konten. Sementara

		menyoroti efektivitas Instagram dalam penyebaran konten yang cepat, masif, dan terjangkau, serta penggunaan tools seperti Onlypult untuk manajemen konten. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dengan followers dan kerjasama tim menjadi faktor pendukung utama dalam pengelolaan promosi, meskipun terdapat kendala dalam menyesuaikan desain dan konten sesuai keinginan klien (Sidqiyah et al., 2021).	itu, penelitian Rumah Etnik Papua lebih menitikberatkan pada strategi Publik relation untuk membangun hubungan konsumen dan citra merek.
2.	Peran Instagram Dalam Strategi Digital Public Relations Bagi Industri Perhotelan di Kota Malang (Kholis & Putri, 2022)	Penelitian ini mengkaji peran Instagram sebagai media digital dalam praktik public relations di industri perhotelan, khususnya dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan. Dengan metode kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif karena memungkinkan komunikasi langsung, memberikan pengalaman pelanggan melalui kuis, dan mendorong pelanggan untuk berbagi informasi positif melalui foto. Kepercayaan yang terbangun diharapkan membantu hotel bersaing di era ekonomi digital (Kholis & Putri, 2022).	Penelitian ini membahas peran Instagram dalam membangun hubungan dan kepercayaan antara hotel dan pelanggan melalui komunikasi langsung. Sebaliknya, penelitian Rumah Etnik Papua menganalisis strategi promosi Publik relation yang berfokus pada membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.
3.	Instagram Sebagai Media Promosi	Penelitian ini membahas peran Instagram sebagai	Penelitian ini menyoroti

	Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project (Aryani & Murtiariyati, 2022)	media promosi dalam meningkatkan penjualan pada A.D.A Souvenir Project. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan purposive sampling, penelitian ini menemukan bahwa Instagram dipilih karena fungsinya sebagai media relasi, publisitas, promosi, dan riset pasar. Aktivitas promosi dilakukan melalui fitur-fitur seperti story, ads, reels, live, hashtag, feed, kuis, dan polling, yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan bisnis (Aryani et al., 2022).	pemanfaatan Instagram untuk promosi produk dan meningkatkan penjualan melalui berbagai fitur menarik. Sementara itu, penelitian Rumah Etnik Papua berfokus pada strategi Publik relation untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat citra merek.

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir di atas menguraikan pendekatan strategis promosi melalui public relations yang digunakan oleh Rumah Etnik Papua dengan memanfaatkan platform digital Instagram. Landasan teori yang di gunakan yaitu konsep komunikasi massa, media baru (new media), hubungan masyarakat (public relations), serta media relations, yang secara keseluruhan menekankan pentingnya interaksi strategis antara organisasi dan publik melalui media digital. Instagram dipilih sebagai media utama promosi karena yang berbasis visual, interaktif, dan memiliki jangkauan luas. Rumah Etnik Papua mengoptimalkan berbagai fitur Instagram seperti reels, stories, penggunaan hashtag, serta kolaborasi dengan influencer merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan meningkatkan audiens. Strategi ini tidak hanya mendukung upaya pengenalan produk dan budaya Papua, tetapi juga berfungsi dalam membangun relasi emosional dan komunikasi dua arah dengan pengikut akun. Efektivitas strategi ini dianalisis melalui indikator peningkatan jumlah pengikut, tingginya tingkat interaksi digital, dan peningkatan kunjungan ke Lokasi Rumah Etnik Papua.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Rumah Etnik Papua menggunakan *Instagram* sebagai strategi promosi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena promosi yang terjadi secara spesifik di Rumah Etnik Papua melalui media sosial *Instagram*. Penelitian kualitatif ini lebih fokus pada makna, peran, dan dampak promosi yang dilakukan melalui *platform Instagram* terhadap audiens, serta bagaimana *Instagram* digunakan untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada bulan Januari 2025 hingga Februari 2025. Pemilihan waktu tersebut diharapkan dapat memberikan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data terkait strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Etnik Papua, serta menganalisis dampak promosi melalui *Instagram*

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Etnik Papua, di Kelurahan Malasom, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk meneliti bagaimana Rumah Etnik Papua memanfaatkan *Instagram* dalam strategi promosi mereka. Peneliti akan mengamati dan menganalisis berbagai aktivitas promosi yang dilakukan di *platform Instagram*, serta bagaimana interaksi dengan audiens di *platform* ini memengaruhi persepsi dan hubungan konsumen dengan merek.

3.4 Data Informan

Informan penelitian merupakan angota dari Rumah Etnik Papua di mana setiap individu dipandang memiliki kemampuan untuk meyampaikan informasi yang hendak diteliti pada penelitian ini Informan dipilih yang relevan untuk memperoleh informasi yang dalam mengenai strategi promosi yang ada di Rumah Etnik Papua berdasarkan kreteria sebagai berikut:

1) Pemilik Rumah Etnik Papua (untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi dan perencanaan yang dilakukan).
2) Karyawan Rumah Etnik Papua (untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang pelaksanaan promosi dan interaksi dengan konsumen).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Wawancara

   Wawancara akan dilakukan dengan pemilik dan karyawan Rumah Etnik Papua untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan di *Instagram*. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti akan menyiapkan pertanyaan utama namun tetap memberi ruang

bagi informan untuk mengungkapkan pandangan mereka secara lebih bebas.

2) Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap konten yang diunggah di *Instagram* Rumah Etnik Papua, termasuk interaksi yang terjadi antara akun tersebut dan pengikutnya. Observasi ini juga akan meliputi pengamatan terhadap pola engagement, seperti komentar, like, dan share yang terjadi pada setiap postingan.

3) Dokumentasi

Data sekunder akan diperoleh melalui arsip data berupa screenshot unggahan yang telah diposting di *Instagram* Rumah Etnik Papua, yang mencakup foto, video, caption, serta feedback atau komentar dari audiens.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Panduan Wawancara: Digunakan untuk menggali informasi dari pemilik dan karyawan Rumah Etnik Papua mengenai strategi promosi yang di digunakan melalui *Instagram*.
2) Lembar Observasi: Untuk mencatat hasil observasi terhadap aktivitas promosi di *Instagram*, seperti jenis konten yang diposting, waktu posting, tingkat interaksi, dan reaksi pengikut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan tahapan berikut:

1) Pengumpulan Data

   Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive, observasi langsung terhadap aktivitas promosi di Instagram, dan dokumentasi berupa tangkapan layar, catatan kegiatan, atau materi promosi yang digunakan. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang kaya dan mendalam terkait strategi Publik relation yang diterapkan.

2) Reduksi Data

   Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan disaring dan dirangkum. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi informasi yang relevan, mengorganisir data yang tidak relevan, dan menyederhanakan informasi untuk analisis lebih lanjut.

