

BAB III

SAJIAN DATA & PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bagian ini penulis akan menyajikan data tentang “Strategi Peromosi Rinjani Trekker *Tour & Travel* Melalui Instagram Tahun 2017.” Data yang diperoleh akan dipaparkan oleh penulis yaitu tentang deskripsi data yang telah diperoleh dari tinjauan lapangan dan hasil wawancara dengan manajer yang merangkap sebagai marketing dari Rinjani Trekker *tour & travel* dan konsumen serta *followers* dari Instagram @rinjanitrekker. Dalam melaksanakan promosi, Rinjani Trekker menggunakan Instagram sebagai media utamanya untuk meningkatkan daya jual dan dapat meningkatkan omset pendapatan. Sajian data penulis yang di uraikan meliputi, strategi promosi serta cara mengimplementasikannya di media Instagram dan lainnya yang berkaitan dengan promo yang dilakukan.

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber di antaranya Sobah Mahdi selaku Manajer yang merangkap sebagai marketing dari Rinjani Trekker *tour & travel* serta didukung oleh beberapa data yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen dan *followers* dari akun Instagram @rinjanitrekker serta beberapa kokumen seperti fotoataupun video yang dipergunakan sebagai dokumen promosi untuk menarik minat konsumen.

1. Strategi Promosi Rinjani Trekker

Sebelum melakukan kegiatan promosi ada baiknya suatu perusahaan melakukan perencanaan, sehingga nantinya konsep-konsep yang sudah di buat dapat dikelola semaksimal mungkin. Pihak Rinjani Trekker berpandangan bawah promosi adalah ujung tombak atau sebagai *front liener*.

“Disini kita menganggap promosi itu sebagai ujung tombak atau *front liener* dari jasa kita, promosi kita lakukan seoptimal mungkin, walaupun kita masih banyak kekeurangan itu semua karena kita rasa kita disini masih kekurangan SDM (sumber daya manusia), namun walau begitu kita harus berbuat seoptimal mungkin dalam berpromosi di media sosial ini.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Rinjani Trekker melakukan optimalisasi walaupun pihak Rinjani Trekker merasa masih bayak keterbatasan yang mereka miliki, walaupun begitu hal tersebut tidak jadi alasan untuk membuat promois yang mereka lakukan tidak dilakukan secara optimal.

a. Perencanaan Promosi

Perencanaan yang dilakukan Rinjani Trekker memiliki beberapa langkah utama yang di tentukan, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memakai jasa Rinjani Trekker, sebagai berikut.

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Tahap awal didalam komunikasi yang efektif adalah proses awal yang dimulai dengan menanamkan didalam pikiran mengenai sasaran yang akan di tuju, Rinjani Trekker yang bergerak di bidang jasa tentunya akan sangat memperhatikan kepuasan bagi para konsumennya. Dalam melakukan promosi tentunya ada target konsumen yang disasar sehingga nantinya akan memudahkan pihak Rinjani Trekker dalam menentukan apa yang harus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer yang merangkap juga sebagai Marketing dari Rinjani Trekker *tour & travel* menyebutkan,

“Tagert konsumen kita itu orang-orang atau pendaki yang membutuhkan partner dalam melakukan pendakian ke gunung Rinjani, dulu ceritanya kan saya sama teman-teman disini sering mengantarkan tamu-tamu lokal, bule-bule juga sering. Dari situ kami disini berinisiatif bagaimana kalau kita buka TO (Trekking Organizer) saja, nah dari situ kita mulai memikirkan konsep-konsepnya sehingga menjadi seperti ini, dalam promosi yang kita lakukan di sosial media itu mengidentifikasi audiens dengan cara memberikan informasi-informasi yang terkait dengan gunung Rinjani, selain itu kalau di Instagram kita juga menyaring *followers* kita, soalnya akun kita itu kan private, jadi caranya kita bisa menebak lah mana akun yang *fake* dan yang tidak. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Targert audiens Rinjani Trekker dalam melakukan promosi adalah orang-orang atau pendaki yang membutuhkan informasi tentang gunung Rinjani secara umum dan pendaki yang membutuhkan partener dalam melakukan pendakian ke gunung Rinjani sebagai target konsumen yang di sasar.

2) Tujuan Komukasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, gagasan maupun informasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Untuk melakukan suatu promosi sangat membutuhkan komunikasi yang efektif yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada konsumennya. komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

Rinjani Trekkers sebagai *trekking organizer* yaitu sebgai penyedia jasa dalam mengkoordinir pendaki yang memakai jasanya hingga ke tempat yang sudah disepakati. Dalam promosi yang dilakukan di media sosial terutama Instagram, Rinjani Trekker mempunyai cara tersendiri dalam berkomunikasi menyampaikan tujuan-tujuan yang diinginkan.

“Tujuan komunikasi kita itu sebenarnya adalah untuk memberikan informasi mengenai gunung Rinjani, baik itu informasi tentang kejadian yang sedang terjadi, maupun persiapan-persiapan apa yang harus dilakukan ketika melakukan pendakian ke gunung Rinjani. Hal ini nantinnya kita harapkan supaya

orang-orang (Insatagram) bisa merasakan manfaat informasi yang kita berikan sehingga mereka bisa menjadi *followers* kita, dan di sela-sela konten informasi itulah kita menyisipkan promosi kita.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Dengan mengupload konten-konten yang berisi informasi tentang pendakian gunung Rinjani audiens nantinya diharapkan akan tertarik dan otomatis akan dengan sendirinya mem-*follow* akun Instagram Rinjani Trekker sehingga audiens dapat memperoleh informasi secara update. di saat itu audiens juga akan mendapatkan konten-konten yang berisikan promosi *open trip* yang di sediakan Rinjani Trekker dan nantinya audiens diharapkan dapat menjadi konsumen yang memakai jasa Rinjani Trekker dalam melakukan pendakian ke gunung Rinjani.



(Gambar 0-1 Konten Informasi yang di upload akun @rinjanitrekker di Instagramnya, Sumber: [https://www.instagram.com/p/BiEMTgalw1YRZGk1_mvSY5Ce1dRy3MzTs6oweY0/?taken-by=rinjanitrekkerr/10 juli 2018](https://www.instagram.com/p/BiEMTgalw1YRZGk1_mvSY5Ce1dRy3MzTs6oweY0/?taken-by=rinjanitrekkerr/10%20juli%202018))

Gambar di atas adalah salah satu contoh konten informasi yang di upload di Instagram @rinjanitrekker yang nantinya dimaksudkan agar audiens dapat mendapatkan manfaat dari Informasi-informasi yang diberikan Rinjani Trekker sehingga audiens yang membutuhkan informasi tersebut akan mem-follow akun Instagram Rinjani Trekker.

3) Merancang Pesan

Dalam melakukan promosi suatu perusahaan perlu merancang pesan yang ingin di sampaikan terhadap audiensnya sehingga apa yang di inginkan dapat tersalurkan dengan baik. Rinjani Trekker sebagai jasa *trekking organizer* memiliki strategi-stratedi dengan membuatan “tema” sebagai acuan dalam melakukan promosi. Dalam wawancara yang penulis lakukan di jelaskan sebagai berikut:

”Untuk merancang pesan disini kita mengacu pada tema yang sudah kita buat yaitu untuk *shareing* informasi dan sebagai partner dalam melakukan pendakian, tapi jujur saja ya, sebenarnya saya juga masih belajar, jadi apa yang kita sampaikan dalam konte-konten yang kita upload menurut naluri saya saja atau bisa dibilang kondisional, yang nantinya menurut saya bisa membuat orang tertarik. kita memanfaatkan dokumentasi-dokumentasi yang di ambil sama temen-temen waktu pendakian dan nantinya itu bekal kita dijadikan untuk konten-konten promosi kita. . . .

Dokumentasi-dokumentasi yang saya maksud adalah foto-foto ataupun video pada saat melakukan

pendakian, baik itu saat di jalan dengan spot-spot tertentu, atau waktu mereka istirahat dan lainnya.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Dalam melakukan promosinya Rinjani Trekker mengacu pada tema yang telah ditetapkan sehingga nantinya akan memudahkan dalam pemilihan konten-konten untuk melakukan promosi. Rinjani Trekker yang bergerak di bidang jasa memiliki tema yaitu sebagai penyedia informasi dan menjadi partner bagi pendaki gunung Rinjani. Selain itu Rinjani Trekker juga mempunyai paket pendakian *Open Trip* yaitu kunjungan perjalanan ke suatu tempat dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh agen *tour*, dimana wisatawan yang mengikuti perjalanan tersebut nantinya akan digabungkan dengan wisatawan lainnya sehingga membentuk kelompok wisatawan dan akan melakukan perjalanan bersama, hal ini dilakukan dan bermaksud untuk menarik konsumen yang tidak memiliki partner dalam melakukan pendakian ke gunung Rinjani.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Dalam melakukan promosi Rinjani Trekker sejak awal berdirinya telah menggunakan beberapa media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosinya seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Instagram adalah senjata utama Rinjani Trekker dalam melakukan promosi, Rinjani Trekker aktif mengupload konten-

konten yang berisikan informasi yang berkaitan dengan pendakian gunung Rinjani.

