

## BAB III

### PEMBAHASAN DAN SAJIAN DATA

#### A. Sajian Data

Pada bab III ini, peneliti akan memaparkan sajian data yang diperoleh setra analisis data tentang strategi promosi Genpi Jogja melalui *Instagram* dan *Twitter* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018. Data-data yang disajikan pada bab III ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Hafidz Akbar selaku koordinator tim *online* Genpi Jogja, Latifa admin media sosial *Instagram* @PasarKakiLangit dan @KakilangitPasar, Bapak Sumidjan selaku wakil ketua Desa wisata Kaki Langit, beberapa pengunjung Desa Wisata Kaki Langit, serta data pendukung yang diperoleh dari akun @PasarKakiLangit dan @KakilangitPasar. Beberapa temuan yang ditemukan oleh peneliti terkait strategi promosi Genpi Jogja melalui *Instagram* dan *Twitter* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018 sebagai berikut :

#### 1. Promosi Online Genpi Jogja

Teknologi yang canggih seperti saat ini membuat pelaku usaha terbantu akan kehadirannya, salah satu manfaat yang diperoleh ialah dalam hal promosi. Promosi saat ini sudah memanfaatkan teknologi seperti *smartphone*, namun bukan berarti meninggalkan promosi secara konvensional. Kegiatan ini biasa di sebut dengan promosi online, yaitu promosi yang di lakukan menggunakan media online memanfaatkan

internet. Pentingnya promosi ini juga didukung oleh koordinator tim

*Online Genpi Jogja, Akbar Hafidz.*

“ya, karena promosi ini bagian penting, gimana orang akan tau tentang keberadaan kita kalo kita tidak berusaha mengenalkan pada orang. Apalagi tahu sendiri keberadaan kita(kaki Langit) itu jauh dari kota. Nah, kita mendapat arahan dari Kemenpar supaya memaksimalakn keberadaan media sosial ini sebagai ujung tombak mengenalkan wisata ini kepada masyarakat. Selain bisa di bilang murah namun penyebaran informasinya itu juga luas. Untuk media sosialnya sendiri kita ada macam-macam, namun baru fokus menggunakan dua, ada *Twitter* dan *Instagram*”. (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

Promosi online merupakan salah satu cara yang diyakini efektif dalam mempromosikan produk atau jasa oleh pelaku usaha karena melalui promosi online para pelaku usaha dapat menjangkau target pasarnya lebih luas, mudah dan murah. GenPI Jogja saat itu baru fokus menggunakan dua media sosial *Instagram* dan *Twitter* sebagai alat untuk promosi walaupun tak menutup kemungkinan kedepannya mereka akan menggunakan *Facebook, Youtube, Line* dan *Whatsaap*. Alasan mereka menggunakan kedua media sosial tersebut karena kedua media sosial ini banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia, selain itu kedua media sosial ini memiliki dan mendukung fitur dalam melakukan aktifitas promosi. Alasan lain dalam menggunakan kedua media sosial ini mereka beranggapan media sosial ini memiliki jangkauan luas, mudah, murah dan simpel dalam pengoperasiannya.

## 2. Tujuan Promosi Online Genpi Jogja

Tujuan dari promosi menggunakan media sosial ini untuk memudahkan kegiatan mengenalkan suatu jasa atau produk yang akan di pasarkan dengan biaya yang minim namun tetap luas jangkauannya. Tentunya supaya pengunjung wisata Dewi Kaki Langit selalu banyak dan perekonomian masyarakat sekitar tetap jalan, dan pada akhirnya kemandirian masyarakat sekitar dalam hal ekonomi dapat meningkat.

Promosi lewat instagram dan twitter ini lumayan menguntungkan bila di maksimalkan dengan cara yang baik dan benar, karena pengguna medsos ini beragam walaupun masih di dominasi oleh anak muda, juga dari berbagai kalangan atas, bawah, menengah semua rata rata menggunakan media sosial, tinggal bagaimana mengelola medsos ini supaya penyebaran informasinya maksimal.

“kalo tujuannya ya jelas, supaya viral, diketahui banyak orang. Sebenarnya kalo promosi lewat media sosial kayak gini ini, kita hanya bisa berusaha mengenalkan dan membuat penasaran, ini lho bahwa di sana itu ada kayak gini (kaki Langit). Jadi ya kayak mempamerkan apa yg ada di sana dan membuat penasaran bagi yang melihat, dan pada akhirnya kami harap mereka ya datang kemari.” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

Akbar menjelaskan tujuan dan misi mereka memviralkan suatu tempat wisata. Semenjak dikenalkan melalui medsos, keberadaan Kaki Langit Semakin populer, walaupun mereka baru sebatas menyebarkan informasi dan mendapat awerness dari khlayak, dan itu juga berdampak pada lonjakan kunjungan wisatawan ke tempat tersebut, yang pada

tahun sebelumnya mencapai dua puluh satu ribu (21 ribu) meningkat menjadi tiga puluh ribu di tahun 2018 . Dengan memanfaatkan media sosial instagram dan twitter wisata Kaki Langit mendapat banyak kunjungan wisatawan. Pernyataan tersebut di aminni oleh pak Sumidjan selaku wakil ketua pengelola Dewi Kaki Langit

“bahwasanya kegiatan Genpi membantu kita dalam mengenalkan tempat ini saya rasa sudah dapat di rasakan efeknya, bisa kita lihat banyak wisatawan datang kemari, ada yang belanja sovenir kerajinan, ada yang sarapan pagi, ada pula yang hanya sekedar foto-foto.” (Observasi tanggal 31 Oktober 2018)

### **3. Perencanaan Strategi Promosi Online Genpi Jogja**

Promosi jika di lakukan secara masif dan benar akan menimbulkan efek yang menguntungkan bagi para pelaku usaha. Promosi online adalah suatu strategi untuk melakukan promosi secara mudah dan murah, yang mengandalkan koneksi internet. Dalam menyusun sebuah rencana atau strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu memahami empat kompen pemasaran, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

#### **a) *Product***

“kalo produk, produk yang kita promosikan ya wisatanya, nah di dalam wisata itu kita sebatas mengenalkan Pasarnya saja dan apa yang ada dan di jual disana yang jelas ya wisatanya, kayak wisata budaya, alam dan ketradisionalannya itu.” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

Ketersediaan produk yang baik mempunyai peranan yang cukup penting, karena produk yang baik juga mempengaruhi hasil promosi,

pada hal ini produk yang ditawarkan adalah wisata kuliner, dibarengi kearifan lokal serta fasilitas yang mendukung.

b) *Place*

“Dewi Kaki Langit berada di Desa Mangunan, Dusun Mangunan Imogiri Bantul, tepatnya berada di Sendang Mangunan Jl. Imogiri – Dlingo. Dari segi tempat ya kita konsep sedemikian rupa seperti pasar yang berada di tengah alam, ya mirip kayak kampung jaman dahulu gitu seting tempatnya.” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

Tempatnya sendiri berada di tenggara pusat Kota Yogyakarta, ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim Genpi, karena memang tempatnya lumayan jauh, membutuhkan waktu 40 menit dari kota Jogja. Namun akses jalan menuju lokasi sudah bisa dikatakan baik walaupun kontur jalannya naik turun, karena memang berada di pegunungan seribu. Hal ini membuat lokasi susah dijangkau oleh wisatawan, oleh karenanya perlu tempat yang menarik supaya wisatawan tertarik datang kesana. Di desa Wisata Kaki Langit sendiri juga sudah menyediakan fasilitas yang memandahi, seperti tempat parkir, kamar mandi, musola, paket wisata, penginapan serta fasilitas di pasarnya sendiri yang memiliki keunikan, seperti seting pasar mirip pasar tempo dulu yang berada di tengah alam, pertunjukan gejog lesung, dan kebersihan yang selalu dijaga oleh pengelola.

