

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Kebanyakan orang disibukkan dengan pekerjaan atau rutinitas sehari-hari yang monoton, menyebabkan timbulnya suatu kejenuhan. Oleh karena itu, manusia memerlukan suatu kegiatan yang bersifat menghibur. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang agar terhindar dari tekanan kegiatan sehari-hari yang dapat menimbulkan stres. Salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang adalah dengan melakukan kegiatan pariwisata.

Berwisata pada dasarnya adalah kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologis, dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu luangnya. Saat ini wisata alam merupakan salah satu pilihan wisata yang paling banyak diminati oleh para wisatawan (Yoeti, 1985:237-238).

Kabupaten Kulon Progo yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki ragam keunikan dan daya tarik alam tersendiri. Kabupaten Kulon Progo mempunyai potensi sumber daya cukup besar, terutama sumber daya alam maupun sumber daya budaya yang digemari oleh wisatawan. Potensi sumber daya tersebut didukung dengan keadaan iklim tropis, dapat menambah peluang dan nilai plus bagi

Kabupaten Kulon Progo untuk mengembangkan sektor pariwisata yang dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Pariwisata sebagai salah satu pilar pembangunan daerah yang sangat penting dalam penerimaan, pendapatan, pengembangan wilayah serta penyerapan investasi dan tenaga kerja di Kulon Progo. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas), Kabupaten Kulon Progo menjadi bagian Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).

Melihat potensi alam Kabupaten Kulon Progo yang dikelilingi Perbukitan Menoreh di bagian barat laut dan dibatasi Samudra Hindia di bagian selatan, sangat memungkinkan bagi pemerintah setempat untuk mengembangkan potensi alamnya menjadi destinasi wisata. Untuk mengembangkan potensi alam menjadi destinasi wisata diperlukan organisasi Perangkat Daerah yang bernama Dinas Pariwisata Kulon Progo yang sesuai dengan tugasnya yaitu perencanaan pembangunan pariwisata, pengelolaan dan pemelihara obyek wisata menjadi kewenangan dan tanggung jawab dari Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata Kulon Progo menggunakan lima tolok ukur dalam meraih kesuksesan pengembangan pariwisatanya, yaitu berdasarkan daya tarik, aksesibilitas, jaringan transportasi umum, akomodasi dan pemasaran.

Kabupaten Kulon Progo memiliki potensi dalam sektor pariwisata, sehingga pariwisata di Kabupaten Kulon Progo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan wisatawan sejumlah 40% , khususnya pada tahun 2013-2017. Beberapa wisata alam

banyak dikembangkan misalnya Pantai Glagah dan Kalibiru yang merupakan *icon* utama yang menjadi obyek wisata unggulan di Kabupaten Kulon Progo. Namun terdapat beberapa obyek wisata alam lain yang tidak kalah menariknya, salah satunya Waduk Sermo, Goa Kiskendo, Kebun Teh Nglingsgo, Kedung Pedut dan Puncak Suroloyo.

Teknologi informasi telah memberikan dampak perubahan terhadap ekonomi dan pola perilaku masyarakat dalam hal kehidupan berkerja, dan berinteraksi dengan orang lain, salah satunya yaitu dalam hal berkomunikasi di era digital. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 132,7 juta di tahun 2016 dimana setara dengan 45 persen total populasi penduduk. Pada tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian. Di Indonesia sendiri, Instagram telah memiliki 45 juta pengguna aktif bulanan yang diproyeksikan akan terus meningkat (<http://m.liputan6.com/tekno/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>, diakses pada 23 September 2018).

Berdasarkan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram dirasa cukup menarik dibandingkan dengan media sosial yang lain. Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media fotografi online, berkembang secara efektif dalam periklanan, promosi, pemasaran, distribusi ide/barang dan penyediaan layanan informasi cepat,

tepat dan akurat (Hoffman & Novak, 1996; Doolin et.al, 2002;Sweebwy,2000). Alasan penggunaan internet selalu mengalami peningkatan,karena pengguna lebih dimudahkan dalam menggunakan internet, baik melalui ponsel maupun melalui perangkat komputer (Ting,Ming,Rum,Choo,2015). Instagram adalah media sosial yang memiliki berbagai fitur, sehingga pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengguna lain.

