

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, Peneliti akan menyajikan data-data penelitian yang selanjutnya akan dianalisis dengan cara menjabarkan hasil wawancara dan hasil dokumen yang telah didapat dari beberapa pihak terkait, yakni dari Dinas Pariwisata Sleman serta wisata Lava Bantal yang ada. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana Strategi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung obyek wisata baru Lava Bantal tahun 2017, dengan melihat beberapa faktor perencanaan, pengelolaan dan evaluasi monitoring media.

A. Tugas Dinas Pariwisata Sleman Dalam Promosi Lava Bantal

Perumusan perencanaan pemasaran Dinas Pariwisata Sleman mempunyai tugas, dalam melakukan tugasnya Dinas Pariwisata Sleman memiliki fungsi sebagai penyusun rencana kerja bidang pemasaran, perumusan kebijakan teknis pemasaran pariwisata, penyusun analisa pasar kepariwisataan, pengelolaan dokumentasi dan informasi pariwisata, pengembangan promosi pariwisata, evaluasi dan penyusun laporan pelaksanaan kerja bidang pemasaran pariwisata. Dalam melakukan tugas promosi wisata Lava Bantal, Dinas Pariwisata mempunyai tugas mengembangkan fasilitas obyek daya tarik wisata, atraksi wisata dan ekono kreatif. Selain itu tugas Dinas Pariwisata Sleman membina serta mengembangkan sumber daya manusia dan usaha

pariwisata, serta melakukan pembinaan sumberdaya manusia, usaha pariwisata, kelembagaan dan partisipasi kepariwisataan.

Dinas Pariwisata Sleman dalam promosi wisata Lava Bantal berperan sebagai *outsourcing* dan membantu mempromosikan wisata Lava Bantal dalam memajukan wisata agar lebih di kenal oleh wisatawan dan agar setiap langkahnya berjalan dengan maksimal da juga sebagai fasilitator dalam pembangunan wisata juga mensuplidi oprasional dana untuk kegiatan promosi maupun pembangunan wisata Lava Bantal. Selain itu, Dinas Pariwisata juga sebagai pembimbing dan ikut mensupport, dalam memberi arahan untuk mengembangkan wisata serta membentuk pengelola wisata agar lebih terarah dalam mencapai tujuan wisata Lava Bantal. Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan dari Kepala sub bagian keuangan, perencanaan da evaluasi saat memberi keterangan wawancara, berikut adalah penjelasannya:

“Dinas Priwisata Sleman membantu dalam pembentukan Pokdarwis, agar lebih terarah dalam pengelolaan wisata, serta memfasilitasi dan mensuplidi oprasional kegiatan promosi juga pembangunan wisata Lava Bantal. Dinas Pariwisata Sleman juga menampung masukan dari pengelola Lava Bantal dan Masyarakat sekitar untuk kemajuan dan kekurangan yang ada di wisata Lava Bantal”. (Wulan Wahyu Ningsih, Kepala Sub Bagian Keuangan, Perencanaan dan Evaluasi, hasil wawan cara pada 28 Juni 2018)

B. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi suatu obyek wisata yang matang akan berbanding lurus dengan kesuksesan obyek wisata itu sendiri. Perlu adanya perencanaan promosi yang tepat dan efisien, sehingga akan berdampak pada kelancaran dan kesuksesan obyek wisata. Perencanaan promosi wisata Lava Bantal tahun 2017 yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman untuk meningkatkan pengunjung Lava Bantal berawal dari dibentuknya Pokdarwis wisata Lava Bantal oleh Dinas Pariwisata Sleman untuk mengelola wisata Lava Bantal.

Peran dari pengelola wisata Lava Bantal sendiri atau Pokdarwis adalah mengelola wisata Lava Bantal agar lebih terjaga dan lebih terstruktur dalam pengelolaan, serta melaporkan fasilitas apa saja yang masih kurang atau blom ada ke Dinas Pariwisata Sleman. Melaporkan setiap kegiatan promosi beserta hasilnya dan acara yang akan di lakukan untuk lebih mengasah kreatifitas dalam membuat wisata Lava Bantal lebih di kenal oleh wisatawan dan menciptakan suatu keunikan atau gaya tarik sendiri di wisata Lava Bantal.

Walaupun sudah diterapkan peran masing-masing, namun hal tersebut tidak berjalan terus menerus. Pasalnya setelah Dinas Pariwisata dan pengelola Lava Bantal merumuskan peran tersebut, secara teknis pada awalnya pengelola berusaha dengan perencanaan yang ada, namun hingga berjalannya waktu dari pengelola tidak terlalu mematokkan kegiatan pada Dinas Pariwisata Sleman lagi. Pengelola hanya bergerak secara fleksibel tanpa terlalu terpaku dan kurangnya laporan-laporan di wisata Lava Bantal oleh pengelola ke Dinas Pariwisata, menyebabkan kurangnya informasi untuk

Dinas Pariwisata Sleman dan laporan-laporan tentang wisata Lava Bantal di Dinas Pariwisata Sleman.

B.1. Segmentasi Target Pasar

Aktivitas promosi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiensnya. Selain itu, target atau sasaran promosi yang dituju juga harus jelas, untuk siapa promosi itu disampaikan, agar promosi yang disampaikan berjalan efektif dan efisien. Selama tahun 2017 bahkan sampai sekarang, objek sasaran wisatawan melalui promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata dan pengelola Lava Bantal tersebut dikhususkan untuk wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta terkhusus masyarakat umum. Sebagai sarana untuk meningkatkan target pengunjung pengaplikasian pemanfaatan media promosi dilakukan oleh pengelola wisata Lava Bantal dan Dinas Pariwisata Sleman untuk mencapai target yang diinginkan.

“Untuk sasaran promosi yang kita tuju adalah pada wisatawan domestik, wisatawan mancanegara maupun masyarakat umum, dimana Lava Bantal adalah wisata edukasi alam dan sejarah sehingga mempunyai nilai tersendiri yang dapat berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan”. (Wawancara dengan Maryadi, selaku staff Kelurahan Berbah bagian pengelola Lava Bantal, pada tanggal 12 Januari 2018).

Pada tahun 2017, wisata Lava Bantal lebih memilih untuk menentukan segmentasi pasar melalui melihat dari geografis, demografis, psikologis,

waktu dan media, karena pembagian segmentasi pasar berdasarkan media yang disukai dapat mempermudah dalam pengelolaannya, seperti media konvensional dan media sosial. Media tersebut dipilih juga dengan alasan karena selama tahun 2017 untuk pengaplikasiannya juga lebih mudah dan membuahkan hasil di 2 media tersebut, serta dalam pengelolaannya juga lebih mudah. Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Peneliti juga membuktikan bahwa melalui media itulah yang menjadi basis potensi meningkatkan target pengunjung, selain itu harga juga menjadi salah satu cara menentukan segmentasi dengan dilihat dari kekuatan ekonomi seseorang pasti berbeda-beda satu sama lain.

Dalam menentukan segmentasi wisata Lava Bantal melakukan review respon target pasar secara berkala, review ulang kebiasaan dan respon pasar karena dalam terhadap strategi pemasaran sangat penting mempelajari kembali apa yang salah serta ikuti alurnya agar tidak hanya berdiam dengan satu strategi pemasaran saja. Untuk penentuan segmentasi pemasaran wisata Lava Bantal dilakukan oleh pengelola wisata Lava Bantal dan juga Dinas Pariwisata Sleman.

