

Strategi Promosi Rinjani Trekker *Tour & Travel* Melalui Instagram Tahun 2017

Ressa Fahlevi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
fressa54@gmail.com

Abstract

Lombok Currently becomes the most popular visited tourism destinations by both domestic and international tourist, it become the advantage and opportunity for local people in Lombok and tourist businessman to build a potential business in tourism services. They are maintaining the internet services or social media as tool to develop their business and reach the people who are seeking for a tourism destination. Trekking Organizer (TO) as one of the popular tourism services, they provide the Rinjani mountain climbing services by utilizing social media as Instagram in promoting the tourism services.

This research is using descriptive qualitative method and the data taken by documentation, observation and interview some experts in tourism services businessman. Triangulasi Sumber is using to analyze the data. This study is using Promotion Strategy which consisted of planning, implementation and evaluation within. The results of this study indicated the effective increasing numbers of tourist by promotion strategy using social media and utilize consumer travel information and documentation content (photos & videos). Rinjani Trekker Organizer intently provided an interesting content to attract the tourist attention and social media user by his Instagram. Rinjani Trekker Organizer also has to increase the number of personal to have a good performance in performing the business by taken a number of human resources to capture photos and producing videos, deep evaluation to the promotion process, in hope it can create better contents and performances in performing the duties.

Keyword; Strategy, Promotion, Instagram, Social Media, Service

Abstrak

Lombok adalah salah satu destinasi wisata yang saat ini menjadi primadona primadona untuk dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara, hal ini dimanfaatkan pelaku bisnis dalam membangun sebuah usaha potensial di bidang jasa wisata. Dalam pengembangannya para pelaku bisnis memanfaatkan media online yaitu internet, untuk menjangkau konsumen mereka, tak terkecuali Rinjani Trekker yang juga menyediakan jasanya sebagai Trekking Organizer (TO) yang menghususkan diri memandu wisatawan untuk melakukan pendakian ke gunung Rinjani dan melakukan promosinya menggunakan media sosial seperti Instagram.

Penelitian Ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data diperoleh dari hasil dokumentasi, observasi dan wawancara kepada beberapa narasumber. Analisa yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Strategi Promosi yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan konten-konten informasi dan dokumentasi perjalanan (foto & video) konsumen berjalan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pihak Rinjani Trekker dalam media sosial Instagramnya hingga saat ini

selalu aktif dalam memberikan konten-konten menarik untuk dapat menarik perhatian para konsumennya, selain itu pihak Rinjani Trkker perlu melakukan penambahan jumlah SDM yang khusus bertugas untuk memproduksi foto ataupun video dan melakukan evaluasi yang lebih mendalam lagi terhadap proses promosi yang dilakukan, sehingga nantinya dapat menciptakan konten-konten yang lebih baik lagi.

Kata kunci Strategi, Promosi, Instagram, Media Sosial, Jasa

Pendahuluan

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 Timur dan Lombok Utara serta Mataram sebagai Ibu Kota Provinsi. Lombok di diami oleh suku sasak dan mayoritas masyarakatnya memeluk agama islam dianugerahi warisan budaya dan alam yang masih terjaga saat ini. Ketika kita berbicara tentang alamnya, pulau Lombok terkenal dengan wisata alam yaitu jejeran pantai-pantai yang sangat indah dan juga gunung yang menjulang tinggi yang dimana sangat terkenal yaitu gunung Rinjani.

Dengan dukungan alam yang begitu indah, pelaku usaha yang ada di Lombok memanfaatkannya menjadi peluang usaha untuk mereka, terutama di bidang jasa, menurut Kotler dalam Rambat L(2016;17) menerangkan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan 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. Penulis melihat begitu banyaknya jasa yang berhubungan dengan kepariwisataan, seperti agen *tour & travel* dan mereka melakukan berbagai promosi agar para wisatawan tertarik memakai jasa mereka. Secara umum Yoeti (2013:122) 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.

Dipulau Lombok terdapat agen-agen perjalanan, mereka berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik, menawarkan harga terjangkau serta melakukan promosi dengan berbagai cara agar wisatawan tertarik menggunakan jasa mereka, penulis melihat promosi yang dilakukan agen travel di lombok lebih banyak menggunakan media internet, karena internet bisa menjangkau target konsumene secara luas dan terbilang cukup ekonomis dalam melakukan promosi. Pada saat ini internet sangat membantu para pelaku usaha, tak terkecuali para agen *toru & travel*, mulai dari membuat website, sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dll. Belakangan ini media sosial yang paling banyak digemari 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 ini adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video serta menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya termasuk milik *Instagram* sendiri.

Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial *Instagram* banyak pelaku usaha 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 agen *tour & travel* memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi mereka, dengan cara berbagi foto maupun video serta menawarkan paket-paket wisata yang cukup terjangkau. Berdasarkan banyaknya agen *tour & travel* yang mempromosikan jasa mereka di *Instagram*, penulis tertarik pada salah satu akun agen *tour & travel* di Lombok untuk di teliti yaitu @rinjanitrekker. Berikut nama-nama akun Instagram akun agen *tour & travel* di Lombok berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) terbanyak:

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

(Sumber: Observasi Peneliti 2018)

Akun Rinjani Trekker adalah salah satu akun dengan jumlah pengikut terbanyak dari sekian banyak akun *Instagram tour & travel* di Lombok, dengan jumlah 33,465 pengikut dan postingan berjumlah 1355 (Observasi peneliti, sumber: <http://www.instagram.com/rinjanitrekker/27januari2018>). Akun Rinjani Trekker hampir tiap harinya selalu memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, 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 di jualnya serta konten foto maupun video dokumentasi perjalanan pendakian para konsumennya.

Gambar 1.1
Poster Promosi Rinjani Trekker *tour & travel*.



(Sumber; <https://www.instagram.com/rinjanitrekker/8februari2018>)

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas tentang “Strategi Promosi Kafe Tom’s Milk Yogyakarta melalui Instagram Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016” yang menghasilkan pelaksanaan dilakukan dengan cara memanfaatkan Instagram sebagai media iklan. Untuk itu dari uraian diatas, dapat ditarik rumusan masalah yang bisa digunakan sebagai acuan peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu, bagaimana strategi promosi Rinjani Trekker *tour & travel* melalui Instagram tahun 2017?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus, dimana peneliti mencari tahu lebih dalam secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, serta peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur yang telah ditentukan (Creswell, 2010). Setelah menentukan objek dan waktu penelitian, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung dan studi dokumentasi.

PEMBAHASAN

Strategi promosi yang dilakukan Rinjani Trekker melalui media sosial Instagram dilakukan untuk menarik perhatian para calon konsumennya. Rinjani Trekker dalam Instagramnya memberikan konten-konten menarik berupa informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani secara umum maupun khusus serta foto maupun video dokumentasi perjalanan konsumen pada saat melakukan pendakian.

Proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian kepada pihak Rinjani Trekker menggunakan tiga strategi promosi untuk digunakan dalam kegiatan promosinya yaitu

1. Perencanaan promosi Jasa

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. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) menjelaskan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah, yaitu: *pertama* mengidentifikasi target audiens, dari hasil penelitian diketahui bahwa target audiens Rinjani Trekker adalah para wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang akan melakukan pendakian ke gunung Rinjani. *Kedua* menentukan tujuan komunikasi, Rinjani Trekker dalam hal ini mempunyai strategi agar selalu menjadi perhatian, yang dimana Instagram sebagai media utamanya dalam melakukan promosi dibuat sebagai penyedia informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani. *Ketiga* merancang pesan, dalam melakukan promosi pihak Rinjani Trekker mengacu pada tema yang dibuat sejak pertama mereka berdiri, yaitu sebagai penyedia informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani serta menjadi partner dalam melakukan pendakian, pesan yang disampaikan selalu berhubungan dengan tema-tema yang sudah dibuat, peneliti melihat ketertarikan audiens didalam Instagram Rinjani Trekker banyak terletak pada informasi-informasi yang di sebarakan, terlihat dari jumlah *like* yang di dapatkan dalam postingannya. *Keempat* menyeleksi saluran komunikasi, dalam hal ini Rinjani memang sejak awal sudah menjadikan media sosial sebagai senjata utamanya dalam melakukan promosi, selain Instagram pihak Rinjani Trekker juga menggunakan Facebook dan Twitter dalam melakukan promosinya. *Kelima* menetapkan jumlah anggaran, berdasarkan

