

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini berisi mengenai penjelasan sajian data dan analisis data yang berkaitan dengan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam Meningkatkan Minat Konsumen Wisatawan Melalui Instagram @dinparkulonprogo tahun 2017. Data yang peneliti maksud beberapa wawancara yang telah dilakukan para *key informan* serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan analisis serta selanjutnya data dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

Adapun sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Bapak Drs. Raden Yudono Hindri Atmoko selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo, karyawan dinas Miya Farhana Toha bagian TIC (*Tourist Information Center*) serta beberapa pengunjung objek wisata Pantai Glagah dan hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial Instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, upaya strategi promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam meningkatkan minat wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo dapat dikategorikan pada tiga tahap yaitu : perencanaan,

pelaksanaan dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo

Keberhasilan Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam meningkatkan minat wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo tidak luput atas matangnya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan seksi promosi dalam memasarkan destinasi yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Dalam proses perencanaan penentuan strategi promosi, Dinas Pariwisata Kulon Progo selalu melakukan koordinasi dengan beberapa seksi dibawah naungan Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo. Kepala Bidang Pemasaran turut memberikan arahan dan pembinaan langsung rapat koordinasi yang dilakukan dengan Seksi Promosi Pariwisata dan Seksi Atraksi Pariwisata dalam menentukan bagaimana bentuk kegiatan promosi serta menyeleksi kegiatan promosi mana yang dirasa lebih baik dan tepat untuk dilakukan setiap tahun.

Dinas Pariwisata Kulon Progo turut menjalin kerjasama dengan berbagai instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul dimana dalam pengembangan pemasaran pariwisata yang ada di setiap kabupaten turut mengharuskan setiap Dinas Pariwisata agar aktif dalam memberikan informasi terkait

destinasi yang ada di setiap Kabupaten yang dirasa sudah siap untuk di promosikan. Selain kerjasama pada setiap Dinas Pariwisata yang ada di Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kulon Progo juga menjalin kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata seperti *travel agent*, hotel, restoran, *airline*, dan beberapa komunitas yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo melakukan analisis pasar melalui data statistik kunjungan wisatawan, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung dan mempelajari keadaan pasar dengan *trend* pariwisata seperti apa yang paling diminati oleh wisatawan. Dalam merencanakan strategi promosi yang tepat dan efektif sesuai dengan target sasaran, Dinas Pariwisata Kulon Progo perlu menyusun suatu perencanaan yang matang dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kulon Progo perlu melakukan beberapa tahap sebelum melakukan kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi *Target Audiens*

Didalam suatu proses kegiatan pemasaran, hal pertama dan utama untuk dilakukan adalah memastikan target *audiens* atau pengunjung. Karena dengan mengetahui siapa saja yang menjadi target audiensnya, maka akan dengan mudah menentukan isi pesan dan

metode penyampaian pesan yang paling efektif nantinya. Dinas Pariwisata Kulon Progo harus memahami tentang siapa yang akan menjadi target sasaran utama promosi yang akan mereka lakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Miya Farhana Toha selaku karyawan TIC (*Tourist Information Center*) :

“Untuk target sasarannya semua usia yang suka berwisata, siapa saja bisa datang dan berkunjung ke Kulon Progo, baik pengunjung dalam negeri maupun mancanegara. Contoh seperti ketika ada event Glagah Tropic Colorun di Pantai Glagah target sasarannya jelas para pelari , atau event Jelajah Alam Kawasan Menoreh target sasarannya jelas para *goweser* atau pesepeda jadi ketika ada event target sasarannya jelas beda setiap eventnya.” (wawancara dengan Miya Farhana karyawan TIC pada tanggal 9 April 2019)

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh Miya mengenai proses promosi untuk wisatawan yang menjadi target sasaran utama Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam upaya meningkatkan minat wisatawan yaitu siapa saja dan semua kalangan, tidak ada penentuan khusus untuk umur dan jenis kelamin. Dalam promosinya Dinas Pariwisata Kulon Progo sering mengadakan event-event menjadi poin tambahan yang menguntungkan. Secara umum Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam mempromosikan dan memperkenalkan objek wisata yang dimilikinya tidak melakukan identifikasi atau pengelompokan secara mendalam dan secara spesifik dalam menentukan target pengunjung yang akan menjadi sasaran promosinya.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Demi tercapainya suatu keinginan tentulah dibutuhkan strategi yang tepat. Melihat pesaing di dunia kepariwisataan saat ini membuat setiap Dinas Pariwisata berkerja ekstra. Hal ini membuat Dinas Pariwisata Kulon Progo membutuhkan promosi agar dapat mengenalkan dan mempertahankan keeksistensian objek wisatanya kepada target sasaran wisatawan. Maka sangat penting bagi Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk menentukan tujuan promosinya. Berdasarkan wawancara dengan bapak Raden Yudono selaku Kepala Bidang Pemasaran:

“Tujuannya untuk memberitahu kepada masyarakat tentang wisata yang ada di Kulon Progo. Selain itu kita juga menginformasikan tentang keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh setiap objek wisata yang kita punya (wawancara dengan bapak Raden Yudono selaku kepala bidang pemasaran pada tanggal 9 April 2019).”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, maka dapat dikatakan bahwa tujuan promosi dari Dinas Pariwisata Kulon Progo itu sendiri adalah untuk memberitahukan kepada target sasaran atau kepada wisatawan tentang potensi wisata apa saja yang mereka miliki, sehingga dapat menarik perhatian dan pengunjung tertarik untuk datang ke Kulon Progo.

c. Perencanaan Pesan

Dalam merancang sebuah pesan promosi, sangat diperlukan tahapan-tahapan yang efektif dalam menjalankan suatu program kegiatan promosi. Maka dari itu strategi promosi di butuhkan agar pesan apa yang ingin disampaikan dapat di terima dengan baik oleh target sasaran. Dalam merancang pesan promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo lebih mengutamakan keefektifan atau kemudahan dari pesan yang ingin disampaikan agar dapat mudah diterima oleh target wisatawan.

Dalam hal melakukan kegiatan promosi pariwisata daerahnya, Dinas Pariwisata Kulon Progo ingin menyampaikan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh Kabupaten Kulon Progo yang mendapat predikat kawasan strategis pariwisata nasional dari keindahan alamnya seperti Pantai Glagah, Waduk Sermo, Kalibiru, Kebun Teh Nglingso, Kedung Pedut dan masih banyak lagi , kuliner khas Kulon Progo seperti Geblek Sengek , dari segi tempat bersejarah seperti Goa Kiskendo dan Puncak Suroloyo. Berikut hasil wawancara dengan bapak Raden Yudono selaku Kepala Bidang Pemasaran :

“Dari bahasanya kami cenderung menggunakan bahasa yang mudah diingat, bahasa singkat untuk mengajak. Jadi pesan yang kami sampaikan dapat diterima dengan mudah oleh wisatawan. Dinas Pariwisata Kulon Progo mempunyai sapaan untuk wisatawan dengan kata-kata “Sahabat Wisata”, kami juga mempunyai slogan “Ayo Tamaysa Ke Kulon Progo” biasanya slogan ini menjadi hastag ketika kita mengupload informasi baik foto maupun video di Instagram “The Jewel of Java” dan kalau

dari pemerintah kabupaten sendiri ada semboyan Kota Menoreh dengan moto BINAGUN dan julukan untuk Kulon Progo adalah Kota West Prog.” (wawancara dengan bapak Raden Yudono selaku kepala bidang pemasaran pada tanggal 9 April 2019)

Dinas Pariwisata Kulon Progo membuat pesan kepada wisatawan dengan menggunakan kata-kata yang singkat, padat dan jelas. Sapaan khas dari Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk wisatawan adalah “Sahabat Wisata” selain itu mempunyai slogan “Ayo Tamasya Ke Kulon Progo” dan slogan tersebut juga menjadi hastag ketika mengupload informasi foto atau video di media sosial Instagram. Sapaan “Sahabat Wisata hanya ditulis di website dan *caption* di Instagram, supaya lebih dekat dan menarik pembaca.

Kabupaten Kulon Progo memiliki julukan “Kota West Prog” yang artinya barat progo atau dalam bahasa jawa kulon progo , progo disini yang dimaksud adalah aliran sungai progo yang membatasi antara kabupaten Kulon Progo dengan kabupaten lain, selain itu Kulon Progo mempunyai semboyan Kota Menoreh karena Kulon Progo sendiri terdiri dari perbukitan menoreh. Dengan moto BINANGUN “Beriman, Indah, Nuhoni, Aman, Nalar, Guyub, Ulet dan Nyaman”.

d. Menetapkan Anggaran

Pada tahap berikutnya yang harus di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah menyusun sebuah anggaran. Setelah mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan dan merancang

pesan dan berikutnya adalah menetapkan anggaran promosi. Tahap ini merupakan salah satu tahap yang sangat penting, karena dengan anggaran dana itulah Dinas Pariwisata Kulon Progo dapat menentukan media promosi apa saja yang akan digunakan. Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Drs. Raden Yudono Hindri Atmoko Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata :

“Dalam penentuan penggunaan dana anggaran bagi Bidang Pemasaran sendiri lebih mengutamakan pada Seksi Promosi dibandingkan dengan beberapa seksi lain yang masih berada dalam satu naungan bidang pemasaran, dana anggaran yang diperoleh Bidang Pemasaran sendiri didapatkan melalui dana APBD, dana Istimewa, dan dana APBN alasan mengapa dana yang dimasukkan dalam Seksi Promosi lebih besar adalah tidak lepasnya tugas utama bidang pemasaran yang dimana lebih menekankan pada *Branding* dan *Advertising* bagi Kabupaten Kulon Progo yang dirasa mengeluarkan dana anggaran yang tidak sedikit. Melalui kegiatan seksi promosi hal tersebut dapat dibentuk serta penentuan target melalui kunjungan wisatawan yang dipengaruhi melalui kegiatan promosi. (hasil wawancara dengan bapak Raden Yudono selaku Kepala Bidang Pemasaran pada tanggal 9 April 2019)”

