

**PROMOSI ONLINE PENGELOLA BUKIT WISATA PULE PAYUNG
KULON PROGO DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
MELALUI INSTAGRAM FACEBOOK DAN WEBSITE TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Rafik Anggayu Muchti

20140530052

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**PROMOSI ONLINE PENGELOLA BUKIT WISATA PULE PAYUNG
KULON PROGO DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
MELALUI INSTAGRAM FACEBOOK DAN WEBSITE TAHUN 2017**



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

**PROMOSI ONLINE PENGELOLA BUKIT WISATA PULE PAYUNG KULON
PROGO DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG MELALUI INSTAGRAM
FACEBOOK DAN WEBSITE TAHUN 2017**

Rafik Anggayu Muchti
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Bukit Wisata Pule Payung merupakan salah satu destinasi wisata di Kulon Progo yang didirikan pada tahun 2017. Promosi online yang dilakukan, menggunakan tiga media sosial dan memiliki karakteristik konten yang berbeda, seperti instagram, instagram dibuat agar para calon pengunjung dengan mudah menemukan Bukit Wisata Pule Payung di kotak dialog pencarian instagram dengan memanfaatkan *hashtag & geolocation*, sedangkan facebook dibuat menjadi akun terpercaya dengan mencantumkan banyak informasi pribadi di dalamnya, namun pengelolaan facebook masih kurang maksimal dan tidak ada pesan secara khusus di facebook dan masih di dominasi postingan di instagram yang otomatis masuk ke facebook dan website Bukit Wisata Pule Payung dibuat profesional dengan domain .com serta memiliki desain yang apik juga terdapat nomor telfon yang dapat dihubungi setiap saat untuk membangun kepercayaan terhadap calon pengunjung dan pengunjung juga percaya melakukan transaksi pembelian tiket secara online di website Bukit Wisata Pule Payung.

Kata Kunci: Facebook, Instagram, Website, Minat, Promosi, dan Pengunjung

ABSTRACT

Bukit Wisata Pule Payung is one of the tourist destinations in Kulon Progo which was established in 2017. Online promotions are carried out using three social media and having characteristics of content that is different, such as Instagram, Instagram is made so that prospective visitors easily find Bukit Wisata Pule Payung in the Instagram search dialog box by using *Hastag & Geolocation*, while Facebook is made into an account trusted by including a lot of personal information in it, but Facebook management is still not maximal and there is no message specifically on Facebook and is still dominated by posts on Instagram that automatically go to Facebook and the Bukit Wisata Pule Payung website is made professional with the .com domain and has a design nice also there is a telephone number that can be contacted at any time to build trust in prospective visitors and visitors also believe in making ticket purchase transactions online at the Bukit Wisata Pule Payung website.

Keywords: Facebook, Instagram, Website, Interests, Promotions, and Visitors.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial memang sangat menguntungkan, Yogyakarta sendiri tercatat dalam 5 kota destinasi wisata yang paling banyak di cari sepanjang tahun 2017 di mesin pencari

google, Yogyakarta memiliki destinasi wisata alam yang hits, memiliki garis pantai yang panjang, kebudayaan adiluhung dan beragam tempat peninggalan sejarah menjadikan Yogyakarta memiliki daya tarik

tersendiri dimata pelancong. Tak heran jika Yogyakarta menjadi salah satu dari 5 besar destinasi wisata yang paling banyak dicari pada mesin pencarian google sepanjang 2017 (<http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/5-kota-destinasi-wisata-yang-paling-banyak-dicari-sepanjang-2017> diakses pada 4 September 2018)

Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, popularitas Kulon Progo sebagai salah satu tujuan wisata di DIY semakin dikenal luas dengan banyaknya spot wisata baru yang tengah hits baru-baru ini, dengan mengusung Tema Wisata “Kulon Progo the Jewel of Java”, dunia pariwisata di kabupaten ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, berbagai postingan di media sosial yang memamerkan spot cantik wisata alam di Kulon Progo semakin dilirik wisatawan, bahkan kuota pengunjung selalu membludak saat musim liburan. (<https://nyero.id/tempat-wisata-di-kulonprogo-terbaru/> diakses pada 21 Mei 2019). Wisata alam di Kulon Progo memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan pemandangan yang memanjakan mata, panorama yang ditawarkan begitu indah selain itu juga banyak tersedia spot – spot foto yang instagramable, membuat anak – anak muda tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Kulon Progo. Bukit Wisata Pule Payung merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kulon Progo yang menawarkan berbagai macam spot foto dengan bekgroud keindahan alam yang memanjakan mata. Bukit Wisata Pule Payung tergolong destinasi wisata alam yang baru karena destinasi wisata ini baru dibuka pada bulan Maret 2017, meskipun begitu pengunjungnya sudah lumayan banyak khususnya pada saat