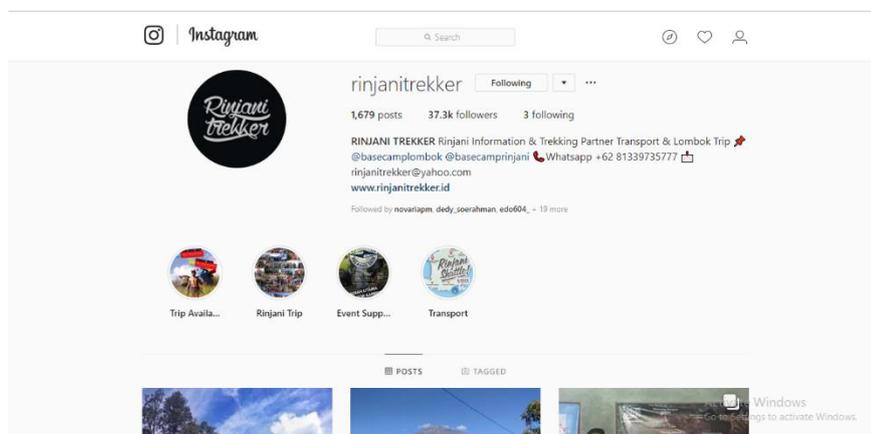
“Sejak awal kita berdiri kan dulunya memang sudah memakai Instagram untuk medianya, soalnya kita lihat pada waktu hingga sekarang ini adalah sosial media yang paling banyak digunakan, serta cepat sekali sesuatu yang terjadi bisa viral di Instagram, Banyak dari followers kita juga yang bertanya tentang informasi menggunakan DM (direct message) juga, ada juga yang melakukan pemesanan, tapi kita selalu mengarahkan menggunakan WhatsApp agar kita juga bisa lebih cepat melakukan balasan, karena untuk melakukan chatting kan lebih mudah menggunakan WhatsApp. . .

“Selain Instagram kita juga punya Fans Page Facebook, sama Twitter, konten-konten yang kita upload di Facebook dan Twitter mengikuti apa yang kita upload di Instagram, jadi intinya sama saja.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Selain menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi yang efektif Rinjani Trekker juga menggunakan dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dalam media sosial Facebook Rinjani Trekker membuat *Fans Page* yang dimana mempunyai 6.890 dan yang menyukai (like) sebanyak 6.913, sedangkan untuk Twitter terdapat *followers* sebanyak 2.251 dan terdapat 3.211 tweet atau kitauan yang sudah upload, sementara Instagram sebagai sosial media utama yang digunakan untuk melakukan promosi terdapat 37,6K *followers* serta jumlah kiriman mencapai 1697 (data Facebook, Twitter dan Instagram diambil 19 juli 2018)

“Selain itu kita memilih sosial media karena biaya yang kita keluarkan kalau kita melakukan promosi, serta jangkauannya yang sangat luas. soalnya kan dibisnis ini kita tidak hanya mempunyai konsumen lokal dari Indonesia saja atau Asia saja, tapi dari seluruh dunia yang ingin mendaki ke Rinjani ini, jadi kalau kita memakai sosial media kita bisa terhubung kesemuanya, selain itu kita dapat keuntungan dari konsumen-konsumen yang pernah memakai jasa kita, karena kita memberikan servis yang baik banyak juga dari mereka yang merekomendasikan kita ke teman-temannya yang lain untuk memakai jasa kita. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Rinjani Trekker memilih Instagram sebagai media promosi mereka, karena dapat menjangkau audiens secara global dan Instagram adalah media promosi yang ekonomis yang tidak begitu banyak biaya dalam pengoperasiannya. Pihak Rinjani Terekker juga menjelaskan bahwa banyak dari konsumen-konsumennya memberikan rekomendasi untuk memakai jasa Rinjani Trekker untuk melakukan pendakian ke gunung Rinjani. Berikut adalah beberapa *screenshot* dari sosial media Rinjani Trekker.



(Gambar 0-2 halaman utama/profil Instagram @rinjani Trekker sumber: : <https://www.instagram.com/rinjanitrekker/> 10 juli 2018)



(Gambar 0-3 Halaman utama Fans Page Facebook Rinjani Trekker. Sumber: <https://www.facebook.com/Rinjani Trekker/> 19 juli 2018)



(Gambar 0-4 Halaman utama Twitter Rinjani Trekker. Sumber: <https://www.twitter.com/Rinjani Trekker/> 19 juli 2018)

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Suatu perusahaan tentunya memiliki anggaran promosi yang berbeda-beda, pada umumnya hal itu di tentukan dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan itu sendiri.

Walaupun sebenarnya besarnya jumlah anggaran dalam berpromosi akan mempengaruhi efektivitas dalam melaksanakan kegiatan promosi.

“Untuk anggaran promosi kita disini tidak terlalu memfokuskannya, soalnya ya kalo dihitung sangat sedikit sekali yang di haibiskan, kita hanya perlu untuk bayar kuota internet saja, disini kita pake *speedy*, jadi palingan ya bayar untuk kuota *speedy* saja.....”

“Sedangkan Untuk pembuatan poster kan disini saya yang ngedesign sendiri, saya pake Photoshop sama CorelDraw, ngerjainya sambil duduk disini soalnya bentuk poster kita juga tidak terlalu ruwet ya.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Dalam melakukan promosi di media sosial, pihak Rinjani Trekker menjelaskan bahwa tidak teralalu banyak mengeluarkan biaya, hanya bermodalkan kuota internet agar bisa tersambung ke media sosial miliknya sudah bisa membuat pihak Rinjani Trekker melakukan aktifitas promosi, sedangkan untuk pembuatan poster sebagai bahan promosi dilakukan sendiri oleh Sobah Mahdi selaku Marketingnya dengan memanfaatkan software pengolahan gambar seperti Photoshop dan CorelDraw.

6) Menentukan Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan tidak akan lepas dari bauran promosi (promotion mix) yang nantinya akan digunakan

untuk mengkomunikasikan dan atau menginformasikan produk yang di tawarkannya.

“Media promosi yang kita pakai ya cuma Instagram, Twitter dan facebook saja, itupun sejak awal kita sudah melakukan hal itu, lewat media sosial tersebut kita mencoba menarik perhatian konsumen dengan foto, video dan foster. Tentu dulu kita sepakat sama teman-teman disini kita melakukan promosi menggunakan Instagram, karena kita melihat penggunaan Instagram, dan media sosial lainnya sangat merajalela saat ini, sampai anak SD pun udah punya akun Facebook sendiri, selain itu kita juga menargetkan konsumen secara global, jadi jalan satu-satunya yang termurah saat itu ya media sosial. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Rinjani Trekker melakukan promosi sejak awal berdirinya menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dari beberapa media sosial yang di gunakan tersebut, Rinjani Trekker memfokuskan diri menggunakan Instagram media sosial utamanya, alasannya karena Instagram adalah media sosial yang paling mudah untuk di gunakan, dan saat ini Instagram sedang menjadi primadona di seluruh dunia. Selain itu Instagram di pilih agar bisa mempengaruhi audiens secara visual dengan menambahkan foto-foto atau video yang menarik dan bisa mencakup audiens secara global.

7) Menugkur Hasil-Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah atau sedang berlangsungnya suatu promosi, hal ini di lakukan untuk mengetahui

apakah promosi yang dilakukan cukup efisien dan dapat di lanjutkan dan jika tidak akan dengan mudah melakukan pembenahan dari strategi promosi yang di lakukan.

“Kita melakukannya dengna simpel ya, disini kita hanya melihat sebagaimana perkembangan aktivitas seperti komentar dan like serta *followers* yang kita dapatkan, semakin banyak *followers* yang kita dapatkan tentunya bisa dibilang apa yang kita lakukan menarik perhatian mereka, soalnya akun kita itu personal tidak memakai akun bisnis, kalau akun bisnis kita bisa mendapatkan grafik persentase aktifitas like, komen dan followers. tapi kalo akun personal ya tidak bisa. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Pihak Rinjani Trekker Melakukan hal ini dengan cukup sederhana, dengan melihat penambahan jumlah *followers* yang di dapatkannya setiap bulannya dan melihat komentar yang di dapatkan dalam setiap postingan yang di upload, dengan begitu dapat terlihat seberapa banyak audiens yang memeperhatikan akun Rinjani Trekker. Karena akun Rinjani Trekker bukanlah akun bisnis yang bisa secara otomatis akan memunculkan grafik persentase kegiatan yang dilakukan di Instagram, seperti yang biasa di pakai oleh perusahaan pada umumnya, akun Rinjani Trekker di Instagram adalah akun personal dan menggunakan fitur *Privacy* yang dimana jikalau tidak menjadi *followersnya* maka akun lain tidak akan bisa melihat postingan yang diuplod oleh akun Rinjani Trekker, hal ini

dimanfaatkan untuk memfilter akun-akun bajakan yang banyak di Insatgam, sehingga target audiens dapat tercapai secara tepat.

8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Pihak Rinjnani Trekker dalam melakukan komunikasi dua arah memanfaatkan fitur di Instagram seperti komentar dan melalui pesan Direct message (DM) banyak dari followers di Instagram menggunakan kedua fitur tersebut untuk mencari informasi bahkan untuk melakukan pemesanan paket perjalanan.

“saya sebagai marketing diberi pengelolaan penuh atas promosi yang kami lakukan, saya diberikan kepercayaan penuh sama teman-teman disini untuk memegang semua akses komunikasi baik itu dari luar maupun dari internal sendiri. Di instagram kita memanfaatkan fitur Komentar dan DM untuk melakukan komunikasi dengan followers kita, jika ada yang memang benar-benar memerlukan informasi kita selalu menyarankan untuk menggunakan WhatsApp biar lebih relitime, biar proses chattingnya cepat. untuk Komentar kita sengaja mengupload foto-foto konsumen kita dan kita tag instagram mereka supaya nantinya mereka bisa saling komen disana.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Pengelolaan akun Instagram dan berbagai bentuk pemeseanan atau tanya jawab dilakukan langsung oleh marketing Rinjani Trekker. Akun Instagram @rinjanitrekker juga mengupload berbagai momen konsumen saat berada di perjalanan, dan tak lupa juga untuk melakukan *tag-in* (mencantumkan akun Instagram

konsumen) terhadap konsumen yang ada di foto yang di upload, sehingga nantinya para konsumen yang ada di foto tersebut saling memberikan komentar, hal ini menjadikan komunikasi dua arah terjadi. Sedangkan untuk calon konsumen yang akan melakukan pemesanan paket perjalanan akan di arah menggunakan aplikasi *Chatting* seperti WhatsApp, hal ini dimaksudkan agar komunikasi bisa berlangsung cepat dan *realtime*.