Berdasarkan wawancara dengan Agung Laksono (23) karyawan Dinas Pariwisata Kulon Progo di Bidang Pemasaran yang berkerja sebagai TIC (Tourist Information Center).

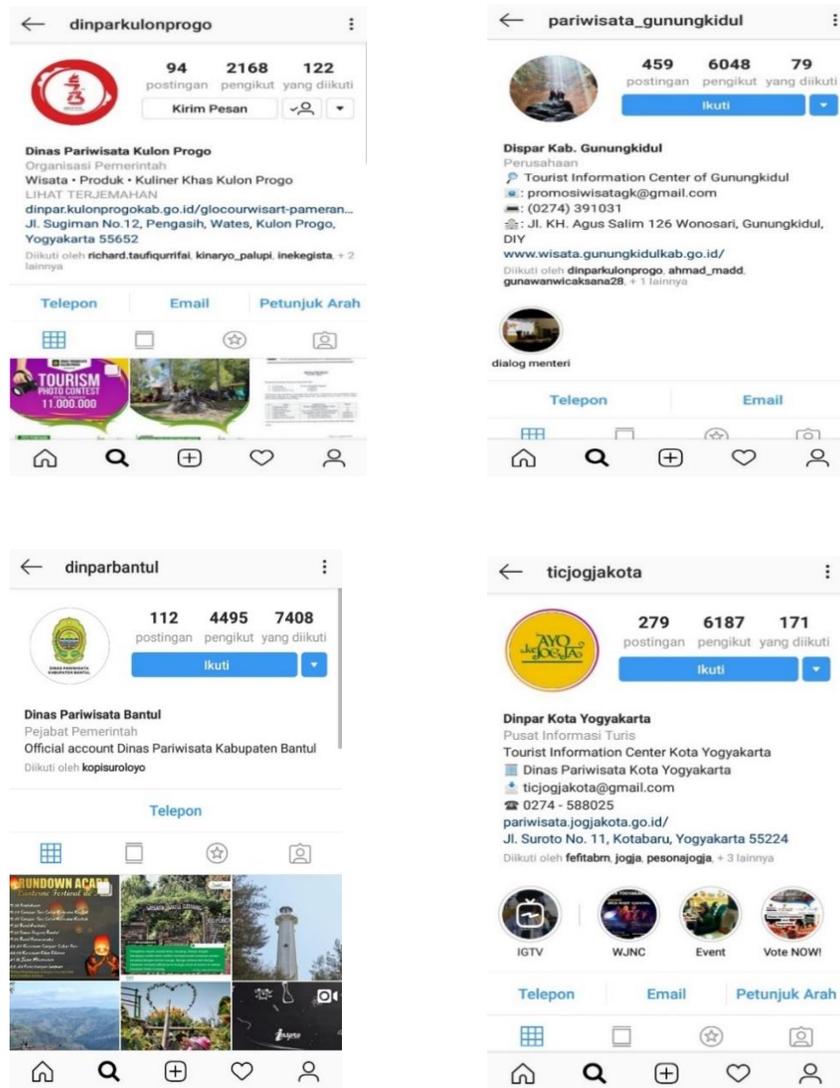
“Media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk mempromosikan obyek wisata yaitu media sosial *Instagram, Website, Twitter,* dan *Facebook*. Namun Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 mulai memfokuskan promosi pariwisatanya melalui media sosial Instagram, karena Instagram dianggap media sosial paling efektif untuk berpromosi. Akun sosial media Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo bernama @dinparkulonprogo yang berisi mempromosikan pariwisata, kuliner, *event* dan kebudayaan yang ada di Kulon Progo. Akun Instagram tersebut tidak hanya tentang pariwisata yang di posting melainkan semua informasi tentang kebudayaan *event* juga di posting. Dalam akun Instagram @dinparkulonprogo memposting foto dan video untuk mengeksplor pariwisata dan kebudayaan Kulon Progo, menariknya dari akun lain yang juga mengatas namakan wisata Kulon Progo yaitu di Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo ini termuat informasi yang belum tentu akun Instagram lain tahu tentang *event-event* budaya atau wisata Kulon Progo. Dinas Pariwisata Kulon Progo juga mempunyai cara yang unik dalam mempromosikan obyek wisata yaitu dengan cara menyelenggarakan atraksi budaya di obyek wisata Kulon Progo (Wates, 3 Desember 2018)”.

