

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia negara kepulauan terbesar di dunia, dengan kurang lebih 70% daerahnya adalah lautan atau 2/3 luas di bandingkan dengan daratan. Indonesia sangat kaya akan potensi sumber daya alam yang dimilikinya, sehingga wisatawan lokal maupun mancanegara berebut untuk menjelajahi setiap bagian kekayaan alam yang ada, terdiri dari ribuan pulau terdapat berbagai macam tempat wisata, baik itu wisata bahari seperti surfing, snorkeling dan diving, atau dengan suasana pegunungan karena di Indonesia juga terdapat gunung-gunung yang tentunya sudah ternama di mata dunia.

Ditunjang iklim tropis, dan mendapatkan sinar matahari hampir dan sepanjang tahun, karena Indonesia sendiri teletak pada lintasan garis khatulistiwa yang membentang dari timur-ke barat. Tidak hanya dari segi kekayaan alamnya saja, Indonesia yang memiliki lebih dari 500 suku dengan bahasa yang berbeda-beda tentu juga memiliki kebudayaan yang berbeda-beda pula. Karena keragaman ini Indonesia sangat kaya akan budaya yang mampu menarik wisatawan untuk hanya sekedar melihat atau bagi para profesional yang mempelajari dan memperdalam budaya-budaya yang ada di Indonesia. Dari data yang di himpun Kementrian Parawisata jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2017 mencapai 12,678,833 pertumbuhannya mencapai 21,84% di bandingkan dengan tahun 2016

(<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Lapbul%20Nov%202017klasik.pdf>/  
9 Januari 2018).

Dari sekian banyak tempat wisata yang menjadi favorit yang ada di Indonesia, pulau Lombok adalah salah satu pulau dengan daya tarik alam dan budaya yang sangat menarik untuk di kunjungi wisatawan, dari data Kemenpar di tahun 2017 persentase pertumbuhan wisatawan mancanegara di Lombok mencapai 37,25% yaitu 81,390 di tahun 2016 dan 111,708 di tahun 2017.

Pulau Lombok adalah salah satu pulau yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), Pulau Lombok terbagi menjadi 4 kabupaten yaitu Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Utara dan Lombok Timur, serta Mataram sebagai Ibu Kota Provinsi. Lombok yang didiami oleh suku Sasak dan mayoritasnya yang memeluk agama Islam sangat kaya akan budaya dan alam yang masih sangat alami. Pulau Lombok yaitu pulau yang berada di kepulauan Sunda Kecil atau Nusa Tenggara Barat yang dipisahkan Selat Lombok (antara pulau Bali) di sebelah barat dan Selat Alas di sebelah timur (antara pulau Sumbawa).

Pulau Lombok memiliki destinasi wisata yang terbilang cukup lengkap seperti Pantai, Pulau, Air Terjun, Gunung dan yang tak kalah menarik Budaya beserta kesenian yang dimilikinya. Ditunjang fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk datang seperti bandara yang sudah bertaraf Internasional yang bernama *Lombok International Airport* (LIA) dan dua pelabuhan besar yaitu Pelabuhan Lembar di sebelah Barat yang menghubungkan dengan pulau Bali,

dan Pelabuhan Poto Tano di sebelah timur yang menghubungkan dengan pulau Sumbawa.

Secara tipografi pulau ini di dominasi daerah pegunungan berapi yaitu gunung Rinjani yang mempunyai ketinggian 3.726 meter dari permukaan laut (MDPL), sehingga gunung ini menjadi gunung tertinggi ke tiga di Indonesia dan gunung berapi ke dua tertinggi setelah gunung Kerinci di pulau Sumatera. Gunung Rinjani merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) yang memiliki luas 41.330 Ha dan akan di usulkan penambahannya sehingga menjadi 76.000 Ha ke arah barat dan timur. (<http://www.tnrinjani.net/potensikawasan-15-wisatadanaksesibilitas.html>, /2 Januari 2018).

Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani yang terbagi menjadi 2 (dua) wilayah pengelolaan dalam bentuk Sesi Konservasi Wilayah yaitu *pertama* Seksi Konservasi Wilayah I Lombok Barat menangani wilayah TNGR yang berada di kabupaten Lombok Barat dengan luas area  $\pm 22.357,67$  Ha (30%) yang dibagi dalam 3 (tiga) Resort (Anyar, Santong, Senaru) dan beberapa pos jaga. *Kedua*, Seksi Konservasi Wilayah II Lombok Timur, menangani wilayah TNGR yang berada di 2 (dua) kabupaten yaitu di kabupaten Lombok timur seluas  $\pm 22.152,88$  Ha (53%), sementara wilayah Taman Nasional yang berada di Kabupaten Lombok Tengah seluas  $\pm 6.819,45$  Ha (17%) yang terbagi dalam 6 Resort (Aikmel, Kb. Kuning, Joben, Sembalun, Aik Berik, Steling) dan beberapa pos jaga (<http://www.tnrinjani.net/tentangtng-9-sejarahpengelolaan.html>, 2 Januari 2018).

