

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bagian ini penulis akan menyajikan dan mendeskripsikan data tentang “Strategi Promosi Online Pengelola Kalibiru melalui Instagram pada Tahun 2015-2017”. Data-data tersebut merupakan hasil dari proses pengumpulan data melalui tinjauan lapangan dan wawancara langsung dengan staff pengelola Kalibiru yang bertanggung jawab mengelola akun Instagram resmi Kalibiru @wisatakalibiru. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Kalibiru menggunakan Instagram sebagai media utama untuk meningkatkan penyebaran informasi dan menarik minat pengunjung dengan harapan hasil akhir berupa peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan. Sajian data yang akan penulis uraikan meliputi strategi promosi online serta bagaimana implementasi yang telah dilakukan.

Narasumber utama penulis adalah Sigit yakni staff pengelola Kalibiru yang bertanggungjawab langsung dalam pengelolaan akun resmi instagram Kalibiru. Selain Sigit peneliti juga melakukan wawancara dengan Pak Harjianto yang merupakan bagian dari tim promotor Kalibiru dan Jono selaku ketua pengelola Wisata Alam Kalibiru serta beberapa dokumen yang digunakan sebagai bahan promosi.

1. Perencanaan Promosi Online

Pengelola Kalibiru menyadari bahwa perlu dilakukan sebuah aktivitas promosi untuk membangun kesadaran destinasi wisata. Pada tahun 2015 Sigit membuat akun instagram @wisatakalibiru sebagai salah satu alat promosi utama karena pada tahun 2015 tersebut instagram merupakan media sosial yang sedang naik daun. Sigit menyadari bahwa popularitas media sosial instagram tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan Kalibiru sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di Kulonprogo. Maka dari itu diperlukan suatu proses perencanaan yang matang dalam melakukan promosi agar hasil yang dicapai terukur dan terarah. Proses perencanaan yang dilakukan tim promotor pengelola Kalibiru sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Semakin baik pelaku bisnis mengenali dan mendefinisikan siapa komunikan yang menjadi target pesan yang akan disampaikan, maka semakin baik pula perencanaan promosi yang dapat dirancang. Mengidentifikasi dan menemukan siapa target audiens yang menjadi komunikan promosi dapat membantu pengelola Kalibiru untuk membuat pesan yang terarah dan tepat sasaran.

Berdasarkan keterangan yang diungkapkan Jono, ketua pengelola Kalibiru, wisatawan yang datang ke Kalibiru berasal dari

berbagai kalangan seperti mahasiswa, pelajar, dan wisatawan yang berlibur bersama keluarga. Ada yang merupakan wisatawan lokal dari Yogyakarta, ada yang berasal dari luar kota seperti Jakarta dan Jawa Tengah, dan ada pula yang merupakan warga negara asing. Maka dari itu, audiens yang menjadi target komunikasi pemasaran pengelola Kalibiru pun dibuat untuk menjangkau audiens secara general baik yang berasal dari dalam atau luar kota, mahasiswa yang berlibur bersama teman-teman dan pasangan maupun wisatawan yang berlibur bersama keluarga. Pengelola Kalibiru merancang pesan dengan beberapa konsep yang ditujukan untuk menjangkau masing-masing target audiens tersebut yang tentunya memiliki kebutuhan yang sama yakni pengalaman liburan yang menyenangkan.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi atau penyampaian pesan untuk memberi informasi atau menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen potensial untuk menjadi konsumen produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan yang melandasi proses promosi tersebut harus terdefinisikan dengan jelas agar pesan yang dibuat searah dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan keterangan yang peneliti simpulkan dari Jono dan Sigit, Kalibiru menyajikan produk berbentuk jasa dibidang pariwisata

yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

c. Merancang Pesan

Sigit menerangkan bahwa beliau mengunggah foto-foto yang menarik yang mampu merepresentasikan pengalaman menyenangkan yang akan didapatkan pengunjung di Kalibiru agar follower @wisatakalibiru tertarik dan dengan inisiatif mereka sendiri menyebarkan informasi mengenai keberadaan Kalibiru melalui mekanisme *word of mouth* atau dari mulut ke mulut; “kan pengguna instagram kan banyak mba, jadi kalau mereka masing-masing unggah kan nanti jadi tesebar dari mulut ke mulut begitu mba”. Mekanisme *word of mouth* tersebut diharapkan Sigit akan membuat Kalibiru menjadi viral dan populer sehingga memunculkan interest pada target audiens dan meningkatkan angka kunjungan. Maka dari itu Sigit dan tim mengumpulkan foto-foto pengunjung yang diambil dari spot-spot foto di Kalibiru kemudian diseleksi dan dipilih foto dengan kualitas terbaik yang dapat menunjukkan keindahan panorama Kalibiru. Dengan kata lain, Sigit dan tim memanfaatkan kekuatan visualisasi untuk menarik perhatian masyarakat. Sigit dan tim paham bahwa dengan menampilkan foto-foto terbaik yang menarik dengan kualitas visualisai yang baik mampu menarik perhatian audiens.

Jadi, pesan yang dimaksud sebagai bahan promosi disini merupakan pesan berbentuk gambar dan pesan teks atau caption. Komunikas yang menjadi target audiens berasal dari berbagai kalangan sehingga pesan yang dirancang untuk audiens dari kalangan pelajar atau mahasiswa tentu berbeda dengan pesan yang akan disampaikan pada pengunjung yang merencanakan liburan bersama keluarga. Disebabkan perbedaan faktor atau alasan memilih suatu destinasi wisata tentu pesan yang disampaikan harus berbeda pula. Perbedaan pesan tersebut harus dirancang sesuai dengan siapa audiens yang menjadi target komunikasi. Maka dari itu Sigit dan tim merancang beberapa konsep pesan yang disesuaikan dengan masing-masing target audiens, yakni (wawancara Februari 2019):

1) Pesan Gambar

a) Konsep Keceriaan Keluarga



Gambar 10: Pesan Gambar dengan Konsep Keceriaan Keluarga
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 11: Pesan Gambar dengan Konsep Keceriaan Keluarga
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



165 likes

wisatakalibiru #kalibiru selalu asik dinikmati kapanpun, dengan siapapun.

Gambar 12: Pesan Gambar dengan Konsep Keceriaan Keluarga
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 13: Pesan Gambar dengan Konsep Keceriaan Keluarga
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru

Pesan yang disampaikan oleh gambar-gambar tersebut memperlihatkan sajian alam Kalibiru dengan suasana cerah dengan objek foto anggota keluarga sebagai representasi dari pengunjung yang sedang menikmati keindahan alam Kalibiru bersama keluarga. Konsep ini dirancang oleh tim promotor sebagai pesan yang ditujukan untuk target audiens pengunjung yang berwisata bersama keluarga. Konsep Keceriaan Keluarga ini dirancang untuk memberi informasi kepada target audiens bahwa Kalibiru merupakan salah satu tempat yang tepat untuk menjadi destinasi liburan bersama keluarga.

b) Konsep Romantis

Jogjakarta mendapat sebutan sebagai kota pelajar karena banyaknya jumlah mahasiswa dan pelajar yang menuntut ilmu di Jogjakarta. Hal ini menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh pengelola Kalibiru. Pengelola Kalibiru menentukan pelajar-pelajar dan mahasiswa yang ada di Jogjakarta sebagai target audiens yang potensial. Melalui pesan gambar/visual dengan konsep romantis, Sigit ingin menyampaikan bahwa Kalibiru merupakan tempat yang tepat

bagi mahasiswa atau pelajar yang ingin berlibur bersama pasangan atau teman-teman. Berikut beberapa contoh:



Gambar 14: Pesan Gambar dengan Konsep Romantis
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 15: Pesan Gambar dengan Konsep Romantis
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 16: Pesan Gambar dengan Konsep Romantis
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 17: Pesan Gambar dengan Konsep Romantis
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 18: Pesan Gambar dengan Konsep Romantis
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru

c) Konsep *Exciting Experience*



Gambar 19: Pesan Gambar dengan Konsep *Exciting Experience*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 20: Pesan Gambar dengan Konsep *Exciting Experience*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



Gambar 21: Pesan Gambar dengan Konsep *Exciting Experience*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru



**Gambar 22: Pesan Gambar dengan Konsep *Exciting Experience*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru**



**Gambar 23: Pesan Gambar dengan Konsep *Exciting Experience*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru**

Melalui gambar-gambar tersebut, Sigit menyampaikan pesan *exciting experience* yang bisa ditemukan di Kalibiru pada target audiens yang menyukai jenis liburan yang *fun* dan *exciting*. Wajah yang ditampilkan objek foto yang tidak lain adalah pengunjung menunjukkan ekspresi *fun* dengan latar spot *flying fox* dan sepeda gantung diatas ketinggian memberikan kesan *exciting* yang bisa ditemukan pengunjung di dataran tinggi Kalibiru.