Dinas Pariwisata kabupaten lainnya seperti Kabupaten Sleman, Bantul, Gunungkidul, dan Jogja juga mempunyai akun Instagram resmi milik dinas. Berikut

ini perbandingan antara akun Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo dengan akun Instagram Dinas Pariwisata kabupaten yang ada di Yogyakarta.

Gambar 1.1

Profil Perbandingan Follower Akun Instagram Dinas Pariwisata di Yogyakarta





Sumber : Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo, Bantul, Kota, Gunungkidul dan Sleman 2018

Dari gambar di atas Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo masih mempunyai follower yang rendah dibandingkan dinas pariwisata di kabupaten lain , hal ini disebabkan karena pihak Dinas Pariwisata Kulon Progo kurang memperbaruhi dalam memberikan info dan berita-berita mengenai obyek wisata Kulon Progo di akun sosial media Instagram, padahal dinas pariwisata kabupaten lain sangat *update* dalam memposting berita-berita mengenai obyek wisata yang ada. Pada tahun 2017 Dinas Pariwisata Kulon Progo membuka 8 tempat wisata baru yang seharusnya bisa meningkatkan kunjungan wisatawan, yang bisa di posting melalui Instagram @dinparkulonprogo sehingga masyarakat luar tahu bahwa Kulon Progo mempunyai tempat wisata baru dan menambah followers Instagram @dinparkulonprogo, akan tetapi Instagram @dinparkulonprogo telat dalam memposting, justru akun wisata lain

yang mengatasmakan wisata Kulon Progo lebih *update* dalam memposting informasi tempat wisata yang baru dibuka tersebut.

“Menurut Miya karyawan Dinas Pariwisata Bidang Promosi, Pemkab Kulon Progo yang khususnya melaksanakan tugas sebagai pengatur dan pengelola dalam bidang pariwisata terlihat belum mampu memaksimalkan peran penting dalam mempromosikan dan mengembangkan beberapa obyek wisata yang dimiliki. Buruknya pengelolaan wisata di Kabupaten Kulon Progo dapat dilihat dari keterbatasan sarana dan prasarana di beberapa tempat wisata yang masih belum memadai sangat berdampak besar pada citra tujuan pariwisata (wawancara karyawan Dinas Pariwisata Kulon Progo, 31 Oktober 2018)”.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dalam jurnal dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology) volume. 3, nomor 2, bahwa beberapa efektif sebagai media promosi adalah karena Instagram dapat menjadi media paling digemari masyarakat. Selain itu Instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan dengan TV, Radio, majalah, *billboard* dan lain-lain. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan Instagram, penggunaannya juga dapat melakukan *share*, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena Instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat waktu serta energi bagi beberapa eksternal maupun internal. Jenis pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian oleh Anak Agung Ayu Ambarwati (2011) dalam jurnal dengan judul “Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara”. Dari hasil penelitian ini

penulis menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti Periklanan, *billboard*, radio dan TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun luar negeri. Mendatangkan *buyer* dari luar negeri, bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Bali, terdapat pada program *Semiliem Seven Three* yaitu program yang mendatangkan jurnalis dari luar negeri dengan tujuan agar para jurnalis menulis tentang pariwisata Bali dan event Pesta Kesenian Bali, yang sekaligus bertujuan sebagai promosi gratis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga membuat buku petunjuk wisata, *calender of event*, *booklet*, peta wisata pada setiap tahunnya. Aktifitas *Direct Selling*, dilakukan dengan mengirim email. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Penelitian oleh Dewi Sartika (2014) dalam skripsi yang berjudul “ Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLANasi” Bandung Reinviting Love Di Harris Hotel & Convention”. Dari hasil penelitian ini penulis menunjukkan bahwa startegi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para

informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif.

