

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini media sosial sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, hampir setiap hari orang yang memiliki *gadget* mengakses media sosial untuk kebutuhan mereka, berbagai informasi dapat diperoleh dari media sosial secara mudah dan *up to date*, dengan begitu menariknya media sosial membuat orang selalu ingin membuka media sosial setiap detiknya. Facebook dan instagram merupakan media sosial yang banyak diminati dan memiliki pengguna yang tidak sedikit, tahun ini, pengguna aktif Facebook tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Naik hampir 15 persen dibanding tahun sebelumnya. Dari data yang dikutip KompasTekno di We Are Social, Jumat (2/3/2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses pada 10 Januari 2019), sedangkan instagram, pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif->

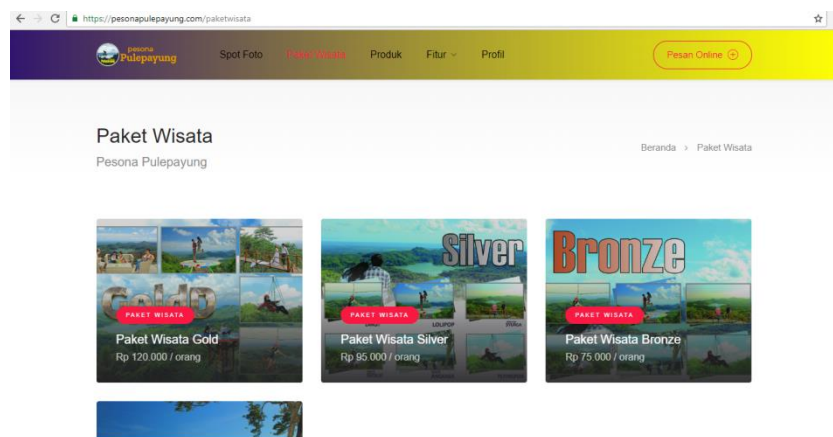
[instagram-tembus-1-miliar](#) diakses pada 10 Januari 2019). fitur yang ditawarkan facebook dan instagram ialah dapat membagikan foto maupun video dan dapat diberikan keterangan tentang foto atau video yang dibagikan, hal itu membuat orang tertarik untuk menggunakan media sosial tersebut. Begitu dekatnya media sosial dengan kehidupan sehari – hari manusia banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran melalui instagram ataupun facebook terutama tempat wisata yang menawarkan spot – spot foto, dengan instagram ataupun facebook pihak wisata dapat dengan mudah mempromosikan tempat wisata dengan *upload* foto – foto tempat wisata di media sosial yang bertujuan menarik pengunjung untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Pemasaran melalui media sosial memang sangat menguntungkan, Yogyakarta sendiri tercatat dalam 5 kota destinasi wisata yang paling banyak dicari sepanjang tahun 2017 di mesin pencari google, Yogyakarta memiliki destinasi wisata alam yang hits, memiliki garis pantai yang panjang, kebudayaan adiluhung dan beragam tempat peninggalan sejarah menjadikan Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri dimata pelancong. Tak heran jika Yogyakarta menjadi salah satu dari 5 besar destinasi wisata yang paling banyak dicari pada mesin pencarian google sepanjang 2017 (<http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/5-kota-destinasi-wisata-yang-paling-banyak-dicari-sepanjang-2017> diakses pada 4 September 2018)

Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, popularitas Kulon Progo sebagai salah satu tujuan wisata di DIY semakin dikenal luas dengan banyaknya spot wisata baru yang tengah hits baru-

baru ini, dengan mengusung Tema Wisata “Kulon Progo the Jewel of Java”, dunia pariwisata di kabupaten ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, berbagai postingan di media sosial yang memamerkan spot cantik wisata alam di Kulon Progo semakin dilirik wisatawan, bahkan kuota pengunjung selalu membludak saat musim liburan. (<https://nyero.id/tempat-wisata-di-kulonprogo-terbaru/> diakses pada 21 Mei 2019). Wisata alam di Kulon Progo memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan pemandangan yang memanjakan mata, panorama yang ditawarkan begitu indah selain itu juga banyak tersedia spot – spot foto yang *instagramable*, membuat anak – anak muda tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Kulon Progo. Bukit Wisata Pule Payung merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kulon Progo yang menawarkan berbagai macam spot foto dengan *beckground* keindahan alam yang memanjakan mata. Bukit Wisata Pule Payung tergolong destinasi wisata alam yang baru karena destinasi wisata ini baru dibuka pada bulan Maret 2017, meskipun begitu pengunjungnya sudah lumayan banyak khususnya pada saat akhir pekan. Selain menawarkan *landscape* yang begitu mengagumkan, fasilitas di Bukit Wisata Pule Payung juga cukup lengkap, terdapat gardu pandang yang menjadi *icon* Pule Payung. Panorama alam yang merupakan pegunungan serta suasana sejuk menjadi andalan wisata baru ini. Sehingga selain memperoleh foto yang *kece*, pengunjung juga mendapatkan pemandangan yang sangat mengagumkan. (<https://pesonapulepayung.com/info/detail/lokasi-dan-rute-bukit-pule-payung-wisata-paling-ngehits-saat-ini> diakses pada 4 September 2018).