Keindahan yang dimiliki gunung ini membuat para pecinta alam lokal maupun mancanegara banyak mengaguminya, karena menurut banyak pendaki Rinjani salah satu gunung dengan medan perjalanan yang sangat berat, selain itu gunung Rinjani memiliki fasilitas alami yang sangat lengkap, mulai dari puncak yang memiliki panorama yang sangat indah, tak hanya itu setelah dari puncak, para pendaki juga dapat ber-*camping* dan bersantai di danau Segara Anak (yang berarti Anak Lautan), di danau ini juga mempunyai banyak ikan yang tentunya bebas untuk di pancing tanpa harus takut kehabisan, pada waktu-waktu tertentu kawasan danau segara anak juga di pergunakan untuk acara keagamaan umat Hindu sebagai tempat persembahyangan mereka yang diadakan dalam kurun waktu 4 tahun sekali.

Danau ini mempunyai luas sekitar 1.100 Ha. Dan mempunyai kedalaman  $\pm 230$  meter (<https://www.tnrinjani.net/potensikawasan15wisatadanaksesibilitas.html>, 2 januari 2018). Tak jauh dari danau terdapat juga pemandian air panas belerang yang warga lokal menyebutnya dengan sebutan Aiq Kalak yang berarti Air Panas, yang siap memanjakan badan para pendaki yang setelah sehari-hari melakukan perjalanan. Gunung Rinjani memiliki 4 (empat) jalur resmi dan 1 (satu) jalur khusus yang mempunyai keunikan masing-masing yaitu:

- a. *Jalur Jebak Sembalun* terletak di Kecamatan Sembalun, Lombok Timur. Di jalur ini akan lebih banyak disuguhkan dengan bentangan padang savana yang luas, tak hanya itu jika beruntung pendaki juga bisa melihat kawanan sapi ternak milik

warga sekitar yang di biarkan berkeliaran dengan bebas. Biasanya jalur ini digunakan untuk menuju puncak, karena jalur Jebak Sembalun adalah jalur terdekat menuju puncak gunung Rinjani.

- b. *Jalur Timba Nuh* atau lebih sering di sebut Jalur Selatan yang terletak di Kec. Peringgasela, Lombok Timur. Jalur ini tergolong ke dalam jalur *extrime*, disarankan pendaki perlu memiliki keahlian khusus untuk melakkukan pendakian melalui jalur ini, karena terdapat tebing batu curam ketika menuju ke arah danau Segara Anak, karena itu pihak TNGR menyarankan pendaki untuk melakukan pendakian hanya sampai pos 3 (pelawangan) jalur tersebut.
- c. *Jalur Senaru* terletak di Desa Senaru Lombok Utara, di jalur ini pendakian akan melewati hutan lebat di sepanjang jalur dan pendaki tak usah takut kepanasan. Jalur ini biasa di gunakan oleh wisatawan untuk turun, terutama oleh wisatawan mancanegara karena wisatawan bisa lebih dekat menuju ke kota, atau langsung menuju Gili (pulau) Trawangan.
- d. *Jalur Aik Berik* yang terletak di Desa Aik Berik Kec. Batukilang, Lombok Tengah, jalur ini memadukan hutan dan padang savana di sepanjang jalur, jika beruntung pendaki akan melihat berbagai satwa liar seperti Babi Hutan, Ayam Hutan, Rusa dsb. Pendakian melaewati jalur ini hanya bisa sampai pelawangannya saja atau

pos terakhir, tak seperti jalur-jalur lainnya yang bisa langsung mencapai danau Segara Anak.

- e. *Jalur Torean* terletak di desa Torean Kec. Sembalun. Lombok Timur. Jalur ini adalah jalur yang tidak resmi, dan hanya di peruntungkan untuk acara keagamaan.

(Obesrvasi peneliti, tahun 2017)

Dengan dukungan alam yang begitu indah, pelaku usaha yang ada di lombok memanfaatkan momen ini sebagai peluang untuk membuat usaha, terutama di bidang jasa, menurut Kotler (2004) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak” (Rambat L, 2016:7). Penulis melihat begitu banyaknya jasa yang berhubungan dengan kepariwisataan, seperti jasa *agent Tour & Travel*, dan mereka melakukan berbagai promosi agar para wisatawan tertarik memakai jasa mereka.

Secara umum Yoeti (2013;122) dalam buku Pemasaran Pariwisata menjelaskan fungsi umum agen travel ialah suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan dunia kepariwisataan pada khususnya. Di pulau Lombok terdapat agen-agen travel yang berdiri, mereka berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang

terbaik, menawarkan harga yang terjangkau, serta melakukan promosi dengan berbagai cara agar wisatawan tertarik menggunakan jasa mereka, penulis melihat promosi yang dilakukan travel agent di Lombok lebih banyak menggunakan media internet, karena internet bisa lebih luas menjangkau target konsumen dan terbilang cukup murah.

Di zaman yang moderen ini pemanfaatan teknologi seperti internet benar-benar sangat membantu para pelaku usaha, tak terkecuali travel agent, mulai dari membuat website, sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dll, belakangan ini media sosial yang paling banyak di gemari adalah *Instagram*, dari data statistik pengguna aktif instagram setiap bulannya mencapai 800 juta (<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, 4 januari 2018). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video serta menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk milik instagram sendiri.