Instansi tersebut juga dinilai belum mampu menciptakan strategi promosi yang efektif, guna mempengaruhi masyarakat luas untuk tahu dan peduli akan keberadaan potensi obyek wisata yang dimiliki Kabupaten Kulon Progo. Keadaan ini harus ditangani karena dinilai akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sekaligus untuk menunjang kelancaran dan terlaksananya kegiatan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo, agar tetap bisa mewujudkan obyek-obyek wisata yang unggulan yang mampu berdaya saing serta meningkatkan dan melestarikan pariwisata daerah. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Kulon Progo memiliki peran dan fungsi penting menggapai cita-cita dan tujuan untuk mengembangkan ragam potensi wisata yang dimilikinya. Peneliti akan mengkaji permasalahan strategi promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo Yogyakarta dalam meningkatkan minat konsumen wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Konsumen Wisatawan Melalui Instagram @dinparkulonprogo tahun 2017 ?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Konsumen Wisatawan Melalui Instagram @dinparkulonprogo tahun 2017

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap memberi manfaat, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu komunikasi mengenai strategi promosi pariwisata melalui Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat dan Dinas Pariwisata lainnya untuk dapat meningkatkan kunjungan wisata daerahnya sehingga dapat memberikan keuntungan-keuntungan dalam segi ekonomi, bisnis maupun sosial kepada daerahnya.

E. Kajian Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis dalam penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang di dapat. Adapun teori-teori yang digunakan penulis yaitu strategi promosi, Instagram sebagai alat promosi dan promosi pariwisata.

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingatkan produk tersebut (Laksana:2008:133). Menurut Gitosudarmo (1997:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan agar semakin dikenal serta mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Cravens (1998:77) menjelaskan bahwa strategi promosi adalah suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran organisasi.

Dapat diketahui strategi promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penawaran yang berbentuk informasi suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen, serta diharapkan dapat membentuk rasa ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Proses perencanaan,

implementasi dan pengendalian merupakan unsur-unsur yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi kegiatan promosi suatu perusahaan.

1) Proses Perencanaan

Menurut (Cravens,1998:151) perencanaan merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam perencanaan tahunan berkisar kurang lebih 12 bulan. Dalam penetapan anggaran perusahaan juga membutuhkan informasi rencana tahunan. Keputusan penetapan strategi yang jangkauannya lebih luas biasanya di tetapkan lebih dari satu tahun. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat tujuh tahapan dalam mengembangkan sebuah strategi promosi yang efektif, seperti :

- a. Mengidentifikasi target audiens
- b. Menentukan tujuan promosi
- c. Merancang pesan dalam setiap aktifitas promosi
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menetapkan jumlah anggaran
- f. Menentukan bauran media
- g. Mengukur hasil atau evaluasi

2) Proses *Implementasi*

Implementasi menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana *implementasi* yang baik pasti akan memperlihatkan bagaimana bentuk

kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian tersebut, kejelasan mengenai waktu dan lokasi *implementasi*, serta bagaimana *implementasi* itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

3) Pengendalian dan Control (Evaluasi)

Evaluasi strategi masuk dalam tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi dalam mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Dalam hal ini kegiatan evaluasi berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, (3) memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:159-160).

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi yaitu :

(Kennedy dan Soemanagara, 2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan di anggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Promosi penjualan yaitu intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *demotrutions*, *contest* dan *event*.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentation*, *trade show* dan *intencive program*.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan

menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event* dan *web pages*.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, mobile marketing* dan lainnya.

c. Promosi Online

Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shimp, 2001:235).

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Internet dapat di definisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan:2010). Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002:15-21) yaitu :

a. *Efficency*

Banyak orang yang salah menilai internet. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkan untuk mencari informasi tersebut.

d. Interaktive

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relaif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang *user* untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. Hyperlink

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*, ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. No license required

Untuk dapat menayangkan informasi dalam internet tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun internet maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. No censorship

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet, meskipun beberapa negara melakukan pengekangan dan pembredelan tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piecry (2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas alat promosi melalui internet, antara lain :

a. Menciptakan awareness dan interest

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus di dahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut.

b. Menyebutkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi

terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukannya promosi.

c. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand*, hal ini ditujukan agar pasar mengingat *brand* dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra sendiri dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan dengan *internet* bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga customer dapat memberikan masukan secara langsung.

2. Instagram

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu pengiklanan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklanan media sosial memberikan tawaran dengan konten yang berragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, sampai audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015:161).

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagai cerita melalui gambar digital. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai *fitur* yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Instagram kini dapat di install pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*.

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015 : 137). Instagram memiliki keunggulan visualnya jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara *online*. Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial

lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunaannya dapat berbagi di berbagai jaringan seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dll. Kemudahan dalam menampilkan foto tersebut diyakini dapat menarik konsumen melalui konsep foto yang dimiliki tiap pemasar di akun instagramnya.