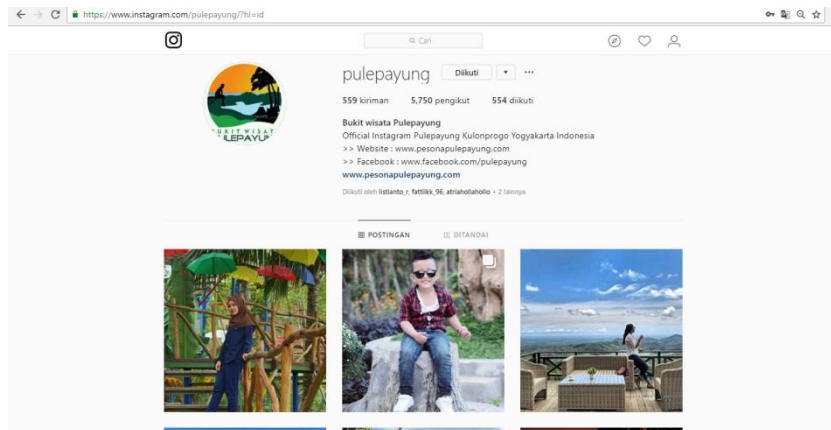
Bukit Wisata Pule Payung berlokasi dekat dengan Wisata Alam Kalibiru yang sudah begitu terkenal dan memiliki rute yang sama, membuat pule payung menjadi mudah untuk diketahui oleh wisatawan. Selain itu Bukit Wisata Pule Payung juga memiliki beberapa akun media sosial sebagai media promosi mereka seperti website, instagram dan facebook yang juga menjadi sarana untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Bukit Wisata Pule Payung.



Gambar 1

(sumber : <https://pesonapulepayung.com/paketwisata> diakses pada 4 September 2018)

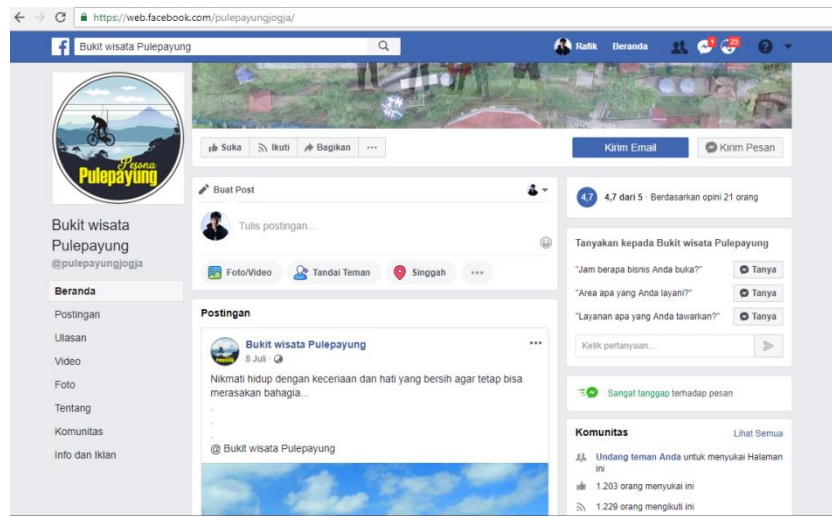
Gambar 1 merupakan website resmi Bukit Wisata Pule Payung Payung, pada website ini terdapat produk – produk wisata, paket wisata, serta profil wisata, dengan website ini wisatawan juga bisa langsung memesan tiket masuk secara online.



(Gambar 2)

(sumber : <https://www.instagram.com/pulepayung/?hl=id> diakses pada 4 September 2018)

Gambar 2 adalah akun resmi instagram Bukit Wisata Pule Payung, di akun tersebut terdapat 5750 pengikut dan 599 kiriman yang berisi foto – foto keindahan Bukit Wisata Pule Payung yang menarik. Akun instagram bisnis memang seharusnya memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit disertai konten – konten prouduk yang menarik untuk menarik minat konsumen, begitu juga akun instagram Bukit Wisata Pule Payung dengan konten foto dan video yang menarik memiliki nilai plus dimata wisatawan yang ingin berlibur ke jogja khususnya Kulon Progo.



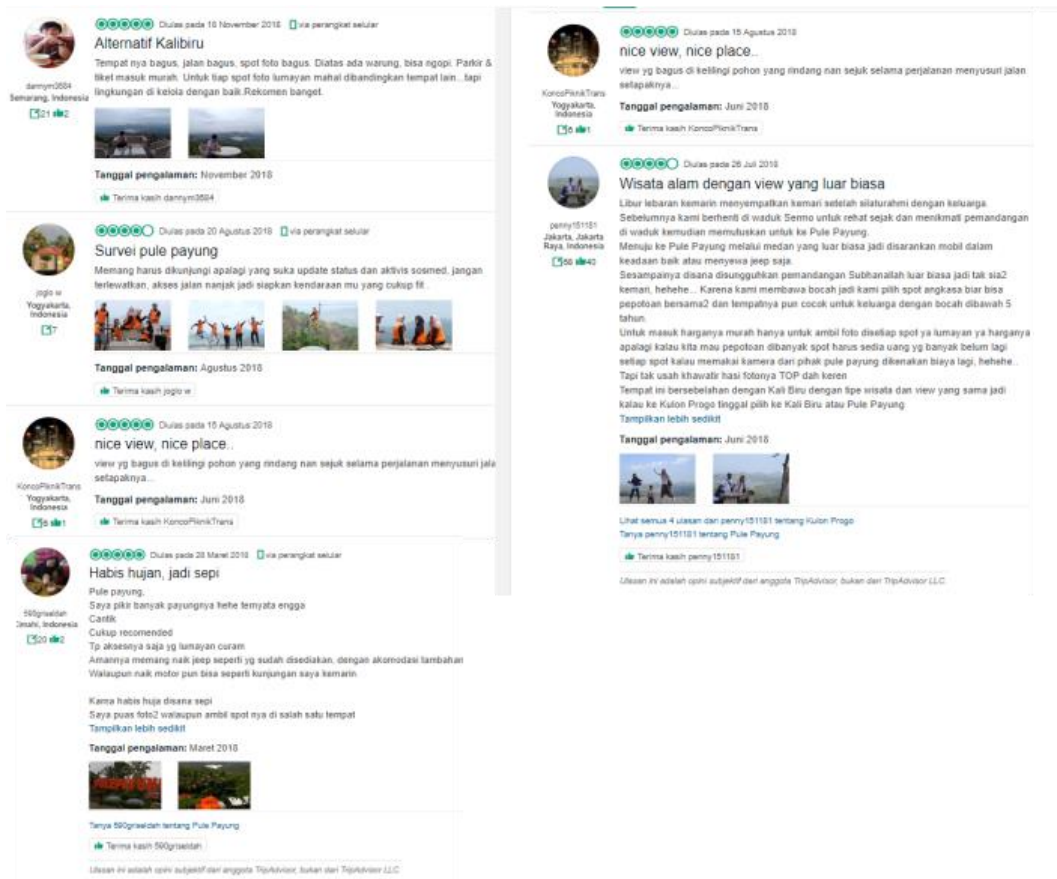
Gambar 3

(sumber : <https://web.facebook.com/pulepayungjogja/> diakses pada 4 september 2018)