Dilihat dari banyaknya pengguna sosial media *Instagram* banyak pelaku usaha produk atau jasa yang peneliti lihat memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu ajang promosi untuk mengenalkan produk atau jasa mereka. Di Lombok belakangan ini para pelaku usaha jasa travel agent memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mereka, dengan cara berbagi foto, video serta menawarkan paket-paket wisata yang cukup terjangkau. Berdasarkan banyaknya agen travel yang mempromosikan jasa mereka di instagram, penulis tertarik pada salah satu akun agent travel di Lombok untuk diteliti yaitu,

@rinjanitrekker. Berikut nama-nama akun Instagram akun agen travel pariwisata di Lombok berdasarkan jumlah pengikut (*Followers*) terbanyak:

<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Kiriman</b>	<b>Pengikut</b>
@rinjanitrekker	1355	33,465
@rinjanifunadventure	168	1,605
@sajangrinjani	494	1,470
@lomboksumbawa.travel	1,119	11,714
@shelteradventure	403	2,413

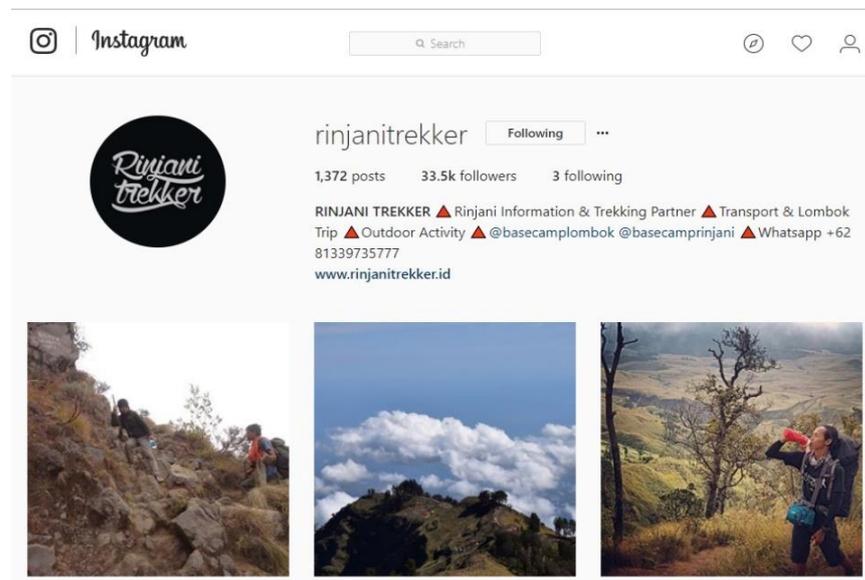
(Tabel 0.1 Sumber, Observasi Peneliti 2018)

Akun @rinjanitrekker adalah salah satu akun dengan jumlah pengikut terbanyak dari sekian banyak akun travel agent di Lombok, dengan jumlah 33,465 pengikut dan postingan berjumlah 1355 (Observasi Peneliti; sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekker/>, 27 Januari 2018). Akun @rinjanitrekker hampir tiap harinya selalu memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan melakukan interaksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar, akun @rinjanitrekker dalam Instagramnya mempunyai konten-konten seperti konten informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani dan konten promosi yang mempromosikan paket-paket open trip yang dijualnya serta konten foto maupun video dokumentasi perjalanan pendakian para konsumennya.

Tidak hanya Instagram, Rinjani Trekker juga memiliki akun sosial media seperti Facebook dan Twitter. Selain itu Rinjani Trekker mempunyai yang mereka sebut dengan Basecamp Lombok. Basecamp Lombok ini bergaya

backpacker yang mempunyai penginapan yang terbilang cukup murah dan sekaligus mempunyai cafe. Para konsumen biasanya di bawa menuju basecamp sebelum melakukan pendakian ke gunung Rinjani, dan dilakukannya briefing tentang pendakian gunung Rinjani. Basecamp ini mempunyai konsep seperti cafe, selain tempat transit para wisatawan dibasecamp ini juga menjual berbagai makanan dan minuman seperti kopi, jus dll, sehingga dijadikan tempat tongkorongan bagi orang-orang dan wisatawan. Basecamp ini juga mempunyai sosial media Instagramnya sendiri dan melakukan promosi menggunakan instagram.

Berikut adalah beberapa contoh-contoh postingan dari akun Instagram Rinjani Trekker :



(Gambar 0-1 Instgaram Rinjani Trekker Sumber;  
<https://www.instagram.com/rinjanitrekker>, 8 Februari 2018)

Gambar di atas adalah profile akun dari @rinjanitrekker, dan terlihat dari beberapa postingannya di beberapa jalur pendakian gunung Rinjani



(Gambar 0-2 Poster Open Trip yang diselenggarakan Rinjani Trekker Sumber; <https://www.instagram.com/p/BeiDplMHmRAUed3DevERfnaCE8YQg1jcCb4eV00/?taken-by=rinjanitrekker>. 8 Februari 2018)

Gambar diatas adalah foster *open trip* atau pendakian dengan waktu yang di tentukan oleh Rinjani Trekker dan wisatawan/pendaki bisa mengikuti program pendakian, dari *caption* bisa dilihat bahwa pendakian dengan cara open trip ini menysasar wisatawan/pendaki yang belum memiliki teman dalam perjalanan, dan pihak Rinjani trekker melihat ini sebagai sebuah peluang untuk menarik para wisatawan.