Untuk mendapatkan dana tersebut diperlukan beberapa prosedur proses yang harus dilewati, Dinas Pariwisata Kulon Progo diharuskan mengusulkan program kerja yang akan dijalankan kepada BAPPEDA, kemudian data tersebut akan diseleksi untuk menentukan apakah sudah sesuai atau tidak program yang diusulkan dengan visi misi dan tujuan kedepan.

e. Saluran Komunikasi Promosi

Setiap perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi yang akan digunakan Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam kegiatan promosinya yaitu salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Menurut pada era sekarang ini menggunakan media sosial lebih efektif jika dibandingkan dengan yang lain karena jangkauan luas dan cepat. Berikut penjelasan dari Miya Farhana Toha terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan aktivitas promosinya :

“untuk melakukan promosinya kami menggunakan media sosial Instagram salah satunya , karena menurut kami media sosial Instagram paling efektif dibandingkan media sosial yang lain. Setiap orang rata-rata mempunyai *smartphone* dan mempunyai aplikasi Instagram, sehingga mudah untuk melakukan promosi melalui Instagram. Selain itu dari segi anggaran lebih murah dibandingkan promosi melalui media yang lain” (hasil wawancara dengan Miya Farhana karyawan TIC pada tanggal 9 April 2019)

Berdasarkan wawancara diatas, Dinas Pariwisata Kulon Progo memilih saluran komunikasi untuk melakukan promosinya adalah memilih saluran komunikasi Non Personal media elektronik yaitu internet salah satunya media sosial Instagram. Selain itu Instagram adalah media sosial paling efektif dibandingkan media sosial yang lain , baik dari segi anggaran pun lebih murah dibandingkan yang lain.

f. Merancang Penjadwalan Waktu Promosi

Selanjutnya dalam perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo melalui Instagram @dinparkulonprogo adalah jadwal waktu promosi. Pada dasarnya jadwal promosi atau *publish* foto didasarkan pada perencanaan yang telah dilakukan setiap ada event atau kegiatan promosi lain sebagai bentuk promosi. Berikut penuturan Miya Farhana selaku karyawan TIC :

“kalau untuk jadwal penguploadan itu kita biasanya sesuaiin dengan event yang ada, akan tetapi untuk sampai saat ini kita tidak ada penentuan berapa hari sekali untuk mengupload foto atau video di Instagram @dinparkulonprogo sendiri. Jadi ketika ada waktu luang baru kita menyempatkan untuk mengupload foto atau video di Instagram” (hasil wawancara dengan Miya Farhana selaku karyawan TIC pada tanggal 9 April 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak terlalu memperhatikan jadwal penguploadan foto atau video di Instagram @dinparkulonprogo. Namun ketika ada waktu senggang baru menyempatkan untuk mengupload foto dan video di Instagram.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi melalui Instagram yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah pelaksanaan kegiatan promosi melalui Instagram. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang kontennya lebih cenderung kepada foto dan video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dipakai

Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk melakukan strategi promosinya. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengelola *homepage* atau tampilan identitas Dinas Pariwisata Kulon Progo. *Homepage* dari akun Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo sendiri seperti gambar dibawah ini :

Gambar 1.4

Homepage Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo



Dari gambar diatas dapat dilihat pada *homepage* akun Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo terdapat beberapa pesan yang dimuat diantaranya alamat kantor, alamat web dan informasi penting mengenai akun Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo. Hal tersebut dinilai penting dikarenakan Instagram berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan antara konsumen dan Dinas Pariwisata Kulon Progo itu sendiri. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Miya Farhana selaku karyawan TIC sebagai berikut :

“oh begini jadi buat informasi dari akun sendiri itu ada alamat kantor, alamat web, menjelaskan bahwa Instagram @dinparkulonprogo merupakan akun oraganisasi pemerintah yaitu Dinas Pariwisata Kulon Progo dan menjelaskan tentang wisata, kuliner yang ada di Kulon Progo. Sehingga jika ada konsumen yang membutuhkan informasi wisata bisa langsung datang ke kantor Dinas Pariwisata Kulon Progo yang sudah tercantum alamat kantornya di *homepage*.” (wawancara dengan Miya Farhana karyawan TIC tanggal 9 April 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilihan menempatkan informasi alamat kantor, web dilakukan dengan pertimbangan lebih efisien dan efektif. Ketika ada konsumen wisatawan yang membutuhkan informasi bisa langsung klik alamat web atau alamat kantor Dinas Pariwisata Kulon Progo yang ada di *homepage* Instagram @dinparkulonprogo. Setelah *homepage* untuk melanjutkan kegiatan promosinya melalui akun media sosial Instagram yaitu dengan melihat pengelolaan *feed* atau foto dan video yang di *upload* di akun @dinparkulonprogo. Berikut ini adalah gambar feed Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 :

a. Postingan Pertama

Gambar 1.5

Postingan Pertama Instagram Dinas Pariwisata Kulon

Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan pertama di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 24 November 2017. Pada foto tersebut terdapat caption yang menjelaskan informasi tentang objek wisata Waduk Sermo yang terdiri dari alamat dan biaya retribusinya. Berikut penjelasan tentang

postingan pertama Instagram @dinparkulonprogo menurut Raden

Yudono selaku kepala bidang pemasaran sebagai berikut:

