

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang wilayahnya membentang luas, dari Sabang sampai Merauke, memiliki banyak gunung api aktif membuat Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan tanah yang subur. Setiap wilayah di Indonesia ini memiliki potensi keanekaragaman dan ciri khas masing-masing mulai dari gunung, laut, lembah, danau, hutan dan budayanya. Kekayaan alam dan budaya Indonesia tentunya harus di kelola dan dipromosikan dengan baik, pada akhirnya dapat menunjang ekonomi masyarakat Indonesia sehingga dapat menunjang ekonomi yang dapat mempengaruhi pembangunan suatu daerah. Pariwisata merupakan salah satu jalan tercepat untuk mensejahterakan bangsa, saat ini sudah menyumbang pendapatan domestik bruto (PDB) nomor dua untuk Indonesia dan pariwisata adalah masa depan Indonesia.

Dalam Undang-undang No. 10/2009 yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah maupun pusat. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta mendorong sektor sektor produktifitas lainnya. Selanjutnya sebagai ranah yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-

industri lama seperti industri kerajinan tangan dan cindramata, penginapan serta transportasi (Pendit, 1999:35)

Potensi yang melimpah ini tentunya harus di maksimalkan keberadaanya, untuk mencapai sesuai target harus dibarengi dengan promosi wisata dengan sebaik mungkin, Kementrian Pariwisata sebagai lembaga tertinggi pemegang kendali atas pembangunan pariwisata Indonesia sebenarnya sudah berupaya mempromosikan pariwisata Indonesia ke berbagai negara maupun daerah tempat wisata di Indonesia dengan tagline *Wonderful Indonesia/Pesona Indonesia*. Namun, akan percuma jika pendistribusian informasi ke masyarakat luas menjadi kendala. Melihat teknologi yang semakin maju dan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia ternyata angkanya cukup banyak, mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia

(sumber : hootsuite.com diakses pada 3 Januari 2019 pukul 9:28)

Menurut data pada gambar 1.0 yang dirilis pada Januari tahun 2018 lalu menunjukkan dari total populasi penduduk dua ratus enam puluh juta di Indonesia, empat puluh lima persennya atau sekitar seratus dua puluh juta penduduk merupakan pengguna aktif media sosial berbasis telepon seluler. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, *transportasi online*, *toko online* dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Diakses dari (databoks.katadata.co.id pada 3 february 2019 pukul 14.23)

Melihat peluang tersebut membuat kementerian pariwisata akan memaksimalkan teknologi di padukan dengan pariwisata. Dalam upayanya tersebut Kemenpar pada tahun 2016 telah membentuk komunitas yang

membantu mengenalkan suatu tempat wisata, komunitas tersebut disebut Generasi Pesona Indonesia (GenPI). Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa pembentukan GenPI merupakan salah satu bentuk komitmen Kemenpar untuk memanfaatkan media sosial (medsos) di kalangan anak-anak muda Indonesia dengan program promosi wisata “*go digital*” yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia, untuk memenangkan pasar pariwisata dunia, Indonesia harus menguasai dunia digital. “*More Digital, More Personal! More Digital, More Global! More Digital, More Professional!*”. (diakses pada halaman : <https://www.genpi.co/faq/read/> diakses pada 12 september 2018 puku 22.15)

Destinasi digital merupakan program bentukan Genpi atas arahan dari Kementerian Pariwisata, untuk mengembangkan kembali destinasi wisata yang sudah ada dengan cara promosi di dunia digital seperti media sosial. Di Yogyakarta, GenPi menargetkan delapan tempat destinasi digital, yang terbagi di beberapa daerah di DIY, seperti di Bantul (Pasar Kaki Langit, Laguna Depok, Wisata Muntuk), Sleman (Banyunibo), Gunungkidul (Nglangeran, Telaga Jonge dan Ngingrong), dan Kulonprogo (Kebun teh nglinggo). Diharapkan destinasi- destinasi ini yang nantinya dapat menjadi awal perkembangan pariwisata daerah tersebut.

Yogyakarta menjadi tujuan wisata populer karena keanekaragaman jenis destinasi wisatanya. Salah satunya adalah di daerah Mangunan, Imogiri Bantul. Mangunan merupakan daerah yang terletak disebelah timur Kabupaten Bantul berada di Kecamatan Imogori memiliki potensi pariwisata yang cukup

menjanjikan. Pasalanya didaerah tersebut memiliki tempat yang cukup unik karena berada di ketinggian termasuk kedalam pegunungan seribu yang membentang membatasi antara kabupaten Bantul dengan Gunungkidul, menyajikan pemandangan yang layak dikunjungi oleh wisatawan. Untuk saat ini wisata daerah Mangunan yang terkenal akan hutan pinus dan kebun buahnya sudah menjadi andalan wisata di daerah Bantul. Semenjak kawasan Mangunan mulai dikembangkan pada tahun 2013 lalu pendapatan asli daerah(PAD) kabupaten Bantul sub sektor Pariwisata mengalami lonjakan, dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Pendapatan Asli Daerah PAD Se DIY dari Sektor Pariwisata

No	Daerah	2015	2016	2017
1.	Kota Yogyakarta	-	-	-
2.	Kab. Sleman	4,526,405,500	4,450,658,000	7.734.064.500
3.	Kab. Bantul	11,146,632,500	12,739,875,250	17.090.253.000
4.	Kab. Kulon Progo	2,272,396,000	2,503,958,000	3.581.582.900
5	Kab. Gunung Kidul	20,436,975,531	23,383,852,700	25.919.007.700

(Sumber : Statistik Kepariwisataan DIY)

PAD Kabupaten Bantul menempati urutan ke dua setelah GunungKidul, selalu mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Peningkatan PAD sektor wisata ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar melalui penjualan makanan, oleh-oleh, penginapan dan lain sebagainya.