Selain website dan instagram, Bukit Wisata Pule Payung juga memiliki akun *fanspage* Facebook seperti pada gambar 3, akun *fanspage* ini sudah disukai oleh dan diikuti oleh lebih dari 1000 pengguna facebook, berbeda dengan akun website dan instagram yang lebih digunakan untuk promosi, akun *fanspage* ini lebih banyak menampilkan testimoni dari pengunjung yang sudah pernah datang ke Bukit Wisata Pule Payung.

Bukit Wisata Pule Payung didirikan pada bulan maret dan baru dibuka pada Juni 2017, oleh sekelompok orang yang dinamakan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) desa Hargowilis Kokap Kulon Progo yang digagas oleh Suratman dkk dari Kelompok Tani Mantep Makaryo. Jumlah pengunjungnya pun tidak sedikit dan selalu mengalami peningkatan tiap bulannya

Adapun beragam ulasan mengenai Bukit Wisata Pule Payung oleh pengunjung salah satunya yang ada di website ulasan tempat wisata seperti trip advisor



(Gambar 4)

(sumber : [https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g2304082-d12881982-Reviews-Pule Payung-Kulon Progo Yogyakarta Region Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g2304082-d12881982-Reviews-Pule_Payung-Kulon_Progo_Yogyakarta_Region_Java.html)

2018)

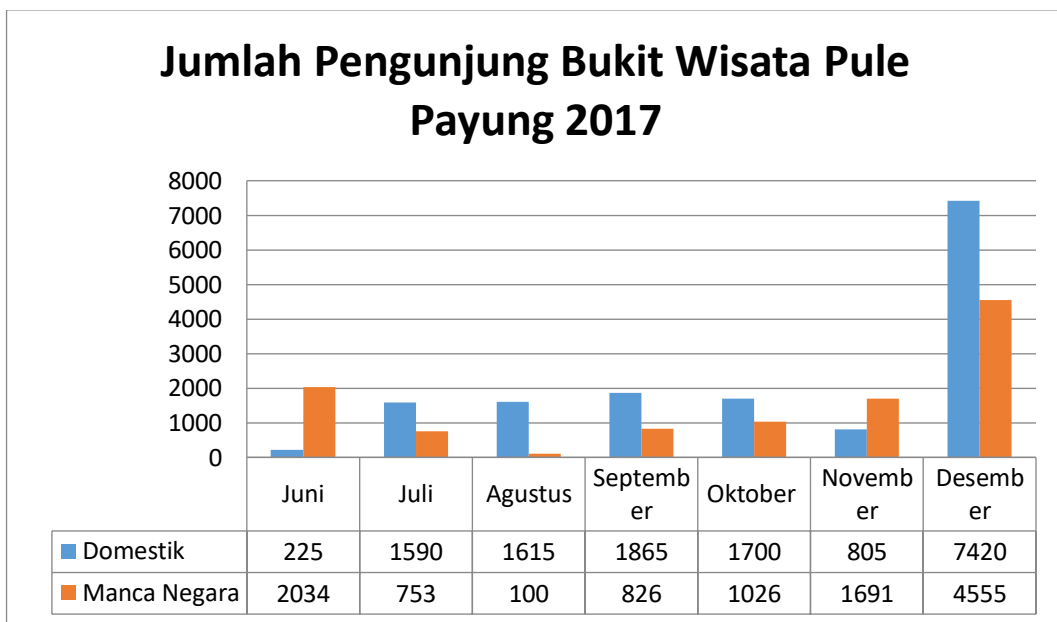
Beragam komentar positif pengunjung memenuhi kolom ulasan Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo, seperti yang dikatakan salah satu akun yang

bernama penny151181 yang dia tulis pada 28 Juli 2018, dia mengatakan bahwasanya pemandangan di Bukit Wisata Pule Payung memang sungguh luar biasa dan sangat memanjakan mata.

“...sesampainya disana disungguhkan pemandangan Subhanallah luar biasa jadi tak sia2 kemari..”

Mengenai jumlah pengunjung Bukit Wisata Pule Payung tergolong unggul dibanding destinasi lain di kulon progo yang berdiri di tahun yang sama yaitu pada tahun 2017

Tabel 1



(Sumber : Manajement Bukit Wisata Pule Payung)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa di awal tahun dibukanya Bukit Wisata Pule Payung langsung mendapatkan pengunjung yang rata – rata diatas 1000 pengunjung setiap bulannya yang terdiri atas wisatawan domestik dan manca negara

Selain Bukit Wisata Pule Payung, terdapat juga destinasi wisata serupa yang tak kalah menarik perhatian pengunjung, destinasi ini bernama Tebing Gunung Gajah, Destinasi wisata ini terletak di Tegaring II Hargotirto Kokap Kulon Progo. Kawasan wisata Tebing Gunung Gajah baru dibuka mulai awal bulan juni 2017 dan memiliki luas 2 Hektar. Lokasinya sudah berbatasan dengan Purworejo, dan masuk di jalur wisata Borobudur. (http://wisatabaru.com/lokasi-dan-rute-tebing-gunung-gajah-hargotirto-Kulon_Progo/ diakses pada 17 September 2108). Jumlah pengujung destinasi wisata ini pun tergolong banyak dan mencapai lebih dari 500 pengunjung setiap bulannya namun masih dibawah Bukit Wisata Pule Payung