Gambar 3.1

Destinasi Wisata Lava Bantal



Sumber : Dokumentasi Resmi (Diakes pada 05 Agustus 2018)

Pengelola wisata Lava Bantal dan Dinas Pariwisata Sleman dalam mencapai target pasar di tahun 2017 melakukan kerja sama dengan komunitas-komunitas saat mengadakan acara di Lava Bantal untuk mempermudah menarik atau melihat respon dari pengunjung serta dapat mengukur besar target pasar. Apabila wisata Lava Bantal dapat memanfaatkan penetapan segmentasi dengan benar maka akan berdampak pada jumlah pengunjung dan juga kerja lebih mudah tidak perlu menebak-nebak, tidak perlu lagi membuat planning berdasarkan opini dari banyak orang, juga tidak perlu lagi meramalkan kemungkinan motivasi berdasarkan demografi sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

B.2. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan dapat menjadi alat ukur keberhasilan atau tidak sesuai sasaran yang diharapkan dan direncanakan. Dalam perencanaan promosi sebuah tujuan akan berfungsi secara sistematis apa bila wisata telah

menetapkan tujuan dan rencana strategis terlebih dahulu. Tahapan perencanaan strategi promosi Dinas Pariwisata Sleman dan masyarakat pengelola Lava Bantal pada tahun 2017 dalam mencapai target segmentasi pasar, memfokuskan pada tujuan yang diinginkan dalam menentukan *targeting* maupun *positioning*, sehingga dapat membantu dalam mengevaluasi promosi yang telah dilakukan dan dapat melakukan perbaikan.

Hal utama yang mendasari sebuah penetapan tujuan adalah tujuan yang ingin dicapai. Untuk mengupayakan tujuan yang ingin di sapa wisata Dinas Pariwisata Sleman dan pengelola Lava Bantal pada tahun 2017 membuat program dengan jangka waktu pendek yang di lakukan antara 2 bulan hingga 1 tahun. Sasaran ini diterapkan pada beberapa item seperti pengenalan *package tour* baru atau persentase target penjualan produk yang ingin dicapai, membangun vasilitas baru dan mengikut sertakan wisata Lava Bantal dalam nominasi wisata baru terpopuler versi API (Anugerah Pesona Indonesia) 2018. Untuk jangka waktu panjang yang dilakukan umumnya 2 tahun mendatang atau lebih, seperti memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan atau menginformasikan wisata baru Lava Bantal yang memfokuskan dengan keunikan dari objek Lava Bantal dengan program iklan dari pengelola wisata Lava Bantal dan Dinas Pariwisata Sleman.

Gambar 3.2

Package Tour Lava Bantal



Sumber : www.facebook.com/geotubinglavabantalFP (Diakes pada 20 Agustus 2018)

Gambar 3.3

Nominasi wisata Lava Bantal versi API



Sumber : web.facebook.com/geotubinglavabantalFP (Diakes pada 20 Agustus 2018)

Adapun hasil dari wawancara yang telah disampaikan oleh Kus Endarto selaku Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi

Pariwisata Dinas Pariwisata Sleman. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman bertujuan untuk memperkenalkan wisata Lava Bantal dan menginformasikan mengenai wisata baru sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Lava Bantal.

“Semua kegiatan promosi yang kami lakukan, tidak lain untuk bertujuan memperkenalkan wisata dalam menarik minat pengunjung dan kami juga selalu berusaha membangun budaya wisata dalam mencapai sasaran target melalui promosi jangka waktu panjang maupun promosi jangka pendek. Dalam mempromosikan wisata kami juga perlu 3P yaitu Produk, Promotion dan *Place* juga 3A Aktraksi, Aksesibilitas dan Amenitas, juga 4P dimana itu semua kembalilagi ke pengelolanya”. (wawancara Kus Endarto Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata, pada tanggal 28 Juni 2018).

Dinas Pariwisata Sleman selain memfasilitasi juga ikut memperhatikan dalam mempromosikan obyek wisata Lava Bantal dengan menyampaikan 3A yaitu *attraction*/atraksi adalah suatu atraksi/produk yang sudah dipersiapkan oleh ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) agar dapat dinikmati dan dilihat oleh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Dari atraksi maupun produknya Lava Bantal sendiri menjual kawasan *geo heritage* atau wisata edukatif dengan memperkenalkan nilai sejarah dari terbentuknya susur sungai dari lava. Pihak Lava Bantal juga menambahkan bahkan membuat produk yang menjadi opsi seperti *sport tourism* seperti

jeep dan *ride bike*. *Accessibility* adalah akses jarak yang berkaitan dengan kelancaran wisatawan menuju ODTW baik dari prasarana maupun sarananya dan untuk akses wisata Lava Bantal termasuk mudah dijangkau dan sarana juga memiliki parkir yang luas. *Amenitas/Fasilitas* adalah segala bentuk fasilitas yang memberikan suatu pelayanan bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan selama wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata tersebut. Dari fasilitas dan prasarana Lava Bantal menyediakan gazebo untuk acara perkumpulan, pertemuan dan *wedding* serta ada juga mushola, beberapa *foodcourt*.

Selain itu Dinas Pariwisata Sleman juga menggunakan marketing mix untuk mencapai target terdiri dari 4P (*Produk, price, place, Promotion*) kemudian ditambah menjadi 3P (*People, Process, Physical evidence*). Maksud dari produk adalah yang dapat dijual ke wisatawan untuk memuaskan wisatawan dalam berkunjung ke Lava Bantal, dari Lava bantal sendiri cukup menarik dari mulai sejarah Lava Bantal yang disebut dengan *geo heritage*. Untuk jangkauan wisatawan agar mudah dalam mengunjungi suatu ODTW Lava Bantal sendiri cukup mudah ada petunjuk arah yang jelas sedangkan penetapan harga dalam menjual suatu produk dan harus sesuai dengan pasar sasaran, pelayanan dan persaingan Lava Bantal menjual susur sungai karena selain menjadi unggulan juga menjadi pendapatan yang paling lumayan.

Susur sungai merupakan salah satu keunggulan di Lava Bantal yang Paling banyak peminatnya dan harganya pun lumayan mahal, mungkin

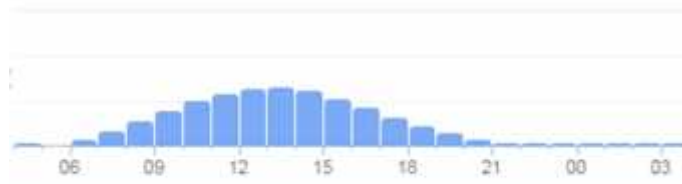
lebih baik dibuat package agar bisa lebih menarik lagi wisatawan, untuk media promosinya dan marketing Lava Bantal sudah cukup baik dari pihak pengelola maupun sadar wisatanya. Sumber daya manusia yang terampil dan memiliki *knowledge* dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan menentukan faktor utama dalam penetapan tujuan. Lava Bantal perlu peningkatan pelayanan pemandu dalam susur sungainya dan lebih diperbanyak disetiap posnya, serta pelayanan disetiap event lebih ditingkatkan agar dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam proses interaksi langsung memberikan pelayanan ke wisatawan Lava Bantal menunjukkan proses bahwa interaksi antara wisatawan dan pengelola baik dari penjual ke wisatawan, sampai pihak pemandu di daerah. Lava Bantal menyediakan berbagai fasilitas baik mushola, gazebo, toilet, *foodcourt* serta lahan parkir yang luas. Tujuan Dinas Pariwisata Sleman ikut mempromosikan wisata Lava Bantal adalah untuk meningkatkan pengunjung dan menginformasikan serta membuka lapangan kerja untuk warga agar dapat membantu perekonomian warga setempat.