Mangunan merupakan tempat wisata yang memang memiliki pemandangan yang indah. Banyaknya paket wisata yang menawarkan wisata berkunjung ke Hutan Pinus Mangunan membuat destinasi tersebut ramai dikunjungi. Melihat antusias wisatawan yang membludak, masyarakat

akhirnya mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada disekitar Mangunan. Pada tahun 2014 dirintislah Desa wisata Kaki Langit. Desa wisata didefinisikan secara beragam. Salah satu pemahaman tentang desa wisata Suyanti (2013) adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya. Pada mulanya desa wisata ini terbentuk karena masyarakat sekitar melihat antusias wisatawan berkunjung ke hutan pinus dan kebun buah mangunan.

Desa Wisata Kaki Langit (Dewi Kaki Langit) merupakan sebuah nama desa wisata yang dikelola oleh warga Dusun Mangunan. Pada tahun 2017 , Desa Wisata Kaki Langit masuk menjadi salah satu kandidat Kampung Adat Terpopuler dalam Penghargaan Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan menjadi finalis nomor tiga (3) Lomba Desa Wisata Tingkat Nasional 2017 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata. Dalam kesempatannya itu Desa Wisata Kaki Langit menyabet juara tiga Nasional di kategori desa wisata berkembang tahun 2017 yang diadakan kementerian Pariwisata. (Diakses : <http://jogja.tribunnews.com/2017/09/08/wow-kaki-langit-mangunan-wakili-diy-dalam-lomba-desa-wisata-nasional/> diakses senin pukul 22.21 Wib).

Pada akhir tahun 2017 masuklah GenPI Jogja ke Dewi Kaki Langit demi mendukung pengembangan potensi yang terdapat di daerah ini. GenPI Jogja memilih Desa Kaki Langit sebagai salah satu dari delapan destinasi digital di Yogyakarta untuk semakin di kembangkan supaya lebih dikenal oleh warga.

Oleh sebab itu penulis memilih GenPI Jogja dan Desa Wisata Kaki Langit sebagai obyek penelitian karena tempat ini memiliki perkembangan yang cepat, hanya dalam kurun waktu yang singkat selama tiga tahun Dewi Kaki Langit bisa menyabet juara 1 lomba Desa Wisata se-kabupaten Bantul dan DIY tahun 2017.

Tabel 1.2 Jumlah wisatawan Dewi Kaki Langit

Tahun	Jumlah wisatawan Dewi Kaki Langit
2016	16.442
2017	21.809
2018	30.357

(Sumber : Buku Pengunjung Dewi Kaki Langit Mangunan)

Dapat dilihat dari kunjungan wisatawan ke Desa wisata Kaki Langit pada tabel 1.1 di bawah ini. Berdasar tabel 1.1 terdapat peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya, pada tahun 2016 hingga 2018. Menyadari hal itu pengelola akhirnya membuat wisata yang belum pernah ada di kawasan Mangunan, yaitu wisata kuliner yang berlokasi dialam dan di padukan dengan budaya setempat. bermula pada awal tahun 2017 dirintislah pasar Kaki Langit oleh masyarakat setempat, lalu pada Desember 2017 masuklah GenPI Jogja atas arahan Dinas Pariwisata. Mendapat dukungan penuh dari kementerian Pariwisata, wisata kuliner ini coba di diperkenalkan oleh GenPI Jogja melalui media sosial dengan sebutan Pasar Kaki Langit.

“bahwasanya masuknya Genpi Jogja ke Desa wisata Kaki Langit memberikan dampak positif bagi kita, kita merasa dibantu oleh mereka (Genpi) dalam segi Promosi wisata melalui Media Sosial. Adapun setelah masuknya Genpi banyak inovasi inovasi kreatif dan lebih dikenal masyarakat, wisata Digital Pasar semi(Setu Minggu) ini, pasar yang hanya buka saat hari sabtu dan minggu pukul 07.00 pagi hingga 12.00 siang menjajakan aneka kuliner dan kerajinan tangan

khass desa sini. Destinasi digital sebutan ala Genpi ini menarik niat pengunjung untuk berwisata kuliner ke pasar ini karena di pasar ini menyuguhkan makanan tradisional yang beragam, dan berbagai aneka cinderamata sehingga membuat ekonomi masyarakat Dewi Kaki Langit semakin berkembang karena banyak masyarakat sekitar yang terlibat, tidak hanya itu, wisatawan yang tadinya hanya sekedar mampir jajan ke pasar bisa juga melihat dan mengetahui adanya tempat rekreasi desa wisata Kaki langit, dengan begitu diharap terjadi ‘*getoktular*’ wisatawan yang sudah datang akan menceritakan pengalamannya pada orang lain sehingga orang lain akan penasaran dan datang untuk mengunjungi Dewi Kaki Langit”. Ujar pak Kencrung Salah satu Pengelola.” (observasi 30 Oktober 2018)

Pada awal peluncurannya bulan Desember tahun 2017 wisata ini dapat meningkatkan pengunjung di tahun 2018 sudah mencapai tigapuluh ribuan wisatawan. Dengan demikian dapat menggerakkan berbagai sektor perekonomian di daerah tersebut. Masyarakat tentunya memang harus sadar teknologi mengingat informasi di media sosial maupun *Website* bisa dapat di cari oleh masyarakat dengan mudah, misal melihat lokasi, tempat, biaya paket wisata yang ditawarkan dll, wisatawan tak perlu datang jauh jauh ke Mangunan guna mencari informasi tersebut, tinggal di akses melalui *Hp* bisa kapan saja dan dimana saja atau menghubungi narahubung yang sudah tersedia di web maupun media sosial.