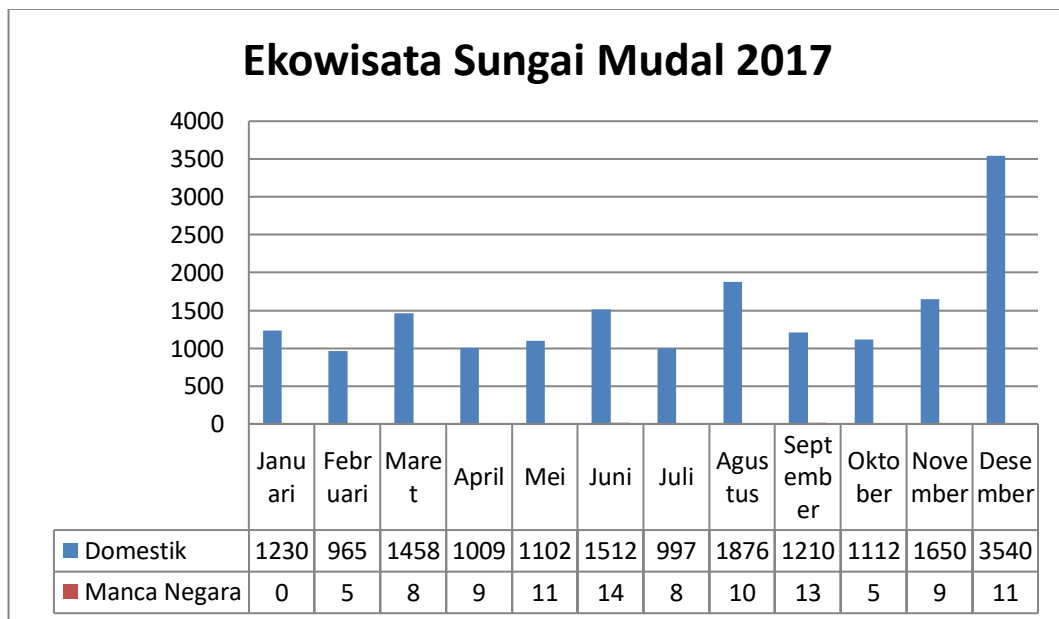
Tabel 2



(Sumber : Manajement Tebing Gunung Gajah 2018)

Selain Tebing Gajah terdapat juga destinasi wisata di Kulon Progo yang tidak kalah *populer*, yaitu Ekowisata Sungai Mudal, destinasi ini terletak Banyunganti, RT 22 RW 05 Jatimulyo Girimulyo Kulon Progo, dan mulai beroperasi pada bulan Februari 2015, wisata ini memiliki daya tarik wisata alam, wisata budaya dan wisata khusus. Ekowisata Sungai Mudal terdapat Air Terjun, Taman Camping *Outbound* dan *Flying Fox* sebagai wisata alam yang ditawarkan, serta untuk wisata budaya terdapat pertunjukan angguk dan upacara adat dan untuk wisata khusus Ekowisata Sungai Mudal memberikan paket wisata *Canyoning*, *Tracking*, dan Rappelling. Dalam menarik pengunjung Ekowisata Sungai Mudal juga menggunakan media sosial seperti, instagram facebook dan blog. Adapun jumlah pengunjung Ekowisata Sungai Mudal pada tahun 2017 mencapai 17.764 pengunjung

Tabel 3



(Sumber : Manajement Ekowisata Sungai Mudal 2018)

Bukit Wisata Pule Payung, Tebing Gunung Gajah dan Ekowisata Sungai Mudal adalah destinasi wisata di Kulon Progo yang sedang naik daun pada tahun 2017 (<https://www.idntimes.com/travel/destination/pinka-wima-1/wisata-kulon-progo-yang-lagi-naik-daun-lengkap-dengan-panduannya-c1c2/full> diakses pada 18 September 2018)

Oleh karena itu , penulis ingin mengetahui bagaimana promosi online yang dilakukan oleh Bukit Wisata Pule Payung dalam menarik pengunjung di awal tahun didirikannya per Juni 2017

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu : “ Bagaimana Promosi Online Bukit Wisata Pule Payung melalui Web, Instagram dan Fecebook dalam menarik minat pengunjung? ”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan promosi online yang dilakukan oleh Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo dalam menarik pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengetahui promosi online yang dilakukan oleh destinasi wisata dalam menarik pengunjung

- b. Menjadi sebuah kajian ilmiah terkait dengan promosi online yang dapat membantu mahasiswa yang akan melakukan penelitian bidang Ilmu Komunikasi khususnya promosi online sebagai tumpuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan acuan evaluasi promosi oleh pihak pengelola Bukit Wisata Pule Payung
 - b. Sebagai bahan acuan membuat suatu kebijakan promosi oleh pihak pengelola Bukit Wisata Pule Payung

E. Kajian Teori

1. Promosi Online

Promosi adalah suatu hal yang penting dalam menarik pengunjung , seperti yang dilakukan oleh Bukit Wisata Pule Payung menggunakan Web, Facebook dan Instagram dalam mempromosikan wisata.

Pull dan Push Strategy adalah salah satu strategi promosi yang yang banyak digunakan oleh berbagai kantor pemerintah dan swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia.

- Pull Strategy (Strategi Menarik)

Pull Strategy, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menarik wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak berkunjung ke indonesia. Tujuannya agar ada peningkatan kesadaran produk pariwisata dan kehendak berkunjung ke

Indonesia, diharapkan dapat memperkuat kedudukan Indonesia sebagai destinasi pilihan wisata internasional. Untuk lebih efektif maka strategi ini cenderung menggunakan media elektronik dan cetak lokal serta disesuaikan dengan statistik musim kunjungan. Sebagai contoh, agar wisatawan Singapura, Malaysia, Australia bisa langsung berkunjung ke Indonesia perlu pemasangan iklan sebelum liburan sekolah dan libur panjang.