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk atau jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (G, Willy. 2016) perlu diketahui Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video. Dimana sangat efisien untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Namun ada beberapa tipe untuk melakukan promosi pada Instagram agar menarik minat beli, sebagai berikut :

- 1) Pilihlah gambar dengan kualitas yang tinggi

Harus lebih cermat dalam hal memilih gambar, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan. Ada begitu banyak foto menarik yang tersaji di Instagram dan foto tersebut tentunya memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu memperoleh interaksi yang lebih besar. Sehingga kita

mendapatkan respon yang baik dari para pelanggan, dengan begitu foto yang kita unggah pada akun resmi toko yang di promosikan mendapat *like* banyak.

- 2) Post gambar secara rutin, usahakan setiap hari 1 gambar

Usahakan akun Instagram bisnis mempunyai aktivitas yang konsisten setiap harinya. Dengan cara memelihara *followers* Instagram dari bisnis kita dengan membagikan gambar setiap harinya, bisa 1 atau 2 gambar dan pastikan gambar tersebut berkualitas tinggi.

- 3) Tawarkan penawaran khusus untuk *followers* kita

Berikan penawaran khusus bagi *followers* kita atau pengguna Instagram lainnya dengan mengadakan promo seperti *by one get one*, *discount up to 70%*, atau dengan mengadakan *giveaway*.

- 4) Gunakan *hashtag*

Buatlah *hashtag* yang unik untuk gambar di Instagram bisnis kita. Itu bertujuan agar pengguna Instagram lain dapat menemukan produk kita melalui fitur pencarian di Instagram.

- 5) Mempromosikan profil Instagram kita di media lain

Promosikan profil Instagram kita pada media sosial lain seperti facebook atau website bisnis kita dan media lainnya. Apabila akun Instagram mempunyai banyak *followers*, maka efektifitas promosi juga akan semakin tinggi dengan memasang iklan pada akun Instagram yang penggunanya memiliki banyak *followers* seperti endorsement.

3. Promosi Pariwisata

Rambat Lupiyoadi (2001:108) mengatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memaparkan produk jasa. Sebagai industri yang memiliki banyak tunjangan dalam berbagai macam usaha, kemajuan pengembangan pariwisata perlu dikelola secara baik dan terpadu. Yang paling utama adalah kegiatan/aktivitas promosi dalam memperkenalkan objek-objek wisata. Fungsi promosi dalam bidang pariwisata adalah untuk menggerakkan calon wisatawan dalam mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong minat calon wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Ada beberapa indikator yang digunakan dalam bidang promosi pariwisata indikator tersebut disusun oleh lingkungan, terutama keadaan atau kondisi permintaan wisatawan maupun kebutuhan wisatawan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani 2006:7 (dalam Muljadi dan Warman 2009:106) bauran pemasaran *tourism marketing mix* merupakan salah satu strategi yang cocok diterapkan dalam pemasaran pariwisata dengan beberapa unsur :

1) *Product* (Produk)

Merupakan suatu proses yang memberikan sejumlah rasa ketertarikan berupa produk pariwisata kepada wisatawan. Wisatawan tidak hanya

membeli fisik dari produk tetapi dapat merasakan manfaat dari produk itu sendiri.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan harus dapat mendorong untuk membelinya seperti bentuk pemberian potongan harga dan lainnya.

3) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dengan menentukan sasaran melalui berbagai cara misalnya : iklan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut.

4) *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan suatu cara agar penyampaian produk jasa dilakukan melalui perantara yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal wisatawan, missal : *travel agent, airlines*, organisasi dan lainnya.

5) *People* (Orang)

Dalam pemasaran pariwisata seseorang berfungsi sebagai penyedia jasa pelayanan harus memiliki kuantitas dan kualitas yang baik, sehingga seseorang yang terlibat dalam proses produksi harus memiliki jumlah yang cukup dan kemampuan yang profesional.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari segala aktivitas yang menghasilkan produk jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

7) *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Pelayanan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan dan mendapatkan respon bagi suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005:1).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2007:11). Dalam penelitian ini, data yang diambil telah memfokuskan dalam bentuk kata-kata daripada angka-angka.