2) Pesan Teks (*Caption* dan *Hashtag*)

Selain menyampaikan pesan melalui gambar, Instagram juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk mendukung penyampaian pesan gambar tersebut dengan fitur pembuatan pesan teks atau yang biasa disebut dengan *caption* agar pesan yang ingin disampaikan melalui gambar bisa diterima dengan lebih baik dan jelas oleh komunikan atau target audiens.

Hashtag berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens yang ingin dijangkau oleh komunikator jika digunakan dengan teratur dan konsisten. *Hashtag* merupakan ruang dimana pesan-pesan serupa dari berbagai akun lain berkumpul, sehingga audiens yang mengikuti suatu jenis *hashtag* dapat menemukan dan menerima informasi-informasi yang dicari dari berbagai akun yang sejenis

namun berada pada satu tempat seperti suatu etalase toko yang memajang satu jenis produk barang namun dari berbagai merek.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap *hashtag* yang digunakan Sigit pada akun @wisatakalibiru ada tiga *hashtag* yang paling banyak digunakan yakni #kalibiru dengan 188K *posts*, #travel dengan 399M *posts*, #piknik dengan 1,9M *posts*. Namun Sigit belum menggunakan *hashtag* dengan teratur dan konsisten.

Caption dan *Hashtag* yang digunakan dalam suatu unggahan harus sesuai dengan audiens yang menjadi target promosi. Dalam membuat *post* Sigit menggunakan bahasa Indonesia, hal ini disebabkan mayoritas pengunjung Kalibiru merupakan wisatawan lokal Yogyakarta dan Indonesia. Namun dalam perancangan pesan teks ini Sigit mengakui bahwa sumber daya manusia yang terbatas menyebabkan tidak semua pesan dirancang dengan maksimal. Ada sebagian pesan yang tidak menggunakan *caption* dan *hashtag* sama sekali, dan ada pula yang sudah menggunakan *caption* namun terlampau singkat serta tidak menyertakan satu pun *hashtag* yang potensial untuk memperluas jangkauan target audiens. Berikut beberapa contoh :



wisatakalibiru



402 likes

View all 100 comments

March 31, 2016

**Gambar 24: Kiriman Tanpa *Caption* dan *Hashtag*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru**

Gambar 24 diatas merupakan contoh unggahan instagram @wisatakalibiru yang sama sekali tidak menuliskan *caption*. Ada 10 unggahan yang serupa dari total keseluruhan 60 unggahan. Selain tidak menuliskan *caption*, Sigit juga tidak menggunakan satu pun *hashtag* yang dapat menunjang jangkauan audiens.



100 likes

wisatakalibiru 1 2 3... Cekrek...

**Gambar 25: Kiriman dengan *Caption* yang terlalu pendek dan Tanpa *Hashtag*
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru**

Kemudian, pada gambar 25 diatas merupakan contoh unggahan instagram @wisatakalibiru yang menggunakan *caption* namun terlampau singkat yang berbunyi “1 2 3... cekrek...”, dan sama seperti gambar 24 Sigit juga tidak menggunakan *hashtag* sama sekali.

Namun tidak seluruhnya unggahan akun @wisatakalibiru tanpa *caption* dan *hashtag*. Ada pula postingan dengan pesan teks yang sudah dirancang dengan baik dan menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan tema pesan gambar, seperti gambar berikut:



248 likes

wisatakalibiru Bahagia bersamamu... #love #sunset #kalibiru #explorejogja #exploreindonesia #photooftheday #trip #mytripmyadventure

**Gambar 26: Kiriman dengan *Caption* dan *Hashtag* yang Tepat
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru**



165 likes

wisatakalibiru #kalibiru selalu asik dinikmati kapanpun, dengan siapapun.

.
Keluarga tercinta, pacar tersayang, gebetan keren, temen² asik, dan semuanya.

Sudahkah kalian luangkan waktu untuk belibur bersama orang² tercinta? Kini saatnya. Ayo berlibur ke #wisatakalibiru besok

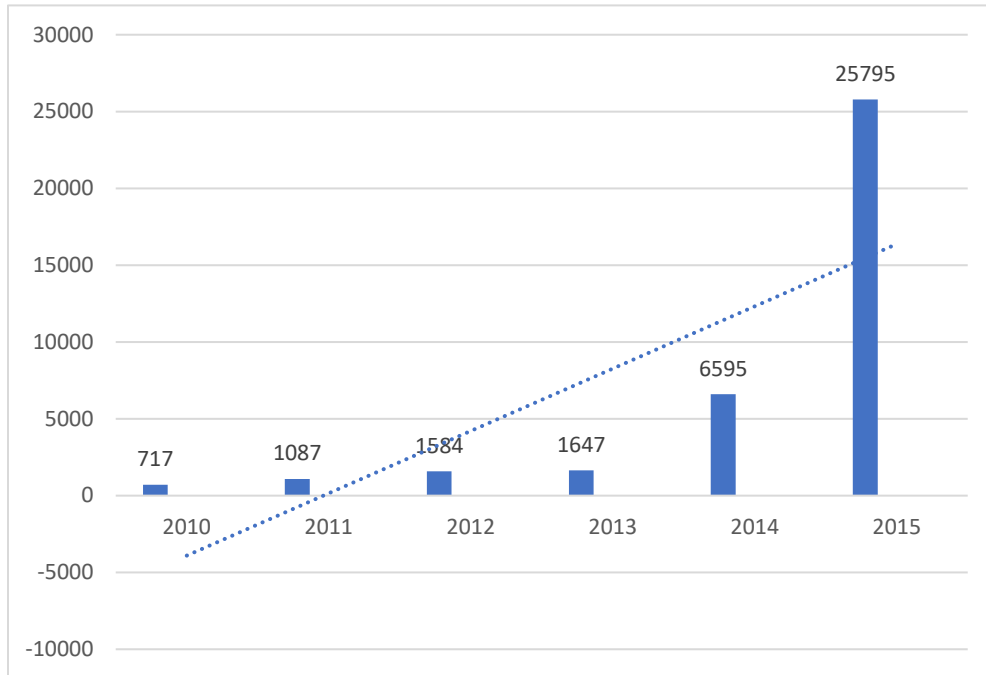
Gambar 27: Kiriman dengan *Caption* dan *Hashtag* yang Tepat
Sumber : Kiriman Instagram @wisatakalibiru

d. Menentukan Saluran Komunikasi

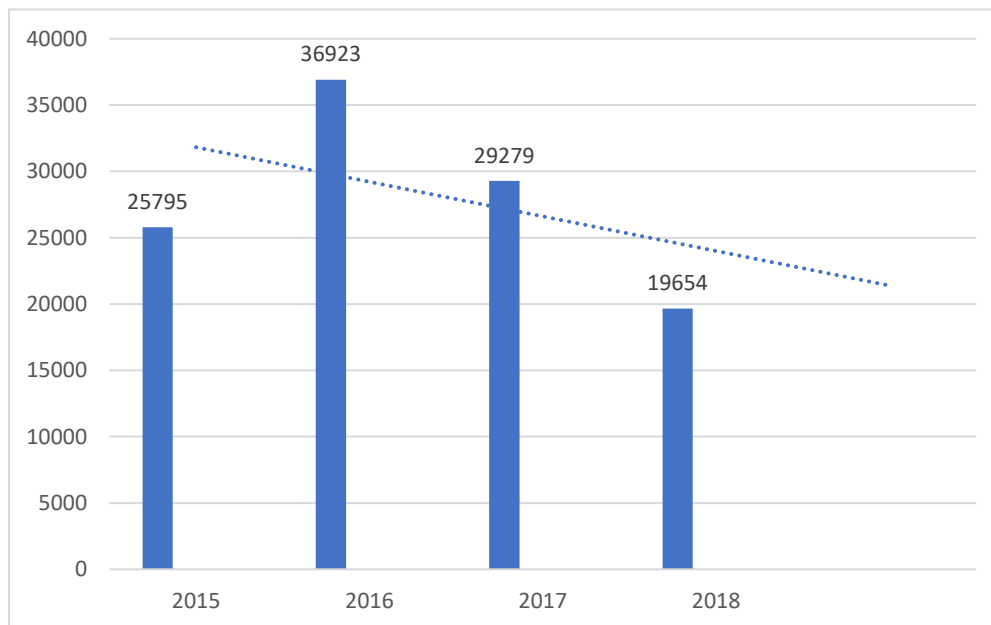
Penggunaan media online instagram sebagai alat promosi didorong oleh manfaat yang berdampak pada efisiensi dan efektifitas penggunaan media. Pengurangan biaya fasilitas fisik seperti kertas, biaya cetak, dan bahan-bahan menjadi pertimbangan mengapa penggunaan media online menjadi lebih efisien. Kelompok usaha yang berorientasi pada profit, seperti Kalibiru, perlu merencanakan strategi

penggunaan media promosi online dengan matang demi optimalisasi potensi peningkatan pengunjung yang muncul dari jangkauan basis pelanggan yang lebih luas dan mendorong untuk melakukan kunjungan ulang.