- Push Strategy (Strategi Menolak)

Strategi ini bertujuan mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negeri untuk mengadakan pertemuan perdagangan, pengadaan bahan promosi, kerja sama promosi, dan kemudahan lain untuk mendatangkan wisatawan. *Push Strategy* digunakan karena anggaran pemasaran terbatas, sehingga iklan di media masa elektronik dan cetak diminimumkan. Sebagai gantinya, maka pemasaran pariwisata lebih intensif mengadakan atau mengikuti bursa pariwisata, *travel fair* dan sebagainya di luar negeri. Pemerintah Indonesia juga bekerjasama dengan pihak swasta dalam pembuatan bahan bahan promosi berupa VCD, DVD, kalender acara peta pariwisata, buku panduan, *leaflet*, perencanaan perjalanan, *travel news*, *infosheet*, kit, papan iklan. Untuk meningkatkan citra sosial destinasi di Indonesia, maka Pemerintah

Indonesia mendorong pembentukan paket wisata seperti studi tour (*educational tour*) yang diikuti oleh pengusaha pariwisata, penulis wartawan, tokoh, selebriti dari negara pemasaran.

Pemerintah Indonesia juga menggunakan beberapa strategi penetrasi pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (*low budget high impact*). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini, bersifat tradisional, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pariwisata. (Burhan, 2015 : 215-216)

Cravens (1998:77), menjelaskan strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

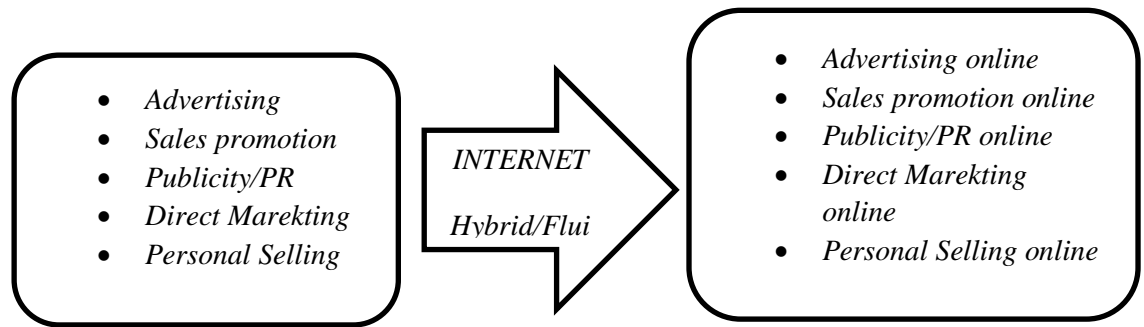
Promosi menurut Edward L. Brink dan William T. Kelly terdiri dari “upaya yang dilaksanakan oleh penjual secara terkoordinasi untuk membentuk saluran informasi dan persuasi guna meningkatkan penjualan barang atau jasa tertentu, dan menerima ide-ide serta pandangan tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Membicarakan promosi online itu sendiri tidak jauh dengan istilah internet menurut Oetomo (2000) menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan diseluruh dunia.

Menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 4) promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (*internet*), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Promotion Mix Berbasis Internet



Gambar 5

Model Promotion Mix berbasis internet

Secara tradisional, bauran promosi *online* mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morrison, 2010: 17). Adapun penjelasan tentang beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, dan *communication mix*) adalah:

a. Iklan

Merupakan salah satu bentuk promosi paling dikenal dan dibahas orang, hal ini dikarenakan adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

b. Penjualan

Yaitu bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan diciptakan untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs web perusahaan.

c. *Personal Selling*

Personal selling atau yang orang awam sebut penjualan perorangan dimana pengguna situs *web* perusahaan untuk menjual produk, atau jasa dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna *internet* yang mengunjungi situs *web*. Perusahaan ada kalanya menggunakan video *internet* untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna *internet* dapat melihat langsung bagian penjual berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Melalui situs *web* resmi perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat terhadap pertanyaan atau komplain yang diajukan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Merupakan upaya yang melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. *Publisitas* merupakan bagian dari kegiatan humas yang menempatkan berita mengenai seseorang di situs *web*. Semua kegiatan kehumasan ditempatkan di media *web internet*.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*) tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-bussiness*.

f. Interactive Media

Pemasaran interaktif adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media *intenet*, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world web wide (www)*. (Jamaludin dkk. “*Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga....*” : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No.1 Hal. 3)

Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. (Romli:2018)

a. Facebook

Profesor J.A. Barnes dalam Madcoms Madiun (2009: 6), facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka

berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk. (Triningsih SL, “*Dampak Online Marketing Melalui Facebook...*” Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 11 No. 2, Oktober 2011 Hal. 137)

Facebook dapat digunakan sebagai sarana mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide, gagasan, dan sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, menurut Wijaya (2014: 20) facebook memiliki fitur sebagai berikut:

- a. Home atau beranda halaman utama dimana segala aktivitas setiap akun dapat dilihat.
- b. Wall adalah berisi tentang informasi pribadi sebuah akun atau apa yang dilakukan teman-teman.

- c. Status atau posting adalah kumpulan teks, gambar dan video yang diunggah dalam akun facebook .
- d. Message atau pesan adalah halaman khusus pesan pribadi antar akun.
- e. Inbox adalah kotak surat virtual yang menjadi wadah message yang masuk ke akun pribadi.
- f. Friend adalah merupakan akun atau member facebook yang menjadi teman anda.
- g. Komentar adalah memberi tanggapan atau sebuah status.
- h. Like adalah menyukai sebuah kiriman atau status.
- i. Tag adalah mencantumkan atau menandai akun lain kedalam sebuah posting atau kiriman .
- j. Group adalah sebuah kumpulan akun yang bergabung dalam komunitas virtual.
- k. Fans page adalah halaman khusus untuk akun dari sebuah produk dan tokoh.