3) Penyajian Data

   Data yang telah direduksi akan disusun dalam bentuk narasi, grafik, dan tabel untuk memudahkan pemahaman. Hasil observasi akan disajikan dalam bentuk deskripsi yang menggambarkan secara detail bagaimana promosi dilakukan melalui *Instagram*.

4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

   Setelah data disajikan, peneliti akan melakukan analisis untuk menarik kesimpulan mengenai efektifitas strategi promosi yang digunakan Rumah Etnik Papua melalui *Instagram*. Verifikasi kesimpulan akan dilakukan dengan cara memeriksa kesesuaian antara data yang ditemukan dengan teori-teori yang ada serta hasil wawancara dengan berbagai informan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

a. Informasi Umum Akun Instagram Rumah Etnik Papua

Akun Instagram @rumah_etnik_papua merupakan *platform* digital yang aktif dalam mempromosikan budaya Papua melalui berbagai konten visual. Hingga tanggal 17 Februari 2025, akun ini telah mengunggah 300 postingan, memiliki 2.328 pengikut, dan mengikuti 1.268 akun, seperti pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1. Informasi Umum Akun Instagram Rumah Etnik Papua

Instagram ini sudah menggunakan akun profesional dan telah menyediakan fitur tautan yang memungkinkan pengguna untuk langsung terhubung ke WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Website. Dalam dua bulan terakhir di bulan Januari-Februari , akun ini menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dengan frekuensi unggahan mencapai 28 postingan pada 5 Januari- 22 Februari 2025,

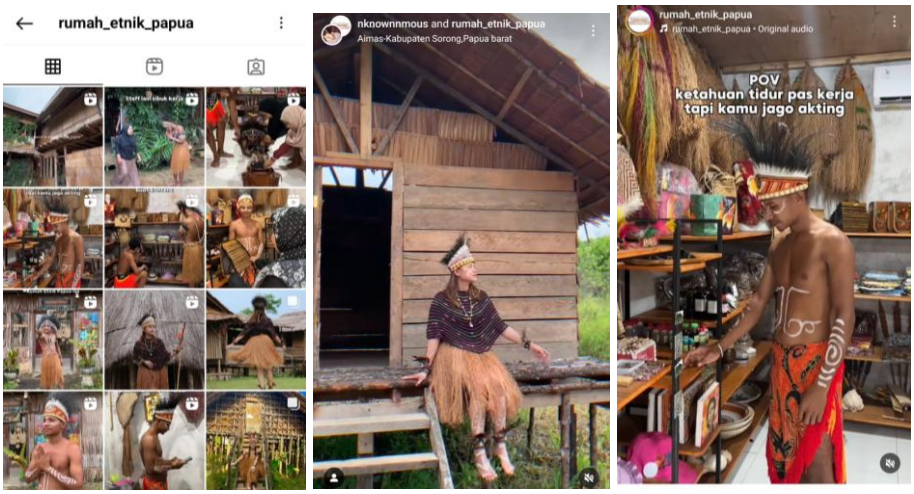
termasuk beberapa konten kolaboratif. Informasi umum pada akun Instagram Rumah Etnik seperti pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Informasi Umum Akun Instagram Rumah Etnik Papua

Informasi Akun	Jumlah
Jumlah Postingan	300
Jumlah Pengikut	2.328
Jumlah Akun yang Diikuti	1.268
Frekuensi Postingan per Bulan	28 Postingan

b. Jenis Konten yang Diunggah

Konten yang diunggah oleh akun Instagram Rumah Etnik Papua beragam, meliputi promosi, informasi, *review*, dan konten sinematik yang menggambarkan keindahan budaya Papua, seperti pada gambar 4.2



Gambar 4.2. Konten yang Diunggah Rumah Etnik Papua

Berikut adalah jenis konten yang diunggah selama 5 Januari hingga 22 Februari 2025:

Tabel 4.2. Distribusi jenis konten yang diunggah

Jenis Konten	Jumlah Postingan
Konten *Reels* (Video)	18
Foto	5
Video Kolaborasi	5

Dari data tersebut, terlihat bahwa konten video *reels* mendominasi unggahan akun ini, menandakan bahwa format video lebih banyak digunakan untuk menarik perhatian audiens.

c. Tingkat Interaksi

Interaksi pengikut dengan akun ini cukup tinggi, seperti pada gambar 4.3.

Gambar 4.3. Interaksi pada akun Rumah Etnik Papua

Berikut adalah tingkat rata-rata interaksi berdasarkan jumlah *like*, komentar, dan *share*/simpan per jenis konten:

Tabel 4.3. Tingkat interaksi akun

Jenis Konten	**Rata-rata Like**	**Rata-rata Komentar**	**Rata-rata Share/Simpan**
Konten *Reels*	150	5	6
Foto	85	4	2
Video Kolaborasi	300	15	10

Dari tabel di atas, terlihat bahwa video kolaborasi mendapatkan tingkat interaksi paling tinggi, baik dari segi jumlah *like*, komentar, maupun *share*. Ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan influencer atau pihak lain dapat meningkatkan engagement secara signifikan.

d. Keunikan dan Konsistensi Konten

Keunikan dan konsisten konten pada Rumah Etnik Papua adalah seperti pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Fitur Instagram yang digunakan

Keunikan Konten	**Tinggi, relevan dengan budaya Papua**
Jumlah *Hashtag*	3–5 per unggahan
Contoh *Hashtag*	#Wisata, #Fyp, #budayapapua, #Sorong, #papua, #Rumahetnikpapua
Konsistensi Unggahan	Hampir setiap hari(satu konten per hari)
Respon terhadap Komentar/Pesan	Cepat, dalam 1–5 menit

Konten yang diunggah oleh akun ini memiliki keunikan yang cukup tinggi dan relevan dengan tema budaya Papua. Selain itu, penggunaan hashtag dalam setiap unggahan berkisar antara 3 hingga 5 *hashtag*, seperti #Wisata, #Fyp, #budayapapua, #Sorong, #papua barat daya, #Rumahetnikpapua. Konsistensi unggahan juga terjaga dengan baik, dengan postingan hampir setiap hari serta tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan langsung dari pengikut, biasanya dalam waktu 1 hingga 5 menit. Rangkuman konten pada Instagram Rumah Etnik Papua seperti pada tabel 4.5