(Gambar 0-5 : Beberapa komentar di akun Instagram @rinjanitrekker. Sumber: <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 10 juli 2018)

b. Pelaksanaan Promosi Jasa

Pelaksanaan promosi Rinjani Trekker sepenuhnya dilakukan di media sosial, sejak awal berdirinya, Rinjani Trekker menjadikan media sosial sebagai senjata utama dalam melakukan promosi jasa mereka. Melihat peluang yang cukup besar dalam melakukan promosi atau penjualan di media sosial khususnya media sosial Instagram adalah jalan terbaik untuk melakukan promosi, karena pada saat ini Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan dan bisa mengkoneksikan orang-orang secara global dan dengan pengeluaran biaya yang tidak begitu besar.

“Pelaksanaan yang kita lakukan untuk promosi sehingga dapat menarik perhatian audiens itu kita lakukan dengan cara pertama, kita mengupload informasi-informasi yang ada di gunung Rinjani, kedua kita mengupload foto-foto peserta *open trip*, kita upload fotonya yang seru-seru keliatannya sehingga orang-orang yang melihatnya bisa berfikir kalau kita ngikutin *open trip* kaya gini seru juga ya, rame-rame bisa nemuin temen baru nih, dan yang ke tiga tentunya kita kasih dia uploadan poster jadwal *open trip*, dengan begitu secara tidak sadar kita mempengaruhi mereka dengan kita kasih foto-foto yang bagus, sehingga lama-kelamaan nanti mereka juga akhirnya tertarik sih.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Pemilihan Instagram sebagai media promosi dilakukan Rinjani Trekker karena target konsumen yang disasar adalah wisatawan secara global yang akan melakukan pendakian ke gunung Rinjani. Rinjani Trekker juga melihat fenomena di Instagram yang begitu

cepatnya membuat orang-orang menjadi terkenal, untuk itu pada awal berdirinya, Rinjani Trekker mencoba menjadi salah satu agen tour & travel dengan konsep yang terbilang baru, dan masih jarang agen-agen tour & travel yang menggunakan cara yang dilakukan Rinjani Trekker yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai gunung Rinjani dan juga menyisipkan berbagai promosi tentang jasanya, Selain itu media sosial terbilang media yang cukup ekonomis dalam melakukan promosi.

“Di Instagram ini kan sekarang apapun itu semuanya mudah sekali menjadi viral, makanya kita menggunakan Instagram ini, kita menyadari fenomena itu, itu yang kita manfaatkan, dengan memberikan mereka informasi-informasi sehingga orang yang membutuhkan informasi datang ke akun Instagram kita untuk mencari informasi yang ia butuhkan, dengan begitu mereka jadi *followers* kita, akun-akun yang memiliki jauh lebih banyak *followers* dari kita aja sekarang sudah jadi *followers* kita, mereka sering ngerepost berita-berita yang kami upload dan dengan sendirinya pasti mereka akan mencantumkan nama akun kita di postingan itu, dan secara tidak sengaja mereka jadi mempromosikan akun kita juga dong, jadi begitulah strategi kami disini.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Konten-konten informasi yang di upload di Instagram Rinjani Trekker tersebut banyak mendapat perhatian bagi pengguna lainnya sehingga dengan sendirinya pengguna-pengguna yang memerlukan informasi-informasi tersebut akan mem-follow Instagram Rinjani Trekker, bahkan banyak pula dari akun-akun yang mengulas seputar dunia Adventure me-*repost* konten-konten informasi yang di

upload di Instagram Rinjani Trekker. Hal ini menjadi nilai tambah dan tanpa sadar akun-akun yang melakukan repost tersebut juga mempromosikan akun Instagram Rinjani Trekker, dengan begitu semakin hari semakin bertambahnya followes dari akun Instagram Rinjani Trekker.

“Dalam pemilihan foto dan video yang kita upload kita buat senatural mungkin, apa yang kita dapatkan di lapangan itu yang kita upload, untuk editing palingan kita hanya mengoreksi cahayanya saja, sama kalo video kita potong-potong kasi musik udah begitu aja. Hal ini kita lakukan supaya apa yang kita upload tentunya itu yang konsumen itu dapatkan, sehingga mereka tidak merasa kecewa, tapi untuk kualitas alam kita tidak meragukan Rinjani emang udah indah dari sananya apa yang harus kita edit-edit berlebihan lagi sih. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Pengoperasionalan Instagram sebagai media promosi Rinjani Trekker dalam konten-kontennya di lakukan senatural mungkin atau bisa dibilang kondisional, karena apa yang didapatkan di lapangan maka itu akan menjadi bahan promosi Rinjani Trekker, seperti foto atau video yang di dokumentasikan dan di kreasikan sedemikian rupa sehingga menarik untuk dilihat oleh audiens dan hal-hal seperti itu nantinya akan menjadi bahan promosi Rinjani Trekker.

”di Instagram ini juga informasi-informasi yang kita berikan yang berkaitan dengan Rinjani kita selalu berusaha menyampaikan informasi yang akurat dan tidak sembarangan, contohnya saat kita menginformasikan tentang jalur mana yang harus di

lewati kita hanya memberikan saran untuk melewati jalur resmi, kita tidak berani memberikan informasi jalur yang termasuk dalam kategori berbahaya walaupun sebenarnya jalur tersebut memiliki pemandangan yang tak kalah indahnya dengan jalur-jalur resmi, soalnya kita tidak tahu siapa yang akan menerima informasi yang akan kita berikan, siapa tau yang menerima informasi yang kita berikan di terima sama orang-orang awam yang tidak memperdulikan keselamatan jika melewati jalur tersebut, jadi tanggung jawab kita nantinya jika terjadi sesuatu, malah nama kita yang rusak, ya kita mending cari aman saja lah.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Instagram juga dimanfaatkan Rinjani Trekker dalam membangun Citra yang positif, dengan cara memberikan informasi-informasi yang akurat serta terpercaya, seperti contoh pada informasi-informasi jalur pendakian, Rinjani Trekker tidak pernah menyarankan melewati jalur-jalur non registrasi atau jalur yang tidak resmi, walaupun pemandangan yang di suguhkan kalau melewati jalur-jalur tersebut sangat indah, karena ketakutannya followers yang menerima informasi tersebut di terimanya secara mentah-mentah tanpa memperdulikan aspek keselamatan kalau melewati jalur tersebut, jika hal tersebut terjadi dan seumpamanya terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka takutnya nanti yang akan berimbas pada Rinjani Trekker, jadi informasi-informasi yang diberikan Rinjani Trekker adalah informasi yang bisa di pertanggung jawabkan.

Dari konten-konten yang diupload Rinjani Trekker penulis juga mencoba menanyakan tanggapan salah satu dari *followers* Instagram Rinjani Trekker tentang promosi yang dilakukan Rinjani Trekk sebagai berikut;

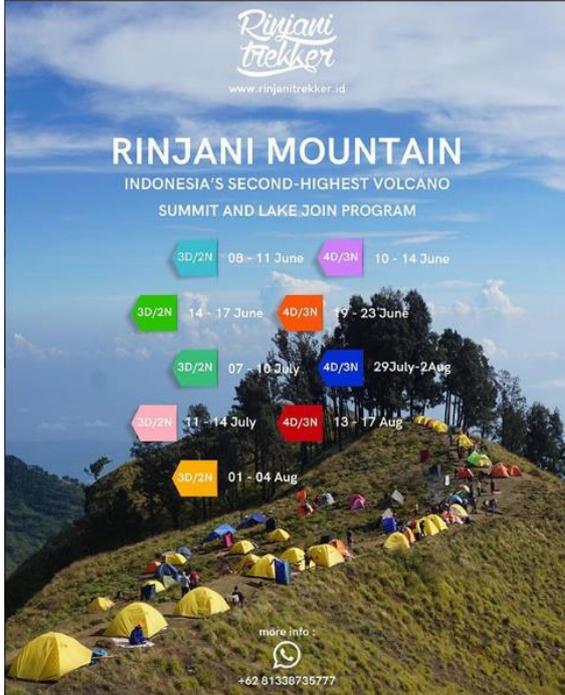
“cukup menarik ya, di Instagramnya saya tidak melihat promosi yang lebay seperti promosi-promosi yang pada umumnya, malahan Instagramnya itu kaya akun-akun Instagram yang ngepost photo aktivitas trekking biasanya, kan banyak tuh akun akun yang kayak akun pendaki cantik kalau gk salah sih itu namanya. intinya foster-foster promosinya itu jarang di tampilin. sama informasi-informasi yang di share itu cukup bermanfaat ya.” (Deny Aryadi, *followers* Instagram Rinjani Trekker, 1/7/2018)

Followers tersebut juga menjelaskan ketertarikannya terhadap konten-konten yang di upload Instagram Rinjani Trekker sebagai Berikut;

“konten-konten yang ada di instagramnya itu banyak yang menarik perhatian saya, mereka selalu memakai foto dokumentasi asli punya mereka sendiri, foto-foto atau videonya cukup menarik, disana kita ngkk Cuma disuguhi oleh foto-foto pemandangan gunung rinjani tapi kita juga mendapatkan berbagai informasi dari sana.” (Deny Aryadi, *followers* Instagram Rinjani Trekker, 1/7/2018)

Dari hasil wawancara dengan salah satu *followers* Rinjani Trekker di Instagram bahwa keterikannya melihat postingan-postingan Rinjani Trekker menjelaskan bahwa banyak informasi-informasi yang di berikan sangat membantu, selain itu *followers* tersebut juga menjelaskan bahwa foto maupun video yang digunakan dalam postingannya cukup

menarik perhatian, dan foto dan video tersebut adalah dokumentasi milik Rinjani Trekker yang di produksi sendiri.