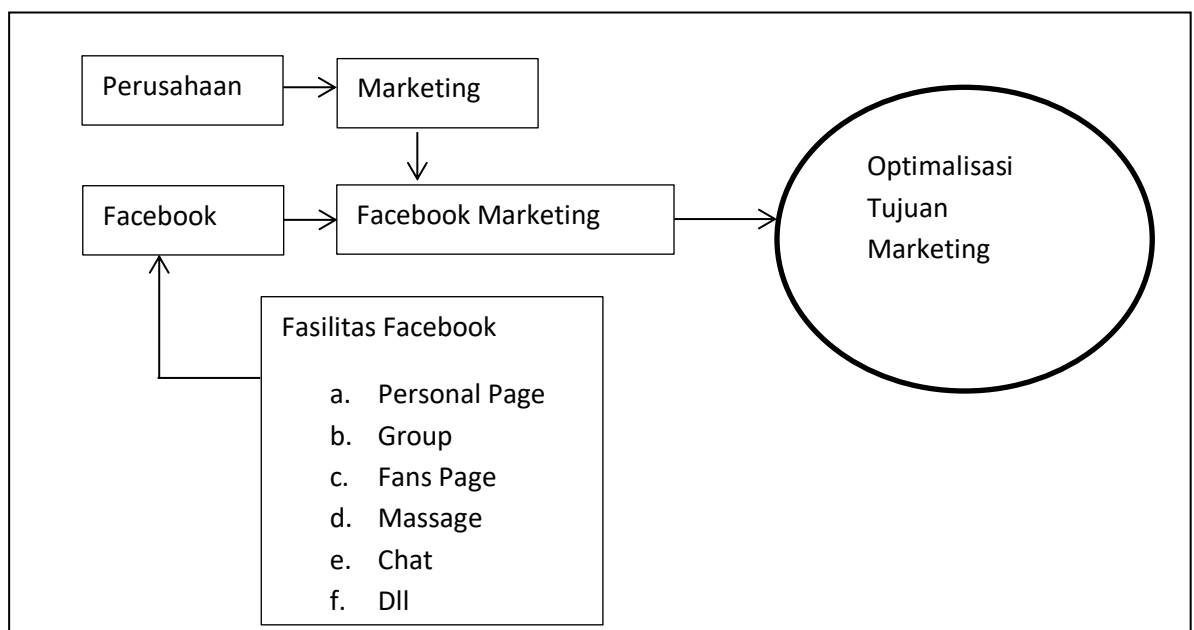
(Sari, Maharani Mutiara “ *Efektivitas Facebook dalam Menyebarkan Informasi...*” Jurnal Komunitas)

Fanspage atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh facebook berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (like) oleh pengguna facebook secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan

informasi ke halaman tersebut dan atau salah satu penggemar mengirimkan informasi komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran

Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (feedback) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

Muttaqin (2011) mengatakan facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship). Konsep Facebook Marketing dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:



Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- Posting sesuatu yang bermanfaat
- Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- Penyampaian Pesan

(Utami, Agustin Dyah & Bambang Eka “*Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook)*... “ Jurnal Seruni FTI UNSA Vol.1 th 2012 Hal.3)

b. Instagram

Instagram juga digunakan Bukit Wisata Pule Payung dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang.

Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media sosial yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. (Indika R daru & Cindy Jovita “ *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi...*” Jurnal Bisnis Terapan Vol. 1 No. 1 Juni 2017 Hal. 26).

Menurut Brand Development Lead Asia Pacific instagram, Paul Webster (2016) mengungkapkan bahwa dari 400 juta pengguna aktif instagram secara global, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna aktif terbanyak, yaitu 89% instagrammers yang berusia 19-34 tahun dan mengakses instagram setidaknya seminggu sekali.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. menurut Salamoona (2013), media sosial instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Salah satu fitur unik yang dimiliki instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti kamera kodak Instamatic dan polanoid. Selain itu Instagram juga bisa langsung terkoneksi dengan aplikasi media sosial yang lain seperti facebook dan twitter. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang diunggah juga tidak terbatas atas jumlah tertentu.(Ulfa, Maria “*Efektivitas*

Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan...” Jurnal JOM FISIP Vol.5 No.1
April 2018 Hal. 3 & 5)

Didalam penggunaan Instagram terdapat beberapa kemungkinan yang dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan, seperti:

1. Instamazing, yang memungkinkan kita mencari geolocations untuk melihat letak foto-foto terbaru, memungkinkan mencari pengguna dan hashtag yang memberikan hasil kata pencarian baik untuk semua orang yang termasuk kata itu serta sejumlah foto dengan masing-masing hashtag,
2. Findergram, memungkinkan pencarian hashtag, memberikan pilihan untuk menampilkan gambar yang sedang diunggah mereka, hasil pencarian terbatas karena hanya menunjukkan jumlah foto-foto yang dikelompokkan,
3. WorldCam, untuk search engine foto geolocated tidak hanya di kota tetapi di tempat-tempat tertentu di berbagai kota,
4. Webstagram, memungkinkan mencari hashtag dan kata kunci yaitu dengan menemukan foto dimana kata itu muncul dalam beberapa cara atau yang lain, baik sebagai hashtag (memberikan jumlah total foto) atau hanya sebagian dari nama pengguna dari judul foto,
5. Search instagram, dengan mesin pencari dengan kata kunci dan hashtag dimana ia dapat menyarankan hashtag terkait, 6
6. Nitrogram, situs yang fokus pada menawarkan pengguna Instagram kemungkinan menjaga kontrol dari aktivitas mereka dan interaksi

dengan pengguna lain. Menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto diunggah, pada suka dan jumlah komentar yang diterima (Martínez et al., 2014).