Tabel 4.5. Rangkuman Konten pada Instagram Rumah Etnik Papua

No.	Judul Konten	*Hastag*	*Engagement*
1	Abadikan momen bersama keluarga, pasangan dan sahabat	#wisata #budayapapua #fyp #sorong #moment	Tampilan: 683 Suka: 53 Komentar: 0
2	Content creator di liat luar nya simpel tapi coba lihat proses nya	#wisata #budayapapua #fyp #sorong #contentcreator #contentmarketing	Tampilan: 2967 Suka: 133 Komentar: 0
3	Permisi, pengantin baru numpang lewat😭, kolaborasi dengan @linguaphiletraveler	#jawa #papua #wanitajawa #priapapua #nyongtimur #pace#sorong #papuabaratdaya #rumahetnikpapua #rumahhonai #adatpapua #sorong #suamiistri #pasangan #janjiputih #couple #couplegoals #etnik	Tampilan: 6302 Suka: 174 Komentar: 12

4	Agak lain ya	#wisata #budayapapua #fyp #sorong #papuabaratdaya #etnik	Tampilan: 4568 Suka: 153 Komentar: 6
5	Skil yang mungkin tidak semua orang miliki	#wisata #budayapapua #reel #papua #budayapapua	Tampilan: 1092 Suka: 32 Komentar: 0
6	Apakah tim sosmed pada serem sampe segitunya	#wisata #budayapapua #reel #papua #budayapapua	Tampilan: 2801 Suka: 71 Komentar: 0
7	Jika kalian menemukan customer seperti ini apa yg kalian lakukan?	#wisata #budayapapua #fyp #sorong #papuabaratdaya	Tampilan: 640 Suka: 53 Komentar: 0

e. Pemanfaatan Fitur Instagram

Akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Berikut adalah rincian penggunaan fitur:

Tabel 4.6. Fitur Instagram yang digunakan

Fitur Instagram	**Penggunaan (Ya/Tidak)**	**Contoh Penggunaan**
Stories	Ya	Video informasi jam buka setiap hari
Hastag	Ya	#Wisata, #Fyp, #budayapapua
Reels	Ya	Video yang diposting setiap hari
IGTV	Tidak	Belum ada penggunaan selama Januari-Februari

f. Kendala

Meskipun akun instagram ini cukup aktif dalam merespons pengikut, namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi seperti: (a). Notifikasi Instagram yang tidak selalu menampilkan tag atau kolaborasi dari pengguna lain, (b). Kesulitan dalam menemukan ide konten karena tingginya frekuensi unggahan setiap hari, (c). SDM Rumah Etnik Papua belum terampil mengoptimalkan fungsi fitur Instagram.

4.1.2 Hasil Wawancara

Pada tanggal 12 Februari 2025, peneliti melakukan wawancara dengan Mitsi wanma, pemilik Rumah Etnik Papua, dan Silas, admin sosial media Rumah Etnik Papua. Wawancara ini berlangsung di Rumah Etnik Papua dari pukul 11.00 hingga 12.00 WIT. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

a. Profil Rumah Etnik Papua

Rumah Etnik Papua didirikan pada 23 Juni 2021 dengan tujuan utama melestarikan budaya Papua dan memberikan edukasi kepada masyarakat, terutama yang berada di Kabupaten Sorong maupun dari luar daerah. Banyak orang memiliki pandangan yang keliru tentang budaya Papua, dan melalui Rumah Etnik Papua, informasi yang lebih akurat dan luas dapat disampaikan. Saat ini, Rumah Etnik Papua memiliki 14 karyawan tetap dan 11 karyawan tidak tetap. Pemiliknya, Ibu Mitsi Wanma, berperan aktif dalam pengelolaan tempat ini, sedangkan admin Sosial media dikelola oleh Silas.

b. Visi dan Misi Rumah Etnik Papua

Visi utama Rumah Etnik Papua adalah melestarikan budaya Papua agar tetap hidup dan dikenal oleh masyarakat luas. Misinya mencakup pemberian edukasi budaya bagi berbagai kalangan, mulai dari anak-anak TK hingga mahasiswa perguruan tinggi. Kedepan, Rumah Etnik Papua diharapkan dapat berkembang menjadi destinasi wisata budaya sekaligus tempat pembelajaran bagi siapa saja yang ingin mengenal Papua lebih dalam.

c. Strategi Promosi Melalui Instagram

Rumah Etnik Papua mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2022, namun baru aktif membuat konten promosi secara rutin pada tahun 2024.

> *"Pembuatan Konten menjadi salah satu strategi promosi yang di lakukan oleh Rumah Etnik Papua konten yang diunggah meliputi video produk, atraksi budaya, serta konten promosi lainnya.Proses pembuatan konten dilakukan dengan konsep yang matang, menyesuaikan tren media sosial, dan melibatkan talent untuk memperagakan budaya Papua dalam proses pembuatan konten sebelum akhirnya melalui proses editing dan akhinya diposting di instagram".(wawancara dengan Pemilik Rumah Etnik Papua, ibu Mitsi Wanma).*

Berdasarkan hasil wawancara, satu strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua adalah melalui pembuatan konten, Konten yang diproduksi mencakup berbagai bentuk representasi budaya, seperti video produk, dokumentasi atraksi budaya, serta materi promosi lainnya yang relevan dengan tujuan pelestarian dan pemasaran budaya Papua. Proses produksi konten dilakukan secara terstruktur dan terencana, konten dirancang dengan konsep yang matang dan mempertimbangkan tren yang berkembang di media sosial, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Dalam proses produksinya, Rumah Etnik Papua juga

melibatkan talent atau individu yang berperan memperagakan elemen budaya Papua secara visual, baik dalam bentuk tarian, busana adat, maupun aktivitas khas lainnya. Setelah proses pengambilan gambar atau video selesai, konten tersebut melalui tahapan penyuntingan (editing) untuk memastikan kualitas visual dan narasi sebelum akhirnya dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Rumah Etnik Papua.

d. Strategi Menarik Audiens di Instagram

Penggunaan hashtag menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, promosi berbayar digunakan agar konten bisa menjangkau audiens hingga ke mancanegara. Rumah Etnik Papua juga mempunyai tim konten kreator dan tim sosial media yang memiliki peran penting dalam membangun dan mempromosikan Rumah Etnik Papua, selain itu Rumah Etnik Papua bekerja sama dengan influencer lokal di Sorong untuk meningkatkan daya tarik konten.

> *"Dalam upaya memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial, Rumah Etnik Papua menerapkan strategi pemanfaatan hashtag sebagai salah satu elemen penting dalam distribusi konten di Instagram. Rumah Etnik Papua juga menjalin kolaborasi dengan influencer lokal di Sorong sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis komunitas".(Wawancara dengan pemilik Rumah Etnik papua, ibu Mitsi Wanma).*

e. Evaluasi Keberhasilan Promosi

Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara:

> *"Rumah Etnik papua Melakukan keberhasilan promosi Instagram diukur melalui peningkatan jumlah pengunjung yang datang langsung ke Rumah Etnik Papua. Pihak Rumah Etnik Papua sering bertanya kepada pengunjung tentang bagaimana mereka mengetahui tempat ini, dan banyak yang menyebut Instagram sebagai sumber utama. Selain itu, banyak pengunjung menandai akun Instagram Rumah Etnik Papua dalam unggahan mereka, yang menunjukkan antusiasme serta*

> *meningkatkan eksposur media sosial"(Wawancara dengan pemilik Rumah Etnik Papua,Ibu Mitsi Wanma).*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola Rumah Etnik Papua, diperoleh informasi bahwa salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi promosi melalui Instagram adalah peningkatan jumlah kunjungan langsung ke lokasi wisata budaya tersebut. Evaluasi ini dilakukan secara informal melalui interaksi langsung dengan para pengunjung yang datang.