“Kita belum punya strategi khusus untuk Lava Bantal sifatnya umum yang berupa media sosial dan televisi. Kalau spesialisasi itu tidak ada, karena kita sifatnya hanya membantu dan memfasilitasi”. (wawancara Kus Endarto Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata, pada tanggal 28 Juni 2018).

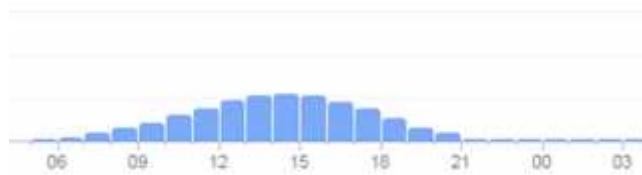
Dinas Pariwisata Sleman belum memiliki rencana ke depan untuk obyek wisata Lava Bantal., namun Dinas Pariwisata Sleman berperan dalam

membantu mempromosikan wisata Lava Bantal untuk mencapai target segmentasi. Pada dasarnya obyek wisata Lava Bantal memiliki daya tarik yang menarik berdasarkan table waktu populer pengunjung tahun 2017 sampai tahun 2018 lokasi tersebut tidak pernah sepi pengunjung.

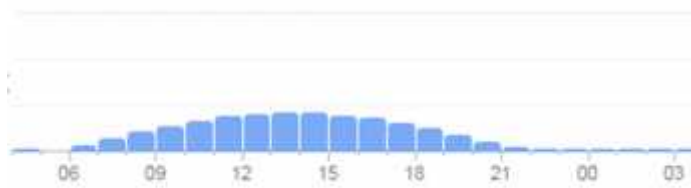
SENIN



SELASA



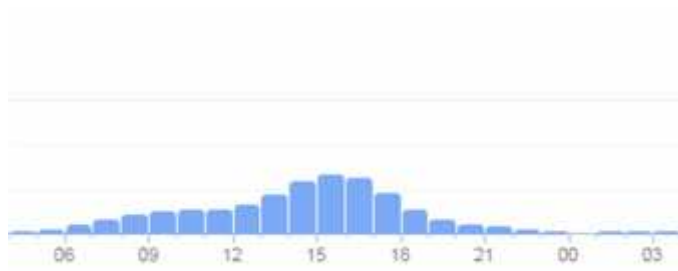
RABU



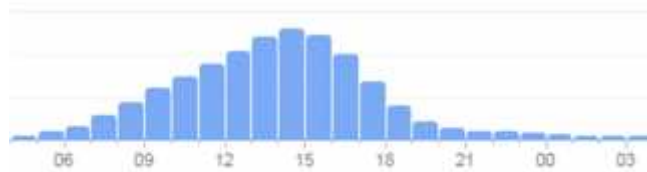
KAMIS



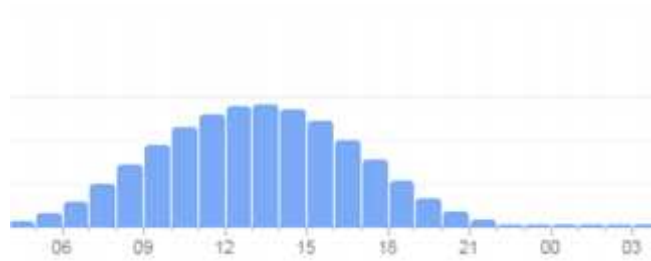
JUMAT



SABTU



MINGGU



Tabel 3.1 Waktu Pengunjung Lava Bantal. Sumber:
geotubinglavabantal.blogspot.com

Lava Bantal merupakan wisata edukasi dan wisata alam baru yang masih memiliki tingkat *awareness* rendah di mata wisatawan domestik, wisatawan manca negara, maupun masyarakat umum, sehingga perlu dilakukan berbagai upaya pengembangan wisata agar dapat lebih menarik minat pengunjung. Lava Bantal sendiri berada di perbatasan tiga desa, yaitu Jogotirto, Kalitirto, dan Tegaltirto Kecamatan Berbah. Tiga desa ini yang harusnya mengelola wisata Lava Bantal, namun di wisata Lava Bantal

hanya di kelola oleh Pokdarwis dari satu desa dan juga belum adanya pembukuan dan struktur organisasi yang resmi untuk pengelola Lava Bantal, sedangkan pemerintah memiliki fungsi sebagai fasilitator untuk mewadahi inisiatif masyarakat dan membantu dalam mempromosikan wisata Lava Bantal. Hal ini diungkapkan oleh Kus Endarto sebagaimana kutipan di bawah ini:

“Lava Bantal di kelola oleh masyarakat setempat atau Pokdarwis, peran dari Dinas Pariwisata Sleman membantu dalam mempromosikan dan fasilitator, salah satu tujuan dari dibukanya wisata Lava Bantal untuk memberikan manfaat ekonomi pada warga sekitar. Namun dalam pengelolaannya wisata Lava Bantal masih kurang di perhatikan jika ingin lebih di kenal wisatawan, mengingat di Yogyakarta ini masih banyak obyek wisata baru. Sebuah wisata tidak bisa berhenti atau hanya mengunggulkan satu keistimewaan, namun harus terus menciptakan sensai baru. (wawancara Kus Endarto Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata, pada tanggal 28 Juni 2018).

Dalam pengelolaan obyek wisata Lava Bantal masih terbilang kurang begitu di perhatikan, seperti belum adanya struktur pengelola dan pengelolaannya sehingga dapat menghambat kegiatan promosi. Selain itu, belum ada setandar pengukur yang jelas dalam setiap tujuan yang di tetapkan, sehingga atraksi dalam mempromosikan wisata masih kurang

dikembangkan, sedangkan di dalam promosi wisata dibutuhkan atraksi untuk menarik banyak pengunjung mencapai target yang diinginkan.

Atraksi sebagai kunci untuk lebih membedakan wisata Lava Bantal dengan wisata baru lainnya, sehingga dapat memperjelas penetapan tujuan kedepannya untuk Lava Bantal. Selain itu, belum adanya pembukuan dan struktur organisasi yang resmi dan lebih jelas sebagai pengelola wisata Lava Bantal dapat mempersulit dalam melakukan identifikasi pada fungsi dan peran jabatan yang tergambar jelas dalam pembagian wilayah, pekerjaan, peran dan tanggung jawab dari masing-masing, mengakibatkan hambatan dalam membuat perencanaan promosi ke depannya terutama dalam membuat anggaran remunerasi yang diperlukan untuk mencapai target baru yang di buat, selain itu juga dapat menghambat dalam evaluasinya. Tidak adanya struktur organisasi yang jelas juga dapat menimbulkan konflik internal yang terjadi di dalam pengelolaan wisata Lava Bantal karena belum adanya tanggung jawab dan peran yang lebih besar sehingga tidak dapat didelegasikan untuk menyelesaikannya dan sulit dalam menentukan target atau rencana yang ingin dicapai membuat sulit untuk mem-*break down* pekerjaan dan kegiatan yang akan di lakukan dalam rencana kegiatan kedepan dikarenakan belum jelasnya terstruktur organisasinya.