Rinjani trekker
www.rinjanitrekker.id

RINJANI MOUNTAIN

INDONESIA'S SECOND-HIGHEST VOLCANO
SUMMIT AND LAKE JOIN PROGRAM

| Duration | Start Date | End Date |
|----------|--------------|-----------------|
| 3D/2N | 08 - 11 June | 10 - 14 June |
| 3D/2N | 14 - 17 June | 19 - 23 June |
| 3D/2N | 07 - 10 July | 29 July - 2 Aug |
| 3D/2N | 11 - 14 July | 13 - 17 Aug |
| 3D/2N | 01 - 04 Aug | |

more info
+62 81338735777

rinjanitrekker • Following

rinjanitrekker Selamat malam 3726'ers!
Buat kalian yg belum mempunyai teman mendaki yang berpengalaman atau masih bingung menentukan jadwal pendakian, yuk gabung di @rinjanitrekker Join Program yaitu program pendakian Gunung Rinjani (tanpa kuota minimal) tujuan Puncak dan Danau Segara Anak untuk periode tahun 2018 .
Mulai penjemputan dari bandara/pelabuhan Lombok dan pengantaran setelah pendakian, penginapan sebelum pendakian (termasuk makan malam dan sarapan), tiket masuk dan asuransi Taman Nasional Gunung Rinjani, makanan/minuman selama pendakian, guide dan porter yang berpengalaman, perlengkapan seperti tenda, toilet tenda (utk di camp area), sleeping bag, matras, peralatan

483 likes
MAY 28
Add a comment...

(Gambar 0-6 Foster Promosi Jadwal Open Trip 2018, Sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 13 juli 2018)



Gambar 0-7 Foster Rinjani Shuttle, Sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 13 juli 2018)

Kedua gambar di atas adalah bentuk foster promosi yang di upload di Intagram @rinjanitrekker, terlihat pada gambar 3.7 di jelaskan beberapa jadwal *Open Trip* yang sudah disiapkan oleh pihak Rinjani Trekker, dan nantinya konsumen bisa menyesuaikan jadwalnya dengan jadwal yang sudah ada. Strategi ini di gunakan Rinjani Trekker bermaksud untuk memberikan kesempatan bagi para calon konsumennya untuk menyiapkan segala sesuatu, seperti perlengkapan, kesehatan, maupun biaya yang akan di keluarkan. Sedangkan pada gambar 3.8 adalah salah satu foster promosi “Rinjani Shuttel” yaitu operasional kendaraan yang di gunakan untuk antar jemput pada saat pendakian yang di miliki oleh Rinjani Trekker, Rinjani Shuttel ini juga bisa di pesan oleh konsumen secara terpisah, jadi

kalaupun tidak mengikuti *Open Trip* tapi konsumen bisa juga hanya menggunakan Rinjani Shuttel untuk bisa di antarkan sesuai dengan kesepakatan yang sudah di tentukan pihak Rinjani Trekker dan Konsumen.

Berikut adalah beberapa contoh postingan-postingan Rinjani Trekker yang digunakan dalam Instagrama miliknya.



(Gambar 0-8 Dokumentasi konsumen disaat melakukan pendakian di gunung Rinjani, Sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 13 juli 2018)



(Gambar 0-9 Dokumentasi konsumen disaat melakukan pendakian di gunung Rinjani, Sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 13 juli 2018)

Gambar di atas adalah beberapa postingan yang ada di Instagram Rinjani Trekker yaitu dokumentasi sewaktu perjalanan pendakian di gunung Rinjani. Pada gambar 3.9 terlihat Rinjani mengupload postingan foto pada saat berada di pos 3 pendakian, di jelaskan pada caption postingan dan tak lupa juga melakukan *tagin* terhadap peserta yang ada di foto tersebut. Sedangkan pada gambar 3.10 adalah postingan *Repost* dari salah satu instagram milik konsumen @freddylevian, hal ini dilakukan Rinjani Trekker untuk memberikan *feedback* bagi konsumennya sehingga komunikasi tidak terjalin hanya pada saat melakukan pendakian saja, namun setelah itu pihak Rinjani Trekker selalu mencoba menjalin komunikasi dengan cara tersebut.



(Gambar 0-10 Fostingian tentang informasi gunung Rinjani, Sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 13 juli 2018)

Pada gambar 3.11 adalah salah satu contoh postingan informasi yang di upload oleh @rinjanitrekker, dengan memberikan informasi-informasi

seperti ini adalah salah satu strategi Rinjani Trekker untuk menarik perhatian audience agar selalu dan mungkin membuat akun Rinjani Trekker sebagai tempat untuk mendapatkan informasi yang akurat terhadap gunung Rinjani.



(Gambar 0-11 Fostingian tentang kejadian-kejadian yang sedang terjadi di gunung Rinjani, Sumber <https://www.instagram.com/rinjanitrekking/> 13 juli 2018)



Gambar 0-12 Fostingan Rinajani Trekker yang di Repost oleh @urban.Hikers, Sumber <https://www.instagram.com/urban.hikers/> (13 juli 2018)



Gambar 0-13 Fostingan @urban.hikers yang di upload oleh akun Instagram @Id_pendaki, Sumber https://www.instagram.com/id_pendaki/13 juli 2018

Pada gambar 3.12 adalah salah satu postingan berita kejadian yang sedang berlangsung di gunung Rinjani yaitu tentang kematian seorang pendaki yang meninggal di gunung Rinjani karena kecapekan. Postingan tersebut kemudian di *Repost* oleh akun @urban_hikers dan @id_pendaki dengan mencantumkan akun @rinjaniterkker pada postingan *Repostnya*, ini adalah salah satu strategi yang dilakukan Rinjani Trekker untuk mempromosikan akunnya, dengan di *repost*-nya salah satu postingan Rinjani Trekker oleh akun-akun yang mempunyai lebih banyak *followers* maka secara otomatis akun-akun tersebut akan mempromosikan akun Rinjani Trekker, sehingga audiens lainnya dapat mengetahui akun Rinjani Trekker dan diharapkan akan menjadi *followers* akun Rinjani Trekke.

2. Evaluasi Promosi Jasa

Dalam melakukan promosi perusahaan ada baiknya melakukan pengevaluasian terhadap promosi yang telah di lakukannya, hal itu di lakukan agar dapat mengetahui kekurangan yang ada, Rinjani Trekker dalam melakukan promosi tentunya juga melakukan evaluasi-evaluasi sehingga kekurangan-kekurangan yang ada bisa dapat di ketahui.

“Untuk evaluasi Promosi kita belum terlalu banyak melakukannya palingan untuk evaluasi bentuk poster promosi saja, kita selalu update refrensi desain-desain poster baru supaya tidak ketinggalan zaman dan selalu fresh karena tiap kali ada open trip baru, desain poster kita selalu berbeda dan itu kita buat semenarik mungkin, sejauh ini kita masih tetap dengan apa yang kita lakukan, dengan gaya promosi kita, menurut kita sih apa promosi yang kita lakukan selama ini cukup membantu, malah semakin semakin banyak konsumen yang kita dapatkan, Evaluasi yang

kita tekankan adalah bagaimana servis kita ke tamu, agar bisa lebih baik lagi. Di Instagram setiap bulannya juga kita melakukan evaluasi, melihat seberapa banyak peningkatan komentar maupun *like* yang kita dapatkan, namun untuk evaluasi besar-besaran itu kita lakukan pada saat di penutupan jalur pendakian oleh pihak TNGR (Taman Nasional Gunung Rinjani) jadi itu kita manfaatkan juga untuk merekap semua peralatan dan team yang kita miliki. Penutupan itu dilakukan jika musim hujan pada puncaknya, dan penutupan dilakukan sampai berbulan-bulan lamanya sampai cuaca memungkinkan untuk dilakukannya pendakian lagi. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Rinjani Trekker melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosinya dilakukan dalam kurun waktu setiap dimana pendakian gunung Rinjani ditutup, penutupan pendakian dilakukan setiap musim hujan berlangsung, karena alasan cuaca yang tidak mendukung untuk melakukan pendakian dan hal tersebut dilakukan stiap minimal 6 (enam) bulan dalam setiap tahunnya.

Hal ini di manfaatkan Rinjani Trekker untuk melakukan segala bentuk evaluasinya, termasuk juga mengevaluasi strategi promosi yang di lakukan, evaluasi yang di lakukan Rinjani Trekker adalah dengan mencari refrensi *design* foster yang digunakan untuk melakukan promosi *Open Trip* sehingga selalu menarik dan tidak monoton. Evaluasi yang diutamakan Rinjani Trekker adalah tentang pelayanan dan kualitas yang telah diberikan terhadap konsumennya. Meningkatkan pelayanan sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan, kualitas dan pelayanan yang telah memadai akan menghasilkan timbal balik dari konsumen terhadap Rinjani Trekker.

Semakin baiknya pelayanan yang di berikan nantinya akan memberikan konsumen rasa kepuasan dan diharapkan bisa merekomendasikan jasa Rinjani Trekker kepada konsumen lainnya, sehingga hal tersebut dapat menguntungkan pihak Rinjani Trekker.

Evaluasi yang telah dilakukan pihak Rinjani Trekker dalam strategi promosinya diukur dari peningkatan aktifitas seperti komentar, dan *like* (suka) yang di dapatkan di beberapa sosial media Rinjani Trekker, pada Instagram pengukuran tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan dilihat dari peningkatan jumlah *like* dan komentar yang di dapatkannya, semakin banyak *like* dan komentar yang di dapatkan maka semakin banyak pula orang yang suka terhadap postingan yang di upload. Sedangkan kendala yang selama ini di hadapi oleh pihak Rinjani Trekker dalam melakukan promosi terletak pada stok dokumen foto ataupun video yang dimilikinya, karena untuk melakukan postingan di Instagramnya Rinjani Trekker selalu menggunakan foto atau video dokumentasi original yang dimilikinya.

