

**Strategi Promosi GenPI Jogja Melalui *Instagram* Dan *Twitter*  
Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ke Desa  
Wisata Kaki Langit Tahun 2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

Sandi Diestianto

20140530250

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

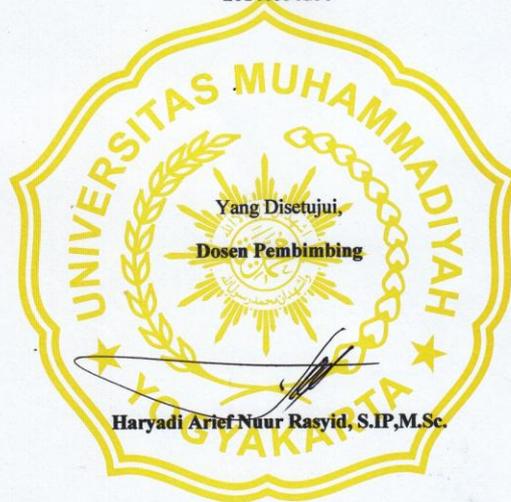
Naskah Publikasi dengan Judul

**Strategi Promosi GenPI Jogja Melalui *Instagram* dan *Twitter* Dalam Upaya  
Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ke Desa Wisata Kaki Langit Tahun 2018**

Oleh :

**Sandi Diestianto**

**20140530250**



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

# **Strategi Promosi GenPI Jogja Melalui *Instagram* Dan *Twitter* Dalam Upaya Meningkatkan Pengunjung Desa Wisata Kaki Langit Pada Tahun 2018**

Sandi Diestianto

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Alamat : Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Email : sandidies@gmail.com

## **ABSTRAK**

Generasi Pesona Indonesia atau biasa disebut GenPI adalah komunitas relawan pariwisata yang di bentuk oleh Kementrian Pariwisata Indonesia. GenPI Jogja merupakan satu dari berbagai GenpPI yang ada di Indonesia. Dalam mempromosikan Desa Wisata Kaki Langit, GenPI Jogja menggunakan beberapa akun media sosial, dua diantaranya yaitu *Instagram* (@pasarkakilangit) dan *Twitter* (@kakilangitpasar). Dalam aktifitas promosinya, media sosial menjadi ujung tombak dalam mengenalkan destinasi wisata ini. Penelitian ini mencoba mengkaji upaya strategi promosi yang dilakukan GenPI Jogja melalui media sosial *Instagram* dan *Twitter* dalam upaya meningkatkan pengunjung di Desa Wisata Kaki Langit pada tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana hasil dari penelitian ini mencoba menjelaskan atau memaparkan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh GenPI Jogja. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi berupa arsip arsip yang berkaitan dengan promosi melalui *Instagram* maupun *Twitter*. Adapun wawancara dilakukan terhadap tiga informan dan beberapa pengunjung. Hasil Penelitian menunjukkan efektivitas kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Twitter* dapat dilihat dari pengelolaan media sosial, seperti memaksimalkan konten dan memanfaatkan influencer serta menggunakan tagar (#) untuk menghubungkan pengguna *Instagram* maupun *Twitter*, sehingga informasi dapat lebih mudah tersebar dan dijangkau oleh *netizen*.

Kata Kunci: Strategi promosi, media sosial, Instagram, Twitter, GenPI Jogja,

## A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang wilayahnya membentang luas, dari Sabang sampai Merauke, memiliki banyak gunung api aktif membuat Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan tanah yang subur. Kekayaan alam dan budaya Indonesia tentunya harus di kelola dan dipromosikan dengan baik, pada akhirnya dapat menunjang ekonomi masyarakat Indonesia sehingga dapat menunjang ekonomi yang dapat mempengaruhi pembangunan suatu daerah.

Potensi yang melimpah ini tentunya harus di maksimalkan keberadaanya, untuk mencapai sesuai target harus dibarengi dengan promosi wisata dengan sebaik mungkin, Kementerian Pariwisata sebagai lembaga tertinggi pemegang kendali atas pembangunan pariwisata Indonesia sebenarnya sudah berupaya mempromosikan pariwisata Indonesia ke berbagai negara maupun daerah tempat wisata di Indonesia dengan tagline *Wonderful Indonesia/Pesona Indonesia*. Namun, akan percuma jika pendistribusian informasi ke masyarakat luas menjadi kendala