Untuk menjaga kesetiaan atau mengingatkan dalam artian wisata yang di tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas wisata yang di pasarkan, wisata Lava Bantal tetap menjaga kualitas dan kuantitas dari

wisata sehingga tidak mengurangi kualitas, wisatawanpun merasa puas dan dapat menarik wisatawan lainnya. dan juga membuat pesan yang di samapaikan melalui iklan bersifat mempengaruhi atau membujuk khalayak untuk datang mengunjungi wisata Lava Bantal. Berdasarkan rancangan pesan oleh wisata Lava Bantal, tujuan komunikasi pertama yang ingin dicapai adalah menginformasikan tentang wisata baru Lava Bantal yang memiliki potensi wisata menarik untuk di kunjungi. Hal tersebut dipaparkan oleh Maryadi.

“Lava Bantal merupakan wisata baru edukasi, inisiatif masyarakat untuk membangun Lava Bantal menjadi Destinasi wisata baru yang nantinya dapat menarik banyak pengunjung melalui keunikanya. Selain menjadi tempat wisata, Lava Bantal sering menjadi tempat untuk penelitian Universitas-Universitas karena menyimpan sejarah Untuk menginformasikan wisata Lava Bantal di bantu komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta, salah satunya komunitas jip adventure indonesia melalui acara-acara yang di selenggarakan komunitas jib dan juga membuat package tour”. (wawancara dengan Maryadi, selaku staff Kelurahan Berbah bagian pengelola Lava Bantal, pada tanggal 12 Januari 2018).

Gambar 3.4

Komunitas Jip Adventure Indonesia



Sumber : Dokumentasi Resmi(Diakes pada 27 Agustus 2018)

Dari apa yang dipaparkan oleh Maryadi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata Lava Bantal tidak hanya sebagai wisata hiburan namun juga sebagai wisata edukatif. Akan tetapi dari popularitas Lava Bantal tersebut dianggap sebagai pintu gerbang untuk mempromosikan wisata Lava Bantal secara lebih luas, agar khalayak umum mengetahui bahwa masih banyak objek-objek wisata baru yang menarik di Berbah Sleman. Lebih lanjut Maryadi menjelaskan tujuan kedua dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Lava Bantal.

“Untuk promosi yang kita lakukan tujuannya ingin menginformasikan, mempengaruhi dan mengajak calon wisatawan untuk berwisata ke wisata Lava Bantal karena kita memiliki banyak potensi wisata yang menarik”. (wawancara dengan Maryadi, selaku

staff Kelurahan Berbah bagian pengelola Lava Bantal, pada tanggal 12 Januari 2018).

B.3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan yang diinginkan, pengelola Lava Bantal selaku komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Maryadi ketika ditemui langsung di kantor Kelurahan Berbah Sleman. Mengatakan pesan dalam berkomunikasi yang telah dilakukan harus menarik perhatian calon wisatawan dari berbagai pihak, mengingat target *audiens* sendiri berasal dari berbagai pihak dengan tujuan komunikasi untuk mempengaruhi ketertarikan calon wisatawan agar melihat ataupun membaca dari alat promosi yang di distribusikan sehingga pesan yang ada dalam alat promosi tersebut dapat tersampaikan dan dengan harapan target *audiens* dalam hal ini calon wisatawan agar berkunjung ke wisata Lava Bantal.

Dalam proses merancang pesan pengelola wisata Lava Bantal dan Dinas Pariwisata Sleman menentukan isi pesan dengan menonjolkan benefit dari wisata Lava Bantal seperti kualitas, nilai ekonomis dan asosiasi unik yang dapat dipromosikan bersifat informatif dan rasional, setelah itu menentukan struktur pesan yang bersifat menyodorkan kesimpulan untuk khalayak dari pada mereka memberikan kesimpulan sendiri. *Tagline* “Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal” yang dipilih oleh pengelola wisata Lava Bantal untuk struktur pesan, penggunaan *tagline* ini didasari oleh keunggulan dari wisata Lava Bantal yang memiliki kekayaan alamnya yang mempesona dan

nilai sejarah di dalamnya. *Tagline* tersebut mengandung makna bahwa Lava Bantal adalah selain wisata alam juga wisata edukatif. Selain itu juga menentukan format pesan untuk iklan cetak, dari menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna agar mempermudah ketika di promosikan melalui media.

Gambar 3.5

Foto Penggunaan Tagline Lava Bantal



Sumber : Dokumen Resmi Lava Bantal (Diakes pada 20 Agustus 2018)

Untuk semua bahan promosi yang diproduksi terkait pesan seperti apa yang ingin disampaikan dari semua bahan promosi di rapatkan dengan staff kelurahan Berbah khususnya bagian pemasaran wisata selaku pemegang tanggung jawab dari pemasaran wisata Lava Bantal yang berkoordinasi dengan mahasiswa untuk bertanggung jawab dalam pembuatan material-material promosi. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari dan mengenali kekuatan atau keunggulan dari wisata Lava Bantal, dari data tersebut ditetapkan pesan promosi apa yang akan digunakan.

“Untuk merancang semuanya sebelum terbit ke khalayak umum dan mencari tahu terlebih dahulu keunggulan dari wisata Lava Bantal, dari

keunggulan itu kita merancang pesan agar orang tertarik untuk melihat dan membaca kalimat bahan promosi yang disebar luaskan, kata-kata singkat yang dapat mempengaruhi orang untuk membaca kemudian ditetapkanlah *tagline* “Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal” sebagai pesan promosi bermakna Lava Bantal sebagai wisata alam dan nilai memiliki nilai sejarah.”(wawancara dengan Maryadi, selaku staff Kelurahan Berbah bagian pengelola Lava Bantal, pada tanggal 12 Januari 2018).

Lebih lanjut *tagline* “Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal” tersebut disematkan dalam media promosi. Media promosi yang bersematkan “Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal” antara lain baliho, *banner*, *prospectus* dan *guidebook*. Kemudian media promosi lainnya adalah akun dari media sosial seperti *facebook*, *website* dan *instagram* menggunakan nama “Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal”. Berdasarkan keterangan dari dua wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Lava Bantal dan melihat beberapa alat promosi diketahui bahwa dengan melihat iklan tersebut meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke objek wisata Lava Bantal. Razma Mirza, seorang mahasiswa asal Bantul yang pernah berkunjung ke Lava Bantal untuk mengunjungi teman yang berdomisili di Berbah. Ia melihat baliho wisata Lava Bantal yang ia temui di dekat wisata Lava Bantal:

“Sangat tertarik, yang paling menarik bagi saya wisata adventure, beserta wahana-wahana air yang memacu adrenalin seperti Arung

Jeram. Sebelumnya saya melihat di foto pernikahan teman saya, terus saya tidak sengaja membaca di baliho waktu perjalanan mengunjungi teman saya di Berbah, setelah itu saya mengajak untuk mendatangi wisata Lava Bantal. (wawancara dengan Razma Mirza, wisatawan Lava Bantal 28 Juli 2018).