“untuk tahun 2017 sendiri kita memang belum terlalu mengurus akun media sosial Instagram sehingga kita memang tertinggal jauh dari Dinas Pariwisata yang lain, karena pada tahun 2017 instagram ini di pegang oleh bapak Anom selaku karyawan dibidang pemasaran yang memposting foto-foto wisata Kulon Progo. Pemilihan foto yang untuk di posting pun kita pakai seadanya saat itu karena belum ada karyawan dinas yang bisa memotret dengan bagus, sehingga hasilnya memang saya akui kurang maksimal. Selain itu karena bapak Anom juga sibuk mengerjakan tugasnya, akun Instagram dinas saat itu kurang update dalam memposting berita dan informasi kegiatan promosi dinas. Sehingga pada postingan pertama bisa dilihat dari foto dan caption yang kita gunakan masih terlalu biasa, yaitu foto objek wisata dan captionnya terdiri dari alamat dan biaya retribusinya saja , karena memang saat itu belum ada karyawan yang paham mengenai aplikasi Instagram jadi memang kita buat seadanya saja. (hasil wawancara dengan Raden Yudono selaku kepala bidang pemasaran pada tanggal 9 April 2019)”

Berdasarkan wawancara diatas Dinas Pariwisata Kulon Progo mengakui bahwa memang promosi melalui akun media sosial Instagram belum berjalan secara maksimal, karena memang belum ada admin khusus untuk mengurus akun Instagram @dinparkulonprogo.

b. Postingan Kedua

Gambar 1.6

Postingan Kedua Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan kedua di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 30 November 2017. Pada postingan kedua ini hampir sama dengan postingan yang pertama, sama-sama foto objek wisata dari segi

captionpun sama, menjelaskan tentang objek wisata, alamat dan biaya retribusinya.

c. Postingan Ketiga

Gambar 1.7

Postingan Ketiga Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan ketiga di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 5 Desember 2017. Postingan ketiga ini berbeda dengan postingan sebelumnya, postingan tersebut adalah foto kunjungan DPD ASITA ke

kantor Dinas Pariwisata Kulon Progo bersama Kepala Dinas Pariwisata Kulon Progo dan dari segi caption pun hanya menjelaskan keadaan foto tersebut saat itu. Berikut penjelasan dari Miya Farhana selaku karyawan TIC sebagai berikut :

“untuk postingan ketiga kali ini, kita mengupload foto kunjungan dari DPD ASITA ke kantor Dinas Pariwisata Kulon Progo supaya masyarakat tahu jika kita juga berkerjasama dengan DPD ASITA. (hasil wawancara dengan Miya Farhana pada tanggal 9 April 2019).”

Berdasarkan hasil wawancara diatas postingan ketiga tersebut mengandung pesan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo mendapat kunjungan serta berkerjasama dengan DPD ASITA.

d. Postingan Keempat

Gambar 1.8

Postingan Keempat Instagram Dinas Pariwisata Kulon

Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan keempat di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 14 Desember 2017. Postingan kali ini foto *event* Jaguar “Jogja Tourist Guide Rider” yang sedang mengadakan *touring* di Kabupaten Kulon Progo. Berikut penjelasan dari Miya Farhana selaku karyawan TIC sebagai berikut :

“untuk postingan keempat pada waktu itu kita mengupload foto tentang kegiatan *event* Jaguar “Jogja Tourist Guide Rider” yang sedang mengadakan *touring* di Kulon Progo, dengan tujuan supaya lebih mengenal objek wisata yang ada Kulon Progo sendiri. Ya untuk segi caption saat itu kita memang

sangat simple, hanya menjelaskan maksud atau keadaan dari foto yang diupload. (hasil wawancara dengan Miya Farhana pada tanggal 9 April 2019).”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa untuk saat itu memang Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam mengupload foto dan memberikan caption sangat simple, hanya menjelaskan maksud atau keadaan dari foto yang diupload.

e. Postingan Kelima

Gambar 1.9

Postingan Kelima Instagram Dinas Pariwisata Kulon

Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan kelima di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 21 Desember 2017. Postingan kelima ini adalah foto objek wisata Waduk Sermo, namun caption pada kali ini sudah tidak menjelaskan alamat dan biaya retribusi, akantetapi menjelaskan suasana ketika musim penghujan di Waduk Sermo.

