

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

World Travel & Tourism Council (WWTC) menyatakan bahwa :”Disadari atau tidak, Kepariwisata dunia akan menjelma menjadi ‘Mega Industri’ dan diperkirakan akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian di abad 21” (Laporan Akhir Kajian Pengembangan Desa Wisata 2014). Optimisme yang diungkapkan WWTC tersebut mengindikasikan sebuah peluang yang menjanjikan untuk menggerakkan sektor pariwisata yang kerap dipersepsikan sebagai salah satu sektor penggerak perekonomian daerah. Semakin baik perkembangan sektor pariwisata suatu daerah maka peluang perkembangan sektor lain seperti perhotelan, transportasi dan kuliner juga akan semakin membaik seiring dengan pergerakan jumlah wisatawan yang berkunjung. Dengan kata lain, daya tarik wisata yang dimiliki suatu daerah merupakan aset penting yang seharusnya terus dikembangkan sebagai salah satu kunci pergerakan perekonomian daerah.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah yang konsisten dalam upaya memperbaiki sektor pariwisata daerah yang juga merupakan salah satu pilar pembangunan daerah. Potensi topografi alam dan kelestarian budaya yang dimiliki DIY menjadi aset yang terus dikembangkan pemerintah DIY untuk menarik minat wisatawan. Candi Prambanan, Taman Nasional Gunung Merapi, Dataran Tinggi

Kalibiru, Pantai Parangtritis dan Pantai-Pantai Selatan di Bantul dan Wonosari adalah beberapa contoh ikon pariwisata DIY yang sudah populer dan mampu menyumbangkan angka populasi wisatawan yang cukup tinggi.

Melalui Dinas Pariwisata DIY, bekerjasama dengan dinas pariwisata kabupaten, terus mengoptimalkan potensi wisata yang dimiliki sesuai dengan Visi Pembangunan Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang tertuang dalam RIPPARDA Tahun 2012–2025, yaitu “Terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan Daerah untuk kesejahteraan masyarakat”. Konsistensi upaya Dinas Pariwisata DIY dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY dari tahun ke tahun. Terlihat dari data jumlah kunjungan wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada tahun

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
2012	11,379,640
2013	12,842,295
2014	16,774,235
2015	19,021,818
2016	21,445,343

**Tabel 1: Jumlah Wisatawan di DIY tahun 2012 – 2016**  
**Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DIY 2016**

2012-2016 yang menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Selain itu, DIY juga meraih 5 penghargaan dari 5 kategori nominasi dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia pada Desember 2017. Hal ini menunjukkan bahwa DIY memiliki daya tarik wisata yang potensial dan mampu bersaing dengan daerah lain seperti Bali dan Jakarta.

Wisata Alam Kalibiru yang berada di Kabupaten Kulonprogo meraih penghargaan sebagai wisata dataran tinggi terpopuler pada ajang Anugerah Pesona Indonesia tahun 2017. Dengan kondisi topografi 450 meter di atas permukaan laut, Kalibiru mampu memberikan suguhan pemandangan dataran tinggi yang menakjubkan dan tentu saja menarik untuk dikunjungi. Kalibiru terletak di kawasan hutan perbukitan Menoreh Desa Hargowilis yang dikelola dan dilestarikan langsung oleh masyarakat desa setempat. Dari sana pengunjung dapat melihat Waduk Sermo, Gunung Merapi dan Pantai Selatan.

Mulanya Hutan Kalibiru merupakan kawasan hutan lindung yang terjaga keasriannya. Namun kemudian pembalakan liar yang terjadi mengubah kondisi hutan yang hijau menjadi gersang. Melihat kondisi tersebut, warga sekitar kemudian berinisiatif untuk mengembalikan keasrian hutan tersebut. Melalui Komunitas Lingkar, masyarakat sekitar mengubah hutan gersang tersebut menjadi sejuk dan hijau kembali. Setelah lima tahun dikelola masyarakat, pertumbuhan tanaman di kawasan tersebut meningkat pesat.

Setelah hutan Kalibiru kembali sejuk dan hijau, masyarakat setempat berinisiatif untuk membagi keindahan alam tersebut sebagai objek pariwisata yang sekaligus diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat setempat. Sejak 14 Februari 2008 hutan Kalibiru secara resmi dikelola oleh masyarakat selama 35 tahun dengan Izin Pemanfaatan Hutan Kemasyarakatan. Pembangunan fasilitas diawali dengan pembuatan jalan setapak, musholla, joglo pertemuan, sarana MCK, Gardu Pandang, dan *flying fox*. Kemudian dikembangkan lagi dengan area *outbond*, jalur *tracking*, perpustakaan, dan spot-spot yang mendukung pengunjung untuk mengambil foto dengan *view* yang menarik. Sejak 2009 desa Kalibiru resmi menjadi salah satu destinasi wisata Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bukan hanya penghargaan yang diterima dalam ajang prestisius API 2017, peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun membuktikan komitmen dan konsistensi masyarakat desa Hargowilis dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata, mengelola, dan mengoptimalkan pemanfaatan hutan lindung tersebut.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>Selisih Jumlah Peningkatan Wisatawan</b>
2010	7.167	-
2011	13.039	5.872
2012	19.012	5.973

2013	19.762	750
2014	79.137	59.375
2015	309.541	230.402
2016	443.070	133.529
2017	355.498	-87.572
2018	183.498	-172.000

**Tabel 2: Jumlah pengunjung Wisata Alam Kalibiru tahun 2010 – 2018**  
**Sumber: Dokumen Statistik Jumlah Wisatawan Kalibiru**

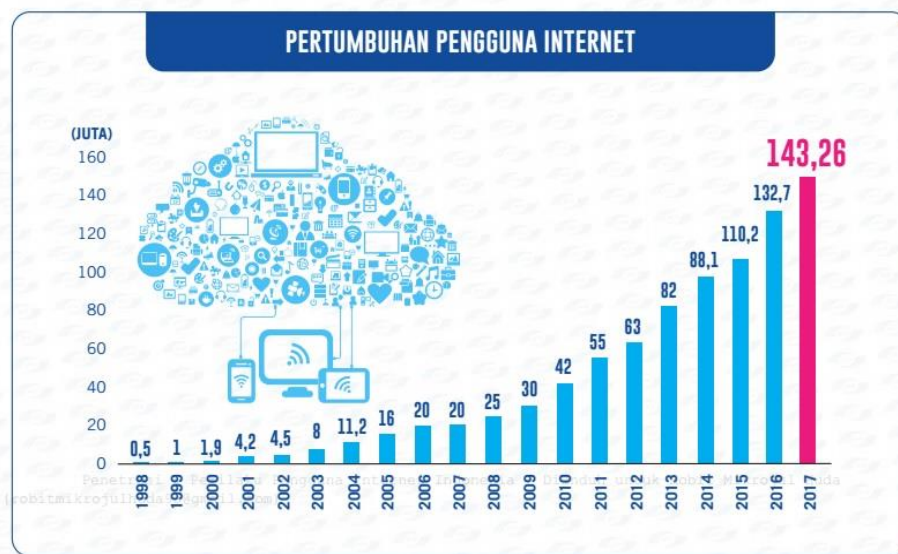
Peningkatan jumlah wisatawan tersebut dapat terwujud melalui berbagai upaya pengembangan objek wisata baik secara fisik maupun non fisik.

Wisatawan memiliki kebutuhan destinasi wisata yang sangat beragam dan menuntut kreatifitas pembangunan dan pengembangan kondisi fisik destinasi wisata. Namun, selain pengembangan dan pembangunan kondisi fisik, pemasaran dan promosi juga menjadi instrumen vital bagi suatu destinasi wisata sebagai lembaga profit yang bergerak di sektor yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun. Laporan Akhir Kajian Pengembangan Desa Wisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata DIY menjadikan aktifitas pemasaran dan promosi sebagai instrumen kajian dalam proses pengembangan desa wisata yang dilakukan tiap-tiap desa wisata baik secara *offline* melalui kerjasama dengan agen-agen travel, biro perjalanan, dan hotel maupun secara *online* melalui media sosial. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai

alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus dan Utami:2017,7). Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (2008).

Perkembangan Internet yang bertahap terus berlanjut mengiring perubahan pada cara manusia mengakses informasi dan berkomunikasi yang seiring pula dengan pertumbuhan media sosial. Indonesia tercatat sebagai Negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek, untuk periode 2015-2020, proyeksi pertumbuhan rerata tahunan (CAGR) Indonesia adalah 19 persen (<https://databoks.katadata.co.id>). Pusat kajian komunikasi UI menerbitkan hasil survei profil penggunaan internet di Indonesia, hasil survei ini merupakan hasil kerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta pengguna dari 262 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia.

Dengan kata lain, percepatan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tersebut mengindikasikan bahwa pola aksesibilitas informasi dan komunikasi pada masyarakat Indonesia pun telah berubah. Pengguna situs media sosial di Indonesia semakin tahun semakin bertambah. Diferensiasi algoritma dan fitur dari masing-masing media sosial juga menjadi salah satu faktor pemicu pertumbuhan tersebut. Dikutip dari satelindo.co.id, berdasarkan laporan Digital In 2017 Growth Overview, sebuah laporan statistik digital dan tren untuk 239 negara di seluruh dunia, Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi ke-3 dalam kategori penggunaan media sosial mobile dengan waktu rata-rata yang dihabiskan orang Indonesia di media sosial sehari adalah 3 jam dan 16 menit.



**Gambar 1: Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998 – 2017.**

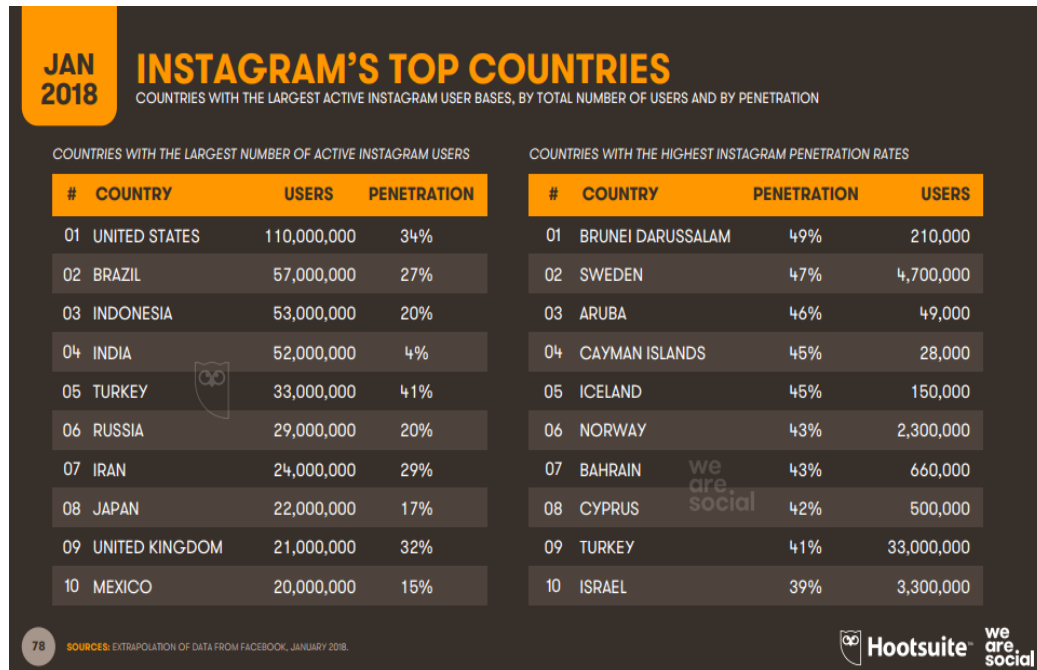
**Sumber: Publikasi Hasil Survei APJII 2017**

Media sosial memerankan peranan penting dalam banyak aspek pariwisata seperti perilaku pengambilan keputusan, promosi pariwisata, dan sebagai cara terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen (Zeng dan Gerritsen; 2013). Tidak hanya secara pasif menerima informasi, media sosial memberi akses bagi setiap pengguna untuk secara aktif menjadi pembuat informasi. Pengguna dapat secara bebas menciptakan sebuah wacana atau merubah, menggandakan, dan membagikan berbagai informasi yang diterima. Dampak sosial media dalam sektor pariwisata sangat luar biasa (Shengnan, Jinxing, Xiang, dan Hongqin: 2012). Dalam konteks pariwisata, kemunculan media sosial yang berbasis internet telah memungkinkan para *traveller* untuk membagikan pengalaman *travelling* mereka secara *online* dengan berbagai bentuk seperti video, foto, dan *review* melalui blog. Informasi-informasi mengenai karakteristik destinasi wisata, sarana transportasi dan akomodasi, rute perjalanan yang harus ditempuh dan sebagainya merupakan informasi penting yang dibutuhkan wisatawan sebagai pertimbangan hingga akhirnya mempengaruhi wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi sebagaimana perilaku pengambilan keputusan (*decision making behaviour*) yang dijelaskan Philip Kotler bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan mengenali permasalahan atau kebutuhan, kemudian mengumpulkan berbagai informasi, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (2000,178).

Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia salah satu media sosial yang kini



pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Indonesia menjadi Negara



**Gambar 2: Indonesia, Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar ke-3 di Dunia**  
Sumber: (<https://www.wearesocial.com>)

dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan atau *monthly active user (MAU)* yang diraup Instagram secara global, 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia (<https://tekno.kompas.com>). Selain itu, berdasarkan data yang dirillis *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2018, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai angka 53 juta orang dan merupakan Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar ke-3 setelah Amerika Serikat dan Brazil (<https://www.goodnewsfromindonesia.id>).

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali Instagram. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, Instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia. Selain itu, media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga media ini tepat untuk dijadikan media promosi. Dane Atkinson selaku CEO SumAll menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awareness dan pendapatan” (Bhaskoro dalam Diyatma; 2017, 176).

Pihak Pengelola Kalibiru telah memanfaatkan peluang penggunaan media sosial tersebut dan menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi Wisata Alam Kalibiru dengan akun @wisatakalibiru. Sebelum pengelola menggunakan instagram sebagai media promosi jumlah wisatawan yang berkunjung terus mengalami peningkatan, namun setelah akun @wisatakalibiru dibuat pada tahun 2015 untuk pertamakalinya peningkatan jumlah wisatawan mencapai 230.000 orang wisatawan. Pada tahun berikutnya, tahun 2016, jumlah wisatawan tetap mengalami peningkatan walaupun tidak sebesar jumlah peningkatan wisatawan pada tahun 2015. Pada tahun 2017, penurunan yang signifikan terjadi, diikuti dengan penurunan pada

tahun 2018. Fenomena ini tentu menimbulkan tanda tanya tentang apa yang terjadi pada aktivitas promosi pengelola Kalibiru dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Maka dari itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi promosi online Wisata Alam Kalibiru melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada tahun 2015-2018?

### **B. Rumusan Masalah**

Sebagaimana penjelasan pada latar belakang masalah, peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi *online* Wisata Alam Kalibiru melalui Instagram pada tahun 2015-2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi online Wisata Alam Kalibiru melalui instagram pada tahun 2015-2018 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengidentifikasi penyebab penurunan jumlah wisatawan secara signifikan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah khazanah referensi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang promosi online destinasi wisata melalui Instagram.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Pengelola Wisata Alam Kalibiru dalam perencanaan,

pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan promosi online untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk lembaga-lembaga profit yang bergerak di sektor pariwisata mengenai promosi online destinasi wisata.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:32) dalam buku berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” menyatakan bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Taktik operasional secara taktis harus dapat dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Menurut David W. Cravens (2009) promosi adalah aktivitas komunikasi yang membentuk strategi promosi yang menginformasikan kepada orang-orang tentang produk mereka dan mempengaruhi pembeli, saluran organisasi, dan publik secara umum untuk membeli produk dari suatu merek. Strategi promosi terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengawasan dari sebuah organisasi kepada

pelanggan dan target audien lain. Fungsi promosi dalam pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pada setiap audien.

Menurut Fandy Tjiptono (2002), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk dari perusahaan yang bersangkutan

Kotler dan Armstrong (2006, 435) menyatakan bahwa promosi aktivitas mengomunikasikan produk atau layanan dan manfaat mereka untuk menargetkan pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli dan keunggulan mereka kepada target konsumen yang disasar. Tujuan promosi yakni untuk menyampaikan penawaran-penawaran dan merek-merek kepada berbagai audien untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Fill: 2005, 9).

Promosi bukan merupakan alat tunggal, melainkan perpaduan dari beberapa alat (*tools*). Dibawah konsep *Integrated Marketing Mix (IMC)*, sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam mengoordinasikan alat-alat promosi tersebut untuk menyampaikan sebuah pesan tentang merek dan organisasinya dengan jelas, konsisten, dan menarik (Kotler dan Armstrong, 2006:406). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *Promotion Mix* – yang disebut juga dengan *Marketing Communication Mix* - terdiri dari perpaduan khusus dari *Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Marketing* yang digunakan

suatu perusahaan dalam mengomunikasikan *customer value* dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- Periklanan (*advertising*): Segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
- Penjualan pribadi (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan penjualan.
- Hubungan Masyarakat (*public relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra baik perusahaan, dan menangani rumor dan peristiwa yang tidak menguntungkan perusahaan.
- Pemasaran Langsung (*direct selling*): Koneksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi merupakan aktivitas komunikasi yang terdiri dari beberapa macam alat (*promotion mix*) dengan tujuan memberi informasi mengenai suatu produk, membangun hubungan dengan pelanggan, mempengaruhi target audien untuk membeli dan loyal pada produk atau layanan suatu perusahaan.

## 2. Promosi Jasa

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2016:178).

Kotler (2004) (dalam Lupiyoadi, 2016:6) menjelaskan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

Selanjutnya menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996) (dalam Lupiyoadi, 2016:6) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut;

*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

Dalam kaitannya dengan pemasaran, American Marketing Association (AMA) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut: Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara terpisah, pada dasarnya tidak berwujud yang memberikan

kepuasan dan yang tidak perlu terkait dengan penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa bisa jadi memerlukan ataupun tidak memerlukan penggunaan barang berwujud. Namun ketika penggunaan tersebut diperlukan, tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan (kepemilikan permanen) ke barang-barang berwujud tersebut (Yoeti, 2013:71)

Griffin (dalam Lupiyoadi, 2016:6) menerangkan beberapa karakteristik dan klasifikasi jasa, sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Bedasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi jasa merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk perusahaan yang berupa jasa kepada konsumen atau calon konsumen.



### 3. Strategi Promosi Online

Promosi online merupakan bagian dari pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet, termasuk periklanan, branding, dan direct marketing yang menggunakan internet (Lai dan Vinh, 2013). Hasil penelitian Lai dan Vinh tentang pengaruh promosi online terhadap loyalitas dan kesadaran destinasi dalam industri pariwisata di Vietnam menunjukkan bahwa promosi *online* berkaitan erat dengan kesadaran destinasi wisata, kepuasan dan loyalitas destinasi. promosi *online* dapat meningkatkan loyalitas destinasi (*destination loyalty*) seperti: melalui aktifitas promosi, calon wisatawan dapat mengenali destinasi wisata dengan lebih baik, hingga meningkatkan peluang untuk menjadi pilihan utama dibandingkan pilihan lain. Informasi promosi pariwisata online dicirikan dengan akurasi, dapat mengklarifikasi informasi detail mengenai produk wisata, dapat mengklarifikasi berbagai hal dalam jangka waktu tertentu, bahkan menunjukkan biaya wisata dengan akurat dan jelas.

Promosi *online* adalah bagian dari bauran pemasaran, termasuk periklanan internet, branding internet, e-mail, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan dukungan pelanggan melalui internet. Promosi melalui internet membawa beberapa manfaat dan keuntungan bagi konsumen dan juga bagi para pemasar (Hasan, 2014:19). Promosi *online* adalah media yang jauh lebih fleksibel daripada media tradisional karena dapat dianggap sebagai *billboard* elektronik, iklan elektronik atau katalog elektronik yang memberikan informasi tentang produk atau layanan.

Pemasar yang memahami bagaimana cara konsumen mencari informasi, mereka dapat membuat kampanye atau pesan persuasif yang lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen (McColl dan Fetter, 1999). Dalam hal ini, promosi *online* menjadi faktor penting dalam proses reduksi ketidakpastian informasi destinasi wisata dengan menciptakan kesadaran wisatawan (*tourists awareness*) akan destinasi wisata.

Chaffey (2009: 503-521) menjelaskan *online promotion* dengan pendekatan klasifikasi alat promosi online yang dibagi menjadi 6 bagian:

1. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine atau mesin pencarian adalah website yang berupa indeks konten di situs terdaftar yang dapat dicari menggunakan kata kunci mesin pencari dan direktori adalah metode utama untuk mencari informasi tentang perusahaan dan produknya.

Menurut survei yang telah dilakukan "*Internet World Stats*" bahwa kebanyakan pengguna internet hampir 90% menggunakan mesin pencari untuk mencari suatu informasi baik berupa video, gambar maupun dokumen. Hampir sebagian besar dari pengguna internet tersebut tidak lebih menggunakan dua halaman pertama mesin pencari. Hampir 70% pengguna internet tidak pernah mengklik langsung pada *website* yang sudah diketahui sebelumnya (<http://mit.ilearning.me>:2013).

## 2. *Online Public Relations*

Unsur utama PR *online* adalah memaksimalkan penyebutan yang menguntungkan dari suatu organisasi, merek, produk atau situs webnya di situs web pihak ketiga yang kemungkinan akan dikunjungi oleh audiens targetnya.

### a. Berkomunikasi dengan media (jurnalis) *online*.

Berkomunikasi dengan media (jurnalis) secara *online* menggunakan Internet sebagai saluran baru untuk menyebarkan siaran pers melalui e-mail atau situs pihak ketiga.

Manajemen reputasi *online*.

### b. Komunitas online dan jaringan sosial (*online community and social network*).

Keinginan manusia untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman adalah alasan sebenarnya di balik popularitas situs Web 2.0 seperti jaringan sosial. Jadi penting bagi organisasi untuk menentukan bagaimana audiens mereka menggunakan jejaring sosial dan bahwa peluang adalah untuk menjangkau dan berinteraksi dengan mereka. Dee (dalam Chaffey) juga mencatat pentingnya jejaring sosial dalam mempengaruhi persepsi tentang merek, produk dan pemasok.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yi-Ting Huang dan Sheng-Fang Su untuk meneliti motif penggunaan Instagram pada 307

mahasiswa universitas di Taiwan, menunjukkan hasil 42% peserta menghabiskan waktu rata-rata 1 jam per hari untuk membuka aplikasi instagram. Hal ini mengkonfirmasi bahwa instagram populer di kalangan anak muda jaman sekarang. Dari perspektif komunikasi yang dimediasi komputer atau *Computer Mediated Communication* (CMC), popularitas Instagram di kalangan anak muda banyak berkaitan dengan penggunaan gambar visual sebagai sarana utama untuk mengungkap informasi.

c. *Online Word of Mouth*

Dari sudut pandang fungsional, pemasaran viral online sering melibatkan kata dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari *online public relation*.

3. Online Partnership

Ada tiga kunci utama kemitraan online yang harus dikelola: membangun tautan, afiliasi pemasaran, dan sponsor *online*. Semua harus melibatkan pendekatan terstruktur untuk mengelola tautan melalui situs. Jenis-jenis kemitraan yang utama adalah:

a. Afiliasi pemasaran (*affiliate marketing*)

Jenis kemitraan afiliasi marketing adalah kemitraan dimana pihak pengiklan tidak perlu membayar hingga produk berhasil terjual dan menghasilkan suatu timbal balik yang lain. Jenis kemitraan ini

juga dikenal sebagai metode beriklan tanpa resiko (*zero-risk advertising*).

b. Sponsor online (*online sponsorship*)

Dengan *online sponsorship* pengiklan mendapat keuntungan dari asosiasi merek mereka dengan merek online yang sudah terkenal di kalangan pengunjung situs. Dengan metode *online sponsorship* biaya iklan yang dikeluarkan lebih rendah dan dapat memanfaatkan sinergi dari dua perusahaan yang berbeda.

c. Pembuatan tautan (*link building*)

Link building atau pembuatan tautan adalah kunci utama dalam optimalisasi kerja mesin telusur (*search engine*). McGraffin (Chaffey, 2009: 516) menjelaskan prinsip utama dalam pembangunan tautan, dia mengatakan: 'Buat konten hebat, tautkan ke konten hebat dan konten hebat akan menautkan ke Anda'.

4. Interactive Advertising

*Interctive advertising* atau disebut juga sebagai *online advertising* dapat didefinisikan sebagai penggunaan tampilan iklan online seperti spanduk (*online banner*) untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik ke situs web yang menjadi target.

**4. Perencanaan Promosi Online**

Dalam membangun dan mengeksekusi sebuah kampanye komunikasi pemasaran yang berhasil diperlukan beberapa langkah perencanaan sebagaimana yang telah dirangkum oleh Fisher, (2004:361) menjadi 6 tahap:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam rangka membuat pesan yang tepat maka terlebih dahulu komunikan atau penerima pesan yang menjadi sasaran potensial harus jelas. Semakin jelas informasi-informasi yang berkaitan dengan target market seperti jenis kelamin, usia, lokasi tinggal, dan preferensi diketahui, maka semakin baik pula isi pesan yang dapat dibangun.

b. Menentukan tujuan aktifitas Promosi (chaffey: 2009, 492)

- *Create Awareness*
- *Generate Interest*
- *Disseminate Information*
- *Create an Image*
- *Create a Strong Brand*
- *Stimulate Trial*

c. Mengembangkan perencanaan media

Mengembangkan perencanaan media meliputi pemilihan media yang tepat dan memutuskan bagaimana menggunakannya yang mana harus memenuhi 3 kriteria berikut:

1. Konsisten terhadap target audiens.

2. Konsisten terhadap tujuan komunikasi
3. Seluruh unsur yang berbeda harus saling melengkapi satu dengan yang lainnya.

d. Membuat isi pesan

Untuk membuat pesan yang tepat diperlukan perencanaan dan analisis yang signifikan. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah tema pesan. Tema pesan harus konsisten dengan tujuan yang sudah ditentukan dan bisa diterima oleh target audien. Selain itu, tema pesan juga harus sesuai dengan identitas merek dan konsisten dengan fungsi penawaran.

e. Proses eksekusi kampanye

Dengan bantuan internet dan kemajuan teknologi digital, proses distribusi pesan semakin sederhana dan efisien. Iklan cetak, *sound byte*, dan video, misalnya, dapat didistribusikan melalui media digital dengan bantuan internet. Sebagai contoh, penentuan dan penggunaan internet sebagai medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan diputuskan berdasarkan keunggulan internet dalam melacak jumlah klik iklan yang dilakukan pengguna (*cost per click-through*) pada website dimana iklan perusahaan dipasang. Dengan kata lain, keputusan penggunaan internet sebagai medium penyampai pesan harus dilakukan berdasarkan perhitungan yang dapat menguntungkan perusahaan.

f. Evaluasi Efektifitas

Proses evaluasi dimulai beriringan dengan proses distribusi pesan dimulai. Setiap elemen terkait harus dievaluasi berdasarkan objektif atau tujuan masing-

masing untuk kemudian dinilai dan diketahui pesan dan media mana yang paling terintegrasi satu dengan yang lain. Salah satu faktor yang menjadikan internet sebagai medium distribusi pesan adalah kapabilitas internet dalam meninjau dan mengukur perilaku online. Teknologi seperti *DoubleClick*, misalnya, dapat melacak perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui setiap kali pengeklikan iklan terjadi dan kapan saja konsumen terpapar pesan yang mereka tersebut. Dengan kata lain, salah satu keuntungan penggunaan internet adalah peningkatan akuntabilitas efektifitas komunikasi yang diselenggarakan.

Kampanye tidak akan berhasil jika memenuhi tujuannya untuk memperoleh pengunjung situs dan pelanggan, tetapi biaya untuk mencapai hal ini terlalu tinggi. Kendala ini disebabkan dana anggaran. Untuk mengendalikan biaya, penting bagi manajer untuk menentukan target biaya yang diizinkan.

## **5. Media Baru**

Media Baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan Media Baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi (Changara: 2015). Salah satu ciri khas



yang menandai New Media adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Terry Flew, 2005: 2).

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi jarak, waktu, dan tempat. Secara fisik internet dianalogikan seperti jaring laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri node (titik-titik) yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Internet juga bisa dipandang sebagai sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduknya memiliki alamat (*internet address*) yang dipakai untuk bertukar informasi. Ia merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai *database* atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi dunia riil dalam bentuk maya (Akil dalam Changara,2005).

Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan global yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

McQuail (2010:141) mengatakan bahwa media baru memiliki ciri yakni: (1) digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, (2) interaktif dan konektivitas yang tinggi, (3) mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat, (4) adaptasi publikasi dan peran baru khalayak, (5) menjadi gateway untuk bisa mengakses informasi di *web*, (6) kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa.

Chaffey juga menerangkan perbedaan dan karakteristik komunikasi pemasaran *New-Media* dibandingkan dengan komunikasi pemasaran atau promosi tradisional (2009: 443-448).

#### 1. Interaktifitas

Media tradisional mendorong pesan pemasaran disiarkan dari perusahaan ke pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Selama proses ini, ada interaksi terbatas dengan pelanggan. Dengan internet, biasanya pelanggan yang memulai kontak dan mencari informasi di situs web dan internet harus digunakan untuk mendorong komunikasi dua arah.

Menurut Everett M. Roger (1986:5) interaktivitas diartikan sebagai kemampuan dari system komunikasi untuk balik berbicara (*talk back*) dengan pengguna, hampir seperti individu-individu yang terlihat dalam percakapan tatap muka. Menurut McQuail (1987:17) pada komunikasi interaktif atau komunikasi timbal balik penerima dapat memilih, menjawab kembali,

menukar informasi, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.

## 2. Intelegensi

Internet dapat digunakan sebagai metode yang relatif murah untuk mengumpulkan riset pemasaran, terutama tentang persepsi pelanggan tentang produk dan layanan. Seperti perusahaan Nestle yang dapat membuat profil pelanggannya berdasarkan informasi hasil jawaban kuesioner penelitian yang dilaksanakan secara online.

## 3. Individualisasi

Fitur penting lain dari komunikasi pemasaran interaktif yang disebut di atas adalah bahwa mereka dapat disesuaikan dengan individu, tidak seperti media tradisional di mana pesan yang sama cenderung disiarkan ke semua orang. Proses personalisasi merupakan aspek penting dalam mencapai manajemen hubungan pelanggan secara online.

## 4. Integrasi

Berbagai macam saluran media yang berbeda (yang ditawarkan juga oleh perantara) yang digunakan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih terintegrasi. Ketika menilai keberhasilan situs web, peran Internet dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra lain dapat dipertimbangkan dari dua perspektif. Pertama, arah organisasi-ke-pelanggan: bagaimana cara internet melengkapi saluran lain dalam komunikasi proposisi untuk produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan baru dan yang sudah

ada dengan tujuan untuk menghasilkan prospek baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada? Kedua, pelanggan-ke-organisasi: bagaimana internet dapat melengkapi saluran lain untuk memberikan layanan pelanggan kepada pelanggan ini?

#### 5. Independensi Lokasi

Media elektronik juga memperkenalkan kemungkinan meningkatkan jangkauan komunikasi perusahaan ke pasar global. Ini memberi peluang untuk menjual ke pasar internasional yang mungkin sebelumnya tidak dapat diakses.

#### 6. Instagram

Instagram adalah media sosial yang dengan *basic* visual, oleh sebab itu kekuatan terbesarnya ada pada visual dan diperkirakan 90% closing terjadi di Instagram karena visual, sisanya 10% karena teks. (@TrikPhotoshopID & @BisnisAnakMuda).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015: 137).

Nisrina mendeskripsikan beberapa fitur yang dimiliki Instagram:

- a) Followers (pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b) Upload foto (mengunggah foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d) Efek Foto

Pada versi awlanya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari X Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

e) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

f) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung

pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka didalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna tersebut berada.

h) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto-foto tersebut.

i) Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah

yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j) Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bertambah lebih banyak.

Sedangkan menurut Atmoko (2012: 28) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu:

a) Home Page

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*



Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) Explore

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) News Feed

*News feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna

Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini

## **F. PENELITIAN TERDAHULU**

Tinjauan pustaka awal peneliti lakukan dengan meninjau beberapa penelitian sejenis yang telah lebih dulu dilaksanakan, sebagai berikut:

- a. Jurnal Socioteknologi Institut Teknologi Bandung. Disusun oleh Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos.,M.Si, dan Kharisma Nasionalita, S.Sos.,M.A dengan judul ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTRIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementrian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk mencapai tujuan utamanya yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh

Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi. (Sumber: <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428/1814>).

- b. Skripsi Yudhi Gumbiro B. mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul: Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tujuan dari memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran adalah agar Page Down Cloth Maker mampu menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dan agar mampu bertahan dalam dunia bisnis cloth maker di Indonesia, khususnya kota Solo. Dengan akun @pagedowncloth dalam komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Page Down Cloth Maker merupakan langkah yang tepat untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran online karena Instagram seolah-olah seperti miniaturisasi toko secara fisik. (Sumber: <http://eprints.ums.ac.id/61512>).
- c. *Journal of Tourism and Hospitality* yang ditulis oleh Benxiang Zeng dengan judul: Social Media in Tourism. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk mengungkapkan peran

media sosial dalam kepariwisataan. Benxiang menyimpulkan bahwa media sosial terus berkembang dan semakin mempengaruhi aspek-aspek sosial ekonomi. Industri pariwisata sebagai industri yang sangat bergantung pada reputasi destinasi wisata, opini konsumen, penyebaran informasi, dan *word-of-mouth advertising* harus mampu mengambil keuntungan dari fenomena ini. Dengan kata lain, industri pariwisata harus memanfaatkan media sosial secara maksimal karena peran media sosial dalam industri ini sangat besar pengaruhnya walaupun masih memiliki tantangan besar dalam pengembangan strategi yang jelas dan terukur, menunjukkan hasil investasi yang layak, dan integrasi antara pemanfaatan media sosial dengan proses bisnis yang berlangsung. (Sumber: [https://www.researchgate.net/publication/273145105\\_Social\\_Media\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/273145105_Social_Media_in_Tourism)).

- d. *Journal of Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no.3, 2013, 15-30 yang disusun oleh Wen-Hsiang Lai dan Nguyen Quang Vinh menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan judul: *Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry*. Wen-Hsiang Lai dan Nguyen Quang Vinh menyimpulkan bahwa promosi pariwisata melalui pemasaran online menyediakan kebutuhan dan informasi untuk program pariwisata di Vietnam, dan hal tersebut memadai atau memenuhi kebutuhan klien dalam

membuat keputusan pembelian. Informasi promosi pariwisata online dicirikan oleh keakuratan, memperjelas rincian produk wisata, menjelaskan hal-hal yang relevan dengan interval waktu, menunjukkan bahan-bahan produk dengan jelas dan menunjukkan dengan jelas biaya produk wisata secara akurat. Kesimpulan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rdainah Osman Yusuf yang dirujuk oleh Wen-Hsiang Lai dan Nguyen Quang Vinh yang menunjukkan bahwa promosi online dapat meningkatkan brand awareness. Melalui aktivitas promosi online pengunjung menjadi lebih akrab dengan suatu objek atau destinasi wisata, objek wisata menjadi lebih terkenal dan memberi peluang informasi diterima klien lebih cepat dibanding dengan kompetitor. (Sumber: <https://pdfs.semanticscholar.org/821d/70f1f297892aa7e2778d63473be52c758334.pdf>).

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Deddy Mulyana & Solatun, 2008:5). Denzin dan Lincoln (dalam Sarwono, 2013:189) mendefenisikan riset kualitatif sebagai suatu bidang penyelidikan yang berada dalam haknya sendiri. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa riset kualitatif merupakan riset yang didasarkan pada situasi yang menempatkan peneliti dalam

suatu dunia tertentu. Kegiatannya terdiri atas kegiatan interpretasi dan praktik material yang membuat dunia tersebut menjadi kelihatan. Selanjutnya praktik tersebut mengubah dunia kedalam suatu urutan representasi dalam bentuk catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan memo. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif , yaitu karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijaring dan dikumpulkan dengan metode penelitian lainnya (Sugiyono dalam Prastowo, 2012:178).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (dalam Prastowo, 2012:186) bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Whitney (dalam Pujileksono, 2015:20) menjelaskan bahwa metode deskripsi adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Pujileksono, 2015:19). Kekhususan penelitian deskriptif adalah bertujuan memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dan bertujuan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis (Pujileksono, 2015:21). Pendapat tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Neuman (2000:22) bahwa hasil dari penelitian deskriptif adalah gambaran yang detil dari suatu fenomena yang diteliti.

Penelitian ini meneliti kasus yang terjadi pada strategi promosi online yang dijalankan oleh pengelola Kalibiru yang terjadi pada tahun 2017, dimana pada tahun tersebut jumlah pengunjung yang berkunjung ke destinasi wisata Kalibiru menurun drastis hingga mencapai angka -23%. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti bermaksud untuk membuat deskripsi yang sistematis, aktual, dan akurat untuk kemudian dianalisis setelah itu membuat kesimpulan dan menemukan pemecahan masalah.

## **2. Teknik Pemilihan Informan**

Schwandt (dalam Sarwono, 2013:203) mendefinisikan informan sebagai pihak dari dalam (*insiders*) yang berpengetahuan dan membantu petugas lapangan dalam memperoleh, menjaga akses, mengembangkan pemahaman informan, dan melakukan pengecekan mengenai pemahaman yang muncul saat riset dijalankan. Informan juga berfungsi sebagai pembantu di lapangan, sebagai pemberi keterangan, penuntun, dan penyedia informasi bagi petugas lapangan saat petugas lapangan (peneliti sendiri) tidak mengalami kejadian yang sedang diteliti. Sedangkan informan menurut Moleong (2006:132) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Sugiyono menerangkan bahwa dalam penelitian kualitatif, kita tidak menggunakan populasi (seperti dalam penelitian kuantitatif) karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi (bukan untuk megeneralisasi), tetapi ditransferkan ketempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang diselidiki (dalam Prastowo, 2012:195). Maka dari itu, dibutuhkan teknik pengambilan sampel informan untuk melakukan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel purposif.

Teknik purposif atau pemilihan yang didasarkan pada teori adalah pemilihan informan didasarkan pada kesesuaian terhadap pertanyaan riset, kerangka analisis,



dan penjelasan yang akan dikembangkan dalam riset. Kesesuaian didasarkan pada pemilihan asal unit informan, misalnya organisasi tertentu, dokumen, ataupun kelompok orang tertentu (Sarwono, 2013:204). Peneliti secara *intensional* hanya mengambil beberapa daerah atau kelompok kunci (Sutrisno Hadi, 2015:112). Dalam *sampling purposive*, pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Deddy Mulyana & Solatun, 2008).

Dalam melakukan pemilihan informan, peneliti akan mengacu pada pemilihan personel manajemen yang akan didasarkan pada tanggung jawab mereka secara langsung mengenai strategi promosi online melalui media sosial khususnya Instagram dengan mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Informan merupakan bagian dari struktur pengelola destinasi wisata Kalibiru
- b. Informan memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai promotor atau pelaksana aktivitas promosi pada tahun 2017
- c. Informan memiliki wewenang dan bersedia memberikan informasi terkait strategi promosi online Kalibiru yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan (Poham dalam Prastowo, 2012: 208). Sugiyono (dalam prastowo, 2012:207) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi. Untuk memahami bagaimana strategi promosi online yang diimplementasikan pengelola yang bertanggung jawab pada tahun 2017 secara khusus dan tahun-tahun sebelumnya secara umum, serta perubahan-perubahan yang terjadi antar tahun-tahun tersebut, maka peneliti perlu menggunakan teknik wawancara mendalam agar peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi secara mendalam dan menyeluruh.

#### a. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan tujuan memperoleh informasi yang terperinci dan mendalam terkait proses perancangan dan pelaksanaan program promosi. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (sugiyono dalam Prastowo, 2012: 212). Wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Prastowo, 2012:213). Untuk alasan penyimpanan

informasi, peneliti menggunakan alat bantu aplikasi perekam suara untuk merekam percakapan dengan informan.

b. Observasi Partisipan

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis mengenai kejadian, perilaku, objek yang dilihat, dan hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal, observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan informasi atau data sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya, peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi, sehingga peneliti dapat menemukan pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi (Sarwono, 2013:205).

Sugiyono (dalam Djunaidi & Fauzan, 2016:170) menjelaskan bahwa partisipasi observasi sebagai alat pengumpul data dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Partisipasi pasif. Peneliti datang di tempat kegiatan yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b. Partisipasi moderat. Terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dan menjadi orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan namun tidak semuanya.

- c. Partisipasi aktif. Peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh subjek penelitian, tetapi belum sepenuhnya lengkap berbuat seperti yang diperbuat subjek penelitian.
- d. Partisipasi lengkap. Dalam pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya dengan apa yang dilakukan subjek penelitian. Jadi, suasananya sudah natural/alami, peneliti terlihat melakukan sesuatu secara penuh. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktivitas kehidupan sosial yang diteliti.

c. Studi Dokumentasi

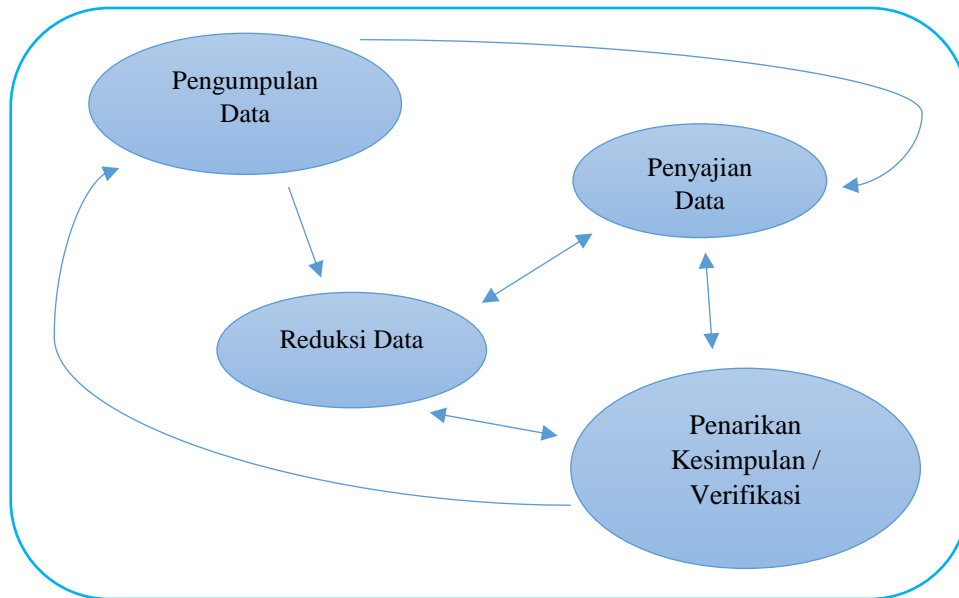
Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan tulisan lainnya (Sarwono,2013:207). Rulam Ahmadi (2016:179-187) mengklasifikasikan jenis-jenis dokumen menjadi 6 , yakni: 1) dokumen pribadi, 2) dokumen resmi, 3) dokumen budaya populer, 4) fotografi dan film, 5) foto temuan, dan 6) foto hasil peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen hasil rekap pengunjung yang berisi jumlah dan grafik fluktuasi jumlah pengunjung yang datang, buku tamu, dan sebagainya. Selain itu, akun resmi Instagram destinasi wisata Kalibiru sebagai alat komersial yang digunakan pengelola Kalibiru dalam menarik minat wisatawan atau pengunjung yang menurut Rulam merupakan bagian dari dokumen budaya populer. Fotografi dan foto hasil peneliti juga

menjadi dokumen pendukung yang peneliti gunakan untuk memperkaya data terkait.

#### **4. Analisis Data**

Menurut Neuman (dalam Rulam Ahmadi, 2016:229) analisis data merupakan suatu pencarian pola-pola dalam data, yaitu perilaku yang muncul, objek-objek, atau badan pengetahuan. Adapun Bogdan dan Biklen (dalam Rulam, 2016:230) mengatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses penyelidikan atau pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan material-material lain yang Anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman Anda sendiri tentang data dan memungkinkan Anda untuk mempresentasikan apa yang telah ditemukan pada orang-orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Prastowo, 2012: 241), analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Secara visual, model analisis interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman dapat digambarkan sebagai berikut:



*Gambar 4: Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman  
Sumber: Andi Prastowo, 2012:243*

Sementara itu, untuk memproses analisis dalam model Miles dan Huberman ini dapat melalui tiga proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman dalam Prastowo, 2012:242):

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

b. Penyajian Data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Beberapa bentuk penyajian adalah matriks, grafik, jaringan, bagan, dan lain sebagainya.

c. Menarik kesimpulan/verifikasi

Untuk langkah ketiga ini, kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

## **5. Uji Kredibilitas Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas atau kredibilitas data menggunakan metode triangulasi. Moleong (2006:330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Denzin membedakan teknik ini menjadi lima macam, yaitu triangulasi sumber, teknik, waktu, penyidik, dan teori (Moleong & Sugiyono dalam Prastowo, 2012: 269).

a) Triangulasi Sumber

Suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi Teknik

Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contoh: data yang diperoleh dengan teknik wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Jika berdasarkan ketiga teknik tersebut menghasilkan temuan yang berbeda-beda, maka kita melakukan diskusi lebih lanjut untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c) Triangulasi Waktu

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

d) Triangulasi Penyidik

Teknik ini adalah cara pemeriksaan kredibilitas data yang dilakukan dengan memanfaatkan pengamat lain untuk pengecekan derajat kepercayaan data kita.

e) Triangulasi Teori

Teknik ini merupakan cara pemeriksaan kredibilitas data yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teori untuk memeriksa data temuan penelitian.