Menurut data *hootsuite.com* yang dirilis pada Januari tahun 2018 lalu menunjukkan dari total populasi penduduk dua ratus enam puluh juta di Indonesia, empat puluh lima persennya atau sekitar seratus dua puluh juta penduduk merupakan pengguna aktif media sosial berbasis telepon seluler. Melihat peluang tersebut membuat kementerian pariwisata akan memaksimalkan teknologi di padukan dengan pariwisata. Dalam upayanya tersebut Kemenpar pada tahun 2016 telah membentuk komunitas yang membantu mengenalkan suatu tempat wisata, komunitas tersebut disebut Generasi Pesona Indonesia (GenPI). pembentukan GenPI merupakan salah satu bentuk komitmen Kemenpar untuk memanfaatkan media sosial (medsos) di kalangan anak-anak muda Indonesia dengan program promosi wisata "*go digital*" yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar. Destinasi digital merupakan program bentukan Genpi atas arahan dari Kementerian Pariwisata, untuk mengembangkan kembali destinasi wisata

yang sudah ada dengan cara promosi di dunia digital seperti media sosial.

Pada akhir tahun 2017 masuklah GenPI Jogja ke Dewi Kaki Langit demi mendukung pengembangan potensi yang terdapat di daerah ini. GenPI Jogja memilih Desa Kaki Langit sebagai salah satu dari delapan destinasi digital di Yogyakarta untuk semakin di kembangkan supaya lebih dikenal oleh warga. Oleh sebab itu penulis memilih GenPI Jogja dan Desa Wisata Kaki Langit sebagai obyek penelitian karena tempat ini memiliki perkembangan yang cepat, hanya dalam kurun waktu yang singkat selama tiga tahun Dewi Kaki Langit bisa menyabet juara 1 lomba Desa Wisata se-kabupaten Bantul dan DIY tahun 2017.

Melalui sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, diketahui bahwa pada 2018, Indonesia memiliki total 265,4 juta penduduk. Jumlah tersebut kemudian di-breakdown lagi, dan diketahui sebanyak 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Lebih lanjut, dari 132,7 juta penduduk, terdapat 130 juta penduduk yang telah aktif menggunakan sosial media, mulai dari *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan masih banyak lagi. Jadi, jika dibuat ke dalam sebuah perbandingan antara jumlah pengguna internet dengan pengguna media sosial, saat ini sebanyak 97,9 persen pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan media sosial. Sedangkan jika dibandingkan dengan total penduduk di Indonesia, ini berarti sekitar 48 persen penduduk Indonesia telah mencicipi kecanggihan media sosial. Diakses di ([jurnalapps.co.id/totalnya-berapakah-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-13238](http://jurnalapps.co.id/totalnya-berapakah-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-13238)).

Adapun untuk alasan mengapa menggunakan media sosial Instagram dan twitter, karena media sosial *Instagram* menduduki peringkat ke empat sebesar tiga puluh delapan persen dalam jumlah penggunaannya, sedangkan *Twitter* menduduki peringkat ke tujuh dengan pengguna sebanyak dua puluh tujuh persen pengguna di Indonesia, walaupun bukan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, media sosial *Instagram* dan *Twitter* di anggap masih cukup layak untuk dijadikan *platform* berpromosi. Karena kedua media sosial ini

di padang hampir memiliki kesamaan fitur di dalamnya, yang tergolong simpel, mudah dan murah dalam pengoperasiannya.

Oleh karenanya GenPI Jogja atas arahan Kementerian Pariwisata mencoba memanfaatkan kehadiran pengguna media sosial yang semakin bertambah ini untuk kebutuhan promosi memperkenalkan dan mempopulerkan tempat wisata. Menurut uraian diatas bahwa penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana Strategi Promosi GenPI Jogja melalui Instagram dan Twitter dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Kaki Langit tahun 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Promosi GenPI Jogja melalui *Instagram* dan *Twitter* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Kaki Langit tahun 2018”.

## **C. Kajian Teori**

Kajian teori merupakan dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti. Kajian teoritis adalah bagian dari penelitian, tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvarial atau pokok masalah yang ada dalam penelitiannya

### **a) Strategi Promosi**

Strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi sebagai sebuah rencana, dimana strategi sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi. Strategi tidak berjalan hanya dengan sebatas perencanaan, dimana dijelaskan di atas strategi juga harus diterapkan ke dalam pola tindakan. Strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas. Dengan adanya fleksibilitas ini akan memberi ruang gerak kepada pelaku strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan, Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tergabung dalam 4P (product, place, price dan promotion) yang fungsinya lebih kepada mengkomunikasikan sesuatu, baik produk komersial maupun jasa kepada khalayak banyak. Dalam pespektif komunikasi, promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. (Widyatama, 2007:29).