3. Promosi Online

Promosi online adalah salah satu bentuk promosi yang lahir di zaman modern ini, yang memudahkan penggunaanya agar dapat terhubung dengan target audiens yang di tuju, selain itu dengan pengeluaran dana yang tidak terlalu besar membuat promosi melalui media online membuat banyak perusahaan yang menggunakan media online sebagai alat promosinya.

Dalam pembahasan ini penulis mencoba mencari tahu keuntungan dan kelemahan yang didapatkan Rinjani Trekker dalam berpromosi

menggunakan media online seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Berikut adalah penjelasan tentang dan kelebihan yang didapatkan pihak Rinjani Trekker dalam melakukan promosinya di sosial media.

“Berpromosi di media online ini banyak memberikan kita kemudahan seperti dalam menjangkau audiens, kita dapat terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia walaupun kita di tempat yang berbeda, dan tentunya lewat Internet ini biaya yang kami keluarkan tidak begitu besar. Dengan media online ini banyak sekali informasi-informasi yang ingin kita cari bisa tersedia disini. Kami disini memanfaatkan itu melalui sosial dengan cara kita menyebarkan informasi sembari mempromosikan jasa kita, di Instagram misalnya kita bisa mengetahui siapa saja yang melihat dan atau dengan siapa saja kita bisa terhubung, juga seberapa orang yang melihat postingan kita, dan siapa saja yang menanggapi postingan kita. ada banyak fitur-fitur yang yang bisa memberikan kita kemudahan dalam melakukan promosi di internet, di Instagram fitur yang paling saya suka adalah fitur share to, atau postingan kita yang ada di Instagram kita bisa bagikan ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, dengan satu klik informasi yang kita sebar di Instagram juga bisa di bagikan ke akun facebook dan twitter kami. ini tentu sangat membantu kita, karena tanpa harus membuka akun Facebook dan Twitter yang kita miliki sudah bisa membagikan informasi.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Dijelaskan dalam hasil wawancara di atas bahwa banyak kemudahan atau keuntungan yang didapatkan pihak Rinjani Trekker dalam melakukan promosinya di Instagram, dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram pihak Rinjani Trekker dapat terbantu dan dengan mudah melakukan promosi di Instagram. Adapun kekurangan yang di dapatkan pihak Rinjani

Trekker dalam melakukan promosi di Instagram, berikut dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan penulis.

“Untuk kekurangannya dalam melakukan Promosi di media sosial ini selama ini kita belum banyak menemui kesulitannya, soalnya kita enjoy-enjoy aja dalam melakukan promosi, mungkin kekurangan yang sedikit kita dapatkan dari stok-stok foto dan video kita, soalnya kita harus tetap upload foto atau video setiap harinya, memang ada banyak foto yang didapatkan teman-teman pas melakukan pendakian, tapi kita juga pilih-pilih mana yang sekiranya menarik untuk kita upload. Kita tidak mau memakai foto atau video yang kita ambil sembarangan dari google, soalnya itu memang sudah menjadi ciri khas kita, jadi tiap *guid* itu kita wajibkan untuk mengambil foto sebanyak-banyak, kadang juga kalo ada kesempatan saya ikut melakukan pendakian untuk sekedar nambah-nambah stok foto atau video yang nantinya kita pakai sebagai bahan promosi kita.”
(Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Pihak Rinjani Trekker selama ini belum menemui kendala yang berarti dalam menjalankan aktivitas promosinya, pihak Rinjani Trekker menjelaskan kendala yang mereka temui hanya sebatas stock foto maupun video yang nantinya sebagai konten yang akan diupload di media sosial mereka, karena foto-foto ataupun video yang mereka gunakan sebagai konten di media sosial hanyalah yang asli dimiliki oleh pihak Rinjani Trekker.

4. Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas Peromosi

Setelah melakukan proses strategi promosi, perusahaan menerapkan fokus tersebut untuk melakukan aktivitas promosi. Rinjani Trekker menggunakan strategi-strategi khusus untuk menarik konsumennya dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial khususnya di Instagram. Melalui Instagram pihak Rinjani Trekker menggunakannya untuk menyebarkan informasi-informasi tentang gunung Rinjani dan mengupload dokumentasi perjalanan peserta *open trip* berupa foto atau video, seperti yang dijelaskan sebagai berikut

“seperti yang kamu lihat di sana terdapat foto dan video yang kita kreasikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik untuk dilihat, disitu kami kreasikan dengan dokumentasi pada saat perjalanan, kita foto, kita rekam aktivitas itu dan nantinya hasil foto atau rekaman (video) tersebut kita kreasikan sehingga menjadikannya konten yang menarik untuk di lihat oleh para followers kita, serta informasi-informasi tentang kejadian-kejadian yang ada di gunung Rinjani kita share sebagai berita sehingga nantinya orang-orang yang ada di Instagram menjadikan acuan mereka dalam mencari informasi tentang gunung Rinjani.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Rinjani Trekker mencoba mempengaruhi audiens untuk menarik perhatian mereka dengan informasi-informasi yang di berikan sehingga nantinya audiens menjadikan akun Instagram Rinjani Trekker sebagai kebutuhan dalam mencari informasi-informasi mengenai gunung Rinjani dan konten-konten dokumentasi perjalanan pada saat melakukan pendakian

bersama konsumennya, dengan begitu diharapkan nantinya akan menimbulkan ketertarikan kepada audiens sehingga audiens akan tertarik menggunakan jasa Rinjani Trekker.

“Di Instagram kami selalu melakukan postingan berupa gambar dan video dalam bentuk senatural mungkin, jadi apa yang kita dapatkan di lapangan maka itu yang akan menjadi bahan kita untuk melakukan promosi, untuk menarik perhatian *followers* kami juga selalu update tentang kejadian-kejadian yang ada di Rinjani, serta kami selalu menyampaikan hal-hal unik di sana.”(Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Dalam Postingannya Rinjani Trekker selalu berusaha membuat konten-konten berupa foto maupun video terlihat senatural mungkin, seta melakukan postingan berupa informasi baik itu informasi tentang kejadian yang sedang terjadi di gunung Rinjnai, atau informasi-informasi mengenai pendakian. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram pihak Rinjani Trekker mencoba membuat konten-konten yang menarik seperti pada penjelasan sebagai berikut.

“dari fitur-fitur yang di Instagram kita juga bisa terhubung dengan menggunakan fitur DM (*delivery message*) misalnya, kita dapat melakukan *chatting*, disana banyak dari *followers* kita itu menanyakan suatu informasi secara personal, yang lebih sering itu mereka menanyakan tentang jalur-jalur di gunung Rinjani, dan banyak juga dari konsumen kita itu melakukan pemesanan, tapi untuk itu (pemesanan) kita mengarahkan mereka untuk menggunakan WA (WhatsApp) saja agar komunikasi yang kita lakukan bisa lebih cepat, kan dari situ juga mereka bisa melakukan telepon langsung.” (Hasil wawancara

dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Untuk fitur DM (*delivery message*) pihak Rinjani Trekker menjelaskan bahwa DM sangat membantu mereka untuk terhubung dengan melakukan tanya jawab dengan para *followers*-nya, hal-hal yang ditanyakan bisa secara personal dilakukan menggunakan fitur DM ini, menurut keterangan pihak Rinjani Trekker *followers* mereka banyak yang menanyakan tentang konten-konten yang di posting, seperti menanyakan tentang jalur-jalur pendakian di gunung Rinjani.

“Kami juga memanfaatkan *Hastag* (#) dalam menandai setiap postingan kita, seperti #rinjanitrekkernews untuk konten berita, #rinjanitrekkerINFO untuk konten Informasi, #rinjanitrekkerpackage, #rinjanitrekkerJoinTrip untuk konten-konten dokumentasi perjalanan, dan setiap postingan kami mempunyai *Hastag* utama dalam setiap postingan yaitu #rinjanitrekker #rinjani #lombok.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Fitur *Hastag* juga dimanfaatkan Rinjani Trekker sebagai fitur pendukung yang nantinya sebagai penanda penanda jenis-jenis konten yang di upload, seperti #rinjanitrekkerNEWS untuk konten berita, #rinjanitrekkerINFO untuk konten informasi, #rinjanitrekkerpackage, #rinjanitrekkerJoinTrip untuk konten-konten dokumentasi perjalanan, dan di setiap postingan *Hastag* utama yang diwajibkan ada adalah #rinjanitrekker #rinjani #lombok.

“untuk fitur *story* sebenarnya sama saja dengan konten di postingan utama, tapi kita hanya menyesuaikan saja dari segi durasi maupun ukuran framenya, poster pun kami sehari sekali itu kami selalu menguploadnya di *story*, sedangkan untuk fitur unggahan yang mana ini adalah fitur utama dimana segala bentuk postingan kita upload disini, mulai dari poster promosi yaitu kita upload 3 kali dalam satu minggu dan sisanya konten informasi dan foto-foto ataupun video dokumentasi peserta *open trip*.” (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Pemanfaatan fitur seperti Unggah Foto/Video dan *Story* adalah sebagai tempat untuk membagikan konten-konten seperti foto dan video yang dimana nantinya akan di lihat oleh followers dari akun Rinjani Trekker. Fitur Unggah Foto dan Video, fitur ini di manfaatkan pihak Rinjani Trekker Untuk membagikan dokumentasi perjalanan, Informasi-informasi tentang gunung Rinjani, dan tentunya Foster promosi *Open Trip*, Untuk jadwal penguploadan konten foster promosi *Open Trip* pihak Rinjani Trekker melakukannya dalam 3 kali dalam satu minggu. dan untuk fitur *Story* dilakukan hal yang sama pada fitur Unggah Foto/Video namun tentunya dilakukan penyesuaian seperti durasi video, karena durasi maksimal yang bisa di upload dalam fitur *Story* adalah 15 detik, serta untuk di fitur *Story* pihak Rinjani Trekker melakukan upload sebanyak 5 konten seperti foto atau video dokumentasi perjalanan maupun aktifitas di Basecamp Lombok dan 3 konten foster promosi seperti *Open Trip*, Rinjani *Shuttle* dan Basecamp Lombok.