akhir pekan. Selain menawarkan landscape yang begitu mengagumkan, fasilitas di Bukit Wisata Pule Payung juga cukup lengkap, terdapat gardu pandang yang menjadi icon Pule Payung. Panorama alam yang merupakan pegunungan serta suasana sejuk menjadi andalan wisata baru ini. Sehingga selain memperoleh foto yang kece, pengunjung juga mendapatkan pemandangan yang sangat mengagumkan.

(<https://pesonapulepayung.com/info/detail/lokasi-dan-rute-bukit-pule-payung-wisata-paling-ngehits-saat-ini> diakses pada 4 September 2018).

Bukit Wisata Pule Payung berlokasi dekat dengan Wisata Alam Kalibiru yang sudah begitu terkenal dan memiliki rute yang sama, membuat pule payung menjadi mudah untuk diketahui oleh wisatawan. Selain itu Bukit Wisata Pule Payung juga memiliki beberapa akun media sosial sebagai media promosi mereka seperti wabsite, instagram dan fecebook yang juga menjadi sarana untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Bukit Wisata Pule Payung.

2. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu : “ Bagaimana Promosi Online Bukit Wisata Pule Payung melalui Web, Instagram dan Fecebook dalam menarik minat pengunjung? ”

3. Kajian Teori

Promosi Online

Pull dan Push Strategy adalah salah satu strategi promosi yang yang banyak digunakan oleh berbagai kantor pemerintah dan swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia.

- Pull Strategy (Strategi Menarik)

Pull Strategy, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan

menarik wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak berkunjung ke Indonesia. Tujuannya agar ada peningkatan kesadaran produk pariwisata dan kehendak berkunjung ke Indonesia, diharapkan dapat memperkuat kedudukan Indonesia sebagai destinasi pilihan wisata internasional. Untuk lebih efektif maka strategi ini cenderung menggunakan media elektronik dan cetak lokal serta disesuaikan dengan statistik musim kunjungan. Sebagai contoh, agar wisatawan Singapura, Malaysia, Australia bisa langsung berkunjung ke Indonesia perlu pemasangan iklan sebelum liburan sekolah dan libur panjang.

- Push Strategy (Strategi Menolak)

Strategi ini bertujuan mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negeri untuk mengadakan pertemuan perdagangan, pengadaan bahan promosi, kerja sama promosi, dan kemudahan lain untuk mendatangkan wisatawan. Push Strategy digunakan karena anggaran pemasaran terbatas, sehingga iklan di media masa elektronik dan cetak diminimumkan. Sebagai gantinya, maka pemasaran pariwisata lebih intensif mengadakan atau mengikuti bursa pariwisata, travel fair dan sebagainya di luar negeri. Pemerintah Indonesia juga bekerjasama dengan pihak swasta dalam pembuatan bahan bahan promosi berupa VCD, DVD, kalender acara peta pariwisata, buku panduan, leaflet, perencanaan perjalanan, travel news, infosheet, kit, papan iklan. Untuk meningkatkan citra sosial destinasi di Indonesia, maka

Pemerintah Indonesia mendorong pembentukan paket wisata seperti studi tour (educational tour) yang diikuti oleh pengusaha pariwisata, penulis wartawan, tokoh, selebriti dari negara pemasaran.

Pemerintah Indonesia juga menggunakan beberapa strategi penetrasi pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (low budget high impact). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini, bersifat tradisional, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pariwisata. (Burhan, 2015 : 215-216)

Cravens (1998:77), menjelaskan strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

- a. Facebook

Lasmadiarta (dalam Utami : 2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi

- Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- Posting sesuatu yang bermanfaat
- Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- Penyampaian Pesan

b. Instagram

Didalam penggunaan Instagram terdapat beberapa kemungkinan yang dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan, seperti:

1. Instamazing, yang memungkinkan kita mencari geolocations untuk melihat letak foto-foto terbaru, memungkinkan mencari pengguna dan hashtag yang memberikan hasil kata pencarian baik untuk semua orang yang termasuk kata itu serta sejumlah foto dengan masing-masing hashtag,
2. Findergram, memungkinkan pencarian hashtag, memberikan pilihan untuk menampilkan gambar yang sedang diunggah mereka, hasil pencarian terbatas karena hanya menunjukkan jumlah foto-foto yang dikelompokkan,
3. WorldCam, untuk search engine foto geolocate tidak hanya di kota tetapi di tempat-tempat tertentu di berbagai kota,
4. Webstagram, memungkinkan mencari hashtag dan kata kunci yaitu dengan menemukan foto dimana kata itu muncul dalam beberapa cara atau yang lain, baik sebagai hashtag (memberikan jumlah total foto) atau hanya sebagian dari nama pengguna dari judul foto,
5. Search instagram, dengan mesin pencari dengan kata kunci dan hashtag dimana ia dapat menyarankan hashtag terkait,
6. Nitrogram, situs yang fokus pada menawarkan pengguna Instagram kemungkinan menjaga kontrol dari aktivitas mereka dan interaksi dengan pengguna lain. Menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto diunggah, pada

suka dan jumlah komentar yang diterima (Martínez et al., dalam Kurniawati 2014).

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari data penggunaan layanan statistik, terdapat 200 juta pengguna terdaftar, foto yang telah diposting sejumlah 20 miliar, dan perharinya rata-rata foto yang diunggah berjumlah 60 juta. Dari hasil tersebut Instagram dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman, orang lain maupun brand di seluruh dunia (Ara et al., dalam Kurniawati 2014).

c. Website

Beberapa keuntungan dari penerapan website pariwisata untuk kegiatan promosi baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung diantaranya adalah

- Murah: karena media seperti ini relatif jauh lebih murah dibanding media promosi konvensional lainnya seperti media cetak (koran, majalah, brosur dll) serta media elektronik konvensional seperti TV dan Radio.
- Atraktif : karena penyajian informasinya dapat diprogram setiap saat
- Interaktif : karena memungkinkan untuk berinteraksi dengan pengunjung
- Komunikasi asinkron: tidak perlu ada pada waktu yang bersamaan (masalah untuk zona waktu yang berbeda), buka 24 jam sehari. Misal orang eropa yang ingin mencari hotel di jogja dapat dilakukan setiap saat.
- Personalisasi terjamin : mengakses website dapat dilakukan dirumah
- Dapat menyediakan informasi serinci mungkin : harga, lokasi, cuaca atraksi, event dll
- Jangkauan ke seluruh dunia

(Anwar 2005 22 - 23)

Membangun situs web yang profesional bukan hanya sekedar membuat tampilan atau desain yang apik saja tetapi juga harus memikirkan bagaimana agar situs tersebut dikunjungi oleh banyak orang dan dapat membuat betah pengunjungnya untuk surfing. Ciri web yang profesional diantaranya adalah memiliki desain yang apik dan juga memiliki berbagai aplikasi yang interaktif dan dramatis. Situs yang statis hanya dapat dibaca dan dilihat, tetapi tidak dapat ditulisi dan dieksekusi. Hal ini akan membuat web menjadi membosankan. Komunikasi dua arah antara pembuat dan pengunjung tidak akan terjalin dengan baik. (Wahana:2003)

Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462). Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah new media. Secara sederhana new media berasal dari kata “new” yang berarti baru

dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70). New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. Interactivity; Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/pengirim (pesan).
2. Social presence (sociability); Dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media richness: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
3. Autonomy; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. Playfulness; Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
5. Privacy; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. Personalization; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Rogers berpendapat bahwa media baru merupakan media yang mawadahi komunikasi interaktif, memungkinkan

komunikator dan komunikan bertukar pesan secara massif namun tetap dua arah. Kelak di kemudian hari ekspektasi Rogers terbukti dengan munculnya internet, telepon seluler, dan games. Sebagai teknologi komunikasi baru, ketiganya memenuhi syarat-syarat komunikasi modern yakni cepat, efisien, canggih, bersifat personal, dan interaktif. (Nuswantoro, 2014 : 133)

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan(Moeleong 1988:3). Oleh karena itu penelitian ini mengamati tentang promosi yang dilakukan oleh Bukit Wisata Pule Payung melalui facebook, instagram dan web yang nantinya akan dituangkan kedalam bentuk tulisan atau kata – kata. Peneliti disini hendak sebagai pengamat dan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari pengamatan pada promosi yang dilakukan oleh pengelola Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo.