f. Postingan Keenam

Gambar 1.9

Postingan Keenam Instagram Dinas Pariwisata Kulon

Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan keenam di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 22 Desember 2017. Postingan keenam kali ini dapat kita lihat pesannya dari caption yaitu foto ibu-ibu yang sedang membuat di sentra batik khas di Kulon Progo. berikut penjelasan dari Miya Farhana selaku karyawan TIC sebagai berikut :

“untuk postingan kali ini kita ingin memberitahukan bahwa di Kulon Progo mempunyai sentra kerajinan batik khas dari Kulon

Progo itu sendiri. Sehingga kita upload foto ibu-ibu yang sedang membatik batik khas Kulon Progo. (hasil wawancara dengan Miya Farhana pada tanggal 9 April 2019).”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa maksud dari postingan keenam ini yaitu untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa Kulon Progo mempunyai sentra batik khas Kulon Progo sendiri.

g. Postingan Ketujuh

Gambar 2.0

Postingan Ketujuh Instagram Dinas Pariwisata Kulon

Progo



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan ketujuh di akun Instagram @dinparkulonprogo yang diposting pada 31 Desember 2017. Maksud dari postingan tersebut dapat kita lihat dari captionnya yaitu foto di kedai kopi suroloyo yang merupakan kopi khas Kulon Progo yang terdapat pada objek wisata Puncak Suroloyo. Berikut penjelasan dari Miya Farhana selaku karyawan TIC sebagai berikut :

“untuk postingan tersebut kita ingin memberitahu seputar kuliner bahwa Kulon Progo mempunyai kopi khas Kulon Progo yaitu Kopi Suroloyo yang terletak di sekitar objek wisata Puncak Suroloyo. Kemudian penduduk sekitar menjual

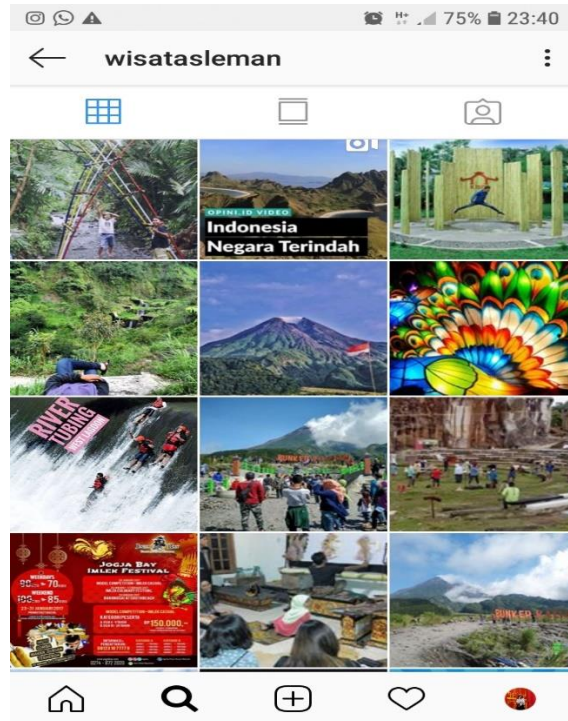
hasil panennya, salah satunya kedai milik Mas Win yang bernama Kopi Suroloyo karena selain memang kopi asli daerah situ ,letak kedainya pun di dekat objek wisata Suroloyo. (hasil wawancara dengan Miya Farhana pada tanggal 9 April 2019).”

Berdasarkan hasil wawancara diatas Dinas Pariwisata Kulon Progo ingin memberitahukan informasi kuliner kepada masyarakat bahwa Kulon Progo mempunyai kopi asli khas Kulon Progo yaitu Kopi Suroloyo dan sudah ada yang membuat kedai kopinya yang terletak di objek wisata Suroloyo.

h. Instagram Dinas Pariwisata Sleman

Gambar 2.1

Postingan Instagram Dinas Pariwisata Sleman tahun 2017



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa foto tersebut adalah postingan dari Instagram Dinas Pariwisata Sleman di akun Instagram @wisatasleman yang diposting di tahun 2017. Di tahun 2017 akun Instagram @wisatasleman mempunyai *followers* yang paling banyak dibandingkan dengan akun dinas lain yang ada di Yogyakarta, yaitu sebanyak 8244 *followers*. Akun @wisatasleman sendiri memposting sebanyak 195 postingan di tahun 2017.

Berdasarkan data tersebut, dapat dibandingkan bahwa Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo

@dinparkulonprogo tertinggal jauh dengan Instagram Dinas Pariwisata Sleman @wisatasleman baik dari segi *followes* maupun postingannya.