Senada dengan ibu Evon yang berkunjung ke Lava Bantal dalam rangka berwisata bersama keluarga disana dia diajak oleh anak-anaknya, yang melihat melalui instagram. Ia menjelaskan:

“Ya cukup penasaran, pada dasarnya saya tahu hanya di lihatkan dari hp melalui media instagram oleh anak saya. Lava Bantal itu ya karena ada Arung Jeram, jadi begitu saya melihat yang berisi objek wisata Lava Bantal itu menambah informasi saya bahwa wisata Arung Jeram yang ada di Lava Bantal itu ternyata ada dan kelihatannya menarik, seperti wisata alamnya, wisata adventure, wisata sejarahnya mba. Dari situ meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung ke objek wisata Lava Bantal”. (Wawancara dengan Evon, wisatawan Lava Bantal tanggal 01 Agustus 2018).

Dari kedua penjelasan dari wisatawan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rancangan pesan yang terdapat pada media promosi cukup efektif karna dapat mempengaruhi wisatawan dan menginformasikan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Lava Bantal.

B.4. Analisis Perencanaan Promosi

Perencanaan yang telah dilaksanakan oleh wisata Lava Bantal tahun 2017 merupakan proses awal atau langkah awal yang dilakukan dalam menentukan segmentasi pasar. Terdapat beberapa proses yang harus dilewati dalam menentukan segmentasi pasar. Tahapan dari proses tersebut diawali dengan menentukan target yang akan dituju agar promosi yang disampaikan berjalan efektif dan efisien. Ditahu 2017 wisata Lava Bantal menentukan segmentasi pasar Lava Bantal melihat dari media, harga, waktu, geografis dimana menargetkan pasar berdasarkan letak geografis atau kondisi geografi seperti wilayah perkotaan dan pedesaan. Psikologis mulai dari kebiasaan, perilaku, emosi, persepsi, kepercayaan, hingga ketertarikan berkunjung ke wisata Lava Bantal, dari sini data yang diambil dapat langsung menjurus ke target market tertentu sehingga mampu terkonversi dengan baik. Demografis dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan, pembagian-pembagian seperti ini yang mungkin akan terjadi dalam menentukan segmentasi pasar, kemudian ditambah dengan diadakannya acara-acara oleh komunitas untuk melihat respon dari pengunjung serta dapat mengukur besar target pasar, karena sangat penting untuk mengetahui besar target pasar dalam mengumpulkan data-data yang penting seperti kebiasaan dan ketertarikan target pasar. Data-data ini akan berguna untuk perencanaan dan memperkirakan penjualan di masa depan untuk menentukan segmentasi pasar wisata Lava Bantal di lakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman dan pengelola wisata.

Tahapan menentukan penetapan tujuan dalam promosi melihat dari perancangan konsep pada tahapan perencanaan penetapan tujuan serta bagaimana komponen-komponen dari teori penetapan yang merupakan acuan dalam analisis ini. Menentukan Sunaryo Bambang (2013:183-187) Tahapan dalam penetapan tujuan promosi dapat melalui kapan dan dalam jangka waktu berapa tujuan yang akan ditetapkan akan di capai (*time limit*), terukur di dalam setiap tujuan yang akan di tetapkan (*Measurable*), terfokus pada tujuan yang diinginkan (*Specific*), memperhitungkan hambatan dari keterbatasan sumber daya, waktu dan uang (*Realistic*) dan ditetapkan dalam mengantisipasi kecenderungan dan hambatan pasar sehingga tujuan dapat tercapai (*Achievable*).

Selanjutnya, sebaiknya dalam perusahaan melakukan pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian komunikasi dalam melakukan tinjauan ulang secara eksternal yang meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Dalam merencanakan strategi promosi, melakukan penetapan tujuan sangat penting. Dinas Pariwisata Sleman mempromosikan wisata Lava Bantal untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan namun, untuk

mencapai tujuan tersebut, Dinas Pariwisata Sleman tidak memiliki strategi khusus, hanya strategi promosi yang bersifat umum seperti media sosial dan televisi. Untuk spesialisasi tidak ada dikarenakan Dinas Pariwisata Sleman sifatnya hanya membantu dan memfasilitasi. Namun, peran Dinas Pariwisata Sleman sangat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek wisata Lava Bantal dengan melakukan kegiatan peningkatan promosi wisata baik melalui pelaku usaha wisata maupun media yang lain. Dalam penetapan tujuan Lava Bantal membuat tahapan jangka waktu dekat yang dilakukan antara 2 bulan hingga 1 tahun, seperti mengikut sertakan dalam nominasi wisata baru terpopuler versi API (Anugerah Pesona Indonesia) tahun 2018 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman yang berhasil menduduki posisi ke 2 dari 9 nominasi wisata baru.

Gambar 3.6

Foto Nominasi API



Sumber : (Diakses pada 27 Agustus 2018)

Namun, di wisata Lava Bantal dari tahun 2016-2017 masi blom adan

penetapan struktur organisasi dan pembukuan yang resmi dapat mempersulit dalam melakukan identifikasi pada fungsi dan peran jabatan yang tergambar jelas dalam pembagian wilayah, pekerjaan, peran dan tanggung jawab dari masing-masing, sehingga dapat membuat kurangnya efisien dalam pelaksanaan program promosi, karena tidak adanya tanggung jawab dapat membuat dalam kegiatan evaluasi promosi menjadi kurang efektif.

Secara garis besar untuk menginformasikan potensi-potensi wisata yang ada di Lava Bantal selain wisata alamnya yang banyak menarik wisatawan dengan mempengaruhi calon wisatawan agar berkunjung ke Lava Bantal, dengan tujuan akhir adalah peningkatan jumlah pengunjung. Meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Lava Bantal tentunya juga berdampak pada kenaikan pendapatan pengelola Lava Bantal, hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang oleh Lava Bantal. Langkah untuk secara bertahap mewujudkan tujuan komunikasi sudah tepat. Karena Lava Bantal sudah mulai tersohor dengan promosi-promosi yang sudah dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa wisata Lava Bantal melakukan segala kegiatan promosinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke Lava Bantal.

Hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program promosi yang dilakukan ialah peningkatan jumlah kunjungan wisata ke obyek daya tarik wisata yang ada di wisata Lava Bantal. Dalam strategi komunikasi pemasaran pengelola Lava Bantal staff kelurahan Berbah bagian pariwisata selaku pemegang tanggung jawab dari pemasaran wisata Lava Bantal dan

mahasiswa-mahasiswa yang bertanggung jawab dalam pembuatan material-material promosi memilih "*tagline* "Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal" sebagai pesan yang dimasukkan dalam media promosinya. Dalam penyajian pada tampilan material-material promosinya, juga menyuguhkan gambaran mengenai objek daya tarik wisata unggulan yang terdapat di Lava Bantal. Pemilihan *tagline* "Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal" didasari oleh keunggulan dari Lava Bantal adalah nilai sejarah dan alamnya. *Tagline* tersebut mengandung makna bahwa Lava Bantal selain wisata alam juga wisata edukatif. Menurut Ruslan, (2008: 38) Pesan yang merupakan kumpulan dari ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan dan mengelola pesan tersebut.