Melalui sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, diketahui bahwa pada 2018, Indonesia memiliki total 265,4 juta penduduk. Jumlah tersebut kemudian di-breakdown lagi, dan diketahui sebanyak 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Lebih lanjut, dari 132,7 juta penduduk, terdapat 130 juta penduduk yang telah aktif menggunakan sosial media, mulai dari *Instagram*,

Twitter, Facebook dan masih banyak lagi. Jadi, jika dibuat ke dalam sebuah perbandingan antara jumlah pengguna internet dengan pengguna media sosial, saat ini sebanyak 97,9 persen pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan media sosial. Sedangkan jika dibandingkan dengan total penduduk di Indonesia, ini berarti sekitar 48 persen penduduk Indonesia telah mencicipi kecanggihan media sosial. Diakses di (jurnalapps.co.id/totalnya-berapakah-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-13238).

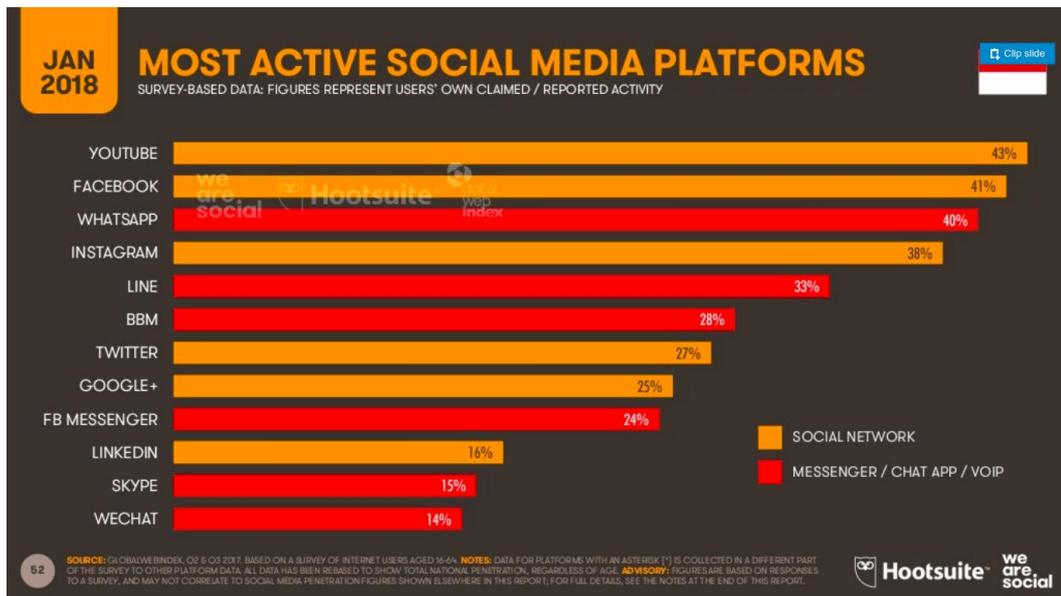
Besarnya penggunaan media sosial di Indonesia ini sudah seharusnya dimanfaatkan oleh masyarakat, perusahaan, organisasi penyedia jasa maupun produk untuk mempromosikannya kepada khalayak luas. Pasar yang besar ini harus dimanfaatkan keberadannya sehingga dapat memberi dampak positif di kalangan masyarakat. GenPI Jogja menggunakan media sosial *Twitter* dan *Instagram* dalam membantu mempromosi tempat wisata karena kemudahan dan banyaknya fitur yang mendukung aktifitas promosi yang di tawarkan kedua media sosial ini. Di *Instagram* terdapat fitur profil bisnis yang tentu dapat membantu dalam aktifitas promosi, dan di *Twitter* terdapat fitur *tranding topic* sebagai fitur andalan dalam segi promosi mereka. Adapun media sosial yang digunakan GenPI Jogja untuk ikut membantu mempromosikan destinasi digital Pasar Kaki Langit ialah @pasarkakilangit di Instagram, sedangkan di *Twitter* menggunakan nama @KakiLangitPasar.