Pihak pengelola secara aktif menanyakan kepada pengunjung mengenai sumber informasi awal yang memperkenalkan mereka kepada Rumah Etnik Papua. Dalam hal ini, platform Instagram disebut sebagai media utama yang paling banyak diakses oleh pengunjung sebelum memutuskan untuk berkunjung. Lebih lanjut, pihak pengelola mengamati adanya partisipasi aktif dari pengunjung dalam bentuk penandaan akun Instagram resmi Rumah Etnik Papua pada unggahan mereka di media sosial. Hal ini tidak hanya mencerminkan antusiasme pengunjung terhadap pengalaman yang mereka peroleh, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan eksposur dan jangkauan akun melalui interaksi organik.

f. Tantangan dalam Mengelola Instagram

Fluktuasi jumlah penonton sering terjadi, sehingga diperlukan strategi baru untuk menarik perhatian kembali. Selain itu, tim

sering menghadapi kesulitan dalam mencari konsep konten yang fresh dan menarik. Tantangan lainnya adalah banyaknya pengunjung yang menandai akun Instagram Rumah Etnik Papua, sehingga beberapa unggahan terlewat dan tidak sempat diposting ulang.

g. Penggunaan Fitur Instagram

Stories digunakan setiap hari untuk membagikan aktivitas dan promosi terkini, sedangkan *Reels* menjadi konten utama yang paling menarik banyak perhatian, *Live* Instagram juga sering digunakan untuk menyiarkan atraksi budaya atau kegiatan di Rumah Etnik Papua secara real-time.

h. Rencana Pengembangan Instagram di Masa Depan

Sebagai pengembangan masa depan, Rumah Etnik Papua akan meningkatkan frekuensi unggahan hingga satu atau dua konten per hari. Kolaborasi dengan lebih banyak influencer, baik lokal maupun dari luar Papua, juga akan diperluas. Selain itu, diharapkan budaya Papua semakin dikenal di tingkat nasional maupun internasional dengan meningkatnya jumlah pengunjung serta penguatan pelestarian budaya Papua melalui media sosial.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Penerapan Strategi promosi public relations Rumah Etnik Papua

Strategi promosi public relations yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram berfokus pada membangun koneksi yang erat

dengan audiens serta menjalin hubungan dengan berbagai pihak eksternal, termasuk media massa, *influencer,* komunitas budaya, dan pengikut setia akun mereka. Dalam era digital saat ini, media relations tidak lagi terbatas pada hubungan dengan jurnalis atau media tradisional, tetapi juga mencakup pemanfaatan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi yang cepat, interaktif, dan luas (Putri & Sujono, 2024).

Rumah Etnik Papua memahami bahwa Instagram adalah media visual berbasis engagement, sehingga mereka menerapkan strategi yang berorientasi pada interaksi dua arah serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal. Dengan pendekatan ini, akun ini berhasil menciptakan *brand awareness* yang kuat serta meningkatkan eksposur dan kredibilitasnya di ranah digital (Hardian, 2024). Beberapa strategi yang digunakan secara detail adalah sebagai berikut:

a. Strategi Konten Visual Berkualitas Tinggi

Salah satu strategi utama dalam membangun media relations yang efektif adalah menghasilkan konten visual yang menarik, konsisten, dan relevan (Pertiwi & Sanusi, 2023). Rumah Etnik Papua secara konsisten mengunggah konten dalam berbagai format, seperti:

1) Foto berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan budaya Papua, termasuk pakaian adat, seni ukir, dan aktivitas wisata.
2) Video reels yang lebih dinamis dan engaging, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

3) Konten kolaboratif dengan *influencer* dan komunitas, yang meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan ke audiens baru.

Data menunjukkan bahwa konten reels menjadi format unggulan karena lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan engagement (Sharma & Arora, 2023). Instagram sendiri memiliki algoritma yang mendukung distribusi reels lebih luas, terutama jika kontennya relevan dengan tren yang sedang berkembang. Hasil dari strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan visibilitas brand sebagai destinasi budaya di Papua.
2) Engagement yang lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa, terlihat dari jumlah like, komentar, dan share.
3) Memperkuat daya ingat *(brand recall*) audiens terhadap Rumah Etnik Papua.

b. Strategi Kolaborasi dengan *Influencer*

Kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh lokal menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan audiens serta membangun kepercayaan, karena dapat meningkatkan interaksi, memicu viralitas (Nugraha, 2024), memperkuat pesan yang disampaikan (Rahmah, 2022), serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan komunitas lokal (Ramadhani, 2023) Berdasarkan hasil wawancara, Rumah Etnik Papua bekerja sama dengan *influencer* lokal di Sorong yang memiliki basis pengikut yang aktif dan tertarik dengan budaya Papua.

Strategi ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1) Meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan audiens loyal milik influencer.
2) Membangun kredibilitas melalui rekomendasi dari tokoh yang memiliki pengaruh besar.
3) Menjangkau komunitas baru yang belum mengenal Rumah Etnik Papua secara langsung.

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas budaya dan media lokal juga membantu dalam penyebaran informasi secara lebih luas. Ketika konten mereka dibagikan oleh akun lain yang memiliki audiens relevan, eksposur terhadap brand semakin meningkat. Hasil dari strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Lebih banyak orang tertarik mengunjungi Rumah Etnik Papua setelah melihat konten yang dibagikan oleh *influencer*.
2) Peningkatan jumlah pengikut dan *engagement* dari audiens baru.
3) Kredibilitas sebagai *platform* budaya Papua semakin diperkuat.

c. Strategi Optimalisasi *Hashtag*

Rumah Etnik Papua secara konsisten menggunakan 3 hingga 5 *hashtag* dalam setiap unggahan sebagai bagian dari strategi SEO media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten. Analisis Penggunaan Hashtag adalah seperti pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.7. Fitur Instagram yang digunakan

Hashtag	**Fungsi Strategis**
#Wisata	Menarik audiens yang mencari informasi tentang destinasi wisata budaya.