3. Tahapan Evaluasi

Langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo melalui media Instagram adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap setelah ada event selesai. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Miya Farhana selaku karyawan TIC sebagai berikut :

“setelah kegiatan suatu event atau acara berlangsung, beberapa hari kemudian biasanya Dinas Pariwisata Kulon Progo melakukan rapat evaluasi kegiatan guna mengukur suatu keberhasilan kegiatan promosi. Yang paling sering dievaluasi disini yaitu komunikasi yang kurang membuat acara tidak berjalan secara maksimal, sehingga dikegiatan berikutnya kita usahakan untuk komunikasi yang lebih untuk memperlancar acara”
(wawancara dengan Miya Farhana Toha selaku karyawan TIC pada tanggal 9 April 2019)

Berdasarkan keterangan dari infoman Miya, diketahui bahwa proses evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo biasanya dilakukan beberapa hari setelah kegiatan suatu event atau acara berlangsung dengan melakukan rapat evaluasi. Biasanya yang paling sering dievaluasi adalah komunikasi yang kurang membuat kegiatan event promosi tidak berjalan secara maksimal, sehingga kegiatan event berikutnya dengan cara lebih memperlancar komunikasinya. Sehingga

bahan evaluasi merupakan kegiatan promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dan menjadi acuan dalam perencanaan promosi untuk kegiatan event berikutnya.

B. PEMBAHASAN

Aktivitas promosi sendiri merupakan salah satu rangkaian dari bauran promosi yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan melakukan kegiatan promosi dapat mempermudah suatu perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan produk/jasa yang mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pelanggan yang datang.

Promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingatkan produk tersebut (Laksana:2008:133). Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shimp, 2001:235).

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata Kulon Progo, baik dari hasil wawancara maupun dokumen-dokumen yang menjadi arsip dari

Dinas Pariwisata Kulon Progo, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam meningkatkan minat wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo tahun 2017. Menurut Cravens menjelaskan bahwa strategi promosi adalah suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran organisasi Cravens (1998:77). Peneliti merangkum semua data-data tersebut yang terbagi menjadi proses perencanaan, pelaksanaan dan tahapan evaluasi sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Dalam menentukan kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan oleh suatu perusahaan, tentulah sangat membutuhkan perencanaan yang matang dan sesuai agar tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai. Sebuah perusahaan memang harus melakukan perencanaan strategi promosi terlebih dahulu. Hal yang paling utama dan mendasar sebuah strategi promosi adalah menentukan tujuan apa yang ingin dicapai, kemudian mengambil kebijakan – kebijakan dan kemudian pada tahap pelaksanaan strategi promosi yang telah direncanakan.

Menurut Cravens perencanaan merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam perencanaan tahunan berkisar kurang lebih 12 bulan (Cravens,1998:151). Dalam penetapan anggaran perusahaan juga membutuhkan informasi rencana

tahunan. Keputusan penetapan strategi yang jangkauannya lebih luas biasanya di tetapkan lebih dari satu tahun.

Perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting dan paling berpengaruh dalam keberhasilan kegiatan promosi. Oleh sebab itu perencanaan yang matang sangat dibutuhkan dalam menentukan cara apa yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat tujuh tahapan dalam mengembangkan sebuah strategi promosi yang efektif, seperti :

a. Mengidentifikasi Target *Audiens*

Perusahaan diharuskan menentukan target *audiens* dengan jelas. Jika suatu perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting* maka segmen itulah yang akan menjadi target sasaran/*audiens*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak melakukan riset atau analisis pasar, melainkan hanya berdasarkan observasi dan pengamatan yang ada. Hal ini merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam proses perencanaan kegiatan promosi, dengan melakukan analisa pasar kita dapat menentukan target sasaran dengan mudah dan jelas.

Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak menentukan target sasaran berdasarkan usia, *gender*, status sosial dan lain-lain. Mereka lebih

mengedepankan target tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dinas Pariwisata Kulon Progo juga tidak melakukan penargetan atau capaian pada jumlah kunjungan wisatawan yang ada setiap tahunnya. Untuk target sarannya sendiri dapat dikatakan bahwa target sasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah seluruh lapisan masyarakat, baik orang tua, dewasa maupun anak-anak. Dalam menentukan target sasaran sangatlah penting dan mengingat pesan apa yang dibuat dan yang ingin disampaikan kepada target sasaran yang tepat sehingga tujuan dari perencanaan itu dapat tercapai secara maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan seharusnya Dinas Pariwisata Kulon Progo melakukan riset target sasaran, karena yang mempunyai akun Instagram tidak semua golongan masyarakat, akan tetapi biasanya hanya anak muda, remaja dan dewasa yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Proses perencanaan berikutnya adalah menentukan tujuan promosi dalam melakukan kegiatan promosi dan tolak ukur yang telah dicapai. Setiap perusahaan harus mengerti tujuan apa yang ingin dicapai, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kulon Progo haruslah paham dan mengetahui apa yang ingin mereka capai.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pihak Dinas Pariwisata Kulon Progo yaitu Drs. Raden Yudono Hindri selaku kepala bidang pemasaran dan Miya Farhana Toha selaku karyawan TIC (*Tourist Information Center*) mengatakan tujuan dari kegiatan promosi melalui instagram adalah untuk memberitahukan kepada calon wisatawan atau kepada masyarakat tentang potensi objek wisata apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Kulon Progo dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan menetapkan tujuan promosi tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo sangat jelas yaitu untuk memberitahukan atau menyebarluaskan informasi mengenai potensi, keunggulan, keunikan pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tujuan promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo melalui Instagram masih kurang, karena dapat dilihat dari respon wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo masih sedikit.