Sigit mengatakan bahwa tujuan utama dibuatnya akun instagram @kalibiru adalah untuk meningkatkan pengunjung seiring dengan terus meningkatnya pengguna instagram. Kalibiru telah berdiri selama lebih kurang 9 tahun, namun akun instagram @wisatakalibiru dibuat pada bulan Desember tahun 2015 atau dengan kata lain akun instagram @wisatakalibiru berumur lebih kurang 3 tahun. Sigit menceritakan bahwa pada tahun 2015 pengelola Kalibiru menyadari bahwa Instagram adalah media sosial yang sedang naik daun dan banyak digunakan masyarakat dari berbagai kalangan. Maka dari itu pihak pengelola Kalibiru memutuskan untuk membuat akun @wisatakalibiru sebagai akun resmi Wisata Alam Kalibiru sebagai salah satu media promosi online selain Facebook.



Gambar 28: Rata-rata pengunjung sebelum dibuat akun @wisatakalibiru



Gambar 29: Rata-rata pengunjung setelah dibuat akun @wisatakalibiru

Diagram pada gambar 28 memperlihatkan grafik kenaikan jumlah rata-rata pengunjung setiap tahun sebelum pengelola Kalibiru menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi. Pada tahun pertama Kalibiru dibuka yaitu pada tahun 2010 jumlah rata-rata pengunjung yang datang sebanyak 717 orang. Kemudian pada tahun berikutnya, 2011, pengunjung bertambah menjadi 1087 orang dan terus bertambah hingga pada tahun 2015 mencapai angka 25.795 orang pengunjung.

Selanjutnya grafik yang ditunjukkan pada gambar 29 adalah peningkatan jumlah rata-rata pengunjung setelah akun @wisatakalibiru dibuat dan digunakan sebagai salah satu media promosi Wisata Alam Kalibiru. Pada Tahun 2016 terjadi peningkatan pengunjung sebesar 30% menjadi 36923 orang pengunjung. Namun pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah rata-rata pengunjung menjadi 29279 orang. Pada tahun 2018 penurunan jumlah rata-rata pengunjung kembali terjadi hingga mencapai angka 19654 orang pengunjung.

Tahun 2016 dan 2017 adalah tahun dengan angka kunjungan tertinggi, namun pada tahun 2016 jumlah kiriman atau postingan instagram yang diunggah oleh Sigit hanya ada 4 konten, sedangkan pada tahun 2017 tidak ada satupun kiriman yang dibuat atau dengan kata lain pada tahun 2017 akun instgram @wisatakalibiru vakum total. Menanggapi hal ini Sigit menerangkan; “ya karena waktu itu yang lagi

boomingnya ya IG. Nah gara-gara itu juga dulu rame, terus pas sudah rame terus kita lalai, jadinya turun. Terus waktu itu belum ada pesaingnya juga kan. Sekarang sudah ada saingannya”.

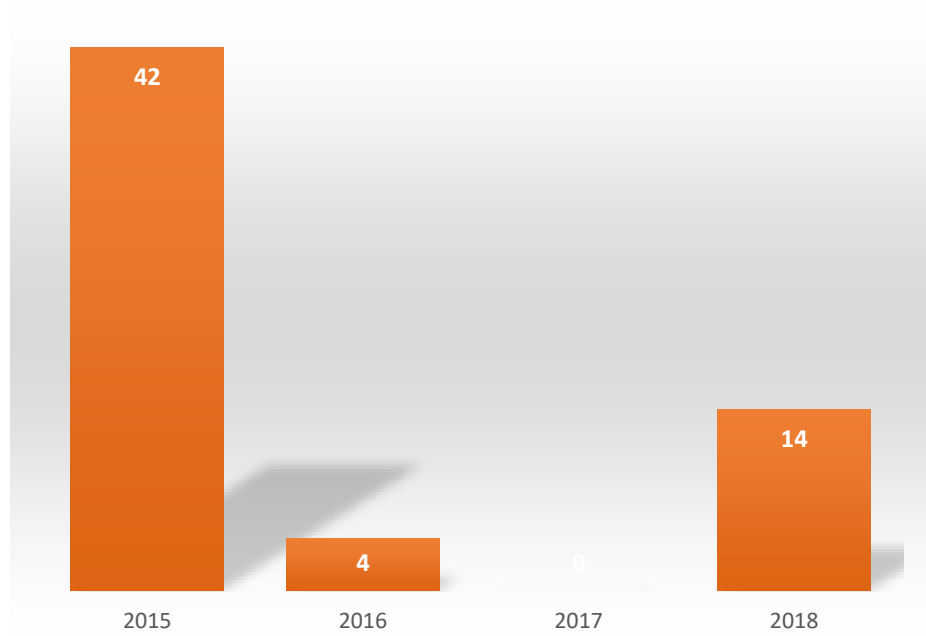
e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam melakukan promosi di media sosial, Sigit selaku bagian dari tim promotor Kalibiru menerangkan bahwa tidak teralalu banyak mengeluarkan biaya, untuk mengunggah kiriman pada instagram hanya membutuhkan kuota internet agar bisa tersambung ke jaringan internet. Hal tersebut sudah bisa membuat Sigit melakukan aktifitas promosi, sedangkan untuk pengeditan konten promosi yakni foto yang telah diambil dengan kamera DSLR cukup diedit menggunakan aplikasi photo editor yang dapat diunduh di playstore atau cukup dengan memanfaatkan fitur efek yang sudah tersedia di Instagram.

f. Mengelola Proses Komunikasi

Sejak pertama kali akun @wisatakalibiru dibuat dan pertamakali mengunggah foto pada tanggal 8 Agustus 2015 hingga akhir tahun 2018 pada tanggal 7 Desember, tercatat 60 kali unggahan. Semua unggahan dalam bentuk foto pengunjung dan 1 video komersial berdurasi maksimal 60 detik. Tidak pernah ada pesan dalam bentuk lain yang umum digunakan sebagai bahan pesan promosi misalnya seperti promosi tiket gratis, diskon biaya mobil jeep, mengundang dan berfoto bersama artis, atau pemanfaatan

momen-momen liburan panjang dengan mengadakan event dengan tema-tema tertentu.



Gambar 30: Histogram jumlah kiriman akun @wisatakalibiru per tahun

Postingan pertama pada akun instagram @wisatakalibiru adalah pada akhir tahun 2015 yakni tanggal 5 Desember, padahal berdasarkan diagram pada gambar 30 tersebut tahun 2015 merupakan tahun dengan jumlah unggahan terbanyak dengan total 42 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa pada satu bulan pertama akun @wisatakalibiru dibuat Sigit membuat postingan setiap hari. Namun, pada tahun 2016 total unggahan hanya sebesar 4 kali dalam setahun. Pada tahun 2017 tidak ada satupun foto yang diunggah. Pada tahun 2018 hanya terdapat 14 unggahan dalam setahun.

Selain frekuensi jumlah unggahan per tahun, pola waktu yang digunakan dalam mengunggah konten juga merupakan salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan. Ada waktu-waktu tertentu yang merupakan waktu yang tepat untuk mengunggah konten dengan peluang unggahan dilihat oleh target audiens lebih tinggi. Namun Sigit juga menerangkan bahwa tidak ada waktu-waktu atau jam-jam tertentu yang direncanakan untuk mengunggah pesan.

Dalam membuat kiriman atau *post* ada beberapa hal yang harus diperhatikan pengelola akun instagram agar pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram dapat tersampaikan dengan lebih optimal, yakni:

a. *Prime Time*

Pengelola suatu akun instagram perlu memperhatikan kapan atau diwaktu kapan saja akun instagram yang dikelolanya ramai dikunjungi dan di waktu kapan saja yang merupakan waktu favorit pengguna instagram membuka akun miliknya. Di waktu-waktu tersebutlah merupakan waktu terbaik untuk mengunggah sebuah kiriman atau *post*. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap unggahan-unggahan yang telah diunggah oleh Sigit tidak ada waktu yang dijadwalkan khusus oleh Sigit untuk membuat unggahan atau dengan kata lain, waktu unggahan akun instagram @wisatakalibiru belum terjadwal dengan baik. Selaku pengelola akun resmi instagram

@wisatakalibiru, Sigit mengakui bahwa dirinya hanya sesekali saja membuat unggahan bahkan dapat dikatakan sangat jarang, dengan kata lain Sigit belum konsisten dalam membuat unggahan pada akun @wisatakalibiru.

b. Tag and Repost

Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun instagram @wisatakalibiru, Sigit beberap kali menggunakan fitur *tag* dalam unggahan atau kiriman yang dibuat misalnya pada akun @sitimuslichatul dan @nour.brahimii. Fitur *tag* adalah salah satu fitur yang dimiliki instagram dengan menggunakan tanda aroba (@). Dengan menggunakan fitur *tag*, pemilik akun @sitimuslichatul dan @nour.brahimii menjadi tahu bahwa kiriman yang dibuatnya diunggah kembali oleh akun @wisatakalibiru.