#Fyp	Memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan peluang konten muncul di beranda lebih banyak orang.
#budayapapua	Menjangkau audiens yang tertarik dengan budaya Papua, baik lokal maupun global.
#Sorong	Menargetkan penduduk lokal dan wisatawan yang tertarik dengan budaya Sorong.
#papua	Memperluas jangkauan konten ke komunitas lebih luas di dalam dan luar negeri.

Strategi penggunaan hashtag terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan jangkauan organik konten, karena memungkinkan unggahan ditemukan oleh audiens yang lebih luas melalui pencarian hashtag yang relevan (Hopfer, 2022), meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan (Mishori, 2019), serta memfasilitasi interaksi dalam diskusi yang lebih luas di platform media sosial (Recuero, 2015). Hasil dari strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kemungkinan unggahan ditemukan oleh pengguna baru.
2) Memperkuat identitas brand sebagai platform budaya Papua.
3) Memaksimalkan performa konten dalam algoritma Instagram.

d. Sterategi Optimalisasi Fitur (Instagram Stories, Highlights, dan Promosi Berbayar)

Rumah Etnik Papua juga menggunakan Instagram Stories dan Highlights untuk menjaga *engagement* audiens. Instagram Stories dimanfaatkan untuk berbagi informasi terbaru seperti jam operasional, promosi acara, dan mendorong interaksi langsung dengan pengikut,

sejalan dengan temuan bahwa fitur ini efektif dalam menciptakan keterlibatan yang lebih besar karena sifatnya yang dinamis dan komunikatif (Belanche, 2019). Sementara itu, Highlights digunakan untuk menyimpan informasi penting agar tetap mudah diakses oleh pengikut baru, mendukung strategi komunikasi yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan dengan audiens (Quintana & León, 2021).

Selain itu, promosi berbayar melalui *Instagram Ads* digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di luar Papua. Dengan sistem targeting berbasis minat dan lokasi, iklan ini dapat ditampilkan kepada orang-orang yang tertarik dengan pariwisata, budaya, dan seni. Hasil dari strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) *Stories dan Highlights* meningkatkan interaksi harian dengan pengikut.
2) *Instagram Ads* menarik lebih banyak pengikut baru dan meningkatkan *traffic* ke akun.
3) Mempercepat pertumbuhan audiens dengan targeting yang lebih efektif.

e. Staretgi Evaluasi Performa Konten

Rumah Etnik Papua juga menerapkan strategi interaksi aktif, di mana tim admin berusaha merespons setiap komentar dan pesan dalam waktu 1 hingga 5 menit. Respons yang cepat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong lebih banyak interaksi.

Selain itu, evaluasi performa konten dilakukan secara rutin dengan menganalisis:

1) Jumlah like, komentar, dan share pada setiap unggahan.
2) Jumlah pengunjung yang datang langsung ke lokasi setelah melihat unggahan Instagram.

   Data ini membantu mereka menentukan jenis konten yang paling efektif dan menyesuaikan strategi promosi ke depan.

4.2.2 Dampak Promosi Public relationsRumah Etnik Papua

Promosi melalui public relations yang dilakukan oleh Rumah Etnik Papua melalui Instagram memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas, keterlibatan audiens, dan pelestarian budaya Papua. Dengan strategi komunikasi yang tepat, penggunaan media sosial ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut tetapi juga menarik lebih banyak pengunjung secara langsung ke Rumah Etnik Papua. Lebih dari sekadar sarana promosi, media sosial menjadi alat transformasi dalam memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi budaya Papua di era digital. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang dikemukakan oleh (Shilfani, 2025), bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan berpotensi besar dalam membangun citra serta hubungan publik yang lebih erat.. Dampak dari promosi ini adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan *Engagement* dan Interaksi Digital

Salah satu dampak paling nyata dari strategi public relations ini adalah peningkatan engagement pada unggahan Instagram Rumah

Etnik Papua. Bentuk interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* meningkat, terutama ketika dilakukan kolaborasi dengan influencer dan penggunaan hashtag yang tepat. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bastaman & Fadhilah, 2024), yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan salah satu pilar utama dalam strategi media sosial, dan *engagement* yang tinggi akan memperkuat loyalitas serta persepsi positif terhadap brand.

Lebih lanjut, interaksi yang tinggi ini berkontribusi terhadap algoritma Instagram yang secara otomatis meningkatkan visibilitas akun @rumah_etnik_papua. Seperti dijelaskan dalam penelitian oleh (Sularto & Setyabudi, 2025), *engagement* yang tinggi akan meningkatkan visibility akun secara organik dan berdampak langsung pada eksposur brand di ranah digital. Dengan demikian, unggahan mereka lebih sering muncul di beranda dan fitur eksplorasi pengguna lain, memperluas jangkauan audiens secara organik. Ini menciptakan efek bola salju yang memungkinkan Rumah Etnik Papua menjangkau target yang lebih luas tanpa biaya tambahan yang besar.

b. Peningkatan Jumlah Pengunjung dan Dampak Ekonomi

Strategi public relations melalui Instagram juga berdampak langsung pada peningkatan jumlah kunjungan ke Rumah Etnik Papua. Banyak pengunjung menyebut bahwa mereka mengenal tempat ini dari konten di Instagram, yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan kunjungan. Penelitian oleh (Syaputra, 2024),

menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam *consumer decision journey*, khususnya dalam industri pariwisata dan budaya.

Dampak ekonomi pun terasa, baik untuk Rumah Etnik Papua maupun para pengrajin lokal yang menjual produk budaya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zalyanti, 2024), yang menekankan bahwa kampanye media sosial yang efektif dapat mendorong konversi *offline* seperti pembelian produk atau kunjungan ke tempat fisik.

c. Penguatan Kesadaran dan Edukasi Budaya Papua

Salah satu nilai lebih dari promosi melalui public relations adalah dampaknya terhadap kesadaran publik mengenai budaya Papua. Konten yang diunggah oleh Rumah Etnik Papua tidak hanya bersifat promosi tetapi juga mengandung nilai edukatif yang kuat. Ini memperkuat kesadaran publik akan kekayaan budaya lokal. Menurut teori *Uses and Gratifications* (Katz, 1973), audiens media sosial tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengetahuan dan identitas. Dalam hal ini, pengguna Instagram memperoleh pemahaman dan kebanggaan budaya melalui konten Rumah Etnik Papua Dengan menyajikan informasi seputar tarian tradisional, musik khas, pakaian adat, serta kerajinan tangan Papua, media sosial menjadi platform pembelajaran yang efektif.