Sesuai dengan apa yang telah peneliti urai pada sajian data sebelumnya, peneliti memaparkan bahwa Lava Bantal menggunakan *tagline* "Wisata Edukatif Geo Tubing Lava Bantal" sebagai pesan promosi dan *tagline* tersebut disematkan di berbagai material-material promosi yang diproduksi seperti baliho, *prospectus* dan *guidebook*. Data dokumen yang peneliti peroleh dari arsip foto-foto dokumentasi berbagai jenis material promosi dan penempatan material promosi, serta peneliti bandingkan dengan kondisi lapangan, dapat peneliti ketahui bahwasanya pelaksanaan tahapan promosi dalam hal ini merancang pesan, memang terlaksana dengan baik.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada dua orang wisatawan yang berkunjung ke Lava Bantal, wisatawan tersebut

hanya mengetahui obyek wisata dari melihat wisatawan yang sudah berkunjung ke Lava Bantal dan mengetahui obyek wisata Lava Bantal dari beberapa media promosi membuat mereka semakin tertarik dan penasaran untuk mengunjungi objek wisata Lava Bantal. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa wisata Lava Bantal telah berhasil merancang pesan melalui berbagai jenis media promosi dan memberikan informasi bahwa wisata Lava Bantal memiliki gaya tarik tersendiri dibandingkan dengan wisata lain.

C. Media Promosi

Penggunaan teknologi sebagai media pencarian informasi kini dimudahkan dengan hadirnya sosial media yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif. Perkembangan teknologi juga memungkinkan tersampainya konten-konten menarik berupa teks, gambar, audio, dan video yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Tidak terkecuali sosial media juga banyak digunakan oleh industri pariwisata.

Media sosial dan media Konvensional menjadi salah satu sarana penghubung dimana informasi di media yang bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Sleman dan pengelola wisata Lava Bantal memilih beberapa media sosial dan media konvensional untuk membantu dalam mempromosikan wisata Lava Bantal.

C.1. Media Konvensional

Pada tahapan ini, media promosi sangat berperan dalam mempromosikan wisata Lava Bantal, dimana wisata Lava Bantal harus menyeleksi dan memilih saluran media promosi yang efisien untuk digunakan dalam kegiatan promosi sebagai alat penyampai pesan. Berkaitan dengan media promosi yang digunakan wisata Lava Bantal menggunakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini biasanya menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

Media konvensional merupakan media yang terbit tiap hari secara terus-menerus dengan bentuk tulisan yang mengandung unsur 5W 1H (what, who, when, where, why, dan how). Media konvensional juga sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa seperti surat kabar, majalah, Baliho, media yang kerap digunakan seperti media periklanan, *sales support*, *prospectus*, *brochures*, *direct mail materials*, *folder*, *leaflet*, *guide book*, *booklet*, TV dan radio. Melalui media konvensional Lava Bantal memberikan informasi-informasi dan aktivitas yang ada di Lava Bantal sebagai salah satu media promosi untuk dapat menarik minat pengunjung dan mempengaruhi khalayak.

Untuk promosi di media cetak dan media elektronik wisata Lava Bantal melakukan kerjasama kepada pihak media. Umumnya kerjasama yang dilakukan adalah dengan menghubungi pihak media agar membuat liputan atau tayangan tentang destinasi wisata Lava Bantal dan kadang ada juga pihak media yang mengirimkan surat dengan perihal

permohonan kerjasama dan permohonan fasilitas. Sejauh ini media yang digunakan ditahun 2016 hingga 2018 oleh pengelola Lava Bantal yang sifatnya bekerja sama adalah travel kompas, jogja tribunnews, koran humas UGM, krjogja dan lainnya, untuk bekerjasama dengan media cetak menulis tentang suatu obyek wisata Lava Bantal atau menceritakan tentang pengalaman mereka ketika berwisata ke Lava Bantal.

Dalam pendistribusian material promosi ini pengelola juga bekerjasama dengan pihak-pihak yang merupakan titik kumpul dari para wisatawan seperti biro perjalanan dan komunitas-komunitas. Maryadi menjelaskan bahwa sejauh ini wisata Lava Bantal banyak berkerjasama dalam mempromosikan Lava Bantal dari biro perjalanan, treveling, komunitas dan sebagainya.

“Sejauh ini kita juga bekerja sama dengan biro perjalanan, trevel dan komunitas untuk membantu dalam mempromosikan, kita juga buat meterial promosi baru yang sifatnya sementara untuk event-event saja seperti ada acara , karena kalau sifatnya sementara artinya itu kita gunakan untuk kegiatan yang sifatnya sementara juga. untuk pembuatan material seperti *guide book*, leaflet yang cetakan seperti itu kita juga bikin, kita produksi di awal tahun”.
(wawancara dengan Maryadi, selaku staff Kelurahan Berbah bagian pengelola Lava Bantal, pada tanggal 12 Januari 2018)

C.1.1. *Guide Book*

Untuk memudahkan wisatawan dalam memahami potensi wisata Lava Bantal, Dinas Pariwisata Sleman dan pengelola wisata Lava Bantal menerbitkan *Geo Tubing guide book* yang mengulas mengenai informasi dan panduan yang ada di wisata Lava Bantal.

Gambar 3.7

Guide Book Lava Bantal



Sumber : Dokumen Resmi Lava Bantal (Diakes pada 18 Agustus 2018)

C.1.2. *Booklet*

Pengelola wisata Lava Bantal juga melakukan promosi melalui media *booklet*. *Booklet* berbentuk lembaran buku. Dalam *booklet* berisi mengenai foto-foto obyek, beserta fasilitas dan juga informasi mengenai wisata Lava Bantal dan keunggulan dari wisata Lava Bantal dengan judul atau *headline* “Wisata Geo Tubing Lava Bantal”. *Booklet* ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai daya tarik wisata sehingga wisatawan memahami keunikan wisata Lava Bantal dan diharapkan wisatawan akan datang kembali ke Lava

Bantal. *Booklet* ini banyak menawarkan potensi yang dimiliki oleh Lava Bantal. Contohnya nama wisata edukatif dan wisata alamnya serta wisata adventure.

C.1.3. Spanduk

Selama tahun 2017 spanduk merupakan salah satu media yang digunakan untuk promosi, memberitakan informasi wisata Lava Bantal ataupun kegiatan yang berhubungan dengan wisata Lava Bantal beserta denah wisata Lava Bantal.

Gambar 3.8

Spanduk Lava Bantal



Sumber : Dokumentasi Resmi(Diakes pada 18 Agustus 2018)

Gambar 3.9

Spanduk Lava Bantal



Sumber : web.facebook.com/geotubinglavabantalFP (Diakes pada 27 Agustus 2018)

Gambar 3.10

Spanduk Lava Bantal



Sumber : Dokumentasi Resmi (Diakes pada 18 Agustus 2018)

Gambar.3.11

Spanduk di Pintu Masuk Lava Bantal



Sumber : Dokumen Resmi Lava Bantal (Diakes pada 18 Agustus 2018)

C.1.4. Petunjuk Arah

Penunjuk jalan menuju Lava Bantal juga dipergunakan sebagai media promosi. Dengan dikunjunginya obyek wisata Lava Bantal diharapkan juga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penunjuk jalan dipasang di Jalan Berbah menuju Kota Yogyakarta dan Bantul, penunjuk jalan ini merupakan program bersama Dinas Pariwisata Sleman dalam mempromosikan destinasi Lava Bantal.