hasil wawancara yang didapatkan peneliti pihak Rinjani Trekker tidak terlalu memfokuskan hal tersebut, karena dirasa pengeluaran untuk operasional promosi masih terbialang cukup kecil, yaitu pengeluaran hanya digunakan untuk biaya kuota internet setiap bulannya. *Keenam* menentukan bauran promosi, bauran promosi yang digunakan Rinjani Trekker adalah periklanan di media sosial saja. *Ketujuh* mengukur hasil promosi upaya yang dilakukan pihak Rinjani Trekker dalam mengukur hasil promosinya adalah dengan cara yang cukup sederhana yaitu menghitung dan melihat aktivitas seperti komentar, *like* dan *followers* yang didapatkannya, dengan melihat hal-hal tersebut dapat dilihat seberapa menarik konten-konten yang telah dibuat, semakin banyak aktifitas tersebut terjadi maka dapat dikatakan hal tersebut cukup menarik perhatian para audiens. dan *Kedelapan* mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi, proses komunikasi baik itu internal ataupun eksternal dikelola oleh satu orang dimana orang tersebut menjabat menjadi manajer dan marketing dari Rinjani Trekker.

2. Evaluasi Promosi Jasa

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 kooordinasi antara manajer dan karyawan yang ikut terlibat selama proses pelaksanaan promosi berlangsung, tujuan utamanya adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Dari hasil penelitian pihak Rinjani Trekker mengungkapkan bahwa proses evaluasi terhadap promosi yang dilakukan tidak begitu banyak, yaitu mengevaluasi dan mencari referensi bentuk poster yang digunakan untuk mempromosikan paket *open trip* yang mereka jual. Selama ini mereka menekankan evaluasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumennya sehingga nantinya konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

3. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram dalam aktivitas Promosi Jasa.

Instagram adalah jejaring sosial online berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya 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 bisa menambahkan filter secara digital. (sicssons, Jeremy & Holly; 2015:5).

Rinjani Trkker mencoba menarik perhatian audens dengan informasi-informasi yang berkaitan dengan gunung Rinjani baik secara umum maupun khusus. Informasi-informasi tersebut digunakan menjadi konten-konten utama Rinjani Trekker, selain itu Rinjani Trekker juga membuat konten-konten berupa dokumentasi perjalanan para konsumennya yaitu berupa foto maupun video. Foto dan video yang digunakan adalah dokumentasi milik Rinjani Trekker sendiri, mereka tidak menggunakan foto ataupun video yang diambil secara acak di internet, hal inilah yang membedakan Rinjani Trekker dengan agen-agen *tour & travel* lainnya.

KESIMPUAN

Berdasarkan penjelasan diatas, pihak Rinjani Trekker melakukan tiga tahap dalam melaksanakan proses promosinya yaitu, *perencanaan*, *pelaksanaan* dan *evaluasi* terhadap promosinya. Pemilihan Instagram sebagai media promosi Rinjani Trekker dilakukan karena pengoperasian Instagram terbilang cukup mudah selain itu biaya yang dikeluarkan tidak begitu banyak. dengan memanfaatkan beberapa fitur untuk mendukung aktifitas promosi mereka yaitu, Unggahan foto/video dan *story*, fitur ini dimanfaatkan untuk mengupload konten-konten informasi dan promosi mereka. Sedangkan fitur *Direct Message* (DM) dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiensnya dan Fitur Hastag dimanfaatkan untuk menandai jenis-jenis konten seperti berita, informasi dan konten-konten dokumentasi peserta *open trip*. Sedangkan dalam melakukan proses evaluasi terhadap promosi yang dilakukan tidak dilakukannya secara mendalam, peneliti beranggapan pada proses evaluasi ini dilakukannya pengevaluasina juga dilakukan terhadap bentuk pesan yang disampaikan terhadap audiennya sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Rambat Lupiyoadi, (2016) Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan ke-3 Jakarta; Salemba Empat
- Michael Scissons, Jeremy Vo, & Hooly Sim (2015), Instagram Marketing Strategi E-book; FlashStock Technology Inc. 101 College St. Suite HL20-3 Toronto, ON M5G 1L7 info@flashstock.com

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol edisi bahasa indonesia, PT.Prenhallindo:Jakarta

Rambat Lupiyoadi, (2001) Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama; Jakarta Empat

Rambat Lupiyoadi, (2016) Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan ke-3 Jakarta; Salemba Empat

Cresswell, John W (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Yoeti, (2013) Pemasaran Pariwisata. Bandung; CV Angkasa