Tabel 1.3 *Username Instagram* Desa Wisata

Nama Wisata Destinasi Digital	Jumlah Post	Pengikut
@Pasarkakilangit	263	2788
@pasartelagajonge	201	1128
@Pasarngingrong	113	1374
@Pasarwatutapak	74	871
@Pasarlaguna	66	456

(Sumber : *Instagram.com* diakses 3 Februari 2019 pukul 16.04)

Dari tabel 1.2 dapat dikatakan akun *Instagram* KakiLangit mendapat respon yang paling tinggi diantara ke lima Desstinasi digital tersebut dengan jumlah *post* sebanyak 263 dan pengikut akun tersebut sebanyak 2788. Diantara keliam destinasi tersebut hanya Kaki langit dan Watu Tapak yang menggunakan media sosial *Twitter*. Namun jika dilihat dari pengikutnya KakiLangit masih unggul dengan 1006 pengikut sedangkan WatuTapak baru mempunyai 76 pengikut. *Followers* di media sosial ini mempunyai pengaruh dalam aktifitas promosi yang dilakukan, karena semakin banyak pengikut informasi yang disampaikan akan semakin mudah tersebar di media sosial.



Gambar1.1 Pengguna media sosial di Indonesia

(Sumber : Hootsuite.com diakses pada 3 Januari 2019 pukul 9:33)

Bila di amati pada data dalam gambar 1.1 media sosial *Instagram* menduduki peringkat ke empat sebesar tiga puluh delapan persen dalam jumlah penggunanya, sedangkan *Twitter* menduduki peringkat ke tujuh dengan pengguna sebanyak dua puluh tujuh persen pengguna di Indonesia, walaupun bukan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, media sosial *Instagram* dan *Twitter* di anggap masih cukup layak untuk dijadikan *platform* berpromosi. Karena kedua media sosial ini di pandang hampir memiliki kesamaan fitur di dalamnya, yang tergolong simpel, mudah dan murah dalam pengoperasiannya.

Bila mengamati mengenai jumlah pengguna perangkat *mobile* di Indonesia, menurut data pada gambar 1.0 diketahui saat ini telah terdapat empat ratus lima belas(415) juta atau sekitar seratus lima puluh tujuh persen (157%) penduduk Indonesia telah memiliki perangkat *mobile*. Artinya ada

setengah dari penduduk memiliki dua perangkat *mobile*. Berbicara mengenai jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menjelajah media sosial, dilaporkan bahwa setiap harinya satu orang bisa mengakses media sosial hingga mencapai 8 jam 51 menit. Diakses di (jurnalapps.co.id/totalnya-berapakah-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia)

Oleh karenanya GenPI Jogja atas arahan Kementerian Pariwisata mencoba memanfaatkan kehadiran pengguna media sosial yang semakin bertambah ini untuk kebutuhan promosi memperkenalkan dan mempopulerkan tempat wisata. Menurut uraian diatas bahwa penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana Strategi Promosi GenPI Jogja melalui Instagram dan Twitter dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Kaki Langit tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Promosi GenPI Jogja melalui *Instagram* dan *Twitter* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Kaki Langit tahun 2018”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi GenPi Jogja dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Dewi Kaki Langit tahun 2018 Melalui Media sosial *Instagram* dan *Twitter*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan strategi promosi wisata
2. Manfaat Praktis
 - b. Sebagai sarana memberikan kritik dan saran bagi Genpi Jogja maupun Dewi KakiLangit sehingga dalam mengelola promosi desa wisata tersebut semakin baik.
 - c. Sebagai tolak ukur kualitas pelaksanaan promosi pariwisata

E. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti. Kajian teoritis adalah bagian dari penelitian, tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvarial atau pokok masalah yang ada dalam penelitiannya. Kajian teori dibutuhkan sebagai pegangan-pegangan pokok secara umum, oleh karena itu jelas bahwa dalam menentukan atau membuat Kajian teori dalam proposal penelitian kita harus mencari teori-teori atau prinsip-prinsip yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

1. Strategi Promosi

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai harapan dalam sebuah promosi yang efektif tentunya di butuhkan strategi-strategi yang tepat, Secara umum strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Effendi, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2003 :32). Sedangkan menurut Quinn, A (2009:5), yang mana strategi merupakan sebuah pola perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan pangkalan aksi-aksi yang terpadu.

Dari hal di atas strategi dapat diartikan menjadi dua makna, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi sebagai sebuah rencana, dijelaskan oleh Effendy, dimana

strategi sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi. Strategi tidak berjalan hanya dengan sebatas perencanaan, dimana dijelaskan di atas strategi juga harus diterapkan ke dalam pola tindakan. Strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas. Dengan adanya fleksibilitas ini akan memberi ruang gerak kepada pelaku strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuannya.

Sebuah strategi yang terencana mampu menyusun dan mengatur organisasi dalam sebuah hasil yang baik sehingga mampu bertahan dalam jangka yang lama. Strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi lebih pada rencana yang disatukan, dimana mengikat semua bagian menjadi satu. Dalam membuat suatu perencanaan strategi harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan dan apa arti serta tujuannya.

Sedangkan, Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tergabung dalam 4P (*product, place, price* dan *promotion*) yang fungsinya lebih kepada mengkomunikasikan sesuatu, baik produk komersial maupun jasa kepada khalayak banyak. Dalam pespektif komunikasi, promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. (Widyatama, 2007:29).