(Gambar 0-3 Foto peserta Open Trip ketika menuju puncak gunung Rinjani, Sumber; [https://www.instagram.com/p/Bdu\\_HnXnhj2KIYSmt2G5wp5q4fEHARnFt8crkM0/?taken-by=rinjanitrekker](https://www.instagram.com/p/Bdu_HnXnhj2KIYSmt2G5wp5q4fEHARnFt8crkM0/?taken-by=rinjanitrekker). 8 Februari 2018)

Gambar diatas adalah postingan @rinjanitrekker, postingan tersebut adalah postingan yang di sebut *repost* atau postingan ulang. @rinjanitrekker memposting ulang foto pelanggan ketika perjalanan menuju puncak gunung Rinjani.



(Gambar 0-4 Aktifitas di Basecamp Lombok, Sumber: [https://www.instagram.com/p/Bep9SE-FLA\\_/?taken-by=basecamlombok](https://www.instagram.com/p/Bep9SE-FLA_/?taken-by=basecamlombok). 8 Februari 2018)

Gambar diatas adalah postingan Instagram dari akun @basecamlombok, Basecamp Lombok adalah tempat yang digunakan oleh agen travel Rinjani Trekker sebagai tempat transit oleh wisatawan yang memakai jasa mereka, disini nantinya sebelum melakukan pendakian para wisatawan di kasi penjelasan tentang jalur-jalur yang akan di lewati. Selain itu konsep dari Basecamp Lombok ini seperti café dimana orang-orang menjadikannya tempat nongkrong sembari menikmati kopi dan berbagai makanan.

Dari uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan peneletian dengan judul : **“Strategi Promosi Rinjani Trekker *Tour & Travel* Melalui Instagram Tahun 2017”**

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana Strategi Promosi Rinjani Trekker *tour & travel* Melalui Instagram Tahun 2017?
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi yang dilakukan Rinjani Trekker?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Rinjani Trekker *tour & travel* melalui Instagram tahun 2017.
- b. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen terhadap strategi yang dilakukan Rinjani Trekker.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun Kegunaan dari penelitian ini yang nantinya ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dalam bidang ilmu komunikasi
  - 2) Hasil penelitian ini nantinya diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya.
- b. Kegunaan Praktis
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Rinjani Trekker sebagai acuan untuk meningkatkan promosi menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

- 2) Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tentang pariwisata secara umum dan pariwisata di lombok khususnya.
- 3) Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah penemuan-penemuan baru atas pemahaman pengelolaan pariwisata yang baik.
- 4) dan tentunya penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk penulis sendiri, tentang bagaimana melakukan promosi yang baik dan kedepannya peneliti bisa membuat atau melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

## **D. Kajian Teori**

### **1. Strategi Promosi Jasa**

Promosi merupakan suatu kegiatan dimana nantinya suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dimilikinya, sehingga konsumen bisa mengetahui kelebihan produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsume akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, Fandy. 2015:387).

Adapun tujuan promosi menurut Kotler (2003) dalam (Sinta Petri Lestari, 2015:142) yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan

informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang di tawarkan.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2001;608).

Menurut Lupiyoadi (2006;7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang di hadapi oleh konsumen.

Adapun karakteristik dan klasifikasi tentang jasa itu sendiri, yang di sebutkan Graffin dalam (Lupiyoadi, 2016;8) sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengan, atau dicium baunya, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari ini adalah nilai tak terwujud yang di alami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Costumization* (kustomisasi) Jasa sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Dalam Promosi jasa ada perlunya untuk menentukan sebuah strategi, tujuannya adalah untuk membuat promosi bisa sesuai dengan capaian yang diinginkan. Pada mulanya strategi di artikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran. Sedangkan dalam dunia bisnis strategi menggamvarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono, Fandy 2015;16).

Strategi Promosi adalah perencanaan, impelentasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengna setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup; periklanan, penjualan perorangan, promsoi penjualan dan hubungan masyarakat (Craven, 1998;77).

Promosi jasa sangatlah penting, hal ini dilakukan sebagai proses komunikasi antara calon pemakai jasa, untuk itu perlu dilakukannya strategi

yang matang untuk melakukan promosi. Moekijat (2000;443) juga mengatakan strategi promosi adalah kegiatan untuk mendorong dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Selain menggunakan konsep strategi dan juga promosi dalam suatu jasa, yang tak kalah penting adalah perencanaan (manajemen). Melalui konsep manajemen, strategi promosi dapat dikelola dengan maksimal. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah yaitu:

#### 1) Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam tahapan ini, kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

#### 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang di kehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

### 3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif, idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu; *WHO*, *WHAT*, *WHEN*, dan *WHO*.

### 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa personal ataupun non personal.

### 5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia, apakah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.

### 6) Menentukan Buran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah

melalui advertising, personal selling, sales promotion atau public relations dan lain-lain.

#### 7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah Melaksanakn rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapakali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih di ingat, bagaimana sikap mereka terhadap prosudk/jasa tersebut.

#### 8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidakm pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Jika konsep manajemen dimasukkan ke dalam strategi promosi, maka promosi yang dilakukan dapat terarah dan berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini fungsi manajemen dibutuhkan untuk merencanakan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Rinjani Trekker *tour & travel*.

## 2. Evaluasi Promosi Jasa

Evaluasi adalah kegiatan terencana untuk mengetahui suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan (Arikunto, 2000;3). Evaluasi strategi kinerja pemasaran merupakan langkah pertama dalam perencanaan pemasaran strategis dan langkah terakhir setelah peluncuran strategi, tujuannya adalah untuk mengembangkan pendekatan evaluasi strategis, menciptakan konsep, proses dan metode pemasaran. Dalam melaksanakan strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerja kemudian menentukan program peninjauan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian.