Tag dapat digunakan untuk menetapkan konten ke pengguna lain dan menunjukkan kepada seseorang bahwa suatu akun telah mengunggah konten yang berkaitan dengan orang yang di-*tag*. Orang yang di-*tag* kemudian akan mendapat pemberitahuan atau notifikasi bahwa dirinya sudah disebutkan dalam sebuah unggahan. Fitur *tag* ini sangat berguna untuk meningkatkan interaksi antar pengguna.



wisatakalibiru



104 likes

wisatakalibiru #repost @nour.brahimii

You know what, last year i had seen girls picture, just like this one, in the very same place, and i thought to my self, she must be very very brave! I want to be in this place.

I had no idea where it is but i was planning a trip to Indonesia and #jogja the city, was on the list, then i saw the park's name was #kalibiru. Check out my story to see the original girls picture.

This picture was taken at the park you have to pay for it, still i prefer the pics from my sony a6000

Gambar 31: Kiriman @wisatakalibiru yang menggunakan Tag dan Repost
Sumber: Kiriman Akun @wisatakalibiru

Sigit beberapa kali melakukan *tag* dan *repost* pada beberapa konten akun @wisatakalibiru. Gambar 31 diatas adalah salah satu contoh *repost* dari salah satu pengunjung mancanegara, Sigit juga memberi tanda tag (@) pada akun tersebut yakni @nour.brahimii. Akun @nour.brahimii adalah akun seorang *public figure* yang berprofesi sebagai *travel content creator* dan *videographer* yang sudah melakukan perjalanan ke berbagai negara termasuk Indonesia dan sudah berkunjung ke Kalibiru. Dengan melakukan *repost*, *follower* @wisatakalibiru dapat mengetahui bahwa Kalibiru telah dipromosikan secara global melalui akun @nour.brahimii tersebut.

c. *Comment and Direct Message*

Fitur *comment* dan *direct message* adalah dua fitur yang dimiliki instagram untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi dua arah. Sigit memanfaatkan fitur *comment* dan *direct message* untuk membalas pertanyaan *follower* yang bertanya tentang harga tiket masuk, penjelasan denah lokasi, akses jalan dan sebagainya. Ada pula follower yang mengeluarkan keluhannya atas ketidakpuasan terhadap pelayanan petugas Kalibiru. Berikut beberapa contoh interaksi yang terjadi di ruang *comment* akun @wisatakalibiru:



Comments



wisatakalibiru "Enjoying a calm sunset in our paradise of Kalibiru".. Feel the breeze, look at the sky. Jump!

#kalibiru #wisataalamkalibiru #kulonprogo #desawisatakalibiru #nofilter #wisatakalibru #kalibiruwisataalam #sunsetkalibiru #sunset #rumahpohon #rumahpohonkalibiru #jogja #explorejogja #exploreindonesia #explorekulonprogo

176w · Edited



there.fossil Kereeeeenzzzzzberarti.tergantung fotografernya di sana nie

176w Reply



irsyadilhmlahiya Mau nanya ni, kalaw dari wates mau ke wisata kalibiru itu ke arah mana ya ? @wisatakalibiru

176w Reply



wisatakalibiru @irsyadilhmlahiya klo dari kota wates bisa ambil rute jalan arah rsud wates, kmudian ke arah waduk sermo. Masuk waduk sermo, ikuti petunjuk jalan ke kalibiru.

176w Reply



lizzaputritanzil @marianadeni

175w Reply



jayboana kereeeennn!!!

169w Reply



Gambar 32: Komentar *followers* akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

-
-  **noviantoivan_** Follback min
115w Reply 
-  **furaidda** kuy @fazahra.f
110w Reply 
-  **ambarwahyu_n** Ini bus kecil bisa masuk engga ya ?
@wisatakalibiru
105w Reply 
-  **anis.vie** Lebaran ayo kesini ynk @abeelatiev ikut pulkam
105w Reply 
-  **farossinta** Tadi juga aku baru kesana bagus
96w Reply 
-  **anisarstyni** kk mau tanya dong kk kesana tiket masuk nya brpa ya 😊 @farossinta
68w Reply 
-  **wisata_kalibiru** Nice
65w Reply 
-  **handaridwi** @bembymanjoe pengen gak???
64w Reply 

Gambar 33: Komentar *followers* akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru



Gambar 34: Komentar *followers* akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru



Gambar 35: Komentar *followers* akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru



Gambar 36: Komentar *followers* akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

g. Pengukuran Hasil Pelaksanaan Promosi

Untuk mengetahui dan memantau efektifitas promosi perlu dilakukan sebuah pengukuran hasil promosi. Pengukuran hasil promosi ini dapat dilakukan setelah atau saat sedang berlangsungnya suatu aktivitas promosi. Dengan melakukan pengukuran hasil promosi, pengelola akun instagram @wisatakalibiru yakni Sigit dapat mengetahui perkembangan hasil promosi sehingga Sigit dapat menentukan langkah-langkah tepat yang dapat diambil dalam menyikapi hasil pengukuran tersebut.

Untuk melakukan fungsi *controlling* ini diperlukan sebuah alat analisis (*tool analytics*) untuk mengetahui hasil *report data* pada suatu akun instagram yang kemudian bisa digunakan sebagai acuan untuk perencanaan strategi berikutnya. Dengan alat analisis tersebut pelaku pemasaran yang menggunakan instagram sebagai media promosi dapat mengukur upaya yang telah dilakukan.

Instagram sudah mengakomodir kebutuhan pelaku pemasaran tersebut dengan menyediakan fitur *Insight*. Fitur *Insight* ini menyediakan data statistik yang berkaitan dengan aktivitas yang terjadi pada suatu akun Instagram, merekam resume konten yang telah diunggah, dan memberi informasi jangkauan audiens. Namun, fitur ini hanya dapat diakses dengan akun *instagram for bussiness* yakni akun instagram yang dibuat dengan tujuan sebagai alat bisnis. Dengan fitur *insight* tersebut, pemilik akun dapat

mencari tahu lebih tentang *follower*, misalnya waktu kapan saja *follower* paling banyak mengunjungi akun @wisatakalibiru, berasal dari wilayah mana, dan dengan latar belakang umur dan gender apa saja. Konten instagram apa yang paling menarik perhatian *follower* juga dapat diketahui, sehingga pelaku promosi dapat menilai dan membuat strategi berdasarkan informasi tersebut untuk membangun keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat dengan pelanggan.

Ada berbagai metrik yang terangkum dalam *tool analytic Insight Instagram*, sebagai berikut:

a. Profile Analytics

The image shows the Instagram profile page for @wisatakalibiru. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the username 'wisatakalibiru', and a three-dot menu icon. Below this, the profile picture is a circular image of a person on a zipline. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 60 Posts, 3,160 Followers, and 689 Following. Below the statistics, there is a 'Message' button and a button with a person icon and a dropdown arrow. The bio section below the statistics reads: 'Wisata Alam Kalibiru', 'Recreation Spot', 'Official Kalibiru Kulon Progo Yogyakarta Indonesia', 'Wisata Alam Pegunungan', and '...'. At the bottom of the bio, there are links for Twitter (@DewiKalibiru), Facebook (/wisata.alam.kalibiru), and a website (kalibiru.id/).

Gambar 37: Metrik profil akun @wisatakalibiru
Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

1) *Post*

Jumlah Postingan yang sudah Anda Publish. Ada total 60 *post* atau kiriman atau unggahan yang dikirim pada akun @wisatakalibiru.

2) *Followers Count*

Jumlah orang yang mengikuti akun Instagram. Untuk waktu yang cukup lama (beberapa bulan), *followers* instagram @wisatakalibiru mencapai angka 3179 *followers* dan tidak mengalami peningkatan bahkan menurun menjadi 3166 *followers* pada bulan Maret dan 3160 *followers* pada bulan Mei.