“Untuk menarik perhatian para *followers* kita selalu menggunakan foto ataupun video dimana foto-foto tersebut kita ambil pada spot-spot yang menarik, kita disini juga sejak awal tidak mau menggunakan foto orang lain, walaupun ada itu foto milik konsumen kita yang tentunya kita meminta izin dulu jika ingin merepost foto tersebut, nah untuk foto-foto group per trip itu sengaja juga kita upload dan kita tag akun Instagram peserta yang ada di foto tersebut jadi mereka saling mengomentari disana sehingga ada terjadi obrolan-obrolan sekalian menyambung talisilaturahmi, sedangkan untuk caption-captionnya gk perlu panjang-panjang lah yang penting intinya dapat tersampaikan. (Hasil wawancara dengan Sobah Mahdi, selaku Manajer & Marketing Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Dalam pemilihan foto atau video yang akan di upload, Rinjani Trekker selalu berusaha memakai dokumentasi pribadi yang berarti tidak mengambil foto milik orang lain, walaupun ada foto tersebut hanyalah sebatas foto atau video yang dimiliki oleh konsumennya dan dengan persetujuan kedua belah pihak, sehingga keaslian dan hak milik hanya di miliki Rinjani trekker, hal inilah yang menjadi pembeda Rinjani Trekker dengan agen-agen jasa yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam konten yang diupload tentunya selalu disertakan dengan *caption* yang nantinya membantu penjelasan tentang konten tersebut. Dalam penggunaan *caption* pihak Rinjani Trekker selalu mencoba membuat *caption* tersebut sesingkat dan sepadat mungkin agar audiens bisa lebih fokus terhadap konten foto ataupun video.

““ya kalau promosinya sih cukup menarik ya, selain foto-foto yang digunakan juga cukup menarik, soalnya foto-foto itu gk mainstream yang nggk asal comot di google, selain itu promosi di akun Rinjani

Trekker kan banyak tuh info-info yang di kasi, ya jadinya saya jadi lebih tau lagi tentang gunung Rinjnai, kalau saya sih ketertarikan saya itu melihat foto-foto para peserta, pikir saya sih asik juga ya ngikutin open trip yang kayak gini, bisa bertemu dengan teman baru. ya itu aja sih.” (Rosa Apriansyah, Konsumen Rinjani Trekker, 30/4/2018)

Menurut salah satu konsumen, konten-konten yang di upload Rinjani Trekker seperti video ataupun foto tentang dokumentasi-dokumentasi pada saat proses pendakian dan tidak memakai foto-foto yang bukan milik Rinjani Trekker atau foto-foto yang di ambil secara sembarang di Google, hal tersebut membuat mereka percaya terhadap jasa Rinjani Trekker dan membuat mereka tertarik untuk mengikuti *Open Trip* yang dilakukan Rinjani Trekker, dengan alasan bahwa mereka akan Bertemu dengan orang baru dan mereka akan menjadi satu team di dalam sebuah perjalanan. Dari Instagram Rinjani Trekker konsumen tersebut juga mengakui bahwa manfaat informasi-informasi yang bersifat umum sehingga menambah wawasan mereka mengenai gunung Rinjani, dan tentunya informasi-informasi tentang persiapan yang harus dilakukan jika ingin mendaki ke gunung Rinjani.

Dalam konten foto ataupun video Rinjani Trekker selalu memberikan alur cerita yang jelas dan sederhana dimana itu dilakukan agar penyampaian pesan pada konten-konten tersebut dapat tersampaikan dengan jelas. Contohnya dalam konten video yang dimana di Instagram membatasi durasi video yaitu sepanjang 1 (satu) menit, Rinjani Trekker membuat video dan memfokuskan pada spot-spot yang dirasa paling

menarik, baik itu ketika sedang beristirahat di setiap pos, atau di spot perjalanan yang dirasa paling menguras tenaga dan ketika peserta mencapai tujuan akhir perjalanan, begitupun dilakukan dengan konten foto yang tak jauh berbeda dengan video, momen-momen keceriaan di spot-spot tertentu menjadi pilihan utama dalam konten yang di upload.

B. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarakn oleh data. Dalam proses analisis data dilakukakn dengan mengkaji seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, antara lain wawancara, observasi yang di kumpulkan dalam catatan penelitian lapangan, dokumentasi resmi ataupun pribadi dan gambar. Penelitian yang membahas tentang “Strategi Promosi Rinjani Trekker *Tour & Travel* Melalui Instagram Tahun 2017”, dari hal ini peneliti melakukan analisis dan membahas tentang data yang telah diperoleh selama terjun langsung dilapangan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;120) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebgai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengna keinginan dan kebutuhannya.

Proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut menurut David W. Carvens (1998;77) berdasarkan hasil penelitian kepada Rinjani Trekker menggunakan tiga strategi promosi untuk di gunakan dalam kegiatan promosinya yaitu;

1. Perencanaan Promosi

Sebuah perusahaan ada perlunya untuk melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu, dengan melakukan perencanaan yang tepat, maka akan berdampak positif bagi perusahaan itu sendiri dalam mengembangkan usahanya dan mampu mengantarkan ke titik keberhasilan. Menganalisis situasi juga penting dilakukan, yang selanjutnya mengidentifikasi strategi promosi seperti apa yang dilaksanakan perusahaan. Langkah-langkah tersebut dibuat agar bauran promsoi berguna dan efektif dengna tujuan dan efisien dengan pembiayaan yang nantinya akan dikeluarkan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001;111) untuk mengembangka komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah. Dari penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap proses promosi yang dilakukan Rinjani Trekker sudah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Identifikasi target audiens adalah tahapan pertama yang harus dilakukan dalam melakkukan kegiatan promosi. Menrut Philip Kotler (1992;242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan

khalayak sasaran yang jelas. khalayak sasaran bisa merupakan pembeli potensial suatu produk, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa pada individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi kepuasan-keputusan komunikator, komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan komunikasinya.

Dalam menentukan dan melaksanakan kegiatan promosi maka pihak marketing dari suatu perusahaan harus melakukan suatu proses penentuan segmen pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2000;74) syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (*measurable*) ukuran daya beli, profil segmen. Besar Segmen (*substantial*) cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*) dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differetiable*) secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*) program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Dari hasil wawancara diketahui sasaran target audiens Pihak Rinjani Trekker adalah para wisatawan baik itu lokal maupun mancanegara yang akan melakukan pendakian ke gunung Rinjani. Secara khusus pihak Rinjani Trekker menjelaskan target audiens yang mereka sasar adalah audiens yang memerlukan informasi tentang

pendakian di gunung Rinjani dan para pendaki yang membutuhkan partner dalam melakukan pendakian.

Berdasarkan keterangan yang sudah disebutkan pihak Rinjani Trekker maka peneliti berpendapat bahwa sasaran target audiens yang disasar Rinjani Trekker terbilang tepat, yaitu pada dasarnya setiap wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke suatu tempat tentunya akan mencari tahu tentang apa yang akan didapatkan nantinya jika menunjungi tempat tersebut.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Philip Kotler (1992;245) Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah di tentukan, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang di kehendaki, tanggapan terakhir tentu saja adalah pembelian, tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses yang panjang dari hasil pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens target dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin perlu mencari tanggapan kognitif, afektif atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran, dengan kata lain pemasar boleh menanamkan suatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen membantu suatu tindakan tertentu.

Dalam hal ini pihak Rinjani Trekker menggunakan strategi agar selalu menjadi perhatian, yang dimana Instagram sebagai media utamanya dalam melakukan promosi dibuat sebagai penyedia informasi-informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani secara umum ataupun khusus. Dengan mengupload konten-konten informasi tentang pendakian gunung Rinjani, nantinya akan diharapkan membawa ketertarikan bagi audiens sehingga dapat menjadikan Instagram ataupun media sosial lainnya (Facebook & Twitter) sebagai acuan dalam mencari informasi tentang gunung Rinjani, dan pada saat yang sama pihak Rinjani Trekker juga akan mengupload konten-konten promosi tentang jasa mereka yang berbentuk poster digital.

Tujuan Komunikasi yang dilakuakn pihak Rinjani Trekker terbilang cukup jelas dimana berbagai hal yang dilakukan dalam upaya promosi mereka berkaitan dengan bidang jasa yang mereka tekuni, selain itu audiens akan secara tidak sadar dapat terpengaruhi dan selalu menjadikan media sosial Rinjani Trekker sebagai acuannya dalam mencari informasi, disisi lain audiens juga akan mendapatkan promosi dari jasa yang di tawarkan oleh pihak Rinjani Trekker yaitu berbentuk poster digital.

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler dan Susanto (2001;784) pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan

keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) atau sering disebut metode AIDA. Bahasa yang mudah dipahami, menarik juga informatif akan mendukung dan dapat diterima oleh masyarakat, karena itu pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Rinjani Trekker harus bisa diperhatikan oleh calon konsumen, serta menarik bagi pembaca dan kemudian dapat membangkitkan keinginan untuk dapat memakai jasa Rinjani Trekker.