Dalam hal ini, kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Rinjani Trekker *tour & travel* akan di evaluasi agar dapat mengetahui apakah strategi promosi tersebut berjalan efektif atau tidak.

Adapun tujuan dari evaluasi menurut Tayibnapi (2000:59) adalah strategi sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggungjawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manager dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lebih lengkap dari yang sudah ada.

- b. Memberikan informasi untuk tim pembina atau penasehat untuk klien, untuk dewan direktur dan atau sponsor.

Adapun karakteristik sistem evaluasi yang efektif menurut Freed & David (2002;297-299) yaitu:

- a. Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis, terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat merugikan daripada manfaatnya.
- b. Aktivitas evaluasi strategi harus berarti, harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktivitas ini harus memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan di pengaruhi.
- c. Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu, pada waktu tertentu dan beberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap harinya.

### **3. Promosi Online**

Berbicara tentang promosi tentunya tidak lepas dari kata pemasaran, karena promosi adalah bagian dari pemasaran dimana promosi adalah bentuk penyampaian, atau memperkenalkan suatu barang atau jasa menggunakan suatu media. *Internet Marketing* atau sering disebut pemasaran interaktif yaitu sebuah media pemasaran yang dilakukan secara online

dengan keterlibatan masyarakat didalamnya untuk membentuk sebuah pasar dunia maya (Savatore. 2005;129).

Kotler & Amstrong (2008;5) juga menjelaskan *internet marketing* merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui meda internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet itu sendir merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Dann & Daan dalam (Tjiptono & Chandra, 2012;461) secara garis besar mengatakan, *e-marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap: *pertama, information publishing* penyedia konten/brosur interaktif), dimana organisasi menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi, *kedua, transactional sites*, yaitu yang memfasilitasi transaksi online; dan *ketiga, mass costumization*, yaitu pemanfaatan kapabilitas teknoloi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individual.

Pada zaman dengan teknologi yang sangat maju seperti saat ini pemasaran interaktif sangat di gemari oleh berbagai perusahaan atau organisasi sebagai media pemasaran mereka. Pengguna media internet sebagai salah satu media pemasaran untuk bisa mengkomunikasikan produk atau jasa yang di tawarkan. Karena kemudahan serta jangkauan yang lebih

luas serta biaya yang tidak begitu besar membuat para pelaku usaha menyukai cara ini.

Kotler & Keller (2012;540) menyebutkan keunggulan dan kelemahan dari pemasaran interaktif yaitu:

a. Keunggulan

- 1) Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- 2) Media yang di gunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan memli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan di situs berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
- 3) Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat atau target konsumen sepanjang harinya tanpa ada batasan waktu.

b. Kelemahan

- 1) Pemasaran mungking menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang mungkin dihasilkan oleh situs web yang menggunakan peranti lunak.

- 2) Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pemesanan online dari kegiatan mereka.
- 3) Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video di tempat yang seharusnya atau yang tidak diinginkan.

Secara lebih spesifik Mikharisti, Yuliana & Atnan (2016;24) menjelaskan keunggulan dari pemanfaatan *ineternet marketing* meliputi:

- 1) Target Marketing, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- 2) *Message Tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
- 3) *Interactice Capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan atau produk yang dikunjunginya.
- 4) *Information accsess*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu maka ia akan dapat mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi dapat disajikan dengan cepat dan *real time*.

- 5) *Sales Potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-responses medium*.
- 6) *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagipula, *banners* dan *website* dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
- 7) *Market Potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media online untuk mencari informasi mengenai perusahaan atau produk yang ingin dibelinya, sehingga banyak perusahaan besar maupun kecil memanfaatkan media online tidak hanya untuk menjual produk atau jasa mereka, tetapi media online juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan, membangun citra dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumennya.

Masyarakat pada umumnya saat ini banyak yang menggemari media interaktif dalam hal ini pengguna media sosial. Perkembangan media sosial menjadi sebuah fenomena yang merubah model komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih moderen dengan bantuan cyberspace, yaitu

sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang sangat banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online.

Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Tjiptono, Fandy (2015:395) menjelaskan media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Secara garis besar media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil) *Community sites* (membangun komunitas di dunia virtual) *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis) *passion-centric sites* (berhubungan dengan peminat tertentu) dan *media sharing sites* (berbagai konten gambar, audio, dan video). Tabel berikut ini menjelaskan pengelompokan media sosial sebagai berikut:

KATEGORI SITUS MEDIA SOSIAL	DAYA TARIK	CONTOH SITUS
Egoncentric sites	Memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas.	Facebook.com, MySpace.com, Bebo.com
Community sites	Mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok-kelompok terbentuk.	BigWaveDave.com, BlackPlanet.com, Dogster.com
Opportunistic sites	Memungkinkan terbentuknya bermacam-macam	LinkedIn.com, Academia.edu, Alibaba.com

	organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis.	
Passion-centric sites	Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi.	TheSamba.com, Chatterbirds.com germancarforum.com
Sharing sites	Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media, seperti gambar, audio, dan video.	Flickr.com, Youtube.com, slideshare.com

(Tabel 0.2 Sumber; Tjiptono, Fandy 2015;395)

Fenomena berbisnis melalui internet tidak sepenuhnya dapat dijelaskan, tetapi ekspektasi atau harapan ini adalah bisnis masa depan yang sangat besar dan hal itu dapat dilihat dari kapitalisasinya terlepas dari fenomena tersebut ternyata era ekonomi baru sangat mengandalkan kecepatan sebagai kunci sukses. Terdapat banyak alasan lain di antaranya adanya budaya kerja yang baru menciptakan demam internet melalui ekonomi yang berbasiskan teknologi.