c. Merancang Pesan

Demi mencapai suatu tujuan dalam kegiatan promosi, kemudian tahap selanjutnya adalah merancang pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh peneliti, pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah pesan yang mengajak, karena Kabupaten Kulon Progo memiliki bentangan alam yang memukau, sehingga Dinas Pariwisata Kulon Progo mengajak target sarannya untuk datang dan melihat secara langsung keindahan Kabupaten Kulon Progo. Pesan singkat yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah “Ayo Tamasya Ke Kulon Progo”, selain itu Dinas Pariwisata Kulon Progo juga mempunyai sapaan untuk wisatawan yaitu “Sahabat Wisata”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pesan yang ingin disampaikan Dinas Pariwisata Kulon Progo sudah diterapkan disemua media promosi sehingga menurut peneliti perancangan pesan tersebut sudah cukup baik.

d. Menetapkan Anggaran

Pada tahapan perencanaan anggaran Dinas Pariwisata Kulon Progo mengusulkan program promosi sesuai dengan kebutuhan yang selanjutnya di proses oleh BAPPEDA dan ditentukan oleh tim TAPD (Tim Anggaran Pemerintah Daerah) apakah program tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan Dinas Pariwisata Kulon Progo berdasarkan visi, misi dan tujuan promosi. Kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah tentu berkaitan

dengan keterbatasan dana promosi, sulitnya untuk mendapatkan persetujuan atas program usulan yang berkaitan dengan pengembangan promosi. Berdasarkan hal tersebut kegiatan promosi menjadi kegiatan penting yang harus dilakukan dengan maksimal untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kulon Progo dalam menjalankan strategi promosi pariwisatanya.

e. Saluran Komunikasi Promosi

Dinas Pariwisata Kulon Progo memilih saluran komunikasi promosi yang efektif sebagai media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Menentukan media dapat digunakan menjadi salah satu pendukung promosi untuk memilih media apa yang paling efektif dan efisien. Sehingga strategi promosi yang telah dirancang dapat tercapai kepada target yang dituju.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo menggunakan saluran komunikasi promosi yaitu media sosial Instagram salah satunya. Penggunaan media sosial Instagram saat sekarang lebih efektif jika dibandingkan media sosial lainnya. Alasannya pada saat sekarang rata-rata orang mempunyai *smartphone* dan mempunyai aplikasi Instagram.

f. Merancang Penjadwalan Waktu Promosi

Selanjutnya proses terakhir yang dilakukan pada tahap perencanaan yaitu merancang penjadwalan waktu promosi. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kulon Progo mempublish foto yang berkaitan dengan *event* atau kegiatan-kegiatan promosi yang akan berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak mengadakan penjadwalan waktu promosi, waktu untuk *publish* foto pun hanya ketika ada waktu luang saja. Hal ini merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam proses perencanaan kegiatan promosi, dengan melakukan penjadwalan waktu promosi kita dapat melihat *feedback* dari konsumen dengan mudah dan jelas.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Proses pelaksanaan atau *Implementasi* menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana *implementasi* yang baik pasti akan memperlihatkan bagaimana bentuk kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian tersebut, kejelasan mengenai waktu dan lokasi *implementasi*, serta bagaimana *implementasi* itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk

atau jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (G,Willy.2016) perlu diketahui Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video. Dimana sangat efisien untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan penggunaan fitur-fiturnya.

1) Menyusun profil Instagram

Instagram profil dapat dimanfaatkan dalam aktivitas promosi, hal ini dikarenakan profil Instagram menjadi kesan pertama bagi seorang *follower* yang mengunjungi akun anda. Seperti yang terdapat pada obyek penelitian Instagram @dinparkulonprogo yang menjadikan Instagram sebagai alat promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo. Pada profil Instagram terdapat beberapa informasi yang bisa anda gunakan untuk menyebarkan pesan identitas akun anda, seperti sebagai berikut :

- a. Nama dan *username*, pada penulisan nama anda dapat menggunakan nama asli atau *brand* yang anda miliki, karena dengan begitu *follower* akan mengetahui siapa kita. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Parwisata Kulon Progo dalam kegiatan ini opsi nama yang digunakan mencantumkan nama Dinas

Pariwisata Kulon Progo, sedangkan dalam *username* menggunakan @dinparkulonprogo.

- b. *Website*, kita dapat memasukan link menuju *website* resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo sehingga bisa menampilkan informasi lebih banyak. *Website* resmi Dinas Pariwisata Kulon Progo yaitu dinpar.kulonprrogokab.go.id .
- c. Bio, kolom ini akan berguna bagi kita untuk mendeskripsikan tentang usaha yang kita tawarkan. Pada kolom ini kita dapat membuat kalimat-kalimat menarik yang menjelaskan kegiatan promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo. Penyusunan profil pada Instagram merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan karena profil merupakan identitas dari perusahaan sehingga harus dikelola secara baik.