3) *Following Count*

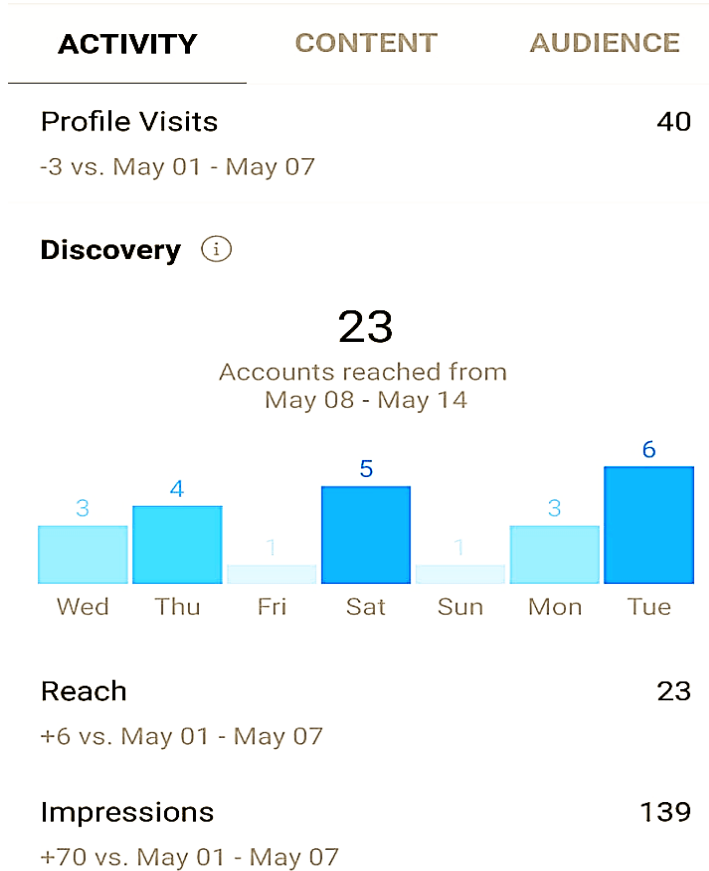
Jumlah akun instagram yang Anda ikuti. Ada 689 akun yang diikuti oleh akun @wisatakalibiru, seperti yang terlihat pada gambar 37.

b. *Activity Insight*

1) *Profile Visits*

Jumlah berapa kali profil Anda dilihat. Pada gambar 38 dapat dilihat bahwa terdapat 40 kali kunjungan (*visits*) pada profil akun IG @wisatakalibiru yang terjadi pada rentang waktu tanggal 01 Mei sampai dengan tanggal 07 Mei 2019. Berkurang 3 kali kunjungan dibandingkan dengan bulan sebelumnya yakni April 2019.

← Insights



Gambar 38: Metrik *activity insight* akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

2) *Discovery*

Jumlah pengguna yang mengunjungi akun Anda per hari. Pada gambar 38 dapat dilihat jumlah pengguna Instagram yang mengunjungi akun @wisatakalibiru per hari. Warna biru yang paling tua menunjukkan hari dengan jumlah pengunjung tertinggi yaitu hari Selasa dengan total 6 pengunjung yang mengunjungi akun

@wisatakalibiru. Warna biru yang paling muda menunjukkan tingkat kunjungan terendah yakni hari Jumat dan Selasa dengan jumlah kunjungan satu orang.

3) *Reach*

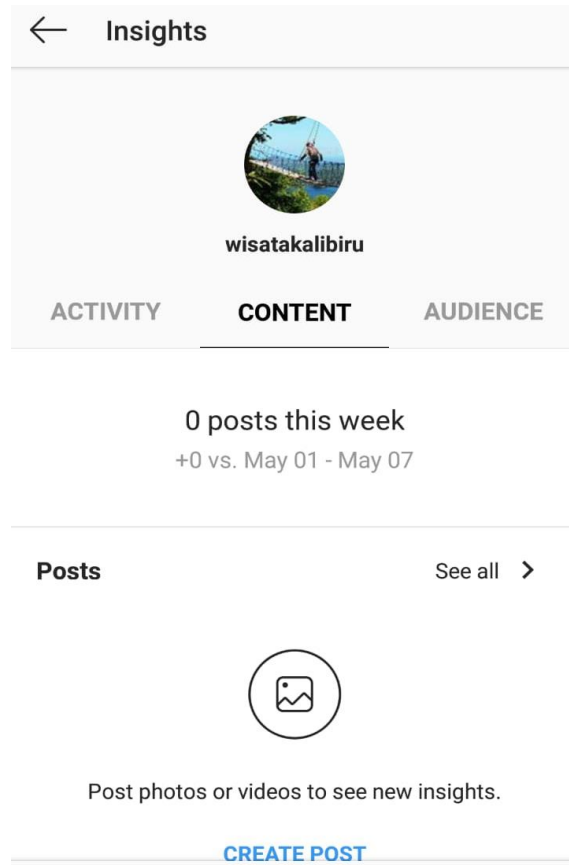
Jumlah pengguna yang telah melihat beberapa postingan Anda. Dari gambar 38 tersebut dapat diketahui bahwa ada 23 akun yang telah dijangkau akun @wisatakalibiru dalam kurun waktu tanggal 08 Mei hingga 14 Mei 2019. Bertambah 6 akun lebih banyak dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

4) *Impressions*

Jumlah berapa kali semua postingan Anda dilihat pengguna. Dari gambar 38 diatas dapat diketahui bahwa *impression* yang diraih akun @wisatakalibiru berjumlah 139 kali kunjungan dalam rentang waktu 01 Mei hingga 07 Mei 2019. Bertambah 70 kali lebih banyak dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

c. *Content Insight*

1) *Instagram Post*

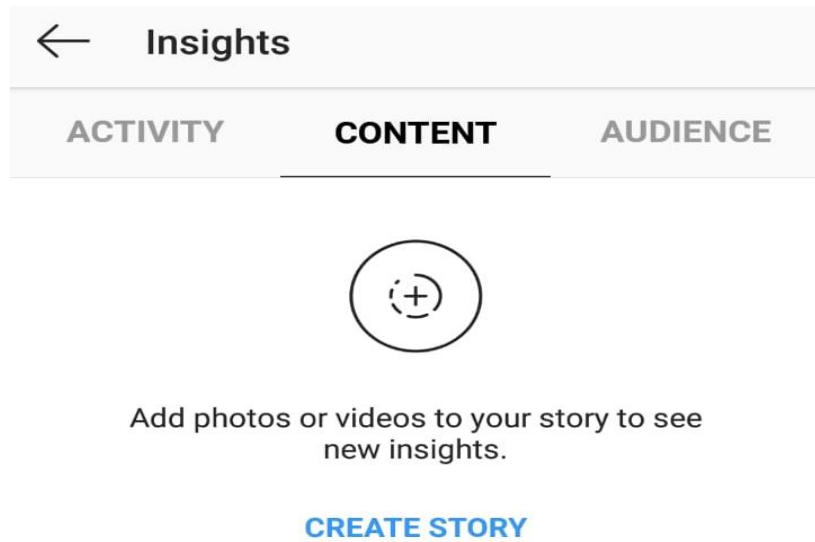


Gambar 39: Metrik *Instagram Post* akun @wisatakalibiru periode 1-7 Mei 2019

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

Pada gambar 39 tersebut dapat diketahui bahwa pada rentang waktu dari tanggal 1 – 7 Mei 2019, tidak ada satu pun konten instagram yang diunggah pada akun @wisatakalibiru.

2) *Instagram Stories*



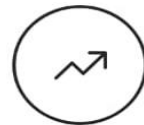
Gambar 40: Metrik *Instagram Story* akun @wisatakalibiru periode 1-7 Mei 2019

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

Sama seperti *Instagram Post*, pada gambar 40 tersebut terlihat bahwa Sigit juga tidak mengunggah satu pun *story* pada akun @wisatakalibiru dalam rentang waktu 1 minggu dari tanggal 1 – 7 Mei 2109.

3) *Instagram Promotions*

Promotions



Promote a post to see new insights.