#### 4. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial online berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video secara langsung. Pengguna juga dapat bisa berbagi ke berbagai platform jejaring sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Fitur khususnya adalah Instagram membatasi ukuran foto ke bentuk persegi yang mirip dengan gambar polaroid dan bisa menambahkan filter secara digital (Sicssons, Jeremy & Holly; 2015;5).

Instagram merupakan salah satu jenis jejaring media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk atau jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dengan mengembangkan gaya visual yang menarik serta unik terhadap produk atau jasa sangatlah penting untuk menciptakan identitas yang kuat sehingga konsumen bisa dengan mudah mengingat produk atau jasa yang ditawarkan.

Sicssons, Jeremy & Holly (2015;18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di Instagram;

a. *Chose a simple promise and deliver a sophisticated message*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. pesan harus ditunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang disampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten

khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda.

c. *Build Your Story On the Four Pillars of Visual Storytelling*

- 1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.
- 2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audien untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.
- 3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.
- 4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial. Misalnya dalam video *Dove Real Beauty Campaign* yang membuat kesadaran tentang kecantikan dari diri seorang perempuan, tentunya Dove sebagai salah satu produk di bidang kosmetik akan membuat sesuatu

yang berkaitan dengan jenis produk yang di jualnya, walaupun dalam video tersebut Dove tidak menampilkan jenis-jenis produknya secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai pemakai produk yang di jual Dove. Sehingga video tersebut mempunyai keterkaitan dan bisa menyadarkan konsumen tentang produk yang di maksudkan.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relakan secara sosial terhadap konsume.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kkuat dengna konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong merek auntuk terus memperhatikan produk.

Berikut adalah penjelasan tentang fitur-fitur yang dimiliki Instagram dalam menjuang aktifitas dalam melakukan promosi:

a. Followers

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut

pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga saling memberikan komentar pada postingan-postingan yang telah di unggah. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Upload Foto* (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. foto yang akan di unggah ke Instagram dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. *Story*

Fitur ini berguna juga untuk melakukan aktifitas share foto maupun video, tapi untuk durasinya dari video dan foto itu sendiri hanyalah 15 detik, dan akan bertahan hingga 24 jam, didalamnya juga terdapat beberapa fitur tambahan seperti animasi GIF, Typo, emoticon dan penambahan lokasi.

d. *Direct Message* (DM)

Fitur ini berguna untuk melakukan pengiriman pesan pribadi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. DM ini juga bisa digunakan pengguna Instagram untuk merespon foto dan video

yang dikirimkan kepada pengguna lainnya namun bersifat pribadi.

e. Camera

Aplikasi Instagram itu sendiri mempunyai fitur kameranya sendiri, dan dapat menambahkan berbagai efek yang ada. Selain itu juga pewarnaan dari foto ataupun video yang sudah dihasilkan dapat di atur manual sesuai keinginan pengguna.

f. Effect Foto

Pada Versi awalnya Instagram memiliki berbagai efek foto yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah fot, efek tersebut terdiri dari Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, Nashville, dan akan bertambah sesuai Upgrade terbaru dari Instagram.

g. Caption

Seperti kebanyakan aplikasi sosial media lainnya Instagram memiliki fitur untuk menambahkan caption atau penjelasan tentang foto yang di upload dan atau bisa juga untuk membuat judul foto dari foto yang akan di unggah.

h. Arroba (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat saling menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun instagram pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna lainnya yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

i. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka, dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut.

j. Hastag (#)

Dalam kebanyakan sosial media lainnya hastag juga mempunyai fungsi menggolongkan suatu tema atau topik yang

lebih spesifik, dan disisi lain hastag juga mempermudah orang untuk menemukan topik yang saling berhubungan.

k. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membagikannya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga ke jejaring sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumbls, dan Flickr yang sudah tersedia di halaman instagram untuk membagikan foto tersebut.

l. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki fitur, dimana pengguna lainnya bisa memberikan tanda suka (menyukai) yang dilambangkan oleh tanda hati. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah *like* pada sebuah foto di dalam Instagram itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto ataupun video sehingga bisa dikatakan populer atau tidak.

m. Pupular (Explore)

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman *popular*, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi yang populer yang di kenal oleh pengguna Instagram secara global.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Siti Norma Yanti (2017) yang membahas tentang “Strategi Promosi Kafe Tom’s Milk Yogyakarta Melalui Instagram Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016”. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, penelitian dilakukan di Kafe Tom’s Milk Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilaksanakan oleh Kafe Tom’s Milk Yogyakarta dalam perencanaannya menggunakan pemebangan komunikasi yang efektif yang memiliki delapan program. Pelaksanaannya dilakukan dengan pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media iklan. Sedangkan tahap evaluasi yang dilaksanakan dengan mengadakan rapat rutin setiap bulannya terhadap persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media promosi yang menggunakan sosial media Instagram. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut yaitu objek penelitiannya adalah sebuah kafe, sedangkan dalam penelitian ini penulis memfokuskan objek penelitian tentang jasa yang bergerak di bidang pariwisata.
2. Herda Okat Vining Tyas (2017) yang membahas tentang “Strategi Promosi Raisin Resto & Kitchen Melalui Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan hasil menunjukkan bahwa Raisin Resto & Kitchen menerapkan strategi bauran promosi (*Promosion Mix*) sebagai penunjang kegiatannya dalam berpromosi di Instagram, yaitu periklanan/*advertising* dan promosi penjualan/*sales promotion*. Untuk