Gambar 3.12

Petunjuk Jalan Lava Bantal



Sumber : Dokumen Resmi (Diakes pada 18 Agustus 2018)

C.1.5. Koran

Gambar 3.13

Pemberitaan Lava Bantal di Koran



Sumber : koran.humas.ugm.ac.id (Diakes pada 20 Agustus 2018)

C.1.6. Televisi

Media elektronik seperti televisi dan radio merupakan media elektronik efektif yang juga menjadi pilihan pengelola Lava Bantal untuk menjadi media promosi dan menyebar luasakan informasi secara lebih luas lagi sebagai saraana promosi. Salah satu media televisi yang di pilih adalah tvOne, JWtv dan NETJogja selain melalui media elektronik wisata Lava Bantal juga mempromosikan melalui beberapa media cetak seperti koran untuk menjadi media promosi.

Gambar 3.14

Pemberitaan Lava Bantal di Televisi NET Yogya



Sumber :NET BIRO YOGYA (Diakes pada 20 Agustus 2018)

Gambar 3.15

Pemberitaan Lava Bantal di Televisi TVONE



Sumber : www.viva.co.id (Diakes pada 20 Agustus 2018)

C.2. Media Sosial

Promosi sebuah produk menggunakan media sosial. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis, selain penggunaannya berbagai kalangan sosial media sering cepat di terima dan juga sering menjadi media promosi yang efektif dalam menyebar luakan informasi-informasi.

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi untuk wista Lava Bantal dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam internet *tools* yang ada seperti *website*, blog, sosial media dan sifatnya yang global, *real time* dan

praktis membuat kegiatan promosi wisata Lava Bantal menjadi lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas. Adapun hasil dari wawancara yang telah disampaikan oleh Kus Endarto selaku Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Sleman dan Andi Kurniawan selaku Seksi Perekonomian dan embangunan Kecamatan Berbah selaku informan dalam penelitian ini. Beberapa media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Sleman dalam membantu mempromosikan wisata Lava Bantal:

“Untuk promosi media sosial, kami menggunakan seperti *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *website* dan *YouTobe*. Kami selalu mempromosikan obyek wisata ini, karena harapan kami walaupun Lava Bantal ini adalah wisata baru, namun dapat menjadi salah satu wisata yang ramai diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara”. (wawancara Kus Endarto Kepala Seksi Analisa Pasar, Dokumentasi dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata, pada tanggal 28 Juni 2018).

C.2.1. Website

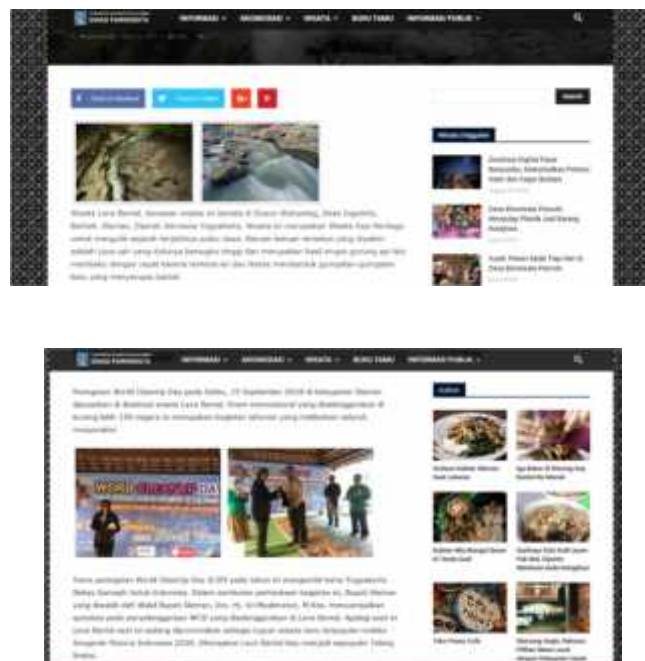
Website pariwisata.slemankab.go.id yang berisi mengenai informasi wisata di Sleman, map atau peta lokasi, event, kuliner, pekan budaya sampai ajang anugerah adalah tampilan dari *Website* Dinas Pariwisata Sleman. Media *Website* milik Dinas Pariwisata juga dibuat untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin mencari informasi terkait

wisata Lava Bantal. Adapun sasaran dari media *Website* ini secara umum yakni seluruh masyarakat baik dari nasional maupun internasional.

Selain itu wisata Lava Bantal juga mempunyai *Website* resmi yang dapat di akses, tujuannya untuk mempermudah wisatawan dalam mencari informasi tentang wisata baru Lava Bantal. *Website* ini juga berisikan tentang informasi wisata Lava Bantal seperti lokasi, fasilitas dan sejarah tentang wisata Lava Bantal. Namun pada tahun 2017, untuk *Website* wisata Lava Bantal bisa dikatakan sangat jarang *mempublish* lagi tentang informasi wisata Lava Bantal, berbeda dengan tahun sebelumnya info wisata Lava Bantal sering di-*publish* di laman *Website* Lava Bantal.

Gambar 3.16

Tampilan Website Dinas Pariwisata Sleman



Sumber : pariwisata.slemankab.go.id (Diakses pada 20 Agustus 2018)

Gambar 3.17

Tampilan Website Resmi Lava Bantal



Sumber : geotubinglavabantal.blogspot.com (Diakses pada 20 Agustus 2018).

C.2.2. Instagram

Aplikasi *Instagram* adalah media yang menjadi fokus wisata Lava Bantal dalam menyebarkan informasi wisata terkini pada tahun 2017. Melalui Instagram ini khalayak yang ada dapat mengakses segala informasi terkini dari wisata Lava Bantal melalui beberapa fitur terkini, seperti Keterangan pada Bio, Kiriman yang *di-publish*, *Instastory*, *Livestreaming* dan masih banyak lagi. Instagram media promosi dengan fitur *follow* atau pengikut, telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan wisata dengan deskripsi visual selain itu Instagram digunakan untuk *update* info terkini mengenai wisata Lava Bantal, seperti gambar atau video kegiatan serta bentuk konten media lainnya yang dikhususkan untuk target usia 17-30 tahun, karena pengakses paling banyak pada kisaran umur tersebut sedangkan di atas umur tersebut hanya sebagian kecil yang menggunakan aplikasi *Instagram*. Dilihat dari

data penggunaan layanan statistik untuk pengikut instagram Dinas Pariwisata Sleman terdapat 7,773 ribu dan foto yang telah diposting Dinas Pariwisata Sleman sejumlah 1,435 rb yang perharinya rata-rata 1-2 foto yang diunggah maupun video wisata termasuk foto dan video wisata Lava Bantal, sedangkan untuk akun *Instagram* resmi wisata Lava Bantal memiliki followers sebanyak 1,769 dan foto yang telah di posting sebanyak 100.

Gambar 3.18

Tampilan Intagram Dinas Pariwisata Sleman



Sumber : www.instagram.com (Diakses pada 20 Agustus 2018).

Gambar 3.19

Tampilan Akun Instagram Resmi Lava Bantal



Sumber : www.instagram.com(Diakses pada 20 Agustus 2018)

C.2.3. Twitter

Dari media *twitter* wisata Lava Bantal secara spesifik juga tidak merincikan fokus sasarannya. Lebih jelasnya sasaran dari konten media yang dipublikasikan tersebut ditujukan untuk semua orang dan tidak terkecuali. Media ini dibuat oleh Dinas Pariwisata Sleman untuk menyebarkan informasi wisata singkat seputar Lava Bantal. Pada media ini juga dilengkapi dengan beberapa fitur terkini, seperti fitur *retweet* untuk membagikan.