5. TEKNIK SAMPLING

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.⁴⁹ Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. (Sugiono 2008)

6. PEMBAHASAN

Promosi yang dilakukan oleh Bukit Wisata Pule Payung menggunakan media digital, menggunakan komputer dan smartphone sebagai sarana penunjang keberlangsungan kegiatan promosi, selain itu juga Bukit Wisata Pule Payung memiliki akun social network dan web yang aktif dalam kesehariannya serta ada interaksi antara calon pengunjung dengan pengelola Bukit Wisata Pule Payung dengan komputer atau smartphone sebagai media penghubung keduanya. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pengelola Bukit Wisata Pule Payung, kegiatan interaksi antara calon pengunjung dengan pengelola Bukit Wisata Pule Payung seringkali terjadi pada sosial media yang dimiliki

oleh Bukit Wisata Pule Payung pada instagram.

Pada Bukit Wisata Pule Payung promosi yang dilakukan untuk mencari atau mendapatkan pengunjung selain itu juga promosi yang dilakukan oleh wisata Bukit Wisata Pule Payung juga membawa nama Kulon Progo, karena sudah terpilih sebagai perwakilan pariwisata kulon progo yang berbasis digital. Media online adalah sarana yang digunakan Bukit Wisata Pule Payung dalam menawarkan produk produknya yaitu spot foto wisata alam, dan antara pihak pengelola juga sangat jarang bertatap muka dengan calon pembeli, segala macam pertanyaan dijawab langsung melalui media online yang dimiliki.

Adapun media online yang dimiliki Bukit Wisata Pule ada tiga yaitu Instagram, Facebook dan Website.

a. Facebook

Kunci pemasaran menggunakan facebook adalah membangun kepercayaan kepada pengguna facebook terhadap akun kita. Bukit Wisata Pule Payung dalam akun facebooknya mencantumkan banyak informasi personal didalamnya, seperti alamat, nomor telfon, akun media sosial lain yang terkait dll, pengelola juga selalu memposting sesuatu yang bermanfaat seperti pemberitahuan tentang buka atau tutupnya Bukit Wisata Pule Payung. Didalam facebook tersebut juga banyak terdapat foto – foto yang menarik seputar Bukit Wisata Pule Payung, namun sangat disayangkan akun facebook Bukit Wisata Pule Payung sekarang ini kurang terurus dan pengelola hanya mengandalkan postingan yang ada di instagram yang otomatis masuk di akun facebook, dalam hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat pengguna facebook untuk surfing di akun facebook Bukit Wisata Pule Payung karena pesan yang

disampaikan dirasa kurang menarik dan monoton.

b. Instagram

Dari beberapa kriteria dalam pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang memudahkan calon pengunjung untuk menemukan dan menerima pesan, Bukit Wisata Pule Payung sudah hampir optimal dalam pengelolaan akun instagramnya, meskipun masih ada yang perlu diperbaiki, seperti dalam pemilihan nama akun yang sulit untuk muncul di rekomendasi 6 akun dari instagram di kotak dialog pencarian instagram saat mencari dengan kata kunci wisata, namun untuk pemilihan tagar dan postingan sudah masuk dalam kriteria instagram yang baik dalam penyampaian pesan dan mempermudah calon pengunjung dalam menemukan Bukit Wisata Pule Payung di instagram.

Instamizing dilakukan oleh pengelola Bukit Wisata Pule Payung dalam mengisi konten di instagram dimana selalu mencantumkan lokasi di setiap foto dan video yang di posting di instagram serta memberikan hastag di setiap postingannya.

Findergram adalah pencarian berdasarkan tagar dan mengelompokkan postingan yang sesuai dengan tagar yang dicari, seperti halnya Bukit Wisata Pule Payung, dengan menggunakan #wisatakulonprogo & #wisatajogja, maka pengguna instagram yang ingin berwisata ke jogja akan menemukan salah satu postingan Bukit Wisata Pule Payung apabila mencari menggunakan tagar tersebut.

WorldCam, geolocated Bukit Wisata Pule Payung sudah terdaftar di instagram, meskipun letak Bukit Wisata Pule Payung di pegunungan, namun lokasinya dapat di cari di instagram dengan mudah dan disertai maps yang semaksimal memudahkan pengunjung dari

luar kota menuju lokasi Bukit Wisata Pule Payung.

Pemanfaatan webstergram Bukit Wisata Pule Payung, hanya akan muncul jika pengguna instagram menggunakan kata kunci pule payung atau dengan tagar #pulepayungkulonprogo, dan untuk kata kunci wisata masih diisi oleh akun – akun yang menggunakan nama wisata didepannya seperti wisata kalibiru.