2) Promosi pada Instagram agar menarik minat beli

- a. Pilihlah gambar dengan kualitas yang tinggi

Dalam pemilihan gambar harus cermat, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan. Dengan pemilihan foto tersebut tentunya memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu memperoleh interaksi dan *like* yang banyak dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 belum melakukan pemilihan foto untuk diupload di Instagram @dinparkulonprogo. Selain itu, *caption* yang dicantumkan pada postingan Instagram @dinparkulonprogo selama tahun 2017 masih terlalu biasa, hanya menjelaskan objek wisata dan biaya retsibusnya saja. Seharusnya jika pemilihan foto dengan kualitas tinggi dan *caption* yang menarik bisa dilakukan, akan lebih menarik minat konsumen wisatawan untuk berkunjung atau sekedar mengikuti Instagram @dinparkulonprogo.

Jadi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan foto dan *caption* yang menarik belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo, pemilihan foto yang untuk diposting di Instagram pun hanya foto seadanya saja saat itu.

b. *Post* gambar secara rutin, usahakan setiap hari 1 gambar

Akun Instagram bisnis seharusnya mempunyai aktivitas yang konsisten setiap harinya. Dengan cara memelihara *followers* Instagram dari bisnis kita dengan membagikan gambar setiap harinya, bisa 1 atau 2 gambar dan pastikan gambar dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 belum melakukan *post* gambar secara rutin setiap harinya. Dari hasil wawancara dengan Miya Farhana selaku karyawan TIC menjelaskan bahwa pada tahun 2017 instagram @dinparkulonprogo hanya memposting tujuh foto dalam setahun. Seharusnya jika sudah dilakukannya penjadwalan *upload* sehari 1 gambar bisa lebih menarik konsumen wisatawan, bisa mempertahankan atau menarik *followers* di akun Instagram @dinparkulonprogo.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo belum melakukan *post* gambar secara rutin, sehingga menurut peneliti perlu dilakukan *post* gambar secara rutin agar lebih menarik minat konsumen wisatawan maupun *followers* akun Instagram @dinparkulonprogo.

c. Tawarkan penawaran khusus untuk *followers* kita

Berikan penawaran khusus bagi *followers* kita atau pengguna Instagram lainnya dengan mengadakan promo seperti *by one get one*, *discount* atau mengadakan *giveaway*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017

belum melakukan penawaran khusus untuk *followers* Instagram @dinparkulonprogo. Dinas Pariwisata Kulon Progo hanya mencantumkan biaya retribusi masuk kawasan wisata Kulon Progo di *caption* yang diposting Instagram @dinparkulonprogo, disitu juga tidak ada promo discount untuk biaya masuk wisatanya maupun fasilitas seperti *homestay*, transportasi dll.

d. Gunakan *hashtag*

Hashtag yang unik untuk gambar di Instagram bisnis kita bertujuan agar pengguna Instagram lain dapat menemukan produk kita melalui *fitur* pencarian di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 sudah mempunyai *hashtag* khusus yaitu #ayotamasyakekulonprogo, sehingga pengguna Instagram lain yang menuliskan *hashtag* tersebut bisa langsung terhubung ke Instagram @dinparkulonprogo.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam melakukan promosinya melalui Instagram menggunakan *hashtag* sudah baik, supaya mempermudah wisatawan untuk mengunjungi Instagram @dinparkulonprogo.

e. Mempromosikan profil Instagram kita dimedia lain

Promosikan profil Instagram kita pada media sosial lain seperti *facebook* atau *website* bisnis dan media lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 sudah mempromosikan profil Instagram @dinparkulonprogo pada media sosial lain seperti di *facebook* dan *website* resmi milik Dinas Pariwisata Kulon Progo itu sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam mempromosikan profil Instagram @dinparkulonprogo kedia lain sudah diterapkan sehingga menurut peneliti pelaksanaan pesan tersebut sudah cukup baik.

3. Tahapan Evaluasi

Evaluasi strategi masuk dalam tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi dalam mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Dalam hal ini kegiatan evaluasi berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, (3) memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:159-160). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dan fungsi evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan program secara keseluruhan telah tercapai.

Menurut peneliti, berdasarkan pernyataan diatas Dinas Pariwisata Kulon Progo belum melakukan tahapan evaluasi ini dengan baik dalam hal mengukur hasil promosi. Karena keterbatasan dana yang ada dan sumber daya manusia yang tidak memadai dalam disiplin ilmu tersebut. Hal ini menjadi kegiatan promosi yang dilakukan tidak bisa dievaluasi dengan baik. Padahal menurut peneliti sangat penting dilakukannya pengukuran efektifitas untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan promosi tersebut sudah berjalan secara maksimal dan tercapai sesuai target atau tidak.