Twitter menjadi salah satu media promosi yang di pilih oleh Dinas Pariwisata Sleman, selama kurun tahun 2017 dengan jumlah pengikut yang kurang lebih ada 60 serta sumber informasi yang telah di upload sebanyak 1.019 dengan dibantu oleh akun lainnya Dinas Pariwisata Sleman mengupload informasi-informasi tentang wisata Lava Bantal. Dengan media *twitter* ini wisatawan dapat melihat dan mengikuti berita tentang wisata Lava Bantal yang sewaktu-watu di *upload* secara berkala.

Gambar 3.20

Tampilan Profil Twitter Dinas Pariwisata



Sumber : www.twitter.com (Diakes pada 20 Agustus 2018)

Gambar 3.21

Tampilan Promosi Wisata Lava Bantal di Twitter



Sumber : www.twitter.com (Diakes pada 20 Agustus 2018)

C.2.4. Facebook

Facebook digunakan dan difungsikan untuk mem-viral-kan setiap konten yang dibuat oleh pengelola, seperti kegiatan-kegiatan di

wisata Lava Bantal yang bersifat kontemporer dan ditujukan kepada masyarakat dan kegiatan lain yang mendukung. Wisata Lava Bantal memiliki akun *Facebook* resmi yang di kelola oleh masyarakat setempat. *Facebook* berperan penting dalam wisata Lava Bantal, karena dengan media inilah khalayak bisa mendapatkan informasi seputar wisata dengan cepat dan mudah.

Tahun 2017, *Facebook* menjadi media pertama yang dipilih untuk mengencarkan publikasi dari setiap konten media dan kegiatan yang ada diwisata Lava Bantal, Hal tersebut dipilih juga berdasarkan tinjauan itu sendiri, dimana khalayak lebih banyak aktif di *Facebook* salah satunya. Sehingga untuk promosi di *Facebook* lebih digencarkan, sehingga sangat berdampak pada eksistensi dari wisata Lava Bantal itu sendiri. Untuk *Facebook* resmi wisata Lava Bantal di tahun 2017 sudah diikuti sebanyak 783 pengikut dan 777 orang menyukai.

Facebook ini memuat informasi lengkap tentang wisata Lava Bantal yang dapat diakses sewaktu-waktu untuk target market dan dapat melihat berbagai kegiatan dari objek wisata Lava Bantal, untuk tampilan dari Facebook wisata Lava Bantal ada petalokasi wisata Lava Bantal, foto-foto aktivitas dan fasilitas yang ada di wisata Lava Bantal dan *website* pribadi Lava Bantal.

Gambar 3.22

Tampilan Akun Facebook Pribadi Lava Bantal



Sumber : www.facebook.com (Diakses pada 20 Agustus 2018)

C.2.5. *YouTube*

Melalui *YouTube*, yang berisi mengenai dokumentasi acara-acara yang ada di wisata Lava Bantal. *YouTube* juga berperan sebagai salah satu media promosi yang di pilih oleh Dinas Pariwisata Sleman untuk mempromosikan wisata Lava Bantal. *Channel YouTube* wisata Lava Bantal juga menyediakan beberapa pilihan video yang dapat diakses oleh khalayak luas. Setiap video yang di-*publish* juga dilengkapi dengan beberapa fitur terkini, seperti fitur *like* untuk menyukai konten video, fitur *dislike* untuk tidak menyukai konten video, fitur *comment* untuk memberikan komentar terhadap konten video serta fitur *subscribe* yang digunakan untuk berlangganan terhadap *channel YouTube* wisata Lava Bantal. Pada tahun 2017, konten *YouTube* masih tetap di-*publish*, akan tetapi tidak terlalu difokuskan, mengingat minat khalayak *YouTube* tidak begitu banyak.

Dinas Pariwisata Selaman juga di bantu oleh beberapa jaringan media lainya untuk memasukan beberapa aktivitas yang ada di Lava Bantal melalui vidio pendek yang di upload di *YouTube*,

menghasilkan sebanyak 6,4 rbx ditonton. Namun, secara terperinci dari pihak media Lava Bantal sendiri tidak memfokuskan sasaran untuk media YouTube ini, hanya saja untuk pengaplikasian sasarannya diberlakukan untuk semua orang dengan umur berapapun.

Gambar 3.23

Tampilan promosi wisata Lava Bantal di Youtube



Sumber : www.youtube.com/lavabantal (Diakses pada 20 Agustus 2018)

C.2.6. Analisis Media Promosi

Media promosi sebagai sarana mengomunikasikan suatu produk agar dapat dikenal masyarakat lebih luas selain itu media promosi sendiri merupakan alat bantu penjualan yang melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, biasanya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan seperti potensi objek wisata. Menurut Yoeti (1985: 43-55) Untuk mencapai tujuan dari kegiatan harus menggunakan media konvensional promosi berupa material-material yang dapat dikategorikan seperti periklanan, *sales support* ,

brochures, prospectus, direct-mail materials, folder, leaflet, booklet, dan *guide book*.

Media sosial dan media Konvensional menjadi salah satu sarana penghubung dimana informasi di media yang bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Sleman memutuskan untuk memilih beberapa media sosial dan media konvensional untuk membantu dalam mempromosikan wisata Lava Bantal. Wisata Lava Bantal menggunakan media konvensional untuk membantu menginformasikan dan mempengaruhi khalayak untuk berwisata ke Lava Bantal seperti *Guide book, booklet, sepanduk, penunjuk arah, koran dan televisi*. Sementara itu untuk *guide book* berisikan informasi lengkap mengenai objek wisata Lava Bantal dan beragam informasi seperti denah lokasi wisata, harga tiket masuk dan paket *tour* yang ada di Lava Bantal. Dalam pelaksanaannya pengelola Lava Bantal juga bekerja sama dengan komunitas dan biro perjalanan untuk ikut mendistribusikan material-material promosi kepada wisatawan.

Dari uraian diatas dapat dinilai bahwa wisata Lava Bantal telah melakukan upaya media konvensional yang cukup baik, namun lebih baik lagi jika material promosi tersebut diletakkan di tempat-tempat lebih strategis seperti objek-objek yang sering dilalui atau ramai agar lebih bisa dilihat oleh banyak wisatawan dan untuk mempromosikan

wisata juga dibutuhkan *personal selling*, karena penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen juga lebih memperbanyak dalam bekerjasama dengan berbagai pihak seperti hotel dan restoran untuk mendistribusikan material-material promosi kepada wisatawan serta lebih diperbanyak untuk jenis material promosi dari media promosi.

Media promosi saat ini berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui media sosial. Wisata Lava Bantal juga menggunakan media sosial sebagai media promosi, berdasarkan pada penjelasan terkait sasaran media di atas, dapat disimpulkan bahwasannya untuk pengaplikasian sasaran yang jelas tersebut hanya ada di media *Facebook* dan *Instagram* saja sedangkan untuk media lain masih kurang spesifik atau hanya sekedar berjalan untuk menjangkau masyarakat Indonesia terkhusus pada wisatawan yang ada.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh responden yang ada, semuanya lebih memilih menggunakan *Facebook* dan *Instagram* dalam mengakses informasi-informasi wisata itu sendiri. Sedangkan untuk jenis informasi atau pesan yang diakses oleh wisatawan juga beragam dan paling banyak diakses pada info wisata

seperti artikel. Maka dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada para wisatawan, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak wisatawan dan memaksimalkan profit agar dapat tercapai.