menarik perhatian konsumen, Raisin Resto & Kitchen menggunakan strategi khusus sebelum memasarkan produknya yaitu memperhatikan gaya bahasa (isi pesan) yang akan dipilih, penggunaan bahasa dibuat sederhana tetapi kalimatnya terkesan menarik dan enerjik, karena disesuaikan dengan target audien yaitu anak-anak muda yang sebagian besar merupakan pengguna aktif di media sosial saat ini. Selain itu akun Instagram Raisin Resto & Kitchen memiliki *feed/gallery* yang tampilannya disusun rapi dan menarik serta berciri khas tentang apa yang disajikan di restoran ini. Juga terdapat persamaan yaitu menggunakan media promosi sosial media Instagram. Perbedaan dari penelitian ini juga terdapat pada objek penelitiannya yaitu, Restoran Dan Jasa yang bergerak di bidang pariwisata.

3. Dwi Artini (2016) yang membahas tentang “Strategi Promosi Jejaringan Resto melalui media *Fanspage* Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Periode 2013-2016”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial *Fanspage* Facebook dengan pemanfaatan testimoni konsumen berjalan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Terdapat perbedaan penggunaan media promosi, penelitian terdahulu menggunakan media sosial Facebook dan Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.

## **F. Metodeologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk penelitian pada objek ilmiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009;1). Penelitian kualitatif masih bersifat sementara, tentatif dan akan berkembang atau berganti setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2015;283). Arikunto (2000;245) juga memaparkan penelitian kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji atau membuat prediksi.

Menurut Jalaludi Rahmat (2001;25) Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi yang aktua secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang.

Pada penelitian Kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang di pandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Sugiyono (2009;52) mengatakan penentuan sumber data pada orang yang di wawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengna pertimbangan tertentu.

Alasan peneliti menggunakan metode tersebut dikarenakan penulis berusaha untuk mendeskripsikan dan memperoleh informasi-informasi mengenai fenomena atau peristiwa secara sistematis dan apa adanya. seperti pada fenomena pemanfaatan sosial media instagram sebagai media promosi Rinjani Trekker tour & travel.

## **2. Subyek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek dari penelitian adalah Rinjani Trekker tour & travel yang menyangkut dengan kegiatan promosi yang menggunakan sosial media Instagram yang dilakukan oleh Rinjani Trekker tour & travel itu sendiri. Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi Rinjani Trekker tour & travel melalui media sosial Instagram di tahun 2017.

### **a. Subjek Penelitian.**

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang nantinya akan dijadikan narasumber dari penelitian. Di dalam penelitian kualitatif,

teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling, tapi dalam penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2009;53-54)

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu untuk melihat strategi promosi yang dilakukan Rinjani Trekker tour & Travel tahun 2017.

### **3. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data supaya hasil penelitian lebih maksimal, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari organisasi atau perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen organisasi atau perusahaan serta wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari dokumen-dokumen, dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk memperoleh data melalui informasi yang didengarnya oleh panca indera. Menurut Moleong (1993;135) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Sedangkan Menurut Herdiansyah (2015;31) wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang atas dasar ketersediaan dan dalam seting ilmiah, dimana pembicara mengacu kepada tujuan yang telah di tetapkan dengna megedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang di perlukan yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan kepada pimpinan ataupun staf Rinjani Trekker *tour & travel* dan *followers* atau konsumen dari instagram @rinjanitrekker.

##### b. Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2010;143) dokumentasi adalah metode pengumplan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang

objek. Teknik ini merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang tersedia. Dalam penelitian ini bentuk dari dokumentasi yang peneliti kumpulkan adalah berupa foto ataupun video.

Dokumentasi nantinya membantu peneliti untuk melengkapi data-data pendukung dalam melakukan penelitian, data-data pendukung dalam melakukan penelitian, data-data tersebut nantinya dapat mendukung dan menambah validitas data yang telah didapatkan oleh peneliti dan menjadi sebuah pembuktian atas sebuah kejadian. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan sejarah dan hal yang berkaitan dengan penelitian. Untuk itu nantinya peneliti melakukan perekaman berupa visual atau audio.

## **5. Informan Penelitian**

Informan menjadi pertimbangan utama dalam penelitian kualitatif. Menurut Moelong (2001;165) dalam penelitian kualitatif peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi yang dimaksudkan sampling dalam hal ini adalah untuk menjaring informasi dari berbagai macam sumber. Tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik, oleh sebab itu pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (purposive sampling).

Menurut Nasution (1996;98) purposive sampling dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh si peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut, misalnya orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu yang pernah aktif dalam kegiatan masyarakat tertentu.