Menurut (Tjiptono, 1995:221-222) ada beberapa tujuan promosi yaitu untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan.

#### **b) Promosi Online**

Promosi *online* adalah suatu strategi dimana strategi itu disusun untuk melakukan promosi secara *online*, yang salah satunya menggunakan internet. Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:4) Promosi *online* adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, beberapa tahapan tersebut sebagai yaitu :

- 1) Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*). Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum.
- 2) Menentukan Tujuan. Dalam promosi ada beberapa tujuan, diantaranya: **a)** Memberitahu. **b)** Mengingat. Merancang Pesan. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*),

membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action) (model AIDA)

- 3) Memilih Saluran Komunikasi. komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain.
- 4) Menetapkan Jumlah Anggaran. **a)** Metode tujuan dan tugas. Metode ini yaitu suatu perusahaan yang menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan tujuannya. **b)** Metode yang dapat dijangkau .Metode ini yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi di tingkat yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan.
- 5) Menetapkan Bauran Promosi. Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu publisitas (publicity), periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), Internet, promosi penjualan (sales promotion) (Hermawan, 2012: 53-54).
- 6) Mengukur Hasil. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan
- 7) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif

yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi.

c) **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari media online, hal ini merupakan salah satu fenomena yang sering muncul dalam berkembangnya teknologi dan inovasi dari media online. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran, Pada perkembangannya kegiatan promosi kini sudah semakin mudah, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Internet memberikan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, bahkan hingga audio-visual

Menurut Taprial & Kanwar dalam Pamungkas dan Zuhroh (2016) berpromosi melalui sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yaitu: Accessibility, Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Speed, Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Interactivity, Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Longevity / Volativity, Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Reach, Internet

menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

### ***Instagram dan Twitter sebagai media promosi online***

- 1) Instagram. Instagram termasuk kedalam salah satu media sosial yang populer pada era digital saat ini, kegunaan mendasar *Instagram* adalah sebagai wadah pengguna membagikan foto maupun video. Kepopuleran Instagram menjadikannya salah satu media sosial yang diminati pelaku bisnis untuk memasarkan jasa atau barang yang di jual. Adapun beberapa macam fitur dari Instagram dalam menunjang promosi pelaku bisnis: Kamera, *Tools Editor*, *Direct Message*, *Stories Highlight* dan *Archive*, *Live Instagram*, Profil Bisnis, Hashtag dan Arroba (#,@), Kolom Komentar, *Instagram Tv*. Membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adaya kerja keras dan keseriusan. Adapun cara-cara membangun kepopuleran akun Instagram sebagai berikut (Makmur, 2018: 63):
  - a) Original Posting. Original posting secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/picture yang di-upload adalah hasil kamera sendiri.
  - b) Konsisten. Konsisten diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-relax-bukan jam sibuk).
  - c) Spesialisasi. Account Instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum. Membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adaya kerja keras, konsisten dan keseriusan
- 2) Twitter. Twittter merupakan bagian dari microblog dimana dapat membantu penggunaannya memposting konten apa pun namun dibatasi dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya twitter merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim

posting secara real time kapan saja dan dari mana saja untuk dibaca oleh siapa saja. Pengguna media dapat menggunakan twitter sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang berada didalamnya. Untuk jenis media sosial seperti Twitter dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan traffic di blog, atau website, hal ini tentu mendukung kegiatan promosi oleh pelaku bisnis. Sedangkan untuk kekuatan Twitter sendiri adalah: *Following, Followers, Men-tag/arroba (@), Updates(real time), Retweet (RT), Link, Tranding Topic.*

Adapun ada beberapa cara memaksimalkan dan mengelola media sosial Instagram maupun Twitter menurut Mulyati dkk (2014) dalam Panduan Optimalisasi Media Sosial oleh tim Humas Kementerian Perdagangan RI. a) Posting konten bermanfaat, Sebarkan berita-berita yang relevan, Respons cepat, tetapi bukan gaya robot, Ikut dalam percakapan, Apresiasi pengikut dengan *RT, like, repost, favorite, following*, hadiah. Manfaatkan para *Influencer, Original Posting*, Konsisten, Spesialisasi.