Dalam melakukan promosinya pihak Rinjani Trekker mengacu pada tema yang dibuat sejak pertama mereka berdiri, yaitu sebagai penyedia informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani baik itu secara khusus maupun secara umum. Informasi-informasi yang disampaikan pihak Rinjani Trekker diusahakan untuk tidak keluar dari tema yang telah dibuat. Peneliti melihat konten-konten informasi yang di upload Rinjani Trekker banyak menarik perhatian audiens terlihat dari jumlah *like* yang didapatkannya dalam setiap informasi-informasi yang dipostingnya, hal ini menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten-konten informasi yang disediakan Rinjani Trekker, maka dapat dikatakan konten-konten informasi Rinjani Trekker cukup menarik bagi audiens.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1992;253) komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisiensi untuk membawakan pesan,

saluran komunikasi terdiri dari dua tipe yaitu saluran personal dan non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi yang tidak langsung atau menggunakan media.

Pihak Rinjani Trekker menjelaskan sejak awal berdirinya mereka telah menggunakan media sosial sebagai media yang dilakukan dalam melakukan promosi, media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Facebook dan Twitter. Dalam beberapa media sosial yang digunakan, pihak Rinjani Trekker memfokuskan Instagram sebagai media utama dalam melakukan promosinya, peneliti melihat Instagram Rinjani Trekker terbilang sangat aktif dalam mengupload konten-konten seperti menyebarkan informasi dan menyebarkan poster-poster untuk jadwal *Open Trip* yang diadakan pihak Rinjani Trekker, dan pada Facebook serta Twitter Rinjani Trekker terlihat tidak sebanding dengan apa yang di upload pada Instagram.

Pihak Rinjani Trekker juga menjelaskan alasan mereka menggunakan media sosial yaitu karena media sosial adalah media yang cukup ekonomis, tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dalam pengoperasiannya, selain itu media sosial dapat mereka gunakan untuk menjangkau target audiens secara global dan pihak Rinajani Trekker juga menjelaskan bahwa mereka melihat fenomena bagaimana suatu hal unik ataupun aneh yang dibicarakan di media sosial (*Viral*). Namun mereka juga menjelaskan bahwa banyak dari konsumen yang telah

memakai jasa mereka merekomendasikan jasa Rinjani Trekker kepada teman-temannya sehingga orang-orang yang direkomendasikan tersebut memakai jasa Rinjani Trekker juga dalam melakukan pendakian ke gunung Rinjani.

Berdasarkan keterangan di atas, saluran komunikasi yang digunakan pihak Rinjani Trekker yaitu komunikasi non personal dan personal. Menurut Kotler & Kelleer (2012;) komunikasi personal merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti media sosial dan lainnya. dan komunikasi non personal adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai perantaranya, baik itu berupa telephone maupun Internet.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

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.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan pihak Rinjani Trekker, dijelaskan dalam penetapan anggaran promosi yang dilakukannya, pihak Rinjani Trekker tidak terlalu memfokuskan hal tersebut, karena pihak Rinjani Trekker menganggap

pengeluaran untuk oprasional promosi masih terbilang cukup kecil, yaitu pengeluaran hanya digunakan untuk biaya kuota internet setiap bulannya saja, dan untuk pembuatan poster dimana poster yang digunakan adalah poster digital yaitu dimana hanya perlu untuk mendesainnya menggunakan *software* pengolah gambar seperti Photoshop dan CorelDraw dan proses desain dilakukan juga oleh marketingnya.

Dari penjelasan pihak Rinjani Trekker di atas, dapat dilihat alokasi anggaran dalam melakukan promosi dilakukan Rinjani Trekker setiap bulannya yaitu dengan mengeluarkan dana untuk biaya pembelian kuota internet, namun hal tersebut terbilang pembiayaannya cukup kecil sehingga pihak Rinjani Trekker tidak terlalu memperhatikan hal tersebut.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler (1997;267) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan Hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations*).

Dari pernyataan pihak Rinjani Trekker mereka menjelaskan bauran promosi yang mereka gunakan periklanan. Pihak Rinjani Trekker memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam melakuan

promosinya, lewat media sosial Rinjani Trkker menggunakan foto, video dan poster yang didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audiens di media sosial.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator, berapa kali mereka melihat pesan itu, apa saja yang masih diingat, bagaimana kesan mereka terhadap pesat tersebut, sikap mereka terhadap produk dan perusahaannya dahulu dan sekarang. Komunikator juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, beberapa yang menyukainya, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain (Kotler, Philip 1992;266).

Upaya yang dilakuan pihak Rinjani Trekker dalam mengukur hasil promosi yang telah dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau seberapa menarik konten-konten tersebut dilakuakanya dengan begitu sederhana, hal ini di ungkapkan pihak Rinjani Trekker dalam hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, yaitu dengan cara menghitung atau melihat aktivitas seperti komentar, *like* dan *followers* yang di dapatkannya. Mereka menjelaskan dengan menghitung jumlah komentar dan *like* yang didapatkan maka semakin banyak jumlahnya

bisa dipastikan konten tersebut cukup menarik bagi audiens, dan sebaliknya jika semakin sedikit jumlah komentar dan *like* yang didapatkan maka ketertarikan audiens terhadap konten tersebut terbilang rendah. Sedangkan untuk *followers* pihak Rinjani Trekker juga menjelaskan, merak juga selalu melihat peningkatan jumlah *followers* yang mereka dapatkan, namun secara pasti mereka tidak mengungkapkan kapan waktu untuk melakukan hal tersebut.

Pihak Rinjani Trekker melakukan hal-hal yang sudah dijelaskan di atas secara manual, hal tersebut dilakukan karena media sosial Rinjani Trekker seperti Instagram itu adalah akun personal, tidak seperti akun bisnis pada Instagram yang dapat secara otomatis akan memunculkan grafik persentase dari aktivitas yang telah dilakukan.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi.

Saat ini perusahaan mengarah pada penerapan konsep “komunikasi pemasaran yang terkoordinasi”. Konsep ini menghendaki agar perusahaan:

1. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
2. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang akan digunakan.
3. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.

4. Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye yang pokok sedang berlangsung.

(Kotler, Philip 1992;267)

Pada tahapan ini Rinjani Trekker memberikan tanggung jawab penuh terhadap Manajer dan marketing dimana yang di kelola oleh satu orang, proses komunikasi baik itu internal atau eksternal dilakukan oleh manajer yang sekaligus bertanggung jawab terhadap kegiatan marketing. Komunikasi eksternal yang dilakukannya dalam hal ini seperti tanya jawab hingga proses pemesanan paket perjalanan banayak banyak dilakukan audiens dan konsumen melalui Instagram Rinjani Trekker, yaitu baik di kolom komentar hingga menggunakan *Direct Massage* (DM) atau pesan pribadi, namun untuk konsumen yang melakukan pemesanan pihak Rinjani Trekker selalu mengarahkan konsumennya untuk menggunakan aplikasi WhatsApp, dengan alasan agar proses komunikasi bisa berjalan lebih kondusif dan *relatime*. Menurut peneliti Rinjani Trekker telah melakukan kordinasi dan pengelolaan komunikasi yang cukup baik dan dapat memberikan kemudahan kepada konsumennya.

2. Evaluasi Promosi Jasa

Evaluasi Strategi kinerja pemasaran merupakan langkah awal dalam perencanaan pemasaran strategi 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.

Menurut Kotler (1995;798) untuk mengukur promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama dan setelah suatu promosi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antara manajer dan karyawan yang ikut terlibat selama proses pelaksanaan promosi berlangsung. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan. Kotler (1984;402) juga mengatakan evaluasi paling tidak menghasilkan tiga keuntungan. *Pertama* manajemen harus menyusun dan mengkomunikasikan standar yang jelas untuk menilai prestasi penjualan, *kedua*, manajemen dimotivasi untuk memperoleh informasi yang telah jadi mengenai setiap wiraniaga dan *ketiga*, wiraniaga mengetahui bahwa mereka harus menghadap manajer penjualan pada suatu hari dan menjelaskan mereka atau kegagalan mereka meraih tujuan.

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

- a. Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis, terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit

informasi dan terlalu banyak kendali dapat merugikan daripada mendapat 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 dipengaruhi.
- c. Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu, pada waktu tertentu dan beberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap harinya.

Dalam keterangan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak Rinjani Trekker diungkapkan bahwa proses evaluasi terhadap promosi itu sendiri tidak banyak dilakukan. Bentuk evaluasi promosi yang dilakukan yaitu mengevaluasi desain poster supaya terlihat lebih menarik, dengan mencari referensi poster sehingga tidak ketinggalan zaman. Pihak Rinjani Trekker menjelaskan bahwa evaluasi yang ditekankan selama ini adalah bagaimana kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah memakai jasa Rinjani Trekker. Pihak Rinjani Trekker berpendapat bahwa promosi yang mereka lakukan selama ini sudah sangat membantu, mereka melihat jumlah konsumen yang didapatkannya semakin meningkat setiap waktunya.

Pihak Rinjani Trekker juga menjelaskan kendala yang didapatkan selama ini yaitu kurangnya dokumen-dokumen berupa foto dan video yang dimilikinya, karena dalam setiap postingannya di Instagram Rinjani Trekker

selalu menggunakan foto maupun video dokumentasi original yang di milikinya, yaitu dimana foto dan video tersebut diambil langsung oleh setiap *tour guide* yang menemani konsumen ketika melakukan pendakian, dengan alat seadanya yaitu menggunakan kamera *handphone*.

Peneliti beranggapan seharusnya pada tahap pengevaluasian ini pihak Rinjani Trekker masih sangat kurang melakukannya, apabila proses pengevaluasian dilakukan dengan baik maka konten-konten dalam promosi mereka bisa menjadi lebih menarik lagi, sehingga dapat lebih menarik lagi untuk konsumennya. Kekurangan dokumentasi mungkin bisa di atasi oleh pihak Rinjani Trekker dengan menambahkan SDM yang khusus untuk melakukan dokumentasi berupa foto dan video, atau memberikan pelatihan terhadap setiap *tour guide* yaitu bagaimana menghasilkan foto dan video yang baik, serta memberikan mereka alat dokumentasi yang mempuni sehingga dapat menghasilkan foto maupun video yang lebih bagus.