CREATE PROMOTION

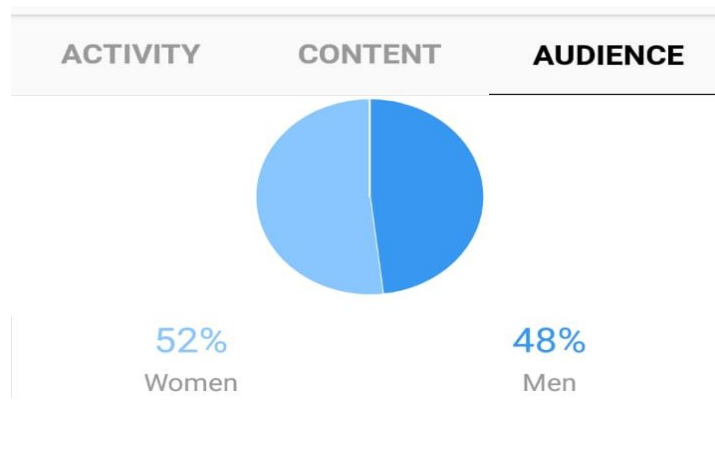
Gambar 41: Metrik *Instagram Promotions* akun @wisatakalibiru periode 1-7 Mei 2019

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

Gambar 41 tersebut menunjukkan bahwa pada tanggal 1 – 7 Mei 2019 Sigit juga sama sekali tidak membuat konten promosi.

d. *Audience Insight*

1) *Gender*

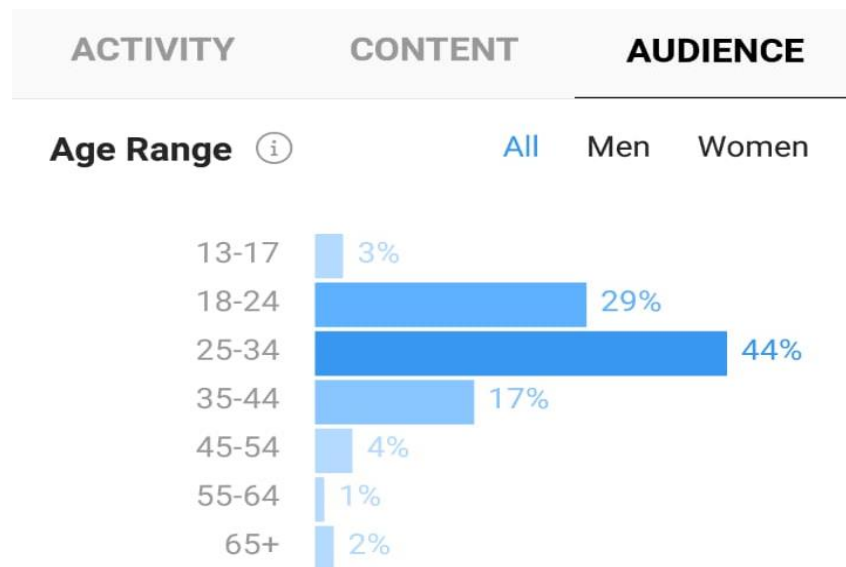


Gambar 42: Metrik Distribusi *Gender* Pengikut akun @wisatakalibiru
Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

Distribusi gender pengikut Anda (pria atau wanita). Dari gambar 42 tersebut dapat diketahui bahwa distribusi gender pengikut @wisatakalibiru terdiri dari 52% wanita dan 48% pria.

2) *Age*

Distribusi usia pengikut Anda (13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). 3 kategori usia pengikut akun @wisatakalibiru dengan jumlah tertinggi berusia 25 – 34 tahun dengan persentase sebesar 44%. Kemudian disusul pengikut dengan usia 18 – 24 tahun sebesar 29%, dan pengikut dengan usia 35 – 44 tahun sebesar 17%.



Gambar 43: Metrik Distribusi Usia Pengikut akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

3) *Top Locations Cities*

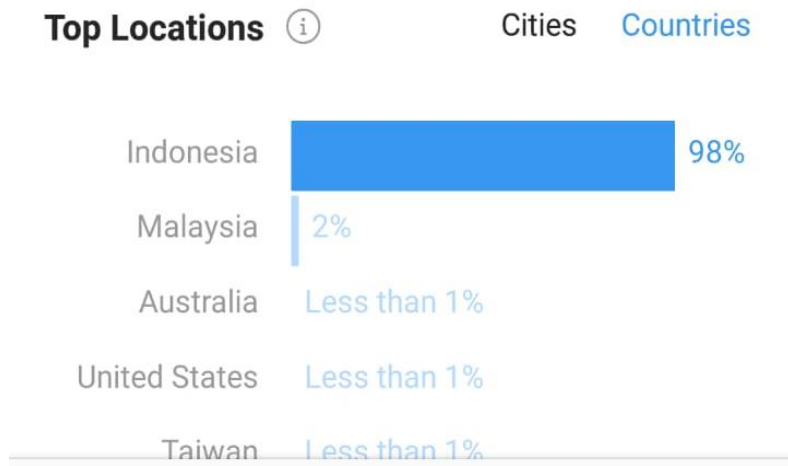
Lima kota teratas tempat pengikut Anda berada. Pengikut akun @wisatakalibiru tertinggi berada di kota Yogyakarta dengan persentase 27%. Disusul dengan Jakarta sebesar 13%, Bekasi 3%, Semarang 3%, dan Tangerang 2%.



Gambar 44: Metrik *Top Locations cities* pengikut akun @wisatakalibiru
Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

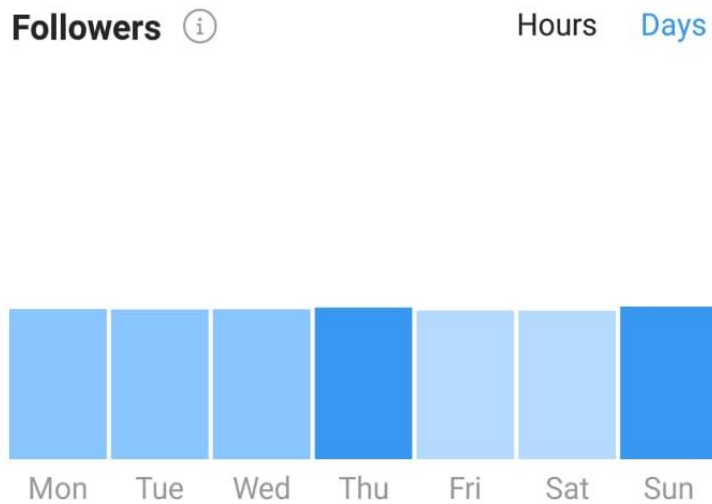
4) *Top Locations Countries*

Lima negara teratas tempat pengikut Anda berada. 98% pengikut instagram @wisatakalibiru berada di Negara Indonesia, disusul dengan Malaysia sebesar 2%, kemudian Australia, United States, dan Taiwan masing-masing kurang dari 1%.



Gambar 45: Metrik *Top Locations countries* pengikut akun @wisatakalibiru
Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

5) *Followers – Days*



Gambar 46: Metrik *Followers – Days* pengikut akun @wisatakalibiru
Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

Metrik *Followers – Days* adalah suatu hari dalam seminggu ketika pengikut Anda paling aktif. Berdasarkan metrik pada gambar 46 tersebut hari Kamis dan Minggu adalah hari ketika pengikut akun @wisatakalibiru paling aktif menggunakan aplikasi Instagram.

6) *Followers – Hours*

Waktu rata-rata (dalam jam) pengikut Anda berada di instagram pada setiap hari dalam seminggu. Hari dimana pengikut @wisatakalibiru paling aktif menggunakan instagram adalah hari Minggu dan Kamis. Pada gambar 47 dan 48 berikut dapat dilihat bahwa pada hari Minggu dan Kamis pengikut akun @wisatakalibiru paling aktif berada di Instagram pada pukul 18.00 dan 12.00.



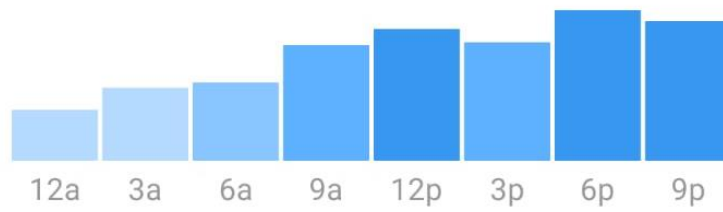
Gambar 47: Metrik *Followers – Hours* pengikut akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

Followers ⓘ

Hours Days

< Thursdays >



Gambar 48: Metrik *Followers – Hours* pengikut akun @wisatakalibiru

Sumber: Akun Instagram @wisatakalibiru

B. PEMBAHASAN

1. Segmentasi audiens

Untuk menyampaikan pesan promosi di tengah-tengah persaingan pariwisata yang kompetitif ini diperlukan strategi yang tepat agar upaya yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Setiap wisatawan merasa tertarik oleh jenis destinasi wisata yang berbeda-beda, gemar terlibat dalam aktivitas yang berbeda, menggunakan fasilitas hiburan yang berbeda, memiliki preferensi suasana liburan yang berbeda. Sebagian wisatawan memiliki preferensi jenis liburan yang sama dan sebagian lagi berbeda dari yang lain. Namun satu industri pariwisata tidak mungkin memenuhi dan melayani semua jenis keinginan atau permintaan wisatawan. Maka dari itu, diperlukan segmentasi wisatawan. Segmentasi wisatawan ini memungkinkan penyedia layanan pariwisata untuk memusatkan perhatian mereka pada satu atau sejumlah kecil segmen, menentukan apa yang diinginkan segmen ini dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi.