**d) Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM)**

Priansa, Doni (2017) dalam bukunya komunikasi pemasaran terpadu, word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumenlainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merk kepada orang lain. Word of mouth sering disebut dengan istilah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam word of mouth sehingga lahir

electronic word of mouth atau E-WoM. Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam word of mouth sehingga lahir *electronic word of mouth* atau E-WoM. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah ataupun timbal balik secara *online*.

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Genpi Jogja melalui Instagram dan Twitter dalam Upaya Meningkatkan Pengunjung ke Desa Wisata Kaki Langit Tahun 2018 menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Moleong (2008) jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini sifatnya dikategorikan sebagai penelitian lapangan (Field research).

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer, dan data sekunder. Obyek penelitian kali ini adalah Komunitas Genpi Jogja, namun di fokuskan ke media sosial *Instagram*

@pasarkakilangit dan *Twitter* @kakilangitpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, dalam teknik menganalisis data ada empat tahapan yang dilakukan yaitu, Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan. Untuk uji validitas, Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

#### **E. Hasil dan Pembahasan**

Promosi online merupakan salah satu cara yang diyakini efektif dalam mempromosikan produk atau jasa oleh pelaku usaha karena melalui promosi online para pelaku usaha dapat menjangkau target pasarnya lebih luas, mudah dan murah. GenPI Jogja saat itu baru fokus menggunakan dua media sosial *Instagram* dan *Twitter* sebagai alat untuk promosi walaupun tak menutup kemungkinan kedepannya mereka akan menggunakan *Facebook*, *Youtube*, *Line* dan *Whatsaap*. Alasan mereka menggunakan kedua media sosial tersebut karena kedua media sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, selain itu kedua media sosial ini memiliki dan mendukung fitur dalam melakukan aktifitas promosi. Alasan lain dalam menggunakan kedua media sosial ini mereka beranggapan media sosial ini memiliki jangkauan luas, mudah, murah dan simpel dalam pengoperasiannya.

Tujuan dari promosi menggunakan media sosial ini untuk memudahkan kegiatan mengenalkan suatu jasa atau produk yang akan di pasarkan dengan biaya yang minim namun tetap luas jangkauannya. Tentunya supaya pengunjung wisata Dewi Kaki Langit selalu banyak dan perekonomian masyarakat sekitar tetap jalan, dan pada akhirnya kemandirian masyarakat sekitar dalam hal ekonomi dapat meningkat.

Promosi lewat *instagram* dan *twitter* ini lumayan menguntungkan bila di maksimalkan dengan cara yang baik dan benar, karena pengguna

medsos ini beragam walaupun masih di dominasi oleh anak muda, juga dari berbagai kalangan atas, bawah, menengah semua rata rata menggunakan media sosial, tinggal bagaimana mengelola medsos ini supaya penyebaran informasinya maksimal.

Promosi jika di lakukan secara masif dan benar akan menimbulkan efek yang menguntungkan bagi para pelaku usaha. Promosi online adalah suatu strategi untuk melakukan promosi secara mudah dan murah, yang mengandalkan koneksi internet. Dalam menyusun sebuah rencana atau strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu memahami empat komponen pemasaran, yaitu product (produk), place (tempat), price (harga), promotion (promosi). Penyebaran informasi yang luas akan membuat promosi akan menjadi lebih efektif. Sehingga informasi dapat dilihat oleh khalayak. Tahapan dalam perencanaan promosi yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi Sasaran (Target Audience). Genpi Jogja sendiri memiliki target sasaran yang ditujukan kepada seluruh masyarakat. Namun jika melihat gambar insight instagram @pasarkakilangit umur yang paling banyak mengikut akun tersebut merupakan remaja hingga menengah dengan range usia 18 hingga 34 tahun, walaupun juga tak di pungkiri ada yang pula yang remaja hingga orangtua.
- b) Menentukan Tujuan. Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh Genpi Jogja adalah untuk lebih meng informasikan dan membuat penasaran pada target sasaran, dengan harapan dapat menjadikan target sasaran aware akan adanya Dewi Kaki Langit dengan harapan kemudian akan berkunjung
- c) Merancang Pesan. Dalam setiap pembuatannya, konten konten yang akan di unggah ke Instagram maupun Twitter selalu diperhatikan foto maupun kalimatnya. Mereka ingin menampilkan sesuatu yang unik yang bisa membuat penasaran netizen dengan unggahannya tersebut. Memiliki cerita sendiri bagi mereka yang

melihatnya dan juga mempunyai nilai informasi yang berkaitan tentang pasar kaki langit.