Search instagram, Bukit Wisata Pule Payung di instagram akan lebih mudah ditemukan apabila menggunakan kata kunci pule payung, apabila menggunakan kata kunci wisata di search instagram, instagram tidak menyarankan Bukit Wisata Pule Payung dalam 6 akun terkait.

Nitrogram, juga digunakan oleh Bukit Wisata Pule Payung, untuk melakukan evaluasi dan selalu dibuka setiap melakukan evaluasi kinerja.

c. Website

Membangun situs web yang profesional bukan hanya sekedar membuat tampilan atau desain yang apik saja tetapi juga harus memikirkan bagaimana agar situs tersebut dikunjungi oleh banyak orang dan dapat membuat betah pengunjungnya untuk surfing. Ciri web yang profesional diantaranya adalah memiliki desain yang apik dan juga memiliki berbagai aplikasi yang interaktif dan dramatis. Situs yang statis hanya dapat dibaca dan dilihat, tetapi tidak dapat ditulisi dan dieksekusi. Hal ini akan membuat web menjadi membosankan. Komunikasi dua arah antara pembuat dan pengunjung tidak akan terjalin dengan baik. (Wahana)

Website Bukit Wisata Pule Payung yang dapat diakses menggunakan alamat www.pesonapulepayung.com berisi tentang informasi wisata dan juga tertera paket wisata untuk rombongan dan tercantum juga harga disetiap paketnya,

selain itu juga website Bukit Wisata Pule Payung disertai dengan gambar – gambar menarik, website Bukit Wisata Pule Payung nantinya selain diisi dengan konten wisata alam rencananya juga akan diisi dengan produk – produk lokal industri rumahan milik warga sekitar Bukit Wisata Pule Payung. Berdasarkan observasi dan wawancara, website Bukit Wisata Pule Payung sengaja tidak banyak diisi dengan gambar maupun video, website didesain seminimalis mungkin namun tetap indah dipandang, karena pengelola website beranggapan bahwa jika website terlalu banyak konten akan membuat website menjadi berat dan susah untuk dibuka selain itu juga menghabiskan banyak kouta data, disisi lain juga membebani calon pengunjung.

Beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh calon pengunjung di website Bukit Wisata Pule Payung diantaranya adalah on-line reservation, yang memudahkan calon pengubjung untuk memesan tiket bahkan akomodasi secara online melalui website. Selain itu juga di website Bukit Wisata Pule Payung juga tercantum nomer Whatsapp dari Bukit Wisata Pule Payung yang bisa dihubungi dan dapat menjawab semua pertanyaan terkait dengan wisata secara langsung 24 jam.

Website sangat membantu Bukit Wisata Pule Payung dalam pemasarannya karena jangkauan website yang luas dapat merambah sampai dengan luar negeri, yang membuat pengunjung dari Bukit Wisata Pule Payung tak hanya dari dalam negeri namun juga dari luar negeri. Harapannya produk – produk industri rumahan yang akan juga dipasarkan di website ini akan juga menuai hasil seperti wisata alamnya karena Bukit Wisata Pule Payung juga memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Website promosi yang terpercaya adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Domain ".co.id" atau ".com".
2. Menggunakan nama Brand, bukan kata kunci.
3. Mencatumkan alamat perusahaan ataupun toko.
4. Mencatumkan nomor telepon perusahaan atau toko.
5. Nomor telepon yang digunakan (masih) aktif.

(Riyanto, 2015 : 34)

Website Bukit Wisata Pule Payung merupakan website yang terpercaya dan meyakinkan calon pelanggan untuk bertransaksi di website tersebut., website yang digunakan menggunakan domain .com yaitu pesonapulepayung.com, yang artinya website tersebut berbayar tidak hanya sekedar gratisan dari internet. Selain itu juga menggunakan nama brand pule payung itu sendiri bukan kata kunci seperti wisata jogja atau kata kunci yang lain sejenisnya. Dalam website tersebut juga dicantumkan alamat serta nomor telfon yang jelas dan dapat dihubungi setiap saat, kesesuaian produk dan harga yang ditawarkan pun jelas masuk akal dan meyakinkan calon pengunjung. Website Bukit Wisata Pule Payung tergolong website yang dipercaya, namun karena masih banyak fitur yang belum bisa dibuka, bisa jadi akan menurunkan kepercayaan calon pengunjung terhadap website tersebut karena dianggap tampak kurang profesional.