2. Informan Penelitian

Penentuan informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:124).

Berdasarkan hal tersebut, berikut pertimbangan yang menjadi kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini :

- 1) Bekerja di Dinas Pariwisata Kulon Progo minimal 1 tahun terakhir
- 2) Memahami dan terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo
- 3) Followers Instagram @dinparkulonprogo yang mengunjungi wisata di Kulon Progo khususnya di obyek wisata Kalibiru dan Pantai Glagah

Berdasarkan kriteria untuk pemilihan sampel wawancara diatas, dapat disimpulkan nama-nama dan jabatan yang akan diwawancarai dalam penelitian yaitu :

- 1) Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo
- 2) Karyawan bagian TIC (*Tourist Information Center*)
- 3) Tiga orang pengunjung yang memfollow Instagram @dinparkulonprogo di obyek wisata Kalibiru dan Pantai Glagah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik yang digunakan yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana orang atau lebih bertatapmuka mendengarkan secara langsung informasi –informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko dan Achmadi, 2015:83).

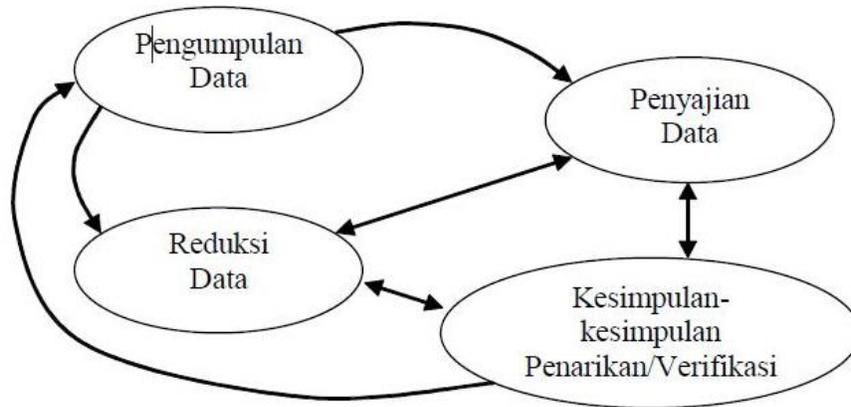
b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian melalui wawancara atau observasi akan lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis dan seni yang telah ada (Sugiyono 2005:82).

Dalam pengumpulan data melalui dokumen Dinpar Kulon Progo, buku-buku, foto kegiatan, maupun literature yang relevan. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi dari berbagai kegiatan-kegiatan promosi Dinpar Kulon Progo tahun 2017, konsep-konsep program kegiatan, dan aktivitas strategi promosi yang telah diterapkan melalui berbagai kegiatan promosi tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2007:12) seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2

Sumber : Miles & Huberman (2007), Analisis Data Kualitatif Buku

Sumber tentang Metode-Metode Baru.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan dilapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data tersebut akan menjawab permasalahan – permasalahan yang ada didalam penelitian. Data yang dikumpulkan di dapatkan melalui teknik

observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Data yang terdapat dilapangan nantinya akan di catat sesuai dengan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan dalam bentuk catatan lapangan sehingga akan bersikap deskriptif.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu hal yang terdapat dalam analisis. Reduksi data juga diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

c. Penyajian Data

Setelan mendapatkan hasil dalam melakukan reduksi data, lalu dilakukanlah penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar dapat membuat manusia mengalami kesulitan karena kurangnya kemampuan untuk memproses informasi, sehingga terdapat kecenderungan kognitif untuk menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang

disederhanakan dan selektif atau konfigurasi agar lebih mudah untuk dipahami. Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah untuk dimengerti.

d. Penarikan Kesimpulan

Kumpulan – kumpulan data yang sudah didapatkan pada saat penelitian berlangsung yakni pada saat kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Sehingga dapat terbentuk kesimpulan akan menjadikan suatu penelitian yang kredibilitas dan objektivitas.

5. Validitas Data

Menurut Moleong (dalam Prastowo, 2012:269) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pada penelitian ini teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2006:330).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data (seringkali juga disebut dengan triangulasi sumber) yaitu dengan cara membandingkan hasil pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara pada informan, selain itu peneliti juga membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan sumber-sumber lain atau informan lain.