Keberhasilan strategi ini terlihat dari banyaknya komentar yang menunjukkan ketertarikan pengguna untuk mengetahui lebih dalam

tentang budaya Papua. Bahkan, beberapa unggahan berhasil menembus audiens di luar Papua, termasuk masyarakat nasional dan internasional yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap informasi budaya ini. Penelitian oleh (Sjafirah, 2018) juga menguatkan bahwa media sosial menjadi platform penting untuk *user-generated content* yang mendukung pendidikan budaya dan membangun kesadaran sosial. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai jembatan antara budaya lokal dengan dunia global.

d. Membangun Citra Positif dan Kredibilitas

Dalam era digital, citra dan kredibilitas suatu lembaga atau komunitas budaya sangat bergantung pada bagaimana mereka membangun narasi di media sosial. Rumah Etnik Papua mampu menciptakan citra positif dengan menampilkan konten yang autentik, berkualitas, dan relevan dengan audiens. Ini sejalan dengan teori *Corporate Image and Reputation* dari (Fombrun & Van Riel 2004) yang ditulis pada penelitian (Miliani, 2025), yang menyatakan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memanfaatkan saluran komunikasi publik, termasuk media sosial. Dengan konsistensi dalam menyajikan informasi yang menarik, akun @rumah_etnik_papua semakin dikenal sebagai sumber terpercaya tentang budaya Papua.

Dalam konteks ini, konsistensi dan keaslian konten berperan penting dalam membentuk persepsi positif publik, dan hal ini juga ditegaskan oleh penelitian dari (Suwandojo, 2024), yang menemukan bahwa konten visual berkualitas tinggi di media sosial berdampak langsung pada *brand image* dan kepercayaan audiens.

Kepercayaan ini tidak hanya datang dari pengikut individu tetapi juga dari berbagai institusi yang melihat potensi kerja sama dengan Rumah Etnik Papua. Lembaga pendidikan, organisasi budaya, hingga instansi pemerintah mulai tertarik untuk menjalin kemitraan guna memperluas dampak dari pelestarian budaya yang ada di papua. Hal ini membuka jalan bagi kolaborasi yang lebih besar dan berkelanjutan, baik dalam bentuk budaya papua maupun pengembangan destinasi wisata yang ada di papua.

e. Peningkatan Permintaan Produk Budaya dan Dampak bagi Pengrajin Lokal

Strategi promosi public relations melalui Instagram juga memberikan dampak pada sektor ekonomi kreatif. Rumah Etnik Papua tidak hanya memperkenalkan budaya secara visual tetapi juga memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk-produk budaya khas Papua. Produk seperti pakaian adat, aksesoris tradisional, dan kerajinan tangan mengalami peningkatan permintaan seiring dengan meningkatnya eksposur digital. Penelitian oleh (Dianta, 2025) menyebutkan bahwa *visual storytelling* dalam media sosial dapat meningkatkan intensi pembelian dan memperluas pasar, terutama untuk

produk berbasis budaya atau lokal. Selain itu, pendekatan ini mendukung teori *Cultural Branding* dari Holt (2004) yang diteliti oleh (Illahiyyah, 2022), yang menyatakan bahwa brand yang berakar pada nilai-nilai budaya memiliki daya tarik emosional dan ekonomi yang lebih tinggi bagi konsumen.

Dengan semakin banyaknya pelanggan yang tertarik untuk membeli produk ini, pengrajin lokal mendapatkan manfaat ekonomi yang signifikan. Mereka tidak hanya memperluas pasar tetapi juga mendapatkan apresiasi lebih terhadap karya-karya mereka. Dalam jangka panjang, ini dapat memperkuat keberlanjutan industri kreatif berbasis budaya Papua.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Rumah Etnik Papua melakukan penerapan strategi promosi public relations melalui Instagram dengan cara sebagai berikut: a) Pengunaan konten Visual berkualitas tinggi. b).Sterategi kolaborasi dengan *influencer*, c). Strategi Optimalisasi Hashtag, d). Strategi Optimalisasi fitur instagram, e). Strategi Evaluasi performa konten.
2. Strategi promosi yang dijalankan melalui Instagram terbukti memberikan dampak signifikan di antaranya: a). Peningkatan Engagement dan Interaksi Digital, b). Peningkatan jumlah pengunjung dan Dampak Ekonomi, c). Penguatan kesadaran dan Edukasi Budaya Papua, d). Membangun citra positif dan Kredibilitas, f). Peningkatan permintaan produk Budaya dan Dampak bagi pengrajin Lokal.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain, seperti keterlibatan pelanggan atau efektivitas strategi pemasaran digital lainnya. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif atau mixed-method dapat memberikan analisis yang lebih mendalam terkait dampak promosi public relations melalui Instagram.
2. Penelitian di masa depan dapat membandingkan efektivitas promosi public relations di Instagram dengan platform lain seperti TikTok, Facebook, atau Twitter. Studi ini akan memberikan wawasan lebih luas mengenai

platform yang paling optimal bagi Rumah Etnik Papua dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Andy, P. W., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing (1st ed.)*. PT. Literindo Berkah Karya.

Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara.

Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Meida, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.

Morrisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana.

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Kompas Gramedia.

Saputra, W., & Nasrullah, R. (2014). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Gramata Publishing.

Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik. PT. Green Pustaka Indonesia.

Referensi Jurnal

Afgiansyah, A. (2022). Pemetaan Berita Politik Dari Media Terafiliasi Politisi (Telaah Berita-Berita Tvone Di Twitter). *Massive Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 12.

Aini, N., Satria, A., & Sri Wahyuni, E. (2019). Mechanisms of Access and Power in Strengthening the Performance of Marine Ecotourism Management Institutions. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, *7*(1), 65–77.

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2).

Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, *2*(2).

Aziza, T. N., & Itcianday, I. (2018). The Role Of Â€Œincarâ€• (Smart Information By Adolescents) In The Genre Program (Planning Generation) In Nunukan District. *Jkkp (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, *5*(2), 126–138.

Bastaman, H. Z., & Fadhilah, I. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Top Of Mind Awareness Di Industri Coworking Space Jatinangor: Kasus Sono Creative Space. Jurnal Ekonomi Dirgantara, 8(6).

Bautista, P. (2023). Marketing Public Relations Dalam Program CSR Kiyopi Kopi Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, *23*(1), 69–94.

Berkowski, G. (2016). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Plaing Sukses di Dunia*. Gemilang.

Dianta, A. F., Revindasari, F., Darmawan, Z. M. E., Sudaryanto, A., & Fathoni, K. (2025). Implementasi Teknologi Interactive Projection Sebagai Media Tampilan Produk UMKM. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia, 7(1), 66-77.

Feranika, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dan Pengenalan Aplikasi Pencatatan Keuangan Pada Kelompok Umkm Sahabat Mahnies Dan Kelompok Wirausaha Pemula (Kwp) Di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Unama*, *1*(1).

Handayani, L. (2022). Pengaruh Metode Pembelajaran Berbasis E-Learnig Terhadap Efikasi Diri Mahasiswa Upn Veteran Jakarta. *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *5*(2), 10–19.

Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(4), 916–932.

Hasim, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*(1), 62–71.

Hayyuni, M. A., & Sari, G. G. (2020). Strategi Promosi Dan Komunikasi "UIN SUSKA Mengajar" Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Mengenai Pendidikan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *5*(1), 1.

Hopfer, S., Phillips, K. K., Weinzierl, M., Vasquez, H. E., Alkhatib, S., & Harabagiu, S. M. (2022). Adaptation and Dissemination of a National Cancer Institute HPV Vaccine Evidence-Based Cancer Control Program to the Social Media Messaging Environment. *Frontiers in Digital Health*, *4*.

Indriaturrahmi, I., & Fitriani, F. (2021). Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Potensi Promosi Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus Universitas Pendidikan Mandalika. *Matrik Jurnal Manajemen Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, *20*(2), 397–406.

Ismail, A. N. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Karyawan Dan Pimpinan Yang Konstruktif Pada Perusahaan. *Prologia*, *8*(1), 134–142.

Ismaya, B., Prasetya, Y. B., Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). Pelatihan Pemasaran Dan Distribusi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(4), 228–233.

Jo, S. (2003). The Portrayal of Public Relations in the News Media. *Mass Communication & Society*, *6*(4), 397–411.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification theory. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Meida, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 953.

M. Syam, H., Rumyeni, R., & Samsudin, D. (2023). Konsep Strategi Branding Destinasi Bagi Industri Pariwisata Halal Dalam Menarik Wisatawan. *Warta ISKI*, *6*(2), 143–152.

Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(2), 137–149.

Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *Al-Munzir*, *13*(2), 253.

Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra

Organisasi. COMTE: Journal of Sociology Research and Education, 1(6), 250-258.

Mishori, R., Singh, L., Lin, K. W., & Wei, Y. (2019). #Diversity: Conversations on Twitter About Women and Black Men in Medicine. *The Journal of the American Board of Family Medicine*, *32*(1), 28–36.

Nasri, J., Faramit Sanaba, H., Hadi, S., Parama Astirin, O., Rahayu, M., Hermawati Putri, L., Didit Gozali, M., & Olivia Marchivanalia, P. (2024). *Pelatihan Penerepan Teknologi Dan Inovasi Digital Untuk Meningkatkan Omset Industri Pariwista*. *8*(3), 3186–3200.

Nugraha, R. B., Firmansyah, A., & Jaohari, E. J. (2024). Kolaborasi Musisi Dan Influencer Tiktok Sebagai Strategi Promosi Lagu Kayla "Masa SMA." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(9), 11112–11121.

Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators. *Palakka Media and Islamic Communication*, *4*(1), 25–34.

Pramono, M. F. (2016). Komunikasi Pembangunan Dan Media MASSA Suatu Telaah Historis, Paradigmatik Dan Prospektif. *Ettisal Journal of Communication*, *1*(1), 41.

Pravina, T. O. (2023). Analisis Keefektifan Instagram (@Jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *19*(3), 245–258.

Prihandini, F., & Hadi, A. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, *1*(1), 57–70.

Putri, T. R., & Sujono, F. K. (2024). Utilization of Social Media as Indonesia's Tourism Public Relations Strategy. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(2), 1553.

Qadriah, L. (2023). Pelatihan Desain Landing Page Untuk Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Gampong Baroh Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie. *Al Ghafur Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1).

Quintana, J. G., & León, E. V. d. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, *9*(4), 43.

Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V, Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlasin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing

Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing Di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, *4*(2), 123–132.

Ramadhan, D. A. (2024). Site Design Dan Interactive Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *6*(01), 12–19.

Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati, S. (2024). Site Design Dan Interactive Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *6*(01), 12–19.

Ramadhani, R. S., Ningsih, M., & Syaifuddin, A. (2023). Membangun Kesadaran Merk Umkm "Mpu Keris" Melalui Digital Branding. *Jurnal Abdi Panca Mara*, *4*(2), 13–20.

Recuero, R., Zago, G. d. S., Bastos, M., & Araújo, R. (2015). Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. Sage Open, 5(2).

Risyan, F. (2021). Hubungan Pengetahuan Komunitas Pendengar Terhadap Iklan SmartFren Di Radio Elgangga Dengan Minat Beli. *JPR*, *2*(2), 98–104.

Rizky, M. A. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, *3*(2), 249–260.

Selna Adesetiani, M Kolopaking, L., & Eriyatno, E. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Wisata Homestay Berbasis Komunitas di Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, *9*(3).

Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram Reels Influence Travelers' Behavioral and E-Wom Intentions for the Selection of Ecotourism Destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(5), 2603–2623.

Sidqiyah, N. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @Im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Cyberpr*, *1*(2), 114–125.

Sidqiyah, N., Arief, M., & Hamzah, R. E. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Jurnal Cyber PR*, *1*(2), 114.

Siregar, I. N. P. (2023). Pelatihan Digital Marketing Media Pemasaran Madu Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kampung Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, *3*(1), 199–206.

Sjafirah, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(12), 990-991.

Sterne, G. D. (2010). Media Perceptions of Public Relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, *14*(1), 4–31.

Sularto, B. A. P., & Setyabudi, D. (2025). Peran Komunikasi Strategis Dan Content Planner Dalam Kampanye Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Awareness Brand Value Paropakara Di Semarang. Interaksi Online, 13(2), 709-720

Suryajaya, S. J. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan Dan Promosi Penjualan. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(12), 10050–10057.

Susanti, E., Ariyana, R. Y., Wibowo, S. M., & Sya'bani, D. R. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penentuan Lokasi Wilayah Promosi Penjaringan Mahasiswa Baru Dengan Metode TOPSIS. *Techno Com*, *21*(4), 765–777.

Suwandojo, D. P. (2024). Strategi Promosi Call Me Tiramisu Di Media Sosial. Journal of Food and Culinary, 112-122.

Swarna, M. F. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal. *Karimahtauhid*, *3*(1), 1012–1019.

Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 2(4), 212-238.

Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, *4*(1), 24.

Taryana, A. (2023). Peran Integrated Marketing Communication Pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2), 277–282.

Valencialaw, N. (2023). K-Pop Dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, *7*(1), 112–119.

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, *2*(1), 26–39.

Wilantari, N. N. A., & Memoriance. (2018). Komunikasi Massa Dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*, *16*(1).

Zalyanti, N. A., Santi, I. N., Adam, R. P., & Nugraha, M. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di CV. Alfin Jaya Motor. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 21(3), 453-465.

DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. Boston: Houghton Mifflin.

McQuail, D. (2011). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: SAGE,fPublications.