Segmentasi pasar, dalam kasus ini wisatawan, adalah proses pemisahan atau pengelompokan pelanggan, atau calon pelanggan, dalam suatu pasar menjadi beberapa kelompok, atau segmen, dalam satu level pangsa pasar dengan ketertarikan yang sama, atau sebanding, seperangkat kebutuhan yang dapat terpenuhi dengan sebuah proposisi pemasaran yang berbeda (McDonald dan Dunbar, 2012). Proses segmentasi ini terdiri dari proses melihat suatu pasar yang heterogen sebagai sejumlah pasar yang homogen dalam jumlah kecil (Smith dalam Dolnicar, 2013). Sejumlah

konsumen atau calon konsumen yang heterogen dalam jumlah besar dikelompokkan berdasarkan persamaan karakteristik yang telah ditentukan sebagai variabel segmentasi hingga menjadi beberapa jenis kelompok konsumen dalam jumlah yang lebih kecil dan dapat dibedakan antara satu kelompok dengan kelompok yang lain.

Sebutan lain untuk segmentasi adalah pengelompokkan. Ketika Anda mencari segmen-segmen Anda diantara semua audiens Anda, atau calon audiens Anda, itu berarti Anda sedang mencari sekelompok orang yang dalam beberapa hal memiliki kemiripan satu sama lain namun berbeda dari yang lain. Agar suatu segmen berguna dalam strategi pemasaran Anda, kemiripan orang-orang tersebut harus berhubungan dengan organisasi atau produk artistik Anda (Vitale:2011). Segmentasi pasar adalah proses aktual dalam mengidentifikasi segmen pasar dan proses membagi basis pelanggan yang luas menjadi sub-kelompok konsumen yang terdiri dari pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Segmentasi pasar adalah proses yang berorientasi pada konsumen dan dapat diterapkan pada hampir semua jenis pasar. Dalam membagi atau mensegmentasi pasar, peneliti mencari karakteristik yang sama seperti kebutuhan yang sama, minat yang sama, gaya hidup yang sama atau bahkan profil demografis yang serupa. Jadi, segmentasi pasar mengasumsikan bahwa segmen yang berbeda memerlukan program pemasaran yang berbeda, karena pelanggan yang beragam biasanya ditargetkan melalui penawaran, harga, promosi, distribusi yang berbeda atau beberapa kombinasi variabel pemasaran (Camilleri:2018).

Variabel tradisional yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama: (i) Demografis; (ii) Geografis (iii) Psikografis; (iv) Faktor Perilaku dan / atau (v) terkait Produk (Camileri:2018, 4). Agar suatu segmen memberikan hasil manajerial yang baik, sejumlah persyaratan harus terpenuhi (Frank, Massy dalam Dolnicar: 2008):

1. Anggota satu segmen harus memiliki makna semirip mungkin satu sama lain dan berbeda dari segmen yang lain.
2. Segmen tersebut harus sesuai dengan kekuatan (*strength*) objek wisata.
3. Segmen harus dapat diidentifikasi.
4. Segmen harus dapat dijangkau untuk memungkinkan proses komunikasi yang efektif.
5. Segmen harus sesuai ukurannya. Hal tersebut bukan berarti segmen harus berukuran besar. Segmen yang baik bisa jadi berukuran kecil namun dapat memberikan hasil yang lebih besar karena memiliki diferensiasi dari segmen lain.

Hasil temuan dari lapangan menunjukkan bahwa pengelola Kalibiru tidak memiliki data-data aktual yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi audiens berdasarkan kategori-kategori yang telah disebutkan Camilleri diatas. Dalam melaksanakan promosi, tim promotor Kalibiru juga tidak memiliki target audiens yang memenuhi kriteria-kriteria seperti yang dijelaskan Frank dan Messy. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada implementasi proses segmentasi audiens yang

sistematis yang digunakan pengelola Kalibiru dalam mengidentifikasi dan menentukan siapa target audiens yang mereka sasar. Tidak adanya implementasi proses segmentasi audiens yang sistematis sama dengan memposisikan audiens sebagai market yang memiliki karakteristik seperti kebutuhan, ketertarikan, atau gaya hidup yang sama.

Pihak pengelola Kalibiru dalam memanfaatkan instagram sebagai alat promosi membuat dan mengunggah 3 macam konsep konten yang ditujukan kepada masing-masing target audiens yang berbeda. Target audiens yang menjadi sasaran tim promotor pengelola Kalibiru adalah wisatawan yang berlibur bersama keluarga, wisatawan yang berlibur bersama pasangan, dan wisatawan yang gemar akan aktivitas luar ruang atau outbond sebagai destinasi wisata yang berada di dataran tinggi dan menyediakan sarana aktivitas *outbond*. Namun karakteristik wisatawan yang mereka bidik tersebut dirumuskan tanpa melalui proses yang sistematis. Maka dari itu tidak ada data yang dapat dijadikan landasan akurasi target audiens.

Sebelumnya pada halaman 95 sampai dengan halaman 100 peneliti telah menyajikan metrik *audience insight* akun @wisatakalibiru. Dari metrik tersebut dapat diketahui distribusi *follower* akun @wisatakalibiru berdasarkan usia, asal negara, asal kota, gender, dan waktu saat mereka berada atau menggunakan aplikasi Instagram. Data-data analisis yang telah disajikan Instagram tersebut merupakan data-data yang dapat dijadikan data rujukan dalam melakukan segmentasi audiens. Data tersebut telah mewakili beberapa kategori segmentasi seperti kategori demografis dan geografis.

Camilleri (2018) menjelaskan bahwa dengan membagi market ke dalam beberapa segmen, manajer pemasaran dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan atau untuk 'menyesuaikan' kegiatan pemasaran perusahaan secara lebih akurat dan bertanggung jawab dengan keinginan masing-masing pelanggan. Segmentasi pemasaran mendukung bisnis dalam memenuhi dan melampaui persyaratan pelanggan mereka. Selain itu juga memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan cara ini, mereka dapat menemukan peluang bisnis di pasar yang tidak terlayani dengan baik. Berdasarkan penjelasan Camilleri tersebut, kegagalan memahami segmentasi audiens yang dituju membuat pengelola Kalibiru tidak memahami konsumen dengan baik sehingga tidak bisa menentukan dan merancang strategi pemasaran yang akurat dan bertanggung jawab dengan keinginan masing-masing pelanggan. Terlebih Kalibiru memiliki pesaing yang berlokasi tidak jauh dari lokasi Kalibiru, segmentasi target market dapat membantu mereka mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan pesaing mereka dan membuat diferensiasi pada audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya.

Sara Dolnicar (2013) menjelaskan dengan menggunakan strategi segmentasi market ini akibatnya mereka (1) tidak membuang-buang uang pemasaran pada segmen pasar yang tidak tertarik pada penawaran mereka dan (2) memiliki kesempatan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif di segmen yang mereka targetkan. Turis yang

termasuk dalam segmen ini akan lebih puas dan karena itu dapat kembali ke tujuan wisata atau bisnis dan berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga.

Kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan pengelola Kalibiru tidak tersegmentasi dengan baik sehingga target audiens yang tidak tepat tidak tertarik pada penawaran mereka. Kasus lain jika wisatawan yang tidak tepat memutuskan memilih Kalibiru sebagai destinasi wisata yang dituju namun tidak merasa puas dan kecewa. Hal ini menjadi indikasi dari hasil yang kurang optimal. Dengan kata lain, upaya promosi yang telah dilakukan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Tidak membidik segmen yang tepat membuat layanan atau *service* yang disediakan Kalibiru tidak bertemu dengan *consumer need* yang tepat.

Mengapa penggunaan media sosial, dalam kasus ini Instagram, perlu didahului dengan proses segmentasi? Karena untuk dapat mengetahui bagaimana penggunaan Instagram yang tepat untuk meraih keuntungan sangat bergantung pada *niche* atau ceruk market yang menjadi target sasaran, sehingga diperlukan langkah segmentasi agar karakteristik market yang menjadi target pemasaran dan promosi teridentifikasi dengan baik. Setiap generasi yang memiliki akun Instagram memiliki *media habit* yang berbeda-beda. Maka dari itu, apabila segmentasi audiens dilakukan dengan optimal dan menemukan *niche* yang tepat maka tim promotor Kalibiru dapat merancang langkah-langkah perencanaan promosi dengan lebih akurat.

2. Menentukan tujuan promosi

Hasil wawancara peneliti dengan Sigit selaku penanggung jawab utama program promosi Kalibiru melalui Instagram, upaya promosi yang dilakukan oleh Sigit dan tim bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Data jumlah kunjungan yang terus menurun pada dua tahun terakhir menjadi alasan utama mengapa pengelola Kalibiru melakukan kegiatan promosi ini. Selain jumlah kunjungan wisatawan, jumlah pengikut akun @wisatakalibiru pada bulan Mei tahun 2019, yang telah peneliti sajikan sebelumnya, sebesar 3161 pengikut. Angka ini tentu relatif kecil mengingat usia akun @wisatakalibiru yang sudah dibuat sejak 5 tahun yang lalu. *Reach* yang dicapai akun @wisatakalibiru pada bulan yang sama berjumlah 40 akun.