- d) **Memilih Saluran Komunikasi.** Pada pemilihan komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target sasaran menggunakan berbagai media yaitu media offline seperti media luar, dan media digital yaitu media sosial. Namun Genpi Jogaj lebih memfokuskan media sosial karena dinilai lebih efektif dalam melakukan proses promosi. Selain untuk media promosi, pemilihan media tersebut juga digunakan untuk berkomunikasi dengan target sasaran.
- e) **Menetapkan Jumlah Anggaran.** Genpi Jogja tidak menetapkan jumlah anggran pasti dalam aktifitasnya berpromosi di media sosial karena memang semua konten yang ada mereka buat sendiri tanpa perlu jasa advertising.
- f) **Mengukur Hasil.** Pengukuran hasil promosi ini dilakukan setelah pelaksanaan strategi promosi berlangsung, disini juga bertepatan dengan evaluasi. Pada faktanya evaluasi aktifitas promosi di media sosial ini belum dilakukan secara serius, baru hanya sekedar evaluasi kendala yang dihadapi yang dilakukan oleh tim online, belum merujuk pada tingkat medalam seperti penyebaran quisioner pada para pengunjung.

Dengan memanfaatkan jaringan internet, Genpi Jogja memanfaatkan *Instagram* dan *Twitter* untuk melakukan promosi wisata melalui media sosial tersebut, karena menurut mereka memiliki jangkauan yang sangat luas. Hal tersebut juga dinilai Genpi Jogja efektif dan efisien, dengan memanfaatkan kehadiran media sosial *Instagram* dan *Twitter*, Genpi Jogja tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk melakukan aktifitas promosi dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan cepat dalam penyebaran promosinya.

Pada aktifitas promosinya untuk mendapat awarness cara @PasarKakilangit sudah tepat dalam penggunaan media sosialnya. Menurut

peneliti cara yang dilakukan oleh Genpi Jogja sudah sesuai dengan teori dari (Tjiptono, 1995:221-222) yaitu salah satu tujuan dari promosi adalah mengarahkan ke suatu merek tertentu, dengan cara menginformasikan beberapa produk makanan atau kerajinan yang di jajakan, Membujuk netizen untuk supaya datang dan berbelanja, serta selalu mengingatkan melalui postingan konten di medsos Instagram.

Menurut menurut Makmur (2018) terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi. Dalam media sosial, membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adanya kerja keras dan keseriusan. Seperti keaslian konten postingan, artinya konten yang di posting asli dari produksi sendiri. Genpi Jogja selalu memperhatikan ke aslian foto maupun video yang akan mereka unggah, karena mereka mempunyai tim yang khusus mengambil atau membuat konten. Konsisten, artinya ketika mengunggah konten harus secara teratur misal satujam sekali, tiga postingan sehari maupun minimal satu postingan setiap harinya, hal ini tentunya kurang sesuai akan penerapan yang dilakukan Genpi Jogja. Dari yang dijelaskan oleh Akbar Genpi Jogja sendiri memang mentargetkan setiap hari satu kali unggahan, namun yang terjadi konten di *upload* ketika menjelang hari Sabtu dan Minggu saja.

Ada beberapa point yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial

- a) *Original posting* secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/*picture* yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri,
- b) Konsisten. diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk).
- c) Spesialisasi. Akun yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum
- d) Posting konten bermanfaat. Pengguna media sosial berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Dari pengamatan peneliti, konten dari

postingan yang terdapat di *Instagram* sudah beragam dan informatif bagi mereka yang mencari informasi tentang pasar kakilangit

- e) Sebarkan berita-berita yang relevan. Relevansi antara konten yang dikicaukan di media sosial dengan identitas akun itu sendiri mendapatkan penghargaan yang tinggi dari para pengikut. Dari pengamatan peneliti postingan akun media sosial @pasarkakilangit dan @kakilangit pasar tentunya sudah relevan dengan identitas akun yang mereka ambil yaitu tentang pariwisata
- f) Ikut dalam percakapan. Jangan hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten tanpa memedulikan apa yang dikicaukan oleh para pengguna lainnya. Dari pengamatan peneliti pada akun media sosial @pasarkakilangit dan @kakilangitpasar admin sudah memedulikan apa yang mereka posting.
- g) Apresiasi pengikut dengan RT, like, repost, favorite, following, hadiah. Para pengikut akan sangat senang kalau akunnya diikuti orang lain, bentuk apresiasi yang bisa diberikan adalah dengan meretweet sebuah kicauan atau merepost foto postingan pengguna lain yang menandai akun kita ataupun hanya sekedar menyukai dan berkomentar di postingan tersebut.
- h) Manfaatkan para Influencer. Media sosial mengenal apa yang disebut sebagai influencer atau orang yang berpengaruh atau dapat memengaruhi orang lain. Dalam hal ini Genpi Jogja jelas menggandeng para *influencer* seperti @infoseni pada Twitter maupun Instagram dalam kegiatan promosinya,