Menurut Rangkuti (2009:51) dalam (Nisa 2014), promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin

dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Sebagaimana pendapat Rangkuti, promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek wisata agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung

Jadi dapat dikatakan promosi merupakan sebuah perencanaan, implementasi dan komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam bauran pemasaran fungsi dari promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Menurut (Tjiptono, 1995:221-222) ada beberapa tujuan promosi yaitu untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*):

1. Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan akan adanya suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Memberikan informasi apa saja jasa yang disediakan oleh perusahaan
4. Meluruskan suatu kesan yang keliru
5. Meminimalisir ketakutan atau kekhawatiran konsumen
6. Membangun sebuah citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan untuk :

1. Membentuk suatu pilihan merek

2. Mengubah persepsi pelanggan akan atribut suatu produk
 3. Mengarahkan pilihan ke suatu merek tertentu
 4. Mendorong konsumen supaya membeli produk atau jasa pada saat itu juga,
- c. Mengingat (*reminding*):
1. Mengingat konsumen akan tempat perusahaan menjual produk.
 2. Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dekat.
 3. Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga supaya ingatan pertama konsumen jatuh kepada suatu produk perusahaan.

Jadi dalam setiap kegiatan promosi dibutuhkan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi akan menjadi efektif bagi sebuah kelompok atau individu yang bersangkutan. Dalam hal ini strategi ditujukan untuk mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi tadi memberikan dampak positif, baik itu sikap maupun tindakan. Strategi promosi adalah serangkaian perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

2. Promosi Online

Dalam menunjang aktifitasnya sebagai sebuah organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, dalam hal ini desa wisata tentunya

membutuhkan sebuah promosi yang efektif dalam pemasarannya, sehingga produk yang dijual maupun jasa-jasa yang di tawarkan akan dapat dikenal khalayak. Promosi jika di lakukan secara masif dan efektif akan menimbulkan efek yang menguntungkan bagi para pelaku usaha. Promosi *online* adalah suatu strategi dimana strategi itu disusun untuk melakukan promosi secara *online*, yang salah satunya menggunakan internet. *Online* yang dimaksud disini berarti terhubung, aktif, terkoneksi dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau dikontrol oleh komputer.

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:4) Promosi *online* adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, beberapa tahapan tersebut sebagai yaitu :

1. Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*).

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum (Kotler, 1995: 708).

2. Menentukan Tujuan

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 353) promosi memiliki empat tujuan, yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku. Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa.
- b. Memberitahu. Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi dengan persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan.
- d. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat.

3. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA) (Kotler, 1995: 713).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1995: 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menurut Kotler (1995: 722-723) terdapat empat metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi. Empat metode tersebut yaitu:

- a. Metode yang dapat dijangkau. Metode ini yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi di tingkat yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan.
- b. Metode presentase dari penjualan. Metode ini menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan keuntungan perusahaan dari hasil penjualan produk.
- c. Metode keseimbangan kompetitif. Metode ini yaitu suatu perusahaan menetapkan anggaran promosi untuk mengejar keseimbangan popularitas dengan pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas. Metode ini yaitu suatu perusahaan yang menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan tujuannya.

6. Menetapkan Bauran Promosi

Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54). Keenam instrumen bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Publisitas (*Publicity*). Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun tidak sama dengan iklan, karena perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting bagi khalayak (Shimp, 2003: 28). 18
- b. Periklanan (*Advertising*). Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat quick sales. Biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Akan tetapi iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012: 64).

- c. *Direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/ atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012: 168). 19
- d. Penjualan personal (*personal selling*). Dalam *personal selling* (penjualan personal) terjadi komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Swastha dan Irawan, 1990: 352).
- e. Promosi Penjualan (*Sales promotion*). Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

f. Internet Marketing. Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet marketing (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

7. Mengukur Hasil

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka

sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler, 1995: 733).

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *IMC* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Kotler, 1995: 734).

3. *New Media*

Littlejohn, (2009:686) dalam Fauzi (2016) Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut *web 2.0*. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan *web 2.0* sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0

hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya *Web 2.0* adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik.

Sedangkan menurut Romli, (2012:34-35) media *online* dapat juga disebut dengan media siber, media internet dan media baru atau *new media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs internet. Secara fisik atau teknis, media *online* adalah media yang berbasis telekomunikasi dan media (komputer dan internet). Media *online* dapat di kategorikan menjadi beberapa macam, seperti portal, *website* (blog, media sosial seperti *instagram, youtube, twitter, facebook* dan lain lain).

Media *online* memiliki kelebihan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media konvensional, Romli (2012:37) mendefinisikan karakteristik yang dimiliki oleh media *online* sebagai berikut:

- a. Multimedia. Multimedia dapat menyajikan dan memuat informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar yang dilakukan secara bersamaan.

- b. Cepat. Media online memiliki kecepatan yang lebih cepat diakses dan diterima oleh masyarakat. Begitu sebuah konten diposting, semua orang dapat mengaksesnya langsung.
- c. Interaktif. Dengan adanya kolom komentar dan *chat room* menjadikan semua orang yang mengakses internet dapat melakukan interaksi dengan pengguna yang lainnya melalui kolom komentar dan *chat room*.
- d. Luas. Media online memiliki jangkauan yang luas. Berbeda dengan media konvensional, media online dapat menjangkau semua kalangan yang berada diseluruh dunia yang memiliki akses internet.
- e. *Update*. Media *online* dapat memberikan pembaruan informasi konten yang lebih cepat dibanding dengan media konvensional.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari media *online*, hal ini merupakan salah satu fenomena yang sering muncul dalam berkembangnya teknologi dan inovasi dari media *online*. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran, Pada perkembangannya kegiatan promosi kini sudah semakin mudah, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Iklan sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media masa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah maupun individu dengan maksud membujuk khalayak terhadap barang, jasa atau ide-ide sebagai sasaran

target audiens. Menurut Joseph dalam Kurnianti (2011) *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat yang mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

Digital marketing erat kaitanya dengan media sosial, hal ini dikarenakan *Digital marketing* akan lebih mudah dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial. Menurut (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Internet memberikan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, bahkan hingga audio-visual Tuten (2008: 2-4) dalam Nasrullah (2015:160). Secara sederhana target audiens suatu promosi adalah khalayak, semakin besar jumlah dan wilayah khalayak yang disasar dalam promosi, maka akan semakin banyak produk, jasa itu diserap oleh khalayak, otomatis produk/jasa tersebut akan memiliki nilai semakin tinggi.