c) *Price*

“untuk harga masuk kepasar itu ya gratis, namun untuk jajanan dan produk yang di perjualbelikan disana harganya ya standar lah kayak di tempat wisata lain, walaupun untuk detail harga tidak kita cantumkan di postingan, karena memang lumayan banyak jajanan dan produk kerajinan disana yang di jualbelikan.” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

Persaingan harga yang ditawarkan menjadi poin penting dalam memikat calon wisatawan maupun pembeli. Perlu adanya penyesuaian harga yang kompetitif sehingga wisatawan tertarik untuk datang dan membeli. Dagangan yang tersedia disana harganya juga masih masuk akal, tidak terlalu mahal namun juga tidak murah.

d) *Promotion*

“sebenarnya untuk promosi kita semua tim Genpi menggunakan berbagai media sosial yang ada saat ini, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Youtube, line whatsapp namun yang baru kita maksimalakan untuk Dewi Kaki Langit baru Instagram dan Twitter. Yaa karena dua medsos ini biaya produksinya terjangkau dan penyebaran informasinya juga luas, karena ya memang banyak yang menggunakannya. Kalo cara cara yang dahulu pernah kita lakukan ya seperti Tranding twitter setiap minggunya minimal sebulan sekali, memviralkan lewat Ig, posting konten dengan konsisten dan mengajak warga Kaki Langit untuk ikut mempromosikan /memviralkan. Dengan membuat group dgn warga. Misal kita punya flayer, jadi kita tinggal ngasih kemereka supaya di posting ke akun media sosial mereka. Web. Jadi tmn tmn bloger, selain menulis di web resmi genpi mereka juga menulis di blognya masing masing karena mereka sudah memiliki penggemar/pembaca setianya. Kalo di ig kita sering bikin video seperti testimoni pengunjung dan tokoh penting/artis seperti menteri pariwisata Arief Yahya dan ada beberapa artis lokal yang lumayan tenar” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

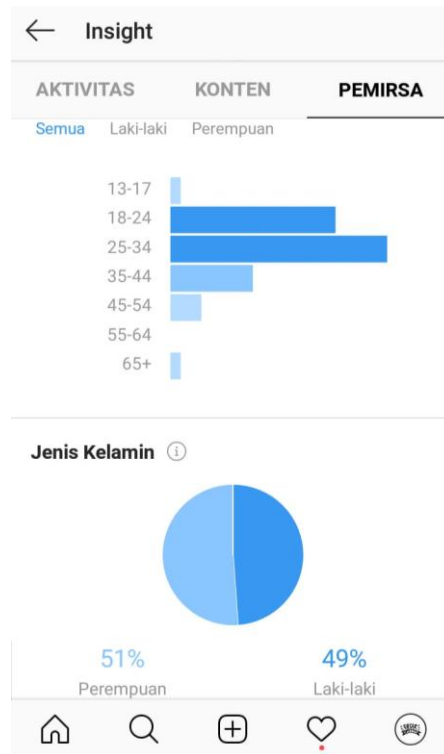
Penyebaran informasi yang luas akan membuat promosi akan menjadi lebih efektif. Sehingga informasi dapat dilihat oleh khalayak.

Tahapan dalam perencanaan promosi yang dilakukan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Sasaran (Target Audience)

Mengidentifikasi sasaran target merupakan langkah awal yang perlu di persiapkan pada proses perencanaan promosi. Sebelum mempromosikan produk harus mengidentifikasi target sasaran terlebih dahulu agar mempermudah dalam menyampaikan pesan promosi.

“Untuk target sasaran kita itu ya generasi milenial gitu gitu, mereka yang suka traveling, keindahan alam, foto-foto selfie, namun saat ini juga banyak orang tua juga sudah menggunakan medsos. Yang di Instagram itu malah Random usiannya. Kalo di Twitter itu sebagian besar anak muda. Jadi kalo dilihat dari segi pengunjungnya ya banyak yang anak muda walaupun juga yang bapak bapak sam ibu-ibu juga ada”. (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangait, 24 Januari 2019)



Gambar 3.1 *Insight Instagram @pasarkakilangit*

Sumber : dokumentasi Genpi Jogja

Genpi Jogja sendiri memiliki target sasaran yang ditujukan kepada seluruh masyarakat. Namun jika melihat gambar insight instagram @pasarkakilangit umur yang paling banyak mengikut akun tersebut merupakan remaja hingga menengah dengan range usia 18 hingga 34 tahun, walaupun juga tak di pungkiri ada yang pula yang remaja hingga orangtua.

b. Menentukan Tujuan.

Melakukan tujuan komunikasi pada kegiatan promosi berupaya untuk memberikan informasi, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran target sasaran dan dapat menumbuhkan rasa penasaran target sasaran



sehingga tertarik dan berminat untuk datang langsung ke Desa Wisata Kaki Langit.

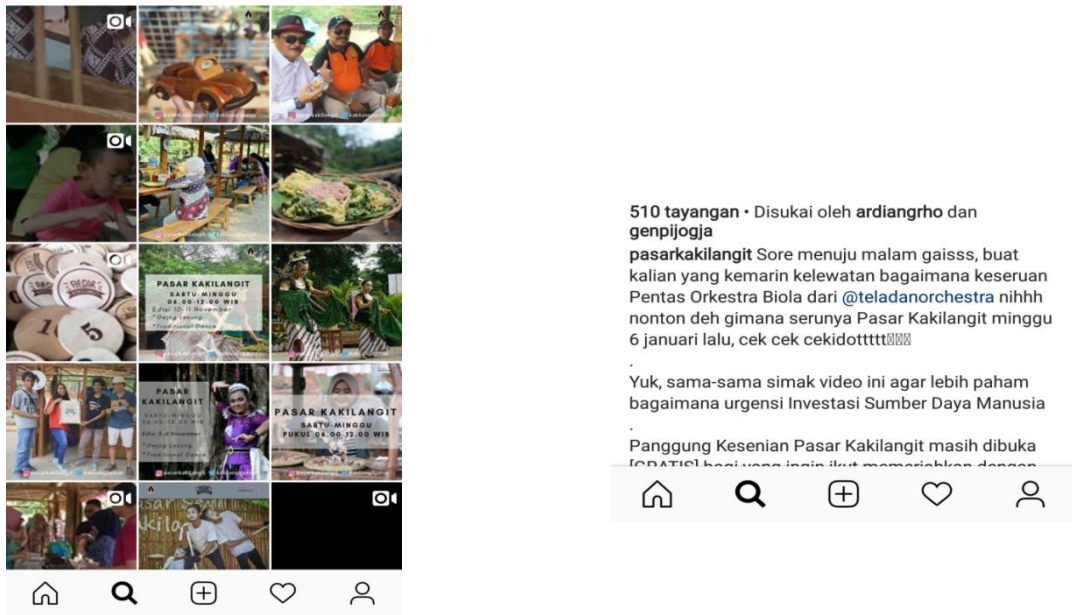
“Tujuan promosi di Instagram dan Twitter sendiri ya buat ngasih tau ke orang-orang, memviralkan objek wisata tentang keberadaan Dewi Kaki langit melalui Pasar kaki Langit itu. Selain itu di harapkan juga wisata sekitarnya juga ikutan dikenal masyarakat. Kalau di Instagram juga sebagai pengingat, sebagai eksistensi keberadaannya yang masih buka setiap sabtu dan Minggu dari jam 06.00 – 12.00.” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019

Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh Genpi Jogja adalah untuk lebih meng informasikan dan membuat penasaran pada target sasaran, dengan harapan dapat menjadikan target sasaran aware akan adanya Dewi Kaki Langit dengan harapan kemudian akan berkunjung

c. Merancang Pesan

“ada kriteria konten yang mesti di perhatikan untuk bahan promosinya. Jadi ya kita memang ada kurasi dahulu, misal untuk foto kita sebisa mungkin menampilkan keramaian, keseruan yang ada di pasar itu, masa iya foto sepi mau di tampilkan untuk promosi, ya kita gimana caranya orang melihat itu jadi penasaran, tertarik. Nah gitu perlunya kurasi, yang mengkurasi ya kordinator masing masing jodesk, kalo foto yan koor foto, narasi ya koor narasi, kita juga memperhatikan tema storytelling dalam membuat konten promosi ini. Misal di minggu pertama kita ngangkat tema makanan, jadi itu kita nonjolin foto foto makanan yang dijual di situ. Minggu depannya lagi angel cerita dari pedagangnya, jadi setiap minggunya ada temanya sendiri sendiri. (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangait, 24 Januari 2019)

dalam membuat konten untuk postingan di medsos kita memiliki beberapa tim. Ada tim editor, tim fotografi, videografi, dan narasi. Jadi kalo kebutuhan foto kita tinggal minta pada tim fotografi lalu untuk captionnya biasanya ada dari tim narasi atau juga admin sendiri yang bikin langsung. Untuk postingnya biasanya ya hari kamis, jumat dan sabtu dan perharinya maksimal 3 postingan. Di Twitter dulu hampir setiap minggunya kita selalu naikan Kaki Langit *tranding Twitter*.” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangait, 24 Januari 2019)



Gambar 3.1 feed Postingan Instagram  
 Sumber : dokumentasi, di akses di instagram/pasarkakalangit



Gambar 3.2 konten unggahan pada Twitter  
 Sumber : dokumentasi, di akses di twitter/kakalangitpasar

Dalam setiap pembuatannya, konten konten yang akan di unggah ke *Instagram* maupun *Twitter* selalu diperhatikan foto maupun kalimatnya. Mereka ingin menampilkan sesuatu yang unik yang bisa

membuat penasaran netizen dengan unggahannya tersebut. Memiliki cerita sendiri bagi mereka yang melihatnya dan juga mempunyai nilai informasi yang berkaitan tentang pasar kaki langit. Dari fotonya sendiripun juga tidak asal foto dan captionnya juga selalu semangat dan ceria, ada proses seleksi yang mereka lakukan demi terciptanya konten yang menarik.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Pada pemilihan komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target sasaran menggunakan berbagai media yaitu media offline seperti media luar, dan media digital yaitu media sosial. Namun Genpi Jogaj lebih memfokuskan media sosial karena dinilai lebih efektif dalam melakukan proses promosi. Selain untuk media promosi, pemilihan media tersebut juga digunakan untuk berkomunikasi dengan target sasaran. Hal ini disampaikan pada wawancara berikut

“ya kita fokus ke media sosial, walaupun kita juga ada beberapa baliho dan spanduk yang kita pasang di dekat lokasi. Kita lebih menekankan ke media sosialnya karena ya mudah simpel dan juga terjangkau. Kita bisa update dimana saja, kapan saja, yang penting ada jaringan internet dan smarthphone sudah aman.”

Mengenai alasan media sosial Instagram dan Twitter dianggap efektif karena media sosial tersebut memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu Instagram dan Twitter memiliki fitur yang mendukung promosi dan berbentuk visual sedangkan di era sekarang ini target sasaran di zaman sekarang lebih

tertarik dengan anchor visual daripada sekedar tulisan. Alasan lain yaitu karena media sosial tersebut memiliki komunikasi dua arah sehingga dengan mudah dapat berinteraksi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

“kalo untuk anggaran promosi lewat media sosial ini kita tidak ada anggaran, ya jadi ini kita sukarelawan, dari dana pribadi gitu, karena ya memang promosi lewat media sosial ini tidak memerlukan biaya yang besar sih, selain mengasah keterampilan kita sendiri kita juga ingin menolong dan berguna bagi banyak orang.”

Genpi Jogja tidak menetapkan jumlah anggaran pasti dalam aktifitasnya berpromosi di media sosial karena memang semua konten yang ada mereka buat sendiri tanpa perlu jasa advertising. mereka juga untuk belajar dari pelaksanaan aktifitas promosi tersebut dan niat membantu berguna bagi sesama, karena pada dasarnya komunitas ini komunitas relawan wisata.

f. Menetapkan Bauran Promosi.

Bauran promosi ini terdiri dari beberapa perangkat komunikasi yang nantinya akan digunakan untuk pelaksanaan promosi. Pada proses tersebut tidak akan lepas dari bauran promosi yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan pesan.

“Dalam melakukan promosi melalui Instagram dan Twitter ini ingin memberikan informasi yang ada di Kaki Langit dan wisata yang ada di sekitar Kaki Langit. Kita posting informasi yang sekiranya dapat menarik pengunjung, ada juga kemarin kita sempat mengadakan kontes lomba foto di *instagram*, selain media sosial kita juga adabaliho dan pamflet yang kita pasang di sepanjang jalan Imogiri Mangunan”

Jadi, perangkat bauran promosi yang digunakan dalam strategi promosi Genpi Jogja adalah media sosial dan media luar ruang baliho dan pamflet.

g. Mengukur Hasil

Pengukuran hasil promosi ini dilakukan setelah pelaksanaan strategi promosi berlangsung, disini juga bertepatan dengan evaluasi. Aspek utama yang dievaluasi adalah efektifitas dari penggunaan media untuk pelaksanaan strategi promosi. Media tersebut akan ditinjau penggunaannya, hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan dan menjadi acuan untuk merancang strategi promosi ditahun selanjutnya.

“Untuk evaluasi dari promosi medsos ini kita baru sebatas evaluasi internal saja dan kalo untuk mengukur hasil kami belum melakukan secara langsung seperti membagikan kuesioner kepada pengunjung. Namun kita mengukur hasil dari kegiatan promosi melalui kondisi di lapangan, pengamatan langsung saja dan sesekali berbincang pada beberapa pengunjung.” (wawancara dengan Akbar Hafidz Koor tim Online Genpi Jogja , 31 Januari 2019)

Pada faktanya evaluasi aktifitas promosi di media sosial ini belum dilakukan secara serius, baru hanya sekedar evaluasi kendala yang dihadapi yang dilakukan oleh tim online, belum merujuk pada tingkat medalam seperti penyebaran quisioner pada para pengunjung.

#### **4. Strategi Promosi Melalui *Instagram* dan *Twitter***

Gambaran Umum Sosial Media Genpi Jogja Akun media sosial Genpi Jogja menggunakan *username* @genpiJOGJA pada *Twitter*, @genpijogja pada *Instagram*, Genpi Jogja pada *Facebook*, dan GenPi

Jogja pada *Youtube*. Namun ada media sosial yang khusus untuk mempromosikan Dewi Kaki Langit Mangunan menggunakan nama @pasarkakalangit pada *Instagram* dan @kakilangitpasar untuk *Twitter*. Dibuatnya akun ini bertujuan sebagai salah satu strategi promosi dan mengenalkan kepada masyarakat luas keberadaan Desa Wisata Kaki Langit dan wisata sekitar Mangunan.



Gambar 3.3  
Profil akun media sosial Twitter dan Instagram @kakilangitpasar dan Pasar Kakilangit

Sumber : twitter/kakilangitpasar dan Instagram/PasarKakalangit

Memiliki seratus tiga puluh juta lebih (130 juta) pengguna internet aktif di Indonesia membuat media sosial menjadi peluang bisnis besar dengan prospek yang bagus bagi para pemilik usaha dalam mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Instagram dan Twitter merupakan dua platform media sosial yang populer di Indonesia dari

berbagai media sosial yang ada. Adapun nama akun *Instagram* yang digunakan Genpi Jogja mempromosikan Dewi Kaki Langit ialah @pasarkakilangit. Dalam akun tersebut mereka menggunakan akun mode bisnis, mempunyai dua ribu tujuh ratus empat puluh tujuh (2147) *follower*, dua ratus lima puluh delapan (258) postingan dan mengikuti sembilan ratus tiga puluh tiga akun (933). Pada bagian informasi @pasarkakilangit terdapat keterangan seni dan hiburan. Di bawahnya terdapat tagline sebuah cerita tentang kehangatan, ada juga informasi tentang jam buka pasar dan hari pasarkaki langit buka yaitu hari Sabtu dan Minggu dari pukul 06.00-12.00 siang. Ada juga nomor narahubung, *username twitter* @kakilangitpasar dan ada *link* peta lokasi keberadaan Desa Wisata Kaki Langit. Informasi yang tertera di profil *Instagram* @pasarkaki langit sudah tergolong lengkap

#### **a. Instagram**

Instagram termasuk media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif pada era digital saat ini, kegunaan mendasar *Instagram* adalah sebagai wadah membagikan foto maupun video. Kepopuleran Instagram menjadikannya salah satu media sosial yang diminati pelaku bisnis untuk memasarkan jasa atau barang yang di jual. Keuntungan dan keunggulan penggunaan Instagram sebagai media promosi juga di sampaikan Akbar, selaku koordinator tim Online Genpi Jogja dalam mempromosikan Dewi Kaki Langit melalui akun Instagram



@pasarkakilangit, hal tersebut dijelaskan melalui wawancara yang dilakukan peneliti.

“Menurut kita menggunakan instagram ini efektif, namun untuk membuktikannya melalui survei yang serius kita blm melakukannya, namun kita meyakini bahwa itu efektif karena kita lihat dari jumlah pengunjung yang ada di awal tahun 2018 hingga pertengahan tahun itu dulu fluktuatif dikisaran angka 1000- 1600 an pengunjung setiap bulannya, untuk saat ini angkanya sudah naik. Jadi kalo di media sosial ini kita tidak sendiri, ada kita di bantu teman teman yang lain yang lebih banyak memiliki jumlah follower seperti akun @infoseni, @acarajogja, @jogjakartaid mereka juga pernah ikut memposting tentang destinasi digital kaki langit ini. Kalo Instagram itu asal kita sering *posting* , konten kita akan mudah muncul di pencarian pengguna lain, ya menurut kita Instagram ini memiliki jangkauan luas (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

Adapun beberapa macam fitur dari Instagram dalam menunjang promosi yang di gunakan Genpi Jogja dalam akun @pasarkakilangit, “instagram itu ada dua jenis akun, biasa dan bisnis., sering kita, kalo instagram itu ya posting bisa, terus juga”

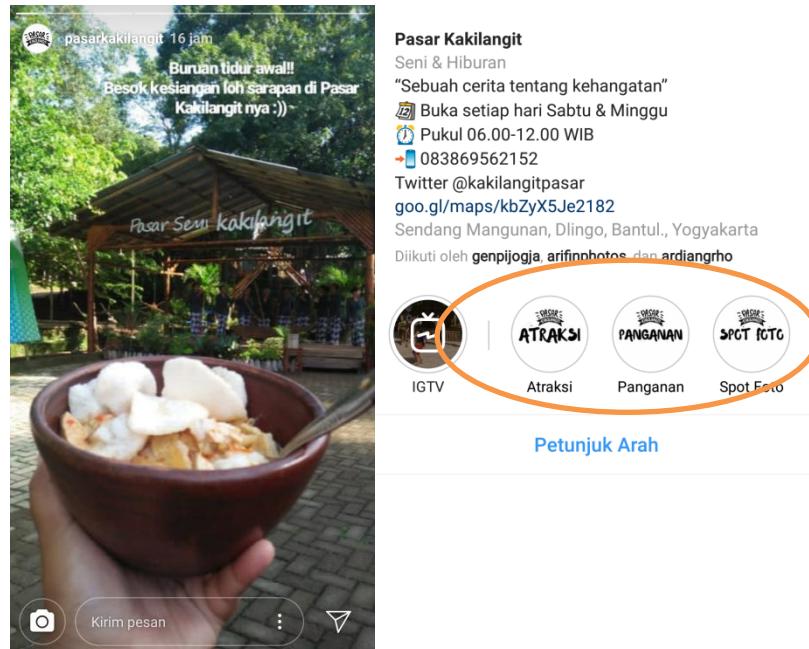
a. Kamera.

“ya kita pake itu kamera dari Instagram, biar cepet aja sih biar bisa langsung posting insta story, tapi kalo untuk posting di wall kita nggak pernah pake kamera dari instagram” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

b. *Direct Message*.

“*Direct Message* atau DM, Dm kita juga pakai, kita pernah itu dapat Dm dari pengguna Ig nanya-naya tentang Pasar Kaki langit, ya langsung kita balas saja” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

c. *Insta Stories Highlight dan Archive.*



Gambar 3.4 Insta Stories Highlight dan Archive  
Sumber : Instagram/pasarkakilangit

“kita menggunakan *insta story* dan fitur *story archive*(sorotan), ini memudahkan pengguna instagram itu bisa melihat *instastory* yang dulu-dulu, karen *instastory* itu akan hilang kalo sudah 24 jam” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

Pada penggunaanya fitur ini akan memudahkan bagi *netizen* dalam melihat *Instastory* yang terdahulu, dan fitur ini dapat mengklasifikasikan jenis, seperti baragam bentuk atraksi yang pernah ada, panganan dan *spot* foto yang ada di sana, hal ini akan memudahkan *netizen* melihat lokasi, hal ini juga berguna supaya *netizen* tertarik berkunjung kesana.

d. *Live Instagram.*

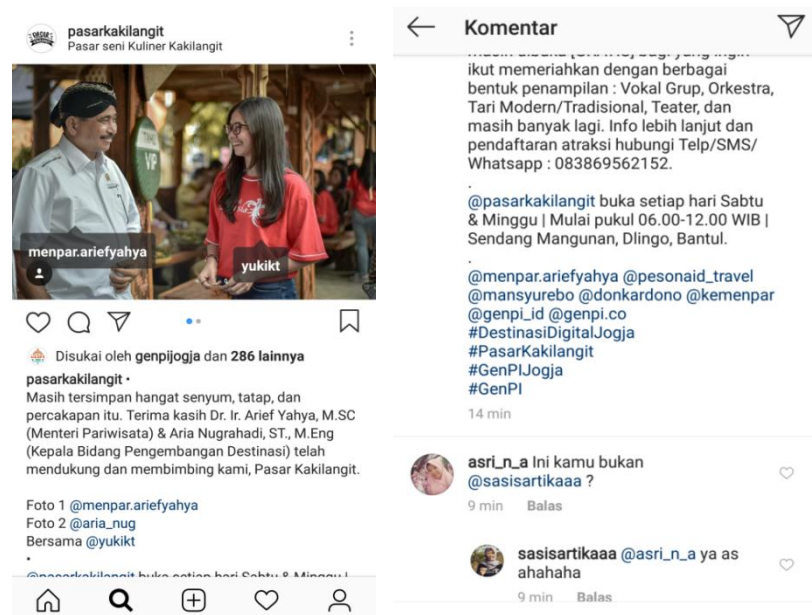
“Siaran langsung itu kita pakai kalo pas ada acara tertentu atau kunjungan tokoh penting, kayak GKR Hemas kemarin pernah kesini, kita pakai siaran langsung, biar supaya

netizen itu bisa lihat kondisi terkini, siapa tau mereka penasaran dan bisa berkunjung kesini” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

e. Profil Bisnis.

“Kalo kita menggunakan fitur bisnis, jadi di fitur ini lumayan membantu kita buat memantau aktifitas memperluas jangkauan promosi kita di instagram, kita bisa lihat seberapa jauh jangkauan postingan kita, namun kita tidak pakai yang berbayar” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

f. *Hashtag, Mention dan Tag.*

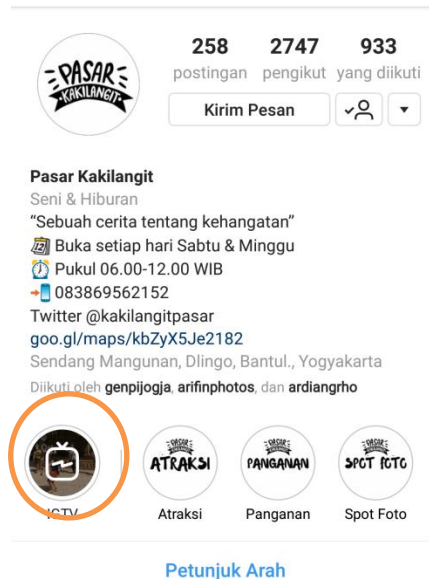


Gambar 3.5 Hashtag, Mention dan Tag  
sumber : Instagram/pasarkakilangit

“Iya kita pakai, kalo hastag itu Jadi orang itu akan lebih mudah mencari kita lewat hastag, untuk nama hastag kita tentukan dan seragamkan di setiap postingan. Mention juga kita memakainya, sering kita mention ke instagram Kemenpar, Menteri Arief Yahya dan kalo ada artis apa tokoh terkenal gitu supaya jangkauan postingan itu semakin luas. fitur Tag atau menandai ini juga berguna buat mempopulerkan Instagram kita, jadi bisa ngasih tau pengguna di medsos gitu misal pernah pak menteri berkunjung ke sini, karena kalo kita menandai itu akan ada

di instagram yang kita tandai tersebut” (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangait, 24 Januari 2019)

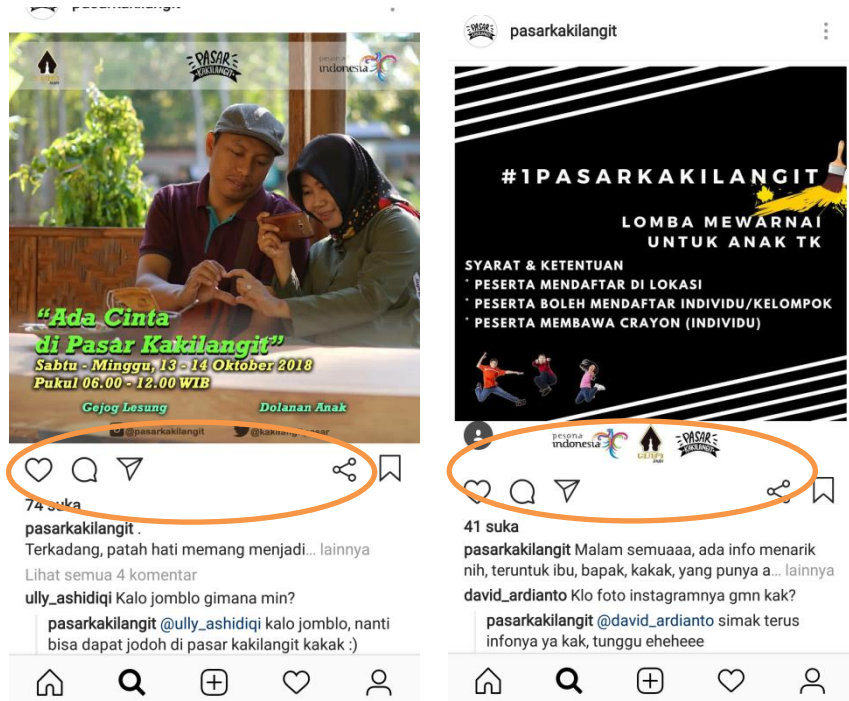
g. *Instagram Tv* .



Gambar 3.6 Instagram Tv

“kita pernah pakai tapi belum kita maksimalkannya. Coba lihat di Profile kita baru sekali posting Instagram TV”. (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangait, 24 Januari 2019)

## h. Komentar.



Gambar 3.7 Komentar Instagram

“Kolom komentar ini sangat membantu juga dalam memperluas jangkauan postingan, buat diskusi juga, menjalin relasi dengan *follower*, misal ada yang nanya tentang pasar kaki langit gitu, kita bisa langsung jawab dikolom komentar tersebut. Semakin banyak komentar di postingan akan semakin mudah di cari di *explore* pengguna Instagram yang lain”. (wawancara dengan Latifa admin medsos @pasarkakilangit, 24 Januari 2019)

i. *Postingan Instagram*



Gambar 3.8  
Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit

Sumber: Instagram/pasarkakilangit.com



Gambar 3.9  
Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit

Sumber : Instagram/pasarkakilangit.com



Gambar 3.10  
Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit

Sumber : Instagram/pasarkakilangit.com



Gambar 3.11  
Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit

Sumber : Instagram/pasarkakilangit.com



Gambar 3.12  
Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit

Sumber : Instagram/pasarkakilangit.com



Gambar 3.13  
Postingan akun Instagram Pasar Kaki Langit

Sumber : Instagram/pasarkakilangit.com



Genpi Jogja dalam aktifitas mengenalkan pariwisata selalu memperhatikan konten yang akan di unggah di media sosial. Dalam mengunggah konten yang akan dijadikan sebagai bahan promosi online melalui media sosial tentunya juga memperhatikan waktu pengunggahan. Selain konten dan waktu, jumlah unggahan konten juga di perhatikan

“dulu Di twitter setiap minggu, sebelum hari sabtu selalu kita naikan ke tranding topik, kalo di ig, kita target setiap hari satu unggahan konten, namun yang ada biasanya upload menjelang hari Sabtu saja, seperti hari kamis, Jumat dan Sabtu . Nah dan setiap 2 minggu sekali ada konten video yang di unggah juga. Untuk postingan Ig dan Twitter kita menggunakan waktu golden hour kita menyebutnya. Biasanya kita posting itu kalo ngga jam pagi jam 8-9, siang jam istirahat, dan sore atau mala jam 6 sore sampai jam 9. Itu menurut mentor kami itu waktu yang efektif untuk memposting di medsos ”.

Pada pelaksanaanya promosi tersebut harus konsisten dan memperhatikan waktu dalam mengunggah konten-konten promosi melalui Instagram, hal ini dikarenakan konten ini bisa sampai ke Netizen dan mudah untuk dicari, mengingat algoritma setiap media sosial berbeda beda. Sehingga, konsistensi waktu serta jumlah konten yang akan diunggah melalui media sosial yang digunakan sebagai media promosi online akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan tersebut.

## b. Twittter



Gambar 3.14  
Profil Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar

Twitter @kakilangitpasar mempunyai seribu empat puluh tujuh pengikut (1047) dan seribu delapan ratus enam puluh empat (1864) mengikuti akun lain. Menggunakan foto profil dan latar belakang yang sama yaitu tulisan Pasar Kaki Langit. Pada bagian informasi terdapat *hashtag* #pasarkakilangit dan keterangan destinasi digital Jogja serta masih bagian dari Genpi Jogja.

Twittter merupakan bagian dari microblog dimana dapat membantu penggunaannya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun 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 didalannya. Akbar seklaku koordinator tim Online menjelaskan bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh Genpi Jogja di Twitter.

“Fitur andalan kita yaitu fitur tranding topik, karena agar bisa dilihat orang banyak, berdasar arahan tim koordinator genpi jogja dulu, tranding topik twttr bisa mempengaruhi opini pembaca/pengguna, konten bisa mudah di cari. Maksudnya misal dia tranding, jadi audiens biasanya kepo karena banyak orang membicarakan taggar tersebut, nah hal ini berdampak pada orang yang semula penasaran akan menjadi semakinpenasaran karena banyak yang ngetweet menggunakan taggar tersebut dan akan membuat orang mencari tahu tentang kakilangit. Pada intinya manfaat tranding twitter dapat menggiring opini publik pengguna twitter. Pada saat ini banyak media tv pada mencari berita di sosmed nah salah satunya dari tranding tweet.”

Supaya dapat tranding topik ada cara khusus yang di gunakan oleh Genpi Jogja. Tranding topik merupakan tweet atau Taggar yang sedang banyak di perbincangkan oleh banyak orang. Untuk tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja.

“nah jadi kita ada tim yang namanya buzzer. Tim nanti akan di koordinatori saya sendiri, supaya bisa tranding kita menentukan kesepakatan diawal dahulu, misal kita mau trandingkan konten jam berapa. Kita harus kompak itu. Jadi misal jam 7 malam nih kita mau trandingkan sesuatu, sebelum jam 7 malam itu tidak ada yang boleh memakai hastag/ ngetweet menggunakan hastag yang akan kita trandingkan. Jadi memang harus serentak bareng bareng sesudah jam 7 malam ngetweet dengan hastag tersebut dan sebelumnya koordinator sudah mempersiapkan bahan bahan/ konten yang akan di viralkan dan di share ke group buzzer. Jadi setiap aktifitas menyukai postingan, komentar, retweet itu memiliki hitungannya sendiri supaya tranding”.

Di Twitter sendiri juga mempunya keterbatasan, dalam setiap tweet yang di posting maksimal hanya 140 karekter termasuk sepasi dan tanda baca,

namun di balik itu twitter ini mempunyai kecepatan update yang cepat hingga satu detik. Sehingga penyebaran informasinya akan semakin cepat.

“selain trending topik kita juga memaksimalkan fitur like, retweet, comment, and share. Dengan fitur ini kita bisa lebih leluasa dalam berdiskusi di sini, misal tanya jawab. Dan juga semakin banyak konten kita di like, retweet, komen dan share akan semakin luas juga penyebran postingan konten tersebut. Dengan fitur ini juga kita lebih gampang trending topik”

#### a. Postingan Twitter



Gambar 3.15  
Postingan Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com



Gambar 3.16  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com



Gambar 3.17  
Postingan Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com



Gambar 3.18  
Postingan Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com



Gambar 3.19  
Postingan Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com



Gambar 3.20  
Postingan Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com



Gambar 3.21  
Postingan Twitter @kakilangitpasar  
Sumber : twitter/kakilangitpasar.com

## 5. Proses Pembuatan Konten

Dalam berpromosi tentunya membutuhkan persiapan dalam prosesnya tersebut. Persiapannya tersebut bisa meliputi bahan atau konten yang akan dipakai untuk keperluan promosi seperti foto, video, narasi maupun informasi yang akan di muat dalam konten tersebut. Hal ini tentunya harus di persiapkan terlebih dahulu demi keberhasilan dalam setiap kegiatan promosi. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan mulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dari kegiatan promosi tersebut. Sehingga proses pembuatan konten dari kegiatan ini harus diperhatikan supaya menarik dan memiliki nilai jual.



Gambar 3.22  
Proses pembuatan konten di lapangan  
Sumber: dokumentasi pribadi

Hal tersebut di jelaskan Akbar dalam wawancara yang di lakukan peneliti

“ada kriteria konten yang mesti di perhatikan untuk bahan promosinya. Jadi ya kita memang ada kurasi dahulu, misal untuk foto kita sebisa mungkin menampilkan keramaian, keseruan yang ada di pasar itu, masa iya foto sepi mau di tampilkan untuk



promosi, ya kita gimana caranya orang melihat itu jadi penasaran, tertarik. Nah gitu perlunya kurasi, yang mengkurasi ya kordinator masing masing jodesk, kalo foto yan koor foto, narasi ya koor narasi, kita juga memperhatikan tema storytelling dalam membuat konten promosi ini. Misal di minggu pertama kita ngangkat tema makanan, jadi itu kita nonjolin foto foto makanan yang ada di situ. Minggu depannya lagi angel dari pedagangnya, jadi setiap minggunya ada temanya sendiri sendiri. Selain itu Caption dibuat semenarik mungkin supaya menimbulkan interaksi dari netizen”

Konten atau isi pesan yang dirancang dalam suatu kegiatan promosi online juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha demi kesuksesan promosi online, kesuksesan kegiatan tersebut juga dapat dilihat melalui awareness khalayak, yang mana tujuan utama dari para pelaku usaha tersebut adalah pencapaian maupun peningkatan omset dari usaha yang dijalankan.

## **B. Analisis Data**

Proses menganalisa data mulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber, namun dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari wawancara dan dokumentasi dari Genpi Jogja yang berupa foto atau dokumen pribadi. Setelah semua data terkumpul baik dari wawancara maupun dokumentasi kemudian data data tersebut dibaca dan dipelajari kembali oleh peneliti yang kemudian dilakukan reduksi data. Langkah berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan berbagai teori yang telah ditulis pada bab satu. Berikut adalah analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti mengenai promosi Genpi Jogja melalui *Instagram* dan *Twitter*.

### **1. Analisis Promosi Online Genpi Jogja**

Perkembangan teknologi yang kian canggih membuat industri pariwisata juga terkena imbasnya. Kemudahan komunikasi pada era ini tentunya dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut pendapat 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. Hal ini sejalan dengan aktifitas promosi yang dilakukan Genpi Jogja. Genpi Jogja

merupakan salah satu komunitas yang turut andil mengenalkan tempat wisata kepada khalayak luas melalui media sosial. Dengan memanfaatkan jaringan internet, Genpi Jogja memanfaatkan *Instagram* dan *Twitter* untuk melakukan promosi wisata melalui media sosial tersebut, karena menurut mereka memiliki jangkauan yang sangat luas. Hal tersebut juga dinilai Genpi Jogja efektif dan efisien, dengan memanfaatkan kehadiran media sosial *Instagram* dan *Twitter*, Genpi Jogja tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk melakukan aktifitas promosi dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan cepat dalam penyebaran promosinya.

## **2. Tujuan Promosi Online Genpi Jogja**

Sengaja Memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram* dan *Twitter* yang kini sedang gandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Genpi Jogja berupaya mendapatkan *awarness* dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Twitter*. Dalam upayanya Genpi Jogja tetap mempertahankan nama Kaki Langit dalam aktifitas promosinya, hal ini karena memang namanya mudah di ingat, walaupun sebenarnya nama asli daerah tersebut Mangunan, karena nama mangunan sendiri sudah familiar dengan kebun buahnya. Pada aktifitas promosinya untuk mendapat *awarness* cara @PasarKakilangit sudah tepat dalam penggunaan media sosialnya. Namun akan lebih baik lagi jika postingan di media sosial tersebut rutin dilakukan setiap hari, walaupun hanya satu kali posting ataupun *update instastory*. Karena

yang ada saat ini *update* hanya di lakukan hanya saat menjelang hari Sabtu dan Minggu.

Namun menurut peneliti cara yang dilakukan oleh Genpi Jogja sudah sesuai dengan teori dari (Tjiptono, 1995:221-222) yaitu salah satu tujuan dari promosi adalah mengarahkan ke suatu merek tertentu, dengan cara menginformasikan beberapa produk makanan atau kerajinan yang di jajakan, Membujuk netizen untuk supaya datang dan berbelanja, serta selalu mengingatkan melalui postingan konten di medsos *Instagram*.

### **3. Perencanaan Strategi Promosi Online Genpi Jogja**

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dikenal dengan 4P. Empat komponen yang sangat penting di dalam pemasaran yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Secara tidak langsung Genpi Joga sudah paham. Namun ada satu yang belum di lengkapi, yaitu *price* dari postingan yang ada genpi belum pernah menampilkan informasi harga-harga produk yang dijual disana, hal ini dapat membuat calon pengunjung akan sedikit khawatir akan harga yang ditawarkan disana. Setelah itu, terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif. Delapan tahapan tersebut yaitu:

#### **a. Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*)**

Kotler mengungkapkan bahwa mengidentifikasi audiens adalah tahapan pertama yang wajib dilakukan untuk berpromosi. Akbar

menjelaskan bahwa target Genpi Jogja dalam promosinya melalui Instagram dan twitter ini yaitu generasi muda milenial yang berumur 18 tahun hingga 30 tahun, tentunya mereka yang mempunyai medsos, senang jalan-jalan dan foto-foto, karena di lokasi juga menyediakan spot foto.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yaitu memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Peneliti menemukan kecocokan dengan tujuan promosi Genpi Jogja. Akbar mengungkapkan bahwa tujuan utama promosi di *Instagram* adalah mengingatkan, menunjukkan eksistensi dengan selalu *update* foto, sedangkan di *Twitter* lebih ke memberitahu namun bahwa tujuan-tujuan seperti memberitahu, membujuk tetap ada di Twitter walaupun tidak seintens di *instagram*.

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan. Akbar juga menjelaskan bahwa respon dari masyarakat itu adalah patokan keberhasilan. Peneliti menemukan bahwa konten yang mendapat perhatian yaitu seperti postingan Instagram seorang tokoh atau artis yang berkunjung kesana dan keseruan keramaian di lokasi hal ini terlihat dari jumlah *like* yang lebih banyak. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar *netizen* di postingan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

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. Dalam hal ini Promosi yang dilakukan Genpi Jogja memilih menggunakan komunikasi non personal, khususnya menggunakan media sosial *Instagram* dan *Twitter*. Menurut Akbar, Genpi juga menggunakan promosi seperti pemasangan baliho di sepanjang jalan Mangunan, namun Pemilihan *Instagram* dan *Twitter* sendiri dikarenakan media sosial ini relatif lebih murah dan mudah serta sedang banyak dipakai oleh berbagai kalangan usia dan golongan.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Terdapat empat metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi. Empat metode tersebut yaitu metode yang dapat dijangkau, metode presentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, serta metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa Genpi Jogja menetapkan jumlah anggaran dengan metode tujuan dan tugas dalam kegiatan Promosinya ini. Akbar mengungkapkan bahwa baru menetapkan jumlah anggaran ketika ada tujuan promosi tertentu.

f. Menetapkan Bauran Promosi

Promosi Instagram yang dilakukan saat ini karena ingin membagikan informasi sebanyak-banyaknya dengan biaya serendah-rendahnya. Selain itu Genpi Jogja juga pernah membuat kontes lomba foto yang dapat diikuti oleh masyarakat umum. Aktifitas seperti lomba foto ini tentunya juga mendorong aktifitas promosi karena mekanisme lomba foto tersebut nantinya bermuara ke media sosial dengan mekanisme syarat dan ketentuan yang sudah di buat untuk keperluan promosi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hermawan, peneliti dapat mengatakan bahwa Genpi Jogja menggunakan saluran bauran promosi 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.

g. Mengukur Hasil

Menurut Kotler, dalam berpromosi komunikator harus mengukur hasil dari promosi yang telah dibuat dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan kepada pengunjung. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Genpi Jogja belum serius dalam mengevaluasi hasil dari promosinya di media sosial. Ketidakseriusan ini tentu

dapat mengakibatkan promosi yang dilakukan kedepannya akan kurang efektif dan tidak sesuai target.

#### **4. Strategi Promosi Genpi Jogja melalui Akun *Instagram* dan**

##### ***Twitter***

Pada awal kemunculannya GenPI Jogja sudah langsung menggunakan media sosial *Instagram* dan *twitter* sebagai media promosi. Dalam melakukan promosinya melalui akun Instagram dan Twitter GenPI Jogja memiliki keseriusan dalam membangun akun tersebut. Karena memang membangun Instagram memerlukan keseriusan dan kerja keras. Menurut Makmur (2018) Ada beberapa point yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial seperti, memiliki keaslian konten atau *original posting*, konsisten, dan spesialisasi.

- a. *Original posting* secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/*picture* yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri, tentunya hal ini sudah dilakukan oleh Genpi Jogja, menyadari pentingnya sebuah konten mereka mempunyai tim khusus membuat konten, yaitu tim *Online*. Selanjutnya harus Konsisten.
- b. Konsisten diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk). Pasalnya algoritma Instagram mengharuskan aktif konsisten *upload* setiap hari, untuk poin ini Genpi Jogja dalam aktifitas promosinya belum bisa konsisten upload setiap hari, mereka baru *upload* menjelang akhir pekan saja yang bertujuan



untuk mengingatkan, walaupun sudah di sarankan oleh koordinator tim online harus upload setiap hari. Yang ketiga, spesialisasi.

- c. Spesialisasi. Akun yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum. Pada penerapannya akun @kakilangitpasar dan @pasarkakilangit sudah mengangkat tema khusus, yaitu tema yang selalu posting konten tentang pariwisata.

Dalam buku Optimalisasi Media Sosial oleh tim humas Kementerian Perdagangan RI juga harus memperhatikan poin-poin ini dalam mengelola media sosial.

- 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. Dari pengamatan peneliti, konten dari postingan yang terdapat di *Instagram* sudah beragam dan informatif bagi mereka yang mencari informasi tentang pasar kakilangit. Karena dari tim pembuat konten sendiri menjadwalkan dan membuat semacam *storytelling* pada setiap minggunya. Jika diamati pada akun media sosial @pasarkakilangit dan @kakilangitpasar postingannya tidak jauh beda, karena *Instagram* dan *Twitter* mereka saling terhubung. Namun postingan

@pasarkakilangit dan @kakilangitpasar tetap menjaga spesialisasi, artinya mereka tetap memposting pada tema pariwisata dan Desa Wisata Kakilangit maupun wisata sekelilingnya.

- 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. Dari pengamatan peneliti postingan akun media sosial @pasarkakilangit dan @kakilangit pasar tentunya sudah relevan dengan identitas akun yang mereka ambil yaitu tentang pariwisata. Mereka tidak pernah memposting suatu berita yang tidak ada kaitanya dengan pariwisata. Karena para pengikut tidak mengharapkan sebuah akun berkicau seputar tema yang jauh dari karakter atau identitasnya.
- c. Ikut dalam percakapan. Jangan hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten tanpa memedulikan apa yang dikicaukan oleh para pengguna lainnya. Dari pengamatan peneliti pada akun media sosial @pasarkakilangit dan @kakilangitpasar admin sudah memedulikan apa yang mereka posting, seperti membalas pertanyaan pada kolom komentar, hingga hanya

sekedar menyapa atau menyukai komentar yang *netizen* tulis pada postingan.

- d. Apresiasi pengikut dengan RT, like, repost, favorite, following, hadiah. Para pengikut akan sangat senang kalau akunnya diikuti orang lain, bentuk apresiasi 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. Merujuk pada data yang sudah ada akun @pasarkakilangit dan @kakilangitpasar sudah melakukannya. Pada *twitter* mereka sering *melike* dan *me-retweet postingan netizen* yang menyebut akun @kakilangitpasar. Pada *instagram* mereka juga sering *melike* dan *merepost instastory* pengunjung yang menandai @pasarkakilangit, namun mereka tidak *merepost* foto dalam postingan karena demi menjaga kerapihan *feed*.
- e. 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. Dalam hal ini Genpi Jogja jelas menggandeng para *influencer* seperti @infoseni pada Twitter maupun Instagram dalam kegiatan promosinya, karena para *influencer* tersebut juga bagian dari anggota Genpi Jogja. Pada akun *Instagram* @pasarkakilangit juga mengunggah foto para *bloger* dan *influencer* yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Kaki Langit, seperti Yukikato, GKR Hemas, Menteri Pariwisata Arief Yahya, bintang timur, gembulfoodie, dll. Genpi Jogja dalam mengenalkan tempat wisata juga dibantu oleh para *bloger* dalam promosinya melalui lomba menulis artikel tentang destinasi digital yang pernah diadakan oleh kementerian Pariwisata. Tentunya hal ini sangat membantu memviralkan tempat wisata tersebut sehingga masyarakat akan lebih tertarik kepada tempat wisata yang pernah dikunjungi oleh para pengikut *nfluencer* tersebut.

Dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial, Genpi Jogja ingin memviralkan dan mendapatkan *awarrnes* namun

memangkas biaya sebesar mungkin. Genpi Jogja melakukan promosi pada instagram dengan mengikuti *algoritma* yang ditentukan *instagram*. Untuk mendapat *like* dan komentar pada akun *instagram* Genpi Jogja membuat konten semenarik mungkin yang membuat *netizen* tertarik. Dalam memproduksi konten yang akan dijadikan unggahan pada instagram, Genpi Jogja tidak memiliki jadwal tertentu untuk melakukan produksi foto, produksi foto hanya dilakukan ketika dirasa stok foto habis, dan ada event saja.

Cara yang dilakukan oleh Genpi Jogja untuk mendapatkan komentar pada akun *Instagram* maupun *Twitter* yaitu dengan cara membuat *caption* postingan semenarik dan seinteraktif mungkin, sehingga ketika *netizen* membaca pesan tersebut mereka memiliki kedekatan tersendiri. Hal ini juga supaya terjadi *electronic word of mouth* pada *Instagram* dan *Twitter* dengan membuat *caption* yang semenarik mungkin seperti postingan yang sudah ada di akun *Instagram* maupun *Twitter*. Menurut Priansa, Doni (2018) kekuatan EWOM dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. *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*. 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. Oleh karena itu Genpi membuat tim khusus untuk merancang dan membuat sebuah konten yang akan diposting sehingga konten-konten yang dihasilkan dapat membuat *EWOM*.

Genpi Jogja juga memperhatikan waktu tertentu yang dianggap *Golden hour* untuk mengunggah konten sehingga promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif. Supaya konten yang diunggah sering muncul pada kolom pencarian orang-orang pada Instagram, Genpi Jogja memiliki jadwal tersendiri untuk mengunggah konten pada *instagram* maupun *twitter* yaitu antara pagi, siang dan malam dengan jam tertentu. Genpi Jogja mengunggah pada saat pagi pada pukul delapan pagi, pada siang hari mengunggah fotonya pada pukul dua belas siang jam istirahat dan mengunggah foto pada Instagram pada malam hari pada pukul enam sampai sembilan malam.

Menurut peneliti, dari hasil penelitian yang berjudul *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen* pada Jurnal bisnis yang menjelaskan media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Aktifitas tersebut sudah dilakukan

oleh Genpi Jogja, menurut Akbar dalam membuat konten ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti foto yang menarik, *caption* yang informatif.

Menurut menurut Makmur (2018) terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi. Dalam media sosial, membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adanya kerja keras dan keseriusan. Seperti keaslian konten postingan, artinya konten yang di posting asli dari produksi sendiri. Genpi Jogja selalu memperhatikan ke aslian foto maupun video yang akan mereka unggah, karena mereka mempunyai tim yang khusus mengambil atau membuat konten. Konsisten, artinya ketika mengunggah konten harus secara teratur misal satujam sekali, tiga postingan sehari maupun minimal satu postingan setiap harinya, hal ini tentunya kurang sesuai akan penerapan yang dilakukan Genpi Jogja. Dari yang dijelaskan oleh Akbar Genpi Jogja sendiri memang mentargetkan setiap hari satu kali unggahan, namun yang terjadi konten di *upload* ketika menjelang hari Sabtu dan Minggu saja.

Fitur yang disediakan Instagram ada berbagai macam. @pasarkakilangit dalam promosinya melalui *Instagram* menggunakan fitur-fitur seperti kamera, kolom komentar, tombol *like*, judul foto (*caption*), dan *arroba* (@), *instastory*, *archive* seperti yang terlihat pada akun media sosial *Instagram* @pasarkakilangit. Sedangkan pada *Twitter* @kakilangitpasar mereka memaksimalkan fitur *tranding topic* seperti yang di jelaskan Akbar karena fitur ini dapat membuat @kakilangitpasar mudah

viral. Dalam pemaksimalan fitur *tranding topic* merek juga menggunakan fitur, *like*, *RT*, *Coment* dan *share*. Ketiga fitur ini sangat membantu dalam mentrandingkan suatu postingan , karena dengan fitur ini *netizen* akan dengan mudah membuat sebuah diskusi, sehingga semakin banyak diperbincangkan akan mudah *tanding topic*.

Menurut Taprial & Kanwar dalam Pamungkas dan Zuhroh (2016) mengungkapkan bahwa berpromosi melalui sosial media memiliki beberapa keunggulan yaitu *accessibility*, *speed*, *interactivity*, *longevity/volitivity*, *reach*. Untuk *accessibility*, Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya, Akbar mengatakan bahwa promosi melalui Instagram dan Twitter tidak memerlukan biaya besar dan mudah dalam penggunaannya. Dalam segi *speed*, Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan, Genpi Jogja juga mengakui bahwa media sosial khususnya Twitter dan Instagram dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat. *Interactivity*, Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi, hal ini serupa seperti yang terjadi pada akun media sosial Genpi Jogja, pada *Twitter* yang menyediakan fitur *retweet with coment* dapat dengan mudah digunakan *netizen* membalas, menanyakan dan mengomntari sebuah postingan sehingga *netizen* dan admin medsos bisa saling tanya jawab di *direct message* maupun di kolom komentar. *Longevity/Volativit*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada



waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Pada akun media sosial Genpi Jogja admin sengaja tidak menghapus postingan lama supaya dapat dilihat sejarah maupun perkembangannya. Reach, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia, dapat dilihat dari mudahnya masyarakat untuk mengakses postingan-postingan beberapa hari atau bulan yang lalu di Instagram maupun Twitter @pasarkakilangit. Hal tersebut tentu membuat Instagram dan Twitter memiliki keunggulan dari media *offline*. Dalam segi *reach*, Instagram dan Twitter menawarkan jangkauan yang sangat luas bahkan sedunia. Hal tersebut sangat membantu aktifitas promosi, supaya dapat menjangkau khalayak luas di media sosial, Genpi Jogja menggunakan *hashtag* dan menandai orang terkenal atau *public figure* yang pernah datang ke Dewi Kaki Langit untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas.

..