Penelitian Yang Relevan:

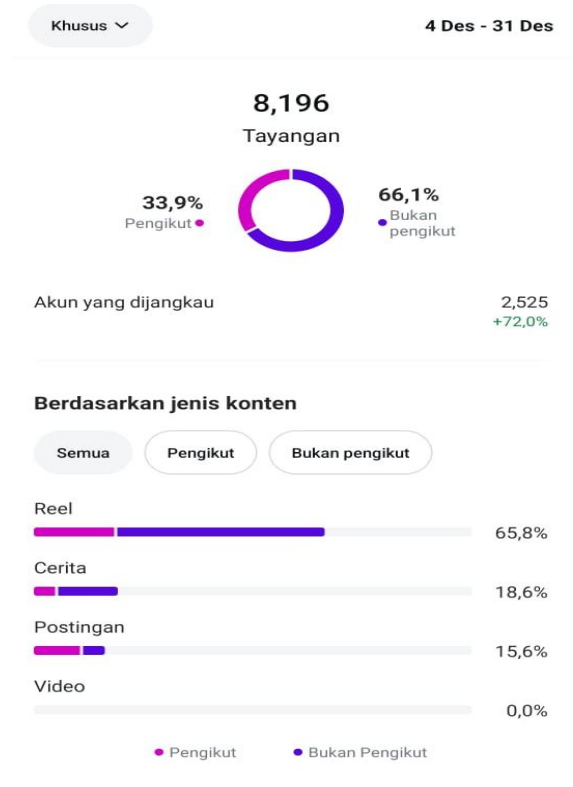
Sidqiyah, N. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @Im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Cyberpr*, *1*(2), 114–125.

Kholis, N., & Putri, G. S. (2022). Peran Instagram dalam Strategi Digital Public Relations bagi Industri Perhotelan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, *18*(2), 54.

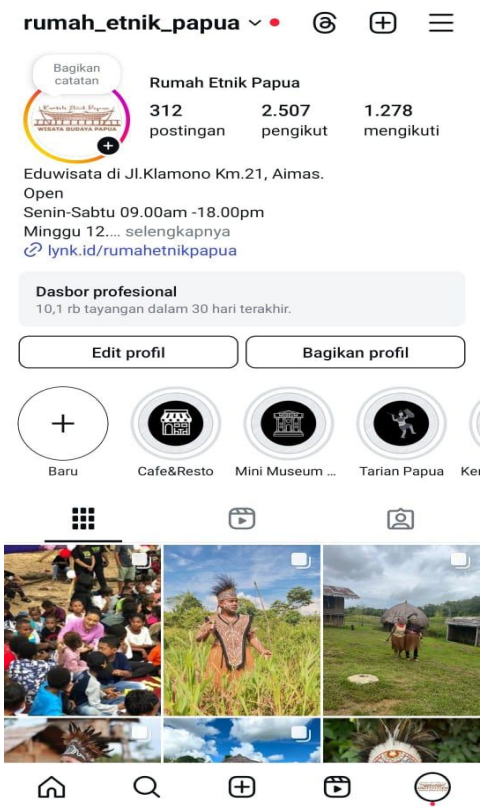
Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2).

LAMPIRAN

BEFORE



AFTER



Lampiran 1. Hasil Observasi Akun Instagram Rumah Etnik Papua

Lampiran 2. Proses Wawancara dengan pihak Rumah Etnik Papua

LAMBAR WAWANCARA

Peneliti	:
Tanggal Wawancara	: 12 - 02 - 2025
Waktu Wawancara	: 10.00 - 12.00 WIT
Tempat Wawancara	: Rumah Etnik Papua
Nama Informan	: MITSHI WANMA
Jabatan	: Pemilik Rumah Etnik Papua

I. Pertanyaan Umum

1. **Bisa ceritakan tentang Rumah Etnik Papua dan peran Anda di dalamnya?**
   (Tujuan: Memahami latar belakang informan dan organisasi)
2. **Apa visi dan misi Rumah Etnik Papua, khususnya terkait promosi budaya dan produk lokal?**
   (Tujuan: Mendalami tujuan strategis organisasi)

II. Strategi Promosi Instagram

3. **Sejak kapan Rumah Etnik Papua mulai menggunakan Instagram sebagai alat promosi?**
   (Tujuan: Mengidentifikasi awal penggunaan media sosial)
4. **Apa tujuan utama penggunaan Instagram untuk promosi Rumah Etnik Papua?**
   (Tujuan: Mengetahui orientasi promosi di media sosial)
5. **Jenis konten apa saja yang biasanya diunggah di akun Instagram Rumah Etnik Papua?**
   - Foto produk?
   - Video atraksi budaya?
   - Konten lainnya?
6. **Bagaimana proses pembuatan konten untuk Instagram?**
   (Tujuan: Menjelaskan langkah-langkah mulai dari perencanaan hingga unggahan)
7. **Apa strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian audiens di Instagram?**
   (Misalnya: penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, promosi berbayar)

III. Dampak dan Evaluasi Promosi

Lembar ini dirancang untuk menggali informasi mendalam dan relevan mengenai strategi promosi melalui Instagram di Rumah Etnik Papua.

8. **Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan promosi melalui Instagram?**
   (Tujuan: Memahami indikator keberhasilan seperti engagement rate, peningkatan penjualan)
9. **Apakah ada peningkatan kunjungan wisatawan atau penjualan produk sejak aktif menggunakan Instagram?**
   (Tujuan: Mengukur dampak nyata dari promosi media sosial)
10. **Apa tantangan terbesar dalam mengelola akun Instagram Rumah Etnik Papua?**
    (Tujuan: Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam promosi)

IV. Penggunaan Fitur Instagram

11. **Fitur Instagram apa saja yang sering digunakan untuk promosi?**
    (Misalnya: Stories, Reels, Shopping, IGTV)
12. **Seberapa efektif Anda menilai fitur-fitur tersebut dalam meningkatkan interaksi dengan audiens?**
    (Tujuan: Mengidentifikasi fitur yang paling memberikan dampak)

V. Strategi Pengembangan

13. **Apa rencana pengembangan strategi promosi Instagram di masa mendatang?**
    (Tujuan: Mengetahui visi untuk peningkatan promosi di masa depan)
14. **Apakah ada rencana untuk bekerja sama dengan pihak lain, seperti influencer atau komunitas budaya?**
    (Tujuan: Memahami peluang kolaborasi yang dapat dimanfaatkan)
15. **Apa harapan Anda terhadap peran Instagram dalam mendukung promosi Rumah Etnik Papua?**
    (Tujuan: Menyimpulkan aspirasi dan ekspektasi terhadap media sosial)

VI. Catatan Tambahan

Hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait promosi Rumah Etnik Papua melalui Instagram?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Lembar ini dirancang untuk menggali informasi mendalam dan relevan mengenai strategi promosi melalui Instagram di Rumah Etnik Papua.

Lampiran 3. Lembar Wawancara