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi promosi GenPI Jogja melalui Instagram dan Twitter dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Kakilangit tahun 2018, maka dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai strategi promosi melalui Instagram dan Twitter yg dilakukan oleh GenPI dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke desa wisata tahun 2018, yakni

GenPI Jogja menggunakan media sosial Instagram dan Twitter sebagai kegiatan promosi dan penyampaian informasi untuk memudahkan netizen dalam mendapatkan informasi. Selain itu GenPI Jogja memaksimalkan dalam pembuatan konten seperti memperhatikan konsistensi foto dan menata tampilan feed dengan menggunakan background foto yg menarik untuk dilihat dan memanfaatkan Influencer sebagai pendukung dalam aktifitas promosi di media sosial Instagram dan Twitter, serta penambahan hashtag (#) agar memperluas jangkauan dan mempermudah dalam pencarian di explore yg bukan dari followers @pasarkakilangit.

Secara tidak langsung pengelola sudah mengerti lima dari delapan cara mengembangkan komunikasi dan promosi, seperti pentingnya menentukan target audiens, merancang pesan, menentukan tujuan, menetapkan bauran promosi dan memilih saluran komunikasi hal ini dilakukan supaya aktifitas promosi yang mereka lakukan dapat terarah dan konsisten sehingga dapat efektif dan efisien.

Namun GenPI Jogja dalam aktifitasnya berpromosi di media sosial Instagram dan twitter belum menentukan jumlah anggaran yang jelas, dan belum melakukan evaluasi secara mendalam terkait aktifitas promosi di media sosial ini seperti menentukan indikator keberhasilan atas tiap kegiatan secara umum agar dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari media-media yang dipilih dan dapat mengoptimalkan biaya promosi yang dikeluarkan juga karena supaya aktifitas promosi bisa lebih terarah dan efektif dalam menjangkau target audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Effendy, Onong Uchyana, 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung CitraAditya Bakti.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Makmur, Rakhmat. 2018. *Bisnis Online: Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinteres, dan lainnya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakars
- Priansa, Donni Juni, 2107. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet 1. Bandung PUSTAKA SETIA.
- Pandit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta. Akademi Pariwisata Trisakti
- Patton, Michail Quinn. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia..
- Sunyoto, Danang. 2012 *Dasar dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan* . Yogyakarta. Pustaka book publisher

## Internet dan Jurnal Online

[www.genpi.co/faq/read/](http://www.genpi.co/faq/read/) diakses pada 12 september 2018 puku 22.15 )

[Visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy/](http://Visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy/). Diakses pada 12 September 2018 pukul 20.03

[Jogja.tribunnews.com/2017/09/08/wow-kaki-langit-mangunan-wakili-diy-dalam-lomba-desa-wisata-nasional/](http://Jogja.tribunnews.com/2017/09/08/wow-kaki-langit-mangunan-wakili-diy-dalam-lomba-desa-wisata-nasional/). diakses senin pukul 22.21 Wib

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=4024>

[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). diakses pada 3 Feruari 2019 pukul 14.23

[hootsuite.com](http://hootsuite.com) diakses pada 3 Januari 2019 pukul 09.26

[gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html](http://gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html)  
(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=4024>)

Twitter/kakilangitpasar

Instagram/pasarkakilangit

[ppsdk.kemendag.go.id/perpustakaan](http://ppsdk.kemendag.go.id/perpustakaan). Panduan Optimalisasi Media sosial untuk kementerian perdagangan RI oleh Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI 2014. Diakses pada 24 Februari 2019

Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Vol. X, No. 02.

Fauzi, Viny Putri. 2016. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016.

Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015

Ita Suryani.2014.*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* Jurnal komunikasi, Volume 8, Nomor 2, April 2014

Kurnianti, Apsari Wahyu. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo*. JURKOM (jurnal riset komunikasi) Volume 1 Nomor 1 Februari 2018: 180-190.

Nisa Amalina Setiawan. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelegong*. Trikonomika Volume 13, No. 2, , Hal. 184–194

Rizal, Veby Zilfania. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 1, No 2 (2014).