Peningkatan jumlah kunjungan merupakan tujuan atau hasil yang ingin dicapai dari keseluruhan rangkaian program promosi, namun dalam pelaksanaan program-aktivitas promosi atau komunikasi pemasaran, promotor harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur untuk setiap program promosi yang dirancang. Tim promotor harus memahami dengan pasti apa aktivitas promosi apa yang sedang dibutuhkan oleh Kalibiru dan menetapkan tujuan spesifik dari setiap program promosi.

Menurut Harvard Business Press (dalam Gross: 2015,5) menjelaskan dalam menetapkan *objectives* atau tujuan ada 5 karakteristik yang harus terpenuhi untuk memastikan bahwa tujuan tersebut dapat memberi *benefit* atau keuntungan. 5 karakteristik tersebut disingkat dengan SMART yang merupakan singkatan dari "specific," "measurable," "attainable," "relevant," dan "time-limited."

Pengelola Kalibiru telah menetapkan tujuan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan namun menurut hemat peneliti tujuan tersebut masih dapat diturunkan menjadi lebih spesifik misalnya untuk meningkatkan *brand awareness* Kalibiru seperti yang diungkapkan Higgins (dalam Lai dan Vinh, 2013) bahwa *destination awareness* adalah hubungan yang dibangun di atas pengertian dan kepuasan. Selain itu juga untuk menghasilkan *campaign* yang lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen (McColl dan Fetter dalam Lai and Vinh: 2013).

Pengelola Kalibiru tidak menetapkan atau merancang alat ukur khusus (*unmeasurable*) dalam menetapkan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang dapat digunakan untuk mengukur hasil pencapaian tujuan tersebut. Namun pengelola Kalibiru dapat mengukur keterlibatan *follower* dengan data yang telah tersedia di *Instagram insight*. Metrik pada *Instagram insight @wisatakalibiru* menunjukkan jumlah *like* yang rata-rata kurang dari 10% dari jumlah *follower*. Data tersebut mengindikasikan tingkat *engagement* yang rendah.

Untuk menghasilkan peningkatan jumlah wisatawan pengelola Kalibiru perlu menetapkan tahap-tahap pencapaian, misalnya dengan meningkatkan *engagement*, meningkatkan jumlah *follower* atau meningkatkan *traffic* akun. Tujuan-tujuan tersebut lebih terjangkau (*attainable*), terukur (*measurable*) dan lebih *relevant*. Selain itu pengelola Kalibiru juga tidak menetapkan tenggat waktu (*time-limited*) yang pasti sehingga proses pencapaian tujuan menjadi tidak efisien.

3. Perencanaan konten Instagram

Perencanaan konten terdiri dari konten reguler dan terencana yang terbuka untuk topik tambahan yang muncul ketika konten yang telah direncanakan sebelumnya sedang berjalan. Aturan umum daya tarik konten adalah untuk menyediakan empat postingan yang bermanfaat atau menghibur untuk satu posting promosi atau penjualan. Konsumen membaca 11 hingga 13 konten sebelum mereka langsung menghubungi penjual (anna:2108). Konten gratis yang Anda berikan yang membantu mereka dalam memahami dan menggunakan suatu produk membangun kesan yang baik terhadap merek Anda.

Menggunakan perencanaan konten membantu Anda untuk selalu tahu apa yang harus diunggah untuk mendapatkan *like* dan menghasilkan penjualan, serta waktu yang tepat untuk melakukannya. Perencanaan konten yang bagus adalah:

- Terstruktur dan informatif
- Ditulis dalam bahasa yang jelas
- Direncanakan setidaknya sebulan ke depan (lebih baik lagi 90 hari)

Sejak pertama kali Sigit mengirim postingan akun Instagram @wisatakalibiru pada bulan Desember 2015 hingga saat ini, Sigit dan tim promotor Kalibiru tidak melakukan perencanaan konten dan penjadwalan kiriman. Konten-konten akun @wisatakalibiru dikirim atau diunggah secara random atau dengan kata lain tak ada jadwal atau kondisi-kondisi tertentu yang menjadi latar belakang unggahan. 3 tema

konten Instagram Kalibiru yang diunggah juga tidak terstruktur dengan rapi sesuai penjadwalan tertentu.

Frekuensi kiriman setiap bulan juga tidak merata, seperti yang terlihat pada diagram kiriman akun @wisatakalibiru sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 yang telah peneliti sajikan sebelumnya. Pada tahun 2015 ada 42 unggahan dalam satu tahun dengan distribusi antara 1 sampai dengan 3 unggahan per bulan. Pada tahun 2016 hanya terdapat 4 kiriman dalam setahun. Tahun 2017 tidak ada kiriman satupun. Tahun 2018 ada 14 kiriman. Dalam kurun waktu 4 tahun total keseluruhan kiriman hanya berjumlah 60 kiriman. Konten yang tidak direncanakan dan dikelola dengan baik tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa tim promotor Wisata Kalibiru tidak konsisten dalam melakukan aktivitas promosi melalui Instagram sehingga memberikan hasil yang tidak optimal dan tidak sejalan dengan tujuan utama penggunaan instagram sebagai media promosi.

4. Merancang pesan yang efektif

Konten atau isi yang ditampilkan pada instagram adalah alasan utama mengapa sepuluh juta pengguna mengunjungi instagram setiap hari. Tampilan-tampilan gambar yang cantik, indah, atau unik menjadi daya tarik visual yang mengundang, kegemaran individu untuk menampilkan citra terbaik dirinya melalui gambar maupun video, menghadirkan berbagai macam *insight* melalui satu hasil jepretan dan editan, dan seterusnya, pada dasarnya merupakan kegiatan berbagi gambar atau foto menggunakan

seni visual. Berbagi seni visual inilah yang membuat pengguna Instagram menjadi komunitas yang sangat dinamis dan menyatu satu sama lain.

Untuk membuat konten yang efektif, pembuat konten harus menambahkan nilai tersendiri (*value added*). Pembuat konten harus berbicara langsung pada masalah yang sedang dihadapi audiens atau pelanggan dan membantu mereka menyelesaikan masalah tersebut, hasilnya Anda akan menjadi rujukan untuk permasalahan mereka (Muscat: 2015, 58). *Value added* yang dimiliki akun @wisatakalibiru adalah tampilan gambar dengan resolusi tinggi. Namun untuk menjawab permasalahan audiens atau pelanggan seperti yang telah dijelaskan Muscat tersebut, pengelola Kalibiru harus terlebih dahulu mengetahui dengan jelas apa yang menjadi permasalahan tersebut, dalam konteks pariwisata menjawab kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam menikmati jenis-jenis liburan tertentu. Namun seperti yang telah dibahas pada bagian segmentasi audiens, pengelola Kalibiru belum melakukan segmentasi audiens secara sistematis sehingga pengelola Kalibiru tidak dapat benar-benar memahami siapa yang menjadi target audiens mereka dan bagaimana karakteristik liburan yang mereka inginkan. Tidak mengetahui dengan jelas titik masalah berarti tidak ada pula jawaban yang dapat diberikan oleh pengelola Kalibiru. Berusaha memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan yang datang menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan pengelola Kalibiru dalam menjamin kepuasan wisatawan dan menjaga loyalitas mereka.

Ada dua jenis konten berdasarkan proses pembuatannya (Muscat:2015):

- a. *Konten Asli (Original Content)*: Konten asli adalah konten yang keseluruhan proses dari awal pembuatannya dibuat sendiri oleh pembuat konten. Hal ini bisa berarti anggota tim secara aktif menulis blog, membuat video, membuat *press release* atau menulis sebuah penelitian kasus yang sedang diselesaikan. Untuk menghasilkan konten asli dengan dengan kualitas gambar *high defenition* pihak pengelola Kalibiru bekerjasama dengan pemuda desa. Pemuda desa Hargowilis berperan menyediakan kamera DSLR lengkap dengan fotografer di setiap spot-spot foto Kalibiru. Kemudian foto-foto setiap pengunjung dikumpulkan dalam satu database yang menjadi hak kelola pemuda desa. Untuk membuat postingan, Sigit memilih dan menentukan foto mana yang akan dikirim ke akun @wisatakalibiru kemudian meminta *soft file* foto dari pihak pemuda desa. Setelah itu Sigit melakukan *editing* sederhana dengan aplikasi edit foto yang diunduh di *playstore* atau dengan *software* Photoshop sebelum diunggah ke akun @wisatakalibiru.
- b. *Konten yang telah dikurasi (Curated content)*: *Curated content* adalah konten yang dikumpulkan dari berbagai sumber kemudian diorganisir dan dibuat ulang menjadi satu konten baru yang relevan dengan tema konten suatu perusