

**STRATEGI PROMOSI ONLINE WISATA ALAM KALIBIRU MELALUI  
INSTAGRAM PADA TAHUN 2015-2018 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**AULIA NURISA AZIZA R**

20120530225

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

**HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Promosi Online Wisata Alam Kalibiru melalui Instagram pada Tahun  
2015-2018 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan**

oleh

**Aulia Nurisa Aziza Renwarin**

**20120530225**

**Yang Disetujui**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Suciati S.Sos., M.Si**

## **ABSTRAK**

**Aulia Nurisa Aziza R (20120530225)**  
**Strategi Promosi Online Wisata Alam Kalibiru Melalui Instagram Pada Tahun 2015-2018 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan**

Penelitian ini mengkaji strategi promosi online Wisata Alam Kalibiru melalui Instagram pada tahun 2015 hingga tahun 2018 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di Kulonprogo. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online merupakan suatu langkah strategis yang tepat ditinjau dari besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang menempati peringkat kedua setelah Facebook. Pada tahun pertama pengelola Kalibiru menggunakan Instagram sebagai media promosi terjadi pelonjakan jumlah pengunjung yang signifikan. Namun peningkatan pengunjung tersebut tidak bertahan lama dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2018. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan strategi promosi online yang telah dijalankan pengelola Kalibiru.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori perencanaan promosi online untuk menganalisis kegiatan promosi online serta perencanaan yang dilakukan oleh pengelola Kalibiru dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Informan adalah staff pengelola Kalibiru yang bertanggung jawab mengelola akun Instagram @wisatakalibiru. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model analisis Miles dan Huberman. Kredibilitas data diuji dengan triangulasi teknik dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi online melalui Instagram belum dilaksanakan oleh pengelola Wisata Alam Kalibiru dengan optimal. Perencanaan yang dirancang tidak sistematis, pelaksanaan promosi belum konsisten. Oleh karena itu, upaya promosi melalui Instagram belum memberikan hasil yang signifikan sesuai target atau tujuan yang diharapkan.

**Kata Kunci : Perencanaan Promosi Online, Media Sosial Instagram, Wisata Alam Kalibiru.**

## **ABSTRACT**

**Aulia Nurisa Aziza R (20120530225)**

### **Kalibiru Natural Tourism Online Promotion Strategy through Instagram in 2015-2018 in Increasing The Number of Tourist Visits**

This study examines the Kalibiru Nature Tourism online promotion strategy through Instagram from 2015 to 2018 in increasing the number of tourist visits as one of the most popular tourist destinations in Kulonprogo. The use of Instagram as an online promotion media is an appropriate strategic step in terms of the large number of Instagram users in Indonesia who are second only to Facebook. In the first year the Kalibiru manager used Instagram as a promotional media, a significant increase in the number of visitors. But the increase in visitors did not last long and continued to decline until 2018. This research was conducted to describe how the implementation of online promotion strategies that have been run by the Kalibiru manager.

This study uses an online promotion planning theory framework to analyze online promotion activities and planning carried out by Kalibiru managers in increasing the number of tourist visits. The research method used is descriptive method with a qualitative approach. Data sources came from interviews and documentation. The informant is the managing staff of Kalibiru who is responsible for managing the Instagram account @wisatakalibiru. The researcher used data analysis techniques with the Miles and Huberman analysis models. The credibility of the data is tested by technical triangulation and time.

The results of the study indicate that the planning and implementation of the online promotion strategy through Instagram has not been implemented optimally by the Kalibiru Nature Tourism manager. Planning that is not systematically designed, the implementation of the promotion has not been consistent. Therefore, promotion efforts through Instagram have not provided significant results according to the intended target or goal.

**Keyword: Online Promotion Planning, Instagram Social Media, Kalibiru Nature Tourism.**

## **I. PENDAHULUAN**

World Travel & Tourism Council (WWTTC) 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). Menanggapi peluang ini, DIY 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”.

Wisata Alam Kalibiru yang berada di Kabupaten Kulonprogo meraih penghargaan sebagai wisata dataran tinggi terpopuler pada ajang Anugerah Pesona Indonesia tahun 2017. Bukan hanya penghargaan yang diterima dalam ajang prestisius tersebut, 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.

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).

Indonesia adalah negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif 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>). 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.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif**

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. 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) mendefinisikan riset kualitatif sebagai suatu bidang penyelidikan yang berada dalam haknya sendiri.

### **B. Metode Pemilihan Informan**

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). 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 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:

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

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (dalam prastowo, 2012:207) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi.

#### **1. Wawancara**

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan tujuan memperoleh informasi yang terperinci dan mendalam terkait proses perancangan dan pelaksanaan program promosi. 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.

#### **2. Studi Dokumentasi**

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.

### **D. Analisis Data**

Data-data yang telah peneliti kumpulkan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. 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).



## **E. 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 pembanding terhadap data tersebut.

### **1. Triangulasi Teknik**

Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

### **2. Triangulasi Waktu**

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

## **III. PEMBAHASAN**

### **A. Segmentasi Audiens**

Camilleri (2018) menjelaskan bahwa dengan membagi market ke dalam beberapa segmen, manajer pemasaran dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka untuk 'menyesuaikan' kegiatan pemasaran perusahaan secara lebih akurat dan bertanggung jawab dengan keinginan masing-masing pelanggan. Segmentasi pemasaran mendukung bisnis dalam memenuhi dan melampaui persyaratan pelanggan mereka. Selain itu juga memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan cara ini, mereka dapat menemukan peluang bisnis di pasar yang tidak terlayani dengan baik. Berdasarkan penjelasan Camilleri tersebut, kegagalan memahami segmentasi audiens yang dituju membuat pengelola Kalibiru tidak memahami konsumen dengan baik sehingga tidak bisa menentukan dan merancang strategi pemasaran yang akurat dan bertanggung jawab dengan keinginan masing-masing pelanggan.

Terlebih Kalibiru memiliki pesaing yang berlokasi tidak jauh dari lokasi Kalibiru, segmentasi target market dapat membantu mereka mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan pesaing mereka dan membuat diferensiasi pada audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya.

Sara Dolnicar (2013) menjelaskan dengan menggunakan strategi segmentasi market ini akibatnya mereka (1) tidak membuang-buang uang pemasaran pada segmen pasar yang tidak tertarik pada penawaran mereka dan (2) memiliki kesempatan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif di segmen yang mereka targetkan. Turis yang termasuk dalam segmen ini akan lebih puas dan karena itu dapat kembali ke tujuan wisata atau bisnis dan berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga.

Kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan pengelola Kalibiru tidak tersegmentasi dengan baik sehingga target audiens yang tidak tepat tidak tertarik pada penawaran mereka. Kasus lain jika wisatawan yang tidak tepat memutuskan memilih Kalibiru sebagai destinasi wisata yang dituju namun tidak merasa puas dan kecewa. Hal ini menjadi indikasi dari hasil yang kurang optimal. Dengan kata lain, upaya promosi yang telah dilakukan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Tidak membidik segmen yang tepat membuat layanan atau *service* yang disediakan Kalibiru tidak bertemu dengan *consumer need* yang tepat.

## **B. Menentukan Tujuan Promosi**

Hasil wawancara peneliti dengan Sigit selaku penanggung jawab utama program promosi Kalibiru melalui Instagram, upaya promosi yang dilakukan oleh Sigit dan tim bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Data jumlah kunjungan yang terus menurun pada dua tahun terakhir menjadi alasan utama mengapa pengelola Kalibiru melakukan kegiatan promosi ini. Selain jumlah kunjungan wisatawan, jumlah pengikut akun @wisatakalibiru pada

bulan Mei tahun 2019, yang telah peneliti sajikan sebelumnya, sebesar 3161 pengikut. Angka ini tentu relatif kecil mengingat usia akun @wisatakalibiru yang sudah dibuat sejak 5 tahun yang lalu. *Reach* yang dicapai akun @wisatakalibiru pada bulan yang sama berjumlah 40 akun.

Pengelola Kalibiru telah menetapkan tujuan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan namun menurut hemat peneliti tujuan tersebut masih dapat diturunkan menjadi lebih spesifik misalnya untuk meningkatkan *brand awareness*. Kalibiru seperti yang diungkapkan Higgins (dalam Lai dan Vinh, 2013) bahwa *destination awareness* adalah hubungan yang dibangun di atas pengertian dan kepuasan.

### **C. Perencanaan Konten Instagram**

Sejak pertama kali Sigit mengirim postingan akun Instagram @wisatakalibiru pada bulan Desember 2015 hingga saat ini, Sigit dan tim promotor Kalibiru tidak melakukan perencanaan konten dan penjadwalan kiriman. Konten-konten akun @wisatakalibiru dikirim atau diunggah secara random atau dengan kata lain tak ada jadwal atau kondisi-kondisi tertentu yang menjadi latar belakang unggahan. 3 tema konten Instagram Kalibiru yang diunggah juga tidak terstruktur dengan rapi sesuai penjadwalan tertentu.

Frekuensi kiriman setiap bulan juga tidak merata, seperti yang terlihat pada diagram kiriman akun @wisatakalibiru sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 yang telah peneliti sajikan sebelumnya. Pada tahun 2015 ada 42 unggahan dalam satu tahun dengan distribusi antara 1 sampai dengan 3 unggahan per bulan. Pada tahun 2016 hanya terdapat 4 kiriman dalam setahun. Tahun 2017 tidak ada kiriman satupun. Tahun 2018 ada 14 kiriman. Dalam kurun waktu 4 tahun total keseluruhan kiriman hanya berjumlah 60 kiriman. Konten yang tidak direncanakan dan dikelola dengan baik tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa tim promotor Wisata Kalibiru tidak konsisten dalam

melakukan aktivitas promosi melalui Instagram sehingga memberikan hasil yang tidak optimal dan tidak sejalan dengan tujuan utama penggunaan Instagram sebagai media promosi.

#### **D. Merancang Pesan yang Efektif**

Untuk membuat konten yang efektif, pembuat konten harus menambahkan nilai tersendiri (value added). Pembuat konten harus berbicara langsung pada masalah yang sedang dihadapi audiens atau pelanggan dan membantu mereka menyelesaikan masalah tersebut, hasilnya Anda akan menjadi rujukan untuk permasalahan mereka (Muscat: 2015, 58). Value added yang dimiliki akun @wisatakalibiru adalah tampilan gambar dengan resolusi tinggi. Namun untuk menjawab permasalahan audiens atau pelanggan seperti yang telah dijelaskan Muscat tersebut, pengelola Kalibiru harus terlebih dahulu mengetahui dengan jelas apa yang menjadi permasalahan tersebut, dalam konteks pariwisata menjawab kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam menikmati jenis-jenis liburan tertentu. Namun seperti yang telah dibahas pada bagian segmentasi audiens, pengelola Kalibiru belum melakukan segmentasi audiens secara sistematis sehingga pengelola Kalibiru tidak dapat benar-benar memahami siapa yang menjadi target audiens mereka dan bagaimana karakteristik liburan yang mereka inginkan. Tidak mengetahui dengan jelas titik masalah berarti tidak ada pula jawaban yang dapat diberikan oleh pengelola Kalibiru. Berusaha memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan yang datang menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan pengelola Kalibiru dalam menjamin kepuasan wisatawan dan menjaga loyalitas mereka.

#### **E. Menentukan Anggaran Promosi**

Tjiptono, Fandy (2000;233) mengungkapkan anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan, faktor penyebabnya adalah

pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Sigit menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan program promosi ini Sigit hanya membutuhkan dana untuk pembelian kuota internet. Hal ini terjadi karena kegiatan promosi yang dominan dilakukan berupa edit foto yang telah tersedia di *database* kemudian mengirim foto tersebut sebagai postingan. Edit foto dilakukan dengan aplikasi di *mobile phone* atau aplikasi photoshop yang sudah tersedia di komputer kantor Kalibiru. Tim promotor juga belum pernah menggunakan jasa *graphic designer* yang sudah berpengalaman untuk membuat konten yang lebih variatif. Oleh karena itu, kecilnya jumlah dana yang dibutuhkan membuat tim promotor Kalibiru tidak memberi perhatian khusus dalam penetapan anggaran aktivitas promosi tersebut.

#### **F. Evaluasi Pelaksanaan Promosi**

Evaluasi dilakukan oleh Sigit dengan mengamati jumlah *like* dan *comment* yang diperoleh. Jumlah *like* dan komentar merupakan indikator seberapa besar *engagement* yang dicapai. Semakin tinggi jumlah *like* dan *comment* menandakan semakin baik pula tingkat *engagement* yang terjadi terhadap audiens. Namun tindakan mengamati *feedback* tersebut tidak cukup sampai disitu saja. Diperlukan evaluasi yang termasuk kedalamnya tindakan penilaian dan pembahasan lebih lanjut oleh tim promotor untuk mengetahui; 1) apakah hasil yang dicapai tersebut sudah sesuai target, 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan pencapaian target, 3) tindakan apa yang sebaiknya dilakukan menanggapi hasil evaluasi yang ditemukan. Sigit mengakui belum pernah ada pembahasan internal secara khusus mengenai hasil-hasil yang diperoleh baik saat *feedback* yang diperoleh bagus maupun buruk, tidak menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam penentuan keputusan.

Kegiatan evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan upaya yang telah dilakukan tercapai. Ketiadaan evaluasi tersebut berdampak pada tidak terukurnya hasil yang dicapai, tidak teridentifikasi informasi faktor penyebab kegagalan atau keberhasilan, dan pengambilan keputusan atas tindakan lanjutan yang tidak berlandaskan pada pertimbangan hasil temuan evaluasi. Hal ini juga menjadi indikator tidak optimalnya upaya yang dilakukan tim promotor Kalibiru.

#### **IV. PENUTUP**

##### **A. Kesimpulan**

Pengelola Kalibiru telah mengambil langkah yang tepat untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi. Pengguna Instagram yang terus bertambah setiap hari menjadi peluang yang telah dimanfaatkan Pengelola Kalibiru dalam menjaga eksistensi Wisata Alam Kalibiru di tengah persaingan Pariwisata yang semakin kompetitif di DIY. Namun sumber daya manusia pengelola Kalibiru khususnya tim promotor yang bertanggung jawab menjalankan program promosi Wisata Alam Kalibiru belum benar-benar menyadari dan memahami urgensi penyesuaian diri terhadap era *digital marketing*. Walaupun tim promotor Wisata Alam Kalibiru telah menggunakan Instagram sebagai media promosi online namun perencanaan dan pelaksanaannya belum berjalan dengan optimal. Tidak ada perancangan konten Instagram yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, tidak ada proses segmentasi pasar yang sistematis sehingga pengelola Kalibiru tidak benar-benar mengetahui siapa audiens dan bagaimana karakteristik audiens mereka. Selain itu pengelola Kalibiru tidak mengenali apa kelemahan dan kelebihan kompetitor secara spesifik. Tujuan program promosi yang belum spesifik dan terukur sehingga strategi dan taktik yang dibutuhkan belum terdefiniskan dengan baik. Pengelolaan akun dan perancangan konten yang tidak maksimal dan tidak variatif. Tidak ada koordinasi yang

baik antar anggota pengelola dalam pelaksanaan aktivitas promosi. Efektifitas dan efisiensi program tidak terukur karena tidak ada evaluasi dari setiap aktivitas promosi yang telah dilakukan selama 4 tahun.

## **B. Saran**

Saran kepada Pengelola Kalibiru:

- a) Pengembangan sumber daya manusia karyawan dengan menyediakan fasilitas edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital (*digital marketing*) khususnya mengenai promosi online melalui media sosial Instagram.
- b) Melakukan perencanaan strategi promosi dengan baik dan sistematis sesuai langkah-langkah atau prosedur yang seharusnya.
- c) Merancang konten-konten dan program yang lebih kreatif dan variatif misalnya konten berupa testimoni dari pengunjung, bekerjasama dengan *influencer*, memberi program-program *giveaway*, membuat program kuis yang berhadiah paket-paket trip gratis, dan sebagainya.
- d) Menggunakan jasa tenaga ahli seperti *content creator* atau *graphic designer* untuk membantu pengelola dalam merancang dan membuat konten.
- e) Memaksimalkan pengelolaan akun dengan membuat jadwal *posting* dan disiplin mengunggah sesuai jadwal, memberi perhatian lebih terhadap *feedback* yang diberikan audiens, dan memaksimalkan penggunaan *hashtag*, *caption*, dan *comment* untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens.
- f) Melakukan *controlling* dan evaluasi terus menerus dalam pelaksanaan kegiatan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Belch, Goerge E. dan Belch, Michael A. (2003). *Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Chaffey, Dave. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Changara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2009). *Strategic marketing*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Jason G. Miles. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with The Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2012). *Principles of marketing-14th Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat



- McDonald , Malcolm dan Dunbar , Ian. (2013). *Market segmentation : How to Do It and How to Profit from It* — rev 4th ed. New Jersey, USA: WILEY
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mulyana, Deddy dan Solatun, 2008, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Muscat, Francois. (2015). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. Victoria, Canada: Friesen Press.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- @trikphotoshopID dan @bisnisanakmuda. 2014. *Jago Jualan di Instagram*.

**Jurnal dan skripsi:**

- Atiko, G., Hasanah, R., Sudrajat., & Nasionalita, K. ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel), e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus (2016), 2349-2358.
- Banjaransari, Yudhi Gumbiro and Saputro, Edy Purwo. (2018) *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83).

- Diyatma, Aris Jatmika. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management : Vol.4, No. 1 April (2017), 175-179.
- Dolnicar, S. (2013). *Tourism Market Segmentation — A Step by Step Guide*. In: Tisdell, C. (ed.) *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. New Jersey: World Scientific, 87-105.
- Dolnicar, S, Market segmentation in tourism, in Woodside, AG and Martin, D (eds), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CAB International, Cambridge, 129-150, 2008.
- Lalama, Marco-Gross. 2015. Setting Clear Communication Objectives: A Proposed Frame of Reference to Measure The Effectiveness of Advertising Integrated Marketing Communication Campaign.
- Lai, Wen-Hsiang and Vinh, Nguyen Quang. Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry. *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no.3, 2013, 15-30.
- Shengnan, Yuan & Jinxing, Hao & Xiang, Guan & Hongqin, Xu. (2012). The effect of social media on tourism destination marketing: A media-synchronicity-theory based exploration. 2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'12. 473-476. 10.1109/ICSSSM.2012.6252281.
- Zeng, Benxiang and Gerritsen, Rolf., What do we know about social media in tourism? A review , *Tourism Management Perspectives*. 10 (2014) 27–36.