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari data penggunaan layanan statistik, terdapat 200 juta pengguna terdaftar, foto yang telah diposting sejumlah 20 miliar, dan perharinya rata-rata foto yang diunggah berjumlah 60 juta. Dari hasil tersebut Instagram dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman, orang lain maupun brand di seluruh dunia (Araetal., 2014). (Kurniawati, Wendi Dwi N “ *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas wisata Grobogan...* ” Jurnal Komuniti Vol.8 No.2 September 2016 Hal. 129-130)

Beberapa faktor yang membuat instagram menjadi media yang efektif sebagai media promosi

1. eWOM Melalui Instagram

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Lee M dan Carla Johnson 2007:382). Saat ini kegiatan WOM sudah dapat dilakukan melalui internet. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mereka mendefinisikan eWOM sebagai Word of

Mouth yang dilakukan secara online. Pengertian lainnya eWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan eWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis, maka penulis menemukan banyak hal yang menunjukkan adanya eWOM yang terjadi terhadap Crematology. eWOM yang dapat peneliti temukan yaitu berupa review food blogger melalui blog, review food blogger melalui instagram, review kostumer yang diberikan baik melalui foto yang diunggah dalam akun instagram pribadi mereka maupun dalam kolom komen.

2. *Low Cost*

Instagram merupakan aplikasi yang tidak berbayar, oleh sebab itu berpromosi menggunakan instagram dapat dikatakan rendah biaya dibandingkan dengan menggunakan TV, Radio, Majalah, Billboard, Flyer, dan lainnya.

3. *Reachable*

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila banyak pihak yang terlibat dalam proses komunikasi baik yang dilakukan dalam lingkup internal atau eksternal organisasi. Alasan inilah yang memperkuat tujuan komunikasi pemasaran, yakni; audiens target itu sendiri. Sedangkan target audiens adalah orang atau kelompok- kelompok yang teridentifikasi terkena efek, baik secara

langsung maupun tidak terhadap performan bisnis organisasi dan terpilih untuk menerima program komunikasi pemasaran dimaksud. Dengan menggunakan instagram memang audiens yang diraih atau dijangkau dapat banyak, oleh sebab itu followers serta jumlah likes dan photos of me merupakan salah satu bentuk atau tolak ukur seberapa banyak audiens yang sudah dijangkau oleh suatu akun.

4. *Shareable*

Salah satu keuntungan menggunakan internet sebagai media promosi adalah bahwa internet memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi serta meraih audiens secara luas. Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007:382-383), internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information superhighway), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer- komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubung dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem operasi jaringan yang lain atau komputer pribadi. Instagram juga memiliki sifat untuk dapat meraih audiens yang luas, dan dapat digunakan sebagai pertukaran informasi secara cepat oleh penggunanya.

Ketika pengguna instagram akan mengunggah foto, terdapat pilihan atau option untuk men-share foto tersebut ke berbagai media sosial pribadi yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Sebelumnya pengguna akan diminta untuk log in ke dalam akun pribadi mereka di berbagai media sosial tersebut, sehingga ketika akan men-share melalui instagram, mereka akan terkoneksi secara langsung tanpa log in kembali.

Kegiatan share ini juga sangat membantu kegiatan eWOM yang ada dalam akun instagram, karena pesan ataupun informasi yang disebarkan semakin luas. Bentuk share lainnya dalam aplikasi instagram disebut repost. Repost adalah ketika seorang user instagram ingin mengunggah foto yang sama yang dimiliki oleh pengguna lainnya. Hal yang dapat dilakukan untuk repost adalah dengan mengunduh aplikasi repost Instagram. Aplikasi ini bisa digunakan untuk mengepos ulang foto dari profil pengguna lain ke profil user itu sendiri. Aplikasi ini juga akan menampilkan nama orang yang mengunggahnya, sehingga akan mencegah akun pribadi diblokir. Beberapa keuntungan jika foto yang di unggah atau posting di Instagram di repost ulang oleh akun Instagram yang lain. Berikut ini keuntungannya:

- Merupakan salah satu pembuktian jika foto yang di unggah atau di posting merupakan foto yang berkualitas atau menarik.
- Merupakan salah satu bentuk promosi gratis.
- Dapat dikenal oleh banyak orang yang belum mengetahui akun tersebut sebelumnya.
- Dapat menambah followers secara gratis

5. *Short Cuts*

Salah satu ciri masyarakat modern adalah selalu ingin melakukan kegiatan secara efektif dan efisien, dan salah satu caranya dengan menggunakan berbagai jalan pintas. Short-cuts atau jalan pintas adalah cara untuk menghemat waktu maupun energy dalam proses untuk mencapai sesuatu. Short-cuts yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana media instagram dapat menjadi jalan pintas bagi pihak internal maupun eksternal dalam menyebarkan, menggunakan, maupun menerima informasi.

(Tampubholon, Mikharisti dkk “*Setrategi Promosi Choffieshop melalui Media Sosial Instagram...*” e-Proceeding Management Vol.3 No.2 Agustus 2016 Hal. 2428-2429)

Website

Media promosi online yang terakhir yang digunakan oleh Bukit Wisata Pule Payung adalah website. Menurut Rina (2005), web adalah fasilitas hypertext untuk menampilkan data berupa teks, gambar bunyi, animasi dan

data multimedia lainnya. Untuk memudahkan membaca data dan informasi tersebut pada web, anda dapat menggunakan web browser seperti internet Explorer.

Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah electronic commerce (e-commerce). E-commerce dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange/EDI), promosi produk, dan lain-lain. (Dewi, Shanti Kusuma & Annisa Kesy Garside “ *Perancangan Website Sebagai Media Promosi...*” Jurnal Teknik Industri Vol.15 No. 24 Th.2014 Hal 172 - 173)

Dengan semakin populernya website, industri wisata mulai memanfaatkannya sebagai media promosi, media informasi, *on-line reservation* bahkan pada mulailah online customer service. Kebanyakan dari mereka saat ini lebih menonjolkan estetika dari produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan biaya yang sangat murah, produk / jasanya dapat menyebar ke seluruh penjuru dunia cukup hanya dilakukan di depan komputer. (Wahana, 2003 :1-2)

Inplikasi dari penyelenggaraan promosi kepariwisataan melalui website, terbukti memiliki pengaruh yang lumayan signifikan. Wisatawan sekarang dapat

langsung berhubungan dengan sumber informasi melalui website tanpa melalui perantara.

Beberapa keuntungan dari penerapan website pariwisata untuk kegiatan promosi baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung diantaranya adalah

- Murah: karena media seperti ini relatif jauh lebih murah dibandingkn media promosi konvensional lainnya seperti media cetak (koran, majalah, brosur dll) serta media elektronik konvensional seperti TV dan Radio.
- Atraktif : karena penyajian informasinya dapat diprogram setiap saat
- Interaktif : karena memungkinkan untuk berinteraksi dengan pengunjung
- Komunikasi asinkron: tidak perlu ada pada waktu yang bersamaan (masalah untuk zona waktu yang berbeda), buka 24 jam sehari. Misal orang eropa yang ingin mencari hotel di jogja dapat dilakukan setiap saat.
- Personalisasi terjamin : mengakses website dapat dilakukan dirumah
- Dapat menyediakan informasi serinci mungkin : harga, lokasi, cuaca atraksi, event dll
- Jangkauan ke seluruh dunia

(Anwar, Sariyun Naja “*Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi...*” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Vol.10 No.1 Januari 2005 Hal.32-33)

Membangun situs web yang profesional bukan hanya sekedar membuat tampilan atau desain yang apik saja tetapi juga harus memikirkan bagaimana agar situs tersebut dikunjungi oleh banyak orang dan dapat membuat betah pengunjungnya untuk *surfing*. Ciri web yang profesional diantaranya adalah memiliki desain yang apik dan juga memiliki berbagai aplikasi yang interaktif dan dramatis. Situs yang statis hanya dapat dibaca dan dilihat, tetapi tidak dapat ditulisi dan dieksekusi. Hal ini akan membuat web menjadi membosankan. Komunikasi dua arah antara pembuat dan pengunjung tidak akan terjalin dengan baik. (Wahana:2003)

2. Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi

antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462). Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah new media. Secara sederhana new media berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70). New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. Interactivity; Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ”tawaran” dari sumber/pengirim (pesan).
2. Social presence (sociability); Dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media richness: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
3. Autonomy; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

4. Playfulness; Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
5. Privacy; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. Personalization; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Rogers berpendapat bahwa media baru merupakan media yang mawadahi komunikasi interaktif, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar pesan secara massif namun tetap dua arah. Kelak di kemudian hari ekspektasi Rogers terbukti dengan munculnya internet, telepon seluler, dan games. Sebagai teknologi komunikasi baru, ketiganya memenuhi syarat-syarat komunikasi modern yakni cepat, efisien, canggih, bersifat personal, dan interaktif. (Nuswantoro, Aloysius Ranggabumi “ *Konservasi Media : Memori Kultural Pada Media Lama* ”. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.11 No. 2 Desember 2014. Hal. 133)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu

atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan(Moeleong 1988:3). Oleh karena itu penelitian ini mengamati tentang promosi yang dilakukan oleh Bukit Wisata Pule Payung melalui facebook, instagram dan web yang nantinya akan dituangkan kedalam bentuk tulisan atau kata – kata. Peneliti disini hendak sebagai pengamat dan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari pengamatan pada promosi yang dilakukan oleh pengelola Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo yang beralamat di Soropati Hargotirto Kokap Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar terbagi menjadi dua yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis; sedangkan

wawancara terstruktur sering juga disebut dengan wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditentukan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan – pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk – bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri – ciri setiap responden.

Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata – kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) responden yang dihadapi. (Mulyana 2003:181)

Teknik wawancara mendalam digunakan penulis untuk mendapatkan informasi secara detail dan tidak begitu kaku saat berbincang – bincang dengan responden.

2. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode dokumenter ini dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan,

pengalaman, dan kepercayaan. Ada tiga jenis dokumen pribadi yaitu buku harian, surat pribadi, dan autobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan oleh kalangan sendiri. Dan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa (Moleong, 2001:161-163).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen resmi yang berupa data-data tertulis dan gambar. Dokumentasi didapatkan dari arsip-arsip yang telah disimpan di media sosial maupun wab yang berkaitan dengan Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo

4. Teknik Sampling

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain

yang dapat digunakan sebagai sumber data.⁴⁹ Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. (Sugiono 2008)

5. Teknik Analisa Data

Analisa data, menurut Patton (1980:286), adalah proses mengatur urutan data mengorganisasikannya dalam satu pola, katagori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi – dimensi uraian.(Moeleong 1994 : 103).

Menurut Sutopo, dalam teknik analisa data deskriptif kualitatif ada tiga komponen analisa yang utama dalam model ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan terus sepanjang pelaksanaan penelitian serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyajian data yang akan dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Cerita dan gambar akan didapatkan peneliti melalui hasil wawancara dan juga studi dokumentasi di Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo

c. Penarik kesimpulan

Penarik kesimpulan merupakan tahap pengambilan kesimpulan setelah menganalisa reduksi data dan penyajian data. Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi dan menarik kesimpulan pada promosi online yang dilakukan oleh pengelola Bukit Wisata Pule Payung Kulon Progo.

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono:2016:267).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2001), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi

dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331 dalam Metode Penelitian Kualitatif). Hal itu dapat dicapai dengan jalan berikut ini :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikata orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari informan dengan data-data dokumentasi yang telah dikumpulkan.