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan dengan penelitian sehingga data yang di peroleh dapat diakui kebenarannya. dalam penelitian ini informan yang akan di teliti adalah manajemen Rinjani Trekker tour & travel dan konsumen atau followers dari akun Instagram @rinjanitrekker. Berikut adalah kriteria yang akan menjadi tolak ukur dalam memilih informan, yaitu:

a. Manajemen Rinjani Trekker

- 1) Pimpinan atau bagian pemasaran Rinjani Trekker tour & travel.
- 2) Laki-laki atau Perempuan.
- 3) Bersedia menjadi Informan.
- 4) dapat diajak berkomunikasi dengan baik.

#### b. Konsumen Rinjani Trekker

- 1) Konsumen yang sedang menjadi dan atau sudah memakai jasa Rinjani Trekker.
- 2) Laki-laki atau Perempuan
- 3) Bersedia menjadi Informan
- 4) Dapat diajak berkomunikasi dengan baik

#### c. *Followers* Instagram Rinjani Trekker

- 1) Sebagai Followers (pengikut) di akun Instagram Rinjani Trekker
- 2) Laki-laki atau Perempuan
- 3) Bersedia menjadi informan
- 4) Dapat diajak berkomunikasi dengan baik.

### **6. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini akan dihimpun sehingga dapat menemukan deskripsi mengenai strategi promosi Rinjani Trekker tour & travel melalui Instagram tahun 2017.

Dalam penelitian ini data di analisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif yang di temukan oleh Miles & Huberman dalam (Basrowi & Suwandi, 2008;209-210) sebagai berikut:

a. Reduksi Data

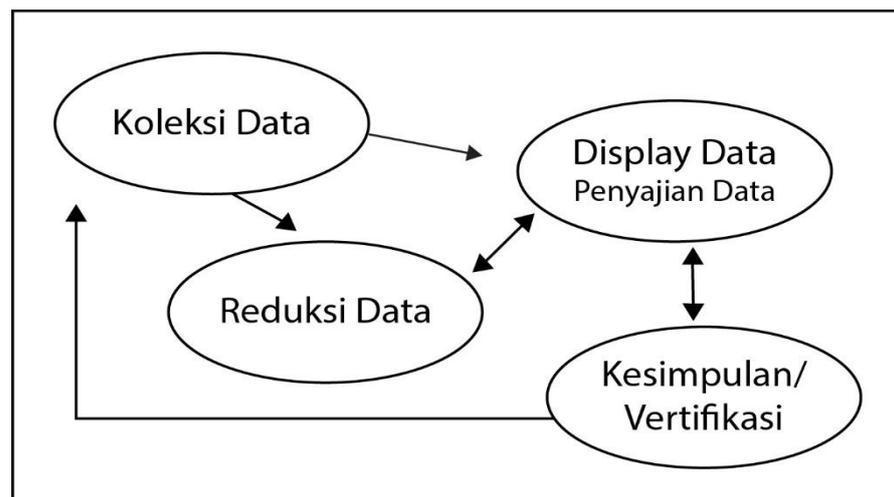
Reduksi data ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal hingga akhir. Reduksi merupakan bagian dari analisis fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa di tari. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang valid.

b. Penyajian Data

Sajian data merupakan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jarigan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan dalam tahapan ini peneliti juga melakukan display (penyajian) data secara sistematis agar memudahkan untuk dipahami interaksi antara bagian-bagiannya dalam kontes yang utuh. Dalam proses ini diklasifikasi berdasarkan tema-tema inti.

c. Penarikan Kesimpulan atau Vertifikasi

Sajian data merupakan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan dalam tahapan ini peneliti juga melakukan display (penyajian) data secara sistematis agar memudahkan untuk dipahami interaksi antara bagian-bagiannya dalam konteks yang utuh. Dalam proses ini diklasifikasi berdasarkan tema-tema inti.



*(Gambar 0-5 Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Huberman (1983) (Sugiyono, 2013:111))*

## 7. Uji Validitas

Salah satu proses pengumpulan data selesai, maka proses selanjutnya adalah menganalisa data. Seluruh data yang telah dilakukan, baik berupa hasil wawancara dan dokumentasi. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015;363).

Kemudian peneliti membaca, memahami, mempelajari dan di telaah untuk kemudia mengadakan reduksi data yang dilakukan dengna jalan membuat abstraksi, agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat di percaya validitasnya, maka di butuhkan suatu teknik triangulasi data.

Menurut Moleong (2001;178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan menurut Sutopo (2001;79) triangulasi data dilakukan dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda serta teknik pengumpulan data yang berbeda, data tersebut adalah data sejenis teruji kemantapan dan kebenarannya.

Menurut Denzi dalam Moleong (2001;178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori:

- a. Teknik Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Pattong dalam Moelong, 2001;178).
- b. Teknik Triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu *pertama* pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitain beberapa teknik pengumpulan data, *kedua* pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

- c. Teknik triangulasi penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
- d. Teknik triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Moleong (2001;178) berdasarkan anggapan fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain Patton berpendapat yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakan penjelasan banding (*rival explanations*).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber. Menurut Moleong (2001;178) teknik triangulasi dengan sumber dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut;

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang sebagai rakyat biasa, yang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
- f. Menurut Agus Salim (2006;20) triangulasi sumber juga dapat dicapai dengan membandingkan data dari narasumber tertentu dengan narasumber lainnya.

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti terkait dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini, serta membandingkan data narasumber tertentu dengan narasumber lainnya. Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah-langkah selanjutnya dari analisa data yaitu melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan selanjutnya data-data tersebut dianalisis dan disimpulkan.