3. Promosi Online

Pada zaman dimana perkembangan teknologi sangat merajalela seperti saat ini, banyak perusahaan atau organisasi memanfaatkan teknologi sebagai media untuk memasarkan produk-produk mereka. Internet misalnya, dengan internet orang-orang dimudahkan dalam mencari suatu informasi yang mmereka butuhkan, di internet saat ini juga kita bisa menggunakannya untuk membeli dengan cara memesan suatu barang atau

hal lainnya. *Internet Marketing* atau sering disebut pemasaran interaktif yaitu sebuah media pemasaran yang dilakukan secara online dengan keterlibatan masyarakat didalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya (Savator. 2005;129).

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

Dann & Daan (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 teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumenn individual.

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 digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan disitus yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menepatkan iklan di situs berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika benar-benar memulai proses pembelian.
- 3) Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat atau target konsumen sepanjang harinya tanpa ada batasan waktu.

b. Kelemahan

- 1) Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang mungkin dihasilkan oleh situs web 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.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pihak Rinjani Trekker menjelaskan bahwa terdapat banyak kemudahan yang didapatkannya, yaitu bisa dapat terhubung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Sejak awal berdirinya pihak Rinjani telah melakukan promosi menggunakan media internet, selain memudahkan untuk dapat terhubung dengan berbagai orang dari negara lain, promosi online ini juga media yang sangat ekonomis yang tidak perlu banyak biaya dalam pengoperasiannya. Pihak Rinjani Trekker juga menjelaskan pihaknya selama ini belum menemukan kesulitan dalam melakukan promosi di media online, namun mereka mengakui bahwa mereka mempunyai kendala dalam ketersediaan dokumentasi foto dan video, karena foto ataupun video yang digunakan dalam aktifitas promosinya adalah dokumentasi atau berkas pribadi milik Rinjani Trekker.

Penulis beranggapan pemilihan media online oleh pihak Rinjani Trkker adalah hal yang tepat dilakukannya, dimana seperti yang kita lihat saat perkembangan teknologi sangat pesat lajunya, hampir setiap orang memegang alat komunikasi yaitu berupa *handphone*, dan disebagian besar tempat orang sudah dapat mengakses internet. Selain itu melakukan promosi dengan media online sangatlah ekonomis.

4. Pemanfaatan Instagram dalam Aktivitas Promosi

Instagram adalah jejaring sosial online berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk merekam gambar dan video secara langsung. Pengguna juga dapat 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 bias menambahkan filter secara digital (Sicssons, Jeremy & Holly; 2015;5).

Boyd & Ellison (2008;11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai pelayanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam suatu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat maupun mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Menurut pihak Rinjani Trekker media sosial dipilih sebagai media promosi mereka karena pengoperasiannya yang terbilang mudah, selain itu mereka melihat fenomena di mana media sosial dapat membuat suatu informasi yang cepat menyebar kemasyarakat, terutama di Instagram, selain itu promosi melalui media sosial terbilang sangat ekonomis, untuk itu sejak awal berdirinya, pihak Rinjani Trekker menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam melakukan promosi.

Sicssons, Jeremy & Holly (2015;18-23) mengemukakan ada 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 bisa mengerti isi pesan yang di sampaikan. 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 dihargai karena 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 asil tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan.

- 2) *Sensory*: Gambar bias memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara dirangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.
- 3) *Archetype*: Arktipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat diterapkan 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 diri seseorang 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 tidak ditampilkan produknya secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai pemakai produk yang dijual Dove. Sehingga video tersebut mempunyai

ketertarikan dan bias menyadarkan konsumen tentang produk yang dimaksudkan.

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 relevan secara sosial terhadap konsumen.

e. *Pick your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

Dari hasil wawancara dengan pihak Rinjani Trekker mengungkapkan bahwa mereka mencoba menarik perhatian audiens dengan informasi-informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani. Informasi-informasi yang diberikan sebagai kontennya di instagram yaitu tentang berita-berita mengenai gunung Rinjani, maupun informasi persiapan bagi pendaki yang akan melakukan pendakian ke gunung Rinjani. Selain itu pihak Rinjani Trekker juga selalu berusaha membuat konten-konten berupa foto maupun video yang mereka upload terlihat senatural mungkin, dengan kata lain tidak dilakukannya pengeditan berlebihan terhadap foto ataupun

video yang di upload, hal ini dilakukan Rinjani Trekker agar foto dan video terkesan alami dan pihak rinjani Trekker juga selalu berusaha mempergunakan foto maupun video dokumentasi milik mereka sendiri. Hal ini lah yang membuat Rinjani Trekker berbeda dari para kompetitornya.

Selain itu pada konten-konten foto dan video yang di pakai dalam setiap aktivitas promosinya di Instagram pihak Rinjani Trekker selalu berusaha semaksimal mungkin untuk tidak memakai foto ataupun video hasil dokumentasi orang lain Rinjani Trekker hanya menggunakan foto dan video hasil dokumentasi mereka sendiri. Foto dan video yang digunakan selalu dibuat semenarik mungkin, seperti foto yang digunakan dimana foto-foto hasil dokumentasi konsumennya pada saat berada di spot-spot yang menarik, seperti puncak gunung Rinjani, maupun ketika di danau Segara Anak yang dimana spot tersebut adalah spot yang sangat terkenal untuk dijadikan objek foto bagi setiap pendaki gunung Rinjani.

Atmoko (2012;28) juga menjelaskan dalam aplikasi Instagram terdapat lima menu utama yaitu:

a. *Homepage*

Halaman utama yang menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sama-sama pengguna yang telah diikuti

b. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa di komentari dengna kolom komentar

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram

d. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai Informasi pengguna, baik itu dari kita maupun orang lain sesama pengguna.

e. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Seiring berjalannya waktu Instagram terus memperbaharui fitur-fiturnya, untuk memenuhi kebutuhan para pemakainya. Adapun beberapa fitur Instagram yang di manfaatkan Pihak Rinjani Trekker dalam menunjang aktivitas promosinya di Instagram seperti:

a. Unggah Foto/Video dan Story

Unggah foto dan video adalah salah satu fitur utama yang digunakan Rinjani Trekker dalam mengunggah konten foto maupun video beserta informasi didalamnya. Nantinya konten-konten yang diupload akan muncul pada *homepage* sehingga dapat dilihat oleh followersny, dalam fitur ini juga terdapat keteranga atau *caption* yang digunakan untuk menjelaskan konten-konten yang diupload. Sedangkan untuk fitur *story* yaitu dimana pengguna bisa mengunggah foto ataupun video dengan

durasi 15 detik yang akan bertahan selama 24 jam. Fitur *story* digunakan Rinjani Trekker juga digunakan untuk mengunggah konten promosi berupa poster jadwal *open trip* maupun Rinjani *Shuttel* yaitu dilakukannya setiap hari, dan pada fitur fitur Unggah foto dan video dilakukannya penguploadan konten promosi 3 kali dalam 1 minggu.

b. Fitur *Direct Message (DM)*

Fitur ini berguna untuk melakukan pengiriman pesan secara pribadi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya, DM ini juga dapat digunakan pengguna Instagram untuk merespon foto dan video yang dikirimkan kepada pengguna lainnya namun bersifat pribadi. Dalam fitur ini pihak Rinjani Trekker sering menggunakannya untuk melakukan komunikasi dengan *followers*-nya, banyak dari *followers* akun Rinjani Trekker menanyakan secara langsung tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani. Fitur ini juga banyak digunakan konsumen dalam melakukan pemesanan untuk mengikuti paket *open trip*, namun untuk pemesanan paket *open trip*, pihak Rinjani Trekker selalu menyarankan konsumennya untuk menggunakan aplikasi WhatsApp karena dirasa akan lebih cepat dalam proses komunikasi, selain itu WhatsApp juga bisa digunakan untuk melakukan panggilan telpon jika konsumen membutuhkannya.

c. *Hashtag (#)*

Dalam Kebanyakan sosial media lainnya *Hashtag* juga mempunyai fungsi menggolongkan suatu tema atau topik yang lebih spesifik, dan disisi lain *Hashtag* juga mempermudah orang untuk menemukan topik yang saling berhubungan. dalam keterangannya *Hashtag* digunakan pihak Rinjani Trekker sebagai fitu pendukung yang nantinya sebagai penanda jenis-jenis konten yang diupload seperti, #RinjanitrekkerNews untuk konten yang memuat berita, #rinjanitrekkerINFO untuk konten informasi, #rinjanitrekkerpackage #rinjanitrekkerJoinTrip untuk konten-konten dokumentasi perjalanan konsumen dan pada setiap postingannya pihak Rinjani Trekker selalu menyertakan *Hashtag* berupa #rinjanitrekker #rinjani #lombok, dimana *Hashtag* ini adalah hastag utamanya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan pihak Rinjani Trekker tentang bagaimana pengelolaan Instagram sebagai media promosi, peneliti melihat bahwa konten-konten informasi yang di sebarakan pada Instagram Rinjani Trekker membawa ketertarikan bagi audiens di Instagram, terlihat dari jumla *like* yang didapatkannya, tidak hanya konten informasi saja, foto mauppun video dokumentasi konsumennya juga cukup diminati oleh audiens, sehingga saat ini Instagram Rinjani Trekker sudah mempunyai ribuan *followers*, hal ini membuktikan bahwa ketertarikan audiens terhadap konten-konten yang di upload Rinjani Trekker sangat besar.