Menurut Drury dalam Rizal (2014), menyebutkan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh jauh lebih kuat daripada promosi tradisional, karena dapat memberikan jangkauan yang lebih luas pada khalayak dan lebih dalam penyajian informasi dalam mengidentifikasi keunggulan produk. Peluang ini meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

Menurut Taprial & Kanwar dalam Pamungkas dan Zuhroh (2016) berpromosi melalui sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yaitu: *Accessibility*, Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan

sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. *Speed*, Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. *Interactivity*, Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. *Longevity / Volativity*, Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Instagram dan Twitter sebagai media promosi online

Suatu organisasi penyedia jasa atau pelaku bisnis tentunya akan membutuhkan media promosi yang efektif dan memudahkan banyak pihak pada pelaksanaannya, objek pada penelitian ini menggunakan beberapa media sebagai alat promosi. Media *online* maupun media tradisional. Untuk media online nya sendiri mereka menggunakan website maupun media sosial seperti Instagram dan Twitter. Instagram termasuk kedalam salah satu media sosial yang populer pada era digital saat ini, kegunaan mendasar *Instagram* adalah sebagai wadah pengguna membagikan foto maupun video. Kepopuleran Instagram menjadikannya salah satu media sosial yang diminati pelaku bisnis untuk memasarkan jasa atau barang yang di jual. Adapun beberapa macam fitur dari Instagram dalam menunjang promosi pelaku bisnis:

a. Kamera

Selain dapat mengunggah foto/video dari galeri, pengguna instagram juga dapat membuat dan mengunggah foto/video langsung

melalui *Instagram*, di menu ini pengguna juga akan mendapat fitur lainnya, seperti bommerang, siaran langsung, menambahkan huruf, stiker dsb. Fitur-fitur ini supaya postingan lebih menarik

b. *Tools Editor*

Fitur ini asli bawaan *instagram*, berguna untuk memperbaiki hasil foto yang akan di unggah ke *instagram*. Dalam *instagram* terdapat bermacam-macam jenis filter yang dapat digunakan untuk memoles hasil tangkapan kamera dan tiga belas *tools editor* untuk mengatur tingkat cahaya, memotong gambar, penajaman, kontras, warnadsb,

c. *Direct Message*

Direct message merupakan fitur untuk mengirim sebuah pesan pribadi kepada pengguna *instagram* tanpa bisa diketahui pengguna lainnya.

d. *Stories Highlight* dan *Archive*

Dalam fitur ini pengguna *instagram* dapat membuat postingan sementara yang nantinya akan hilang sendiri dalam kurun waktu dua puluh empat jam, bisa berupa foto maupun video yang memiliki durasi waktu *slide* 15 detik. Namun postingan sementara ini atau biasa disebut *Instastory* kemudian dapat di jadikan satu cuplikan yang dapat ditempatkan di tengah kolom profil pengguna.

e. *Live Instagram*

Dengan menggunakan fitur siaran langsung/*Live Instagram*, pengguna *instagram* dapat melakukan siaran video langsungsaat itu

juga dan dapat disaksikan oleh pengikut maupun pengguna *Instagram* yang lain.

f. Profil Bisnis

Keuntungan yang didapatkan jika membuat akun instagram menjadi profil bisnis adalah pengguna instagram bisa mendapatkan insight mengenai *followers* yang mengikuti akun tersebut. Tidak hanya itu saja, beralih menjadi profil bisnis dapat mempromosikan post dan dapat menambahkan informasi informasi penting pada profil seperti, alamat bisnis dan info kontak.

g. Hashtag dan Arroba (#,@)

Hashtag berfungsi untuk mengelompokan atau mengkategorikan sebuah post supaya orang yang ingin mencari suatu post tertentu lebih mudah untuk menemukannya. Sedangkan arroba berguna untuk menandai atau merujuk postingan ditunjukan untuk siapa.

h. Kolom Komentar

Kolom komentar berguna untuk menanggapi postingan secara langsung dan dapat di lihat oleh pengguna lainnya, sehingga informasi akan lebih mudah didapat pengguna lainya tanpa perlu bertanya.

i. *Instagram Tv*

Lewat fitur instagram tv ini, pengguna instagram bisa berbagi video di instagram dengan durasi yang awalnya hanya satu menit, kini Menjadi sepuluh menit.

Membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adaya kerja keras dan keseriusan. Adapun cara-cara membangun kepopuleran akun Instagram sebagai berikut (Makmur, 2018: 63):

a. *Original Posting*

Original posting secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/picture yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri.

b. *Konsisten*

Konsisten diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk).

c. *Spesialisasi*

Account Instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum.

Membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adaya kerja keras, konsisten dan keseriusan

Sedangkan Twittter merupakan bagian dari microblog dimana dapat membantu penggunaannya memposting konten apa pun namun dibatasi dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya twitter merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim posting secara *real time* kapan saja dan dari mana saia untuk baca oleh siapa saja

Pengguna media dapat menggunakan twitter sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang berada didalanmnya. Untuk jenis media sosial seperti *Twitter* dapat menciptakan

serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, atau *website*, hal ini tentu mendukung kegiatan promosi oleh pelaku bisnis.

Sedangkan untuk kekuatan *Twitter* sendiri adalah:

- a. *Following*: *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti
- b. *Followers*: *Twitter* dapat mengetahui jumlah akun yang mengikuti
- c. *Updates*: *Twitter* mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis konten)
- d. Men-tag/*arroba* (@): beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- e. *Retweet (RT)*: Dengan me-retweet status followers lain menunjukkan tweet tersebut menarik untuk dibahas. Tweet tersebut dapat dibaca oleh seluruh followers.
- f. *Link* : menggunakan fitur ini pengguna dapat mencantumkan alamat *website* maupun media sosial lainnya, sehingga pengguna bisa mengarahkan pengguna lain ke konten yang lebih kompleks yang tidak ada di *Twitter*.
- g. *Trending Topic* : fitur ini berguna untuk menyeleksi topik mana yang sedang banyak di bicarakan oleh pengguna twitter lainnya. Hal ini sehingga akan memudahkan atau mempercepat memviralkan sebuah informasi.

Adapun ada beberapa cara memaksimalkan dan mengelola media sosial Instagram maupun *Twitter* menurut Mulyati dkk (2014) dalam

Panduan Optimalisasi Media Sosial oleh tim Humas Kementerian Perdagangan RI.

a. Posting konten bermanfaat

Pengguna media sosial berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Mereka tidak terlalu suka dengan kicauan-kicauan bergaya *dodolan* atau iklan. Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi pengikut, yaitu hanya memenuhi linimasanya dengan rentetan kicauan dari satu akun, dan menutup banyak konten bagus dari akun-akun lainnya. Kalau strategi kuno ini diterapkan, siapsiakah ditinggalkan banyak pengikut yang kesal dengan konten-konten yang ditayangkan.

b. Sebarkan berita-berita yang relevan

Relevansi antara konten yang dikicaukan di media sosial dengan identitas akun itu sendiri mendapatkan penghargaan yang tinggi dari para pengikut. Semakin fokus sebuah akun dalam mengelola satu tema tertentu, semakin disukai oleh para pengguna medsos. Begitu juga sebaliknya, para pengikut tidak mengharapkan sebuah akun berkicau seputar tema yang jauh dari karakter atau identitasnya. Maka fokuskan diri untuk menyebarkan informasi atau berita yang relevan. Membombardir pengikut dengan berita-berita terkini dan opini-opini satu arah juga bukan pilihan yang baik. Imbangilah kicauan dengan konten-konten yang humanis dan dekat dengan keseharian masyarakat.

c. Respons cepat, tetapi bukan gaya robot

Ini penting untuk semakin menguatkan keterikatan emosional dengan para pengikut. Namun demikian, penerapannya akan bervariasi, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal. Semuanya berpulang pada penanya dan bergantung pada substansi dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

d. Ikut dalam percakapan

Jangan hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten tanpa memedulikan apa yang dikicaukan oleh para pengguna lainnya. Sesekali, simaklah linimasa. atau eksplor topik yang sedang diperbincangkan. Dari situ pengelola akan mendapatkan ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar di media sosial.

e. Apresiasi pengikut dengan *RT*, *like*, *repost*, *favorite*, *following*, hadiah

Para pengikut akan sangat senang kalau akunnya diikuti orang lain, Jadikan fitur Mengikuti sebagai bentuk penghargaan untuk pengikut yang benar-benar menonjol. Selain itu, bentuk apresiasi lain yang bisa diberikan adalah dengan *me-retweet* sebuah kicauan atau merepost foto postingan pengguna lain yang menandai akun kita ataupun hanya sekedar menyukai dan berkomentar di postingan

tersebut. Tidak ada salahnya sesekali menyemarakkan suasana dengan menyediakan hadiah-hadiah menarik untuk mereka.

f. Manfaatkan para *Influencer*

Media sosial mengenal apa yang disebut sebagai *influencer* atau orang yang berpengaruh atau dapat memengaruhi orang lain, dalam hal ini para pengikut orang tersebut. *Influencer* bisa menjelma sebagai *blogger* yang aktif menulis artikel dengan tema tertentu, atau pengguna media sosial dengan jumlah pengikut ribuan hingga jutaan orang, *Instagram* atau media sosial berjejaring lainnya. Salah satu media sosial yang paling banyak menciptakan *influencer* adalah *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*. Salah satu kriteria dalam memilih *influencer* tentunya adalah jumlah pengikut yang relevan dengan postingan dan jumlah like, yang artinya pengikut mereka semua asli. Kedekatan si *influencer* dengan para pengikutnya serta jenis konten yang ditayangkan juga jadi pertimbangan penting dalam menyewa seorang *influencer*.

g. *Original Posting*

Original posting secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/*picture* yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri. Makmur (2018)

h. Konsisten

Konsisten diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk). Makmur (2018)

i. Spesialisasi

Account yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum. Makmur (2018)

Memilih media sosial online sebagai alat promosi tentunya suatu keharusan pelaku bisnis pada era digital seperti saat ini, karena informasi yang disebarakan akan mudah dibaca dan jangkau oleh konsumen atau *followers*, tinggal bagaimana mereka mengelola dengan baik akun media sosial tersebut supaya digemari dan lebih dikenal khalayak.

5. Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Moth (EWOM)

Persaingan dalam pemasaran telah mendorong pelaku bisnis semakin kreatif dalam menciptakan promosi dan pemasaran, sehingga mampu bersaing secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu upaya yang sudah populer dan diupayakan pelaku bisnis atau pemasar adalah menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* atau wom merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi suatu perusahaan. *Word of mouth* dapat menmpengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Konsumen yang telah mengkonsumsi barang atau jasa memiliki pengalaman tersendiri akan

barang dan jasa tersebut, lantas mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah ikut mempromosikan barang dan jasa tersebut.

Priansa, Doni (2017) dalam bukunya komunikasi pemasaran terpadu, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumenlainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merk kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah *viral marketing*, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu *wibsite* ke *website* lainnya,

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau E-WoM. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online*.

1. Karaterisik EWOM

Electronic word of mouth berbeda dengan word of mouth tradisional dalam banyak hal, yaitu sebagai berikut.

- a. Komunikasi electronic word of mouth *melibatkan multi-way exchanges* information dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*,

electronic bulletin boards, newsgroup, blogs, review site, dan social networking, electronic mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

- b. Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang *word of mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
- c. Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diukur daripada *word of mouth* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistent dari *electronic word of mouth* membuat pesan *electronic word of mouth* lebih mudah diamati.
- d. Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan online, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette(2010) dalam Priansa, Doni (2017) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi berikut.

- a. Intensitas. Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam

- sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensity meliputi: **a.** frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social. **b.** frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Valence of opinion*** *Valence of opinion* merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand.
- b. *Valence of opinion*** memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi: **a.** komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. **b.** rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content*** *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi: informasi variasi yang tersedia; informasi kualitas; informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam word of mouth sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau E-WoM. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan

bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah ataupun timbal balik secara *online*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar pekerjaan yang diinginkan tercapai. Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Genpi Jogja melalui *Instagram* dan *Twitter* dalam Upaya Meningkatkan Pengunjung ke Desa Wisata Kaki Langit Tahun 2018 menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Menurut Moleong (2008) jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini sifatnya dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*Field research*).

2. Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara. Wawancara didapatkan dari koordinator tim

Online, admin media sosial @pasarkakilangit dan dari pihak Desa Wisata Kaki Langit serta beberapa pengunjung.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari mengutip sumber lain seperti buku-buku, internet, pemberitaan online, dokumentasi, dan sebagainya, digunakan sebagai pendukung referensi penelitian ini.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Komunitas Genpi Jogja, namun di fokuskan ke media sosial *Instagram* @pasarkakilangit dan *Twitter* @kakilangitpasar

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2010: 118) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan tersebut. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam. Menurut Krisyantono (2006: 102) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data

lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali). Peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa narasumber yang peneliti anggap memiliki hubungan dan memiliki kompetensi untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah peneliti tentukan sebelumnya dalam *interview guide*. Adapun informan yang dipilih dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Orang yang memahami dalam pengembangan dan promosi dari Genpi Jogja
- 2) Orang yang memegang kendali dari Instagram dan Twitter dari Genpi Jogja.
- 3) Individu yang menjadi target promosi dari Genpi Jogja dan Dewi Kaki Langit

Dari kriteria yang disebutkan oleh penulis, maka informan yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Koordinator online Genpi Jogja. dipilih menjadi subjek penelitian karena yang mengerti dan mengetahui serta mengkoordinasi aktivitas pembuatan konten promosi online yang dilakukan oleh Genpi Jogja.
- 2) Wakil Ketua pengelola Dewi Kaki Langit

Alasan memilih ketua pengelola bapak Sumijan dari Dewi Kaki Langit untuk menjadi narasumber yaitu beliau adalah orang

yang memahami bagaimana selukbeluk pihak organisasi Dewi Kaki Langit.

3) Admin media sosial Genpi Jogja

Alasan memilih admin dari sosial media dari Genpi Jogja yaitu, beliau yang mengendalikan sosial media yang dimiliki oleh Genpi Jogja yang digunakan sebagai media promosi Genpi Jogja.

4) Wisatawan/pengunjung Dewi Kaki Langit

Dalam penelitian ini pengunjung Dewi Kaki Langit juga menjadi narasumber karena pengunjung Dewi Kaki Langit adalah target dari sasaran promosi tersebut.

b. Observasi

Cartwright dan Cartwright (dalam Herdiansyah, 2010: 131) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Adapun langkah yang dilakukan dengan teknik observasi adalah dengan mengamati dan menganalisis postingan akun media sosial *Instagram* @pasarkakilangit dan *Twitter* @kakilangitpasar dalam upaya mempromosikan dan menarik minat pengunjung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi

dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data pengunjung serta data-data lainnya yang memang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010: 164-181) terdapat empat tahapan, diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas

ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut.

6. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu dengan menganalisis jawaban informan dan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2012: 148). Menurut Patton (dalam Moleong, 2010:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- b.** Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c.** Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d.** Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e.** Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (a) dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (e).