Media baru dan promosi online adalah dua hal yang tak bisa lepas dari berkembangnya Bukit Wisata Pule Payung, wisata alam berbasis digital adalah salah satu ciri dari Bukit Wisata Pule Payung, dan kedepannya tak hanya sampai ke promosi, namun segala macam transaksi di Bukit Wisata Pule Payung akan menggunakan sistem

digital untuk memudahkan para pengunjung dan tuntutan dari terpilihnya Bukit Wisata Pule Payung sebagai Smart City Kulon Progo di sektor Wisata Alam.

7. PENUTUP

Dalam promosi online yang dilakukan Bukit Wisata Pule Payung melalui media sosial instagram pengelola memanfaatkan fitur – fitur yang ada di instagram yang dapat memudahkan pengguna instagram untuk menemukan Bukit Wisata Pule Payung seperti hastag, geolocation, instamizing dll, namun akun instagram Bukit Wisata Pule Payung masih belum masuk 6 akun yang disarankan oleh instagram di kotak dialog pencarian instagram karena tidak menggunakan nama akun yang familiar dengan pariwisata seperti wisata atau pariwisata.

Untuk promosi menggunakan facebook, Bukit Wisata Pule Payung membangun facebook yang terpercaya dengan mencantumkan banyak informasi pribadi didalamnya, namun untuk sekarang ini facebook Bukit Wisata Pule Payung kurang terurus dan membuat tidak ada pesan yang ingin disampaikan secara khusus di facebook hanya postingan yang berasal dari instagram yang memenuhi akun facebook Bukit Wisata Pule Payung.

Website Bukit Wisata Pule Payung, dibangun dan dibuat menjadi website profesional dan terpercaya, website Bukit Wisata Pule Payung menggunakan domain .com yang artinya website berbayar, ditambah dengan tampilan desain web yang apik serta dicantumkan kontak yang dapat dihubungi. Website juga digunakan untuk melakukan transaksi penjualan tiket wisata, namun banyak fitur website yang masih belum bisa dibuka yang membuat website tersebut kurang maksimal.

Dalam pemasaran pariwisata, pariwisata alam pada khususnya strategi promosi yang dilakukan Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo dengan memanfaatkan media sosial bisa menjadi trobosan untuk destinasi wisata lain dalam untuk melakukan promosi dan menjadikan destinasi wisata tersebut menjadi dikenal banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

Bugin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenadamedia Group.

Cravens, David W. 1998. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.

Fiati, Rina. 2005. Akses Internet Via Ponsel. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Komputer, Wahana 2003. Teknik Menjadikan Situs Web Anda Profesional. Yogyakarta: Penerbit Andi.

M, A, Morrisian. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kharisma Putra Utama

Meleong, Lexy J. 1994. Metodology Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya

Mulyana, Dedy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya

Philip Kotler, Amstrong, 2008. Dasar-dasar pemasaran, jilid 1, Prentice Hall, New Jersey, 2009

Romli, Asep Syamsul M. 2018. Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online Edisi Kedua, Bandung: Nuansa Cindikia.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008),

Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Anwar, Sariyun Naja. 2005. Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi Tujuan Wisata. Semarang: Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Vol.10 No.1 Januari 2005 Hal.32-33

Kurniawati, Wendi Dwi N. 2016. Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Surakarta: Jurnal Komuniti Vol.8 No.2 September 2016 Hal. 129-130

Utami, Agustin Dyah & Bambang Eka.2012. Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85). Surakarta: Jurnal Seruni FTI UNSA Vol.1 th 2012 Hal.3

<http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/5-kota-destinasi-wisata-yang-paling-banyak-dicari-sepanjang-2017> diakses pada 4 September 2018

<http://wisatabaru.com/lokasi-dan-rute-tebing-gunung-gajah-hargotirto-kulonprogo/> diakses pada 17 September 2108

<https://pesonapulepayung.com/info/detail/1-okasi-dan-rute-bukit-pule-payung-wisata-paling-ngehits-saat-ini> diakses pada 4 September 2018

<https://web.facebook.com/pulepayungjogja/> diakses pada 4 september 2018

<https://www.idntimes.com/travel/destinaton/pinka-wima-1/wisata-kulon-progo-yang-lagi-naik-daun-lengkap-dengan-panduannya-c1c2/full> diakses pada 18 September 2018

<https://www.instagram.com/pulepayung/?hl=id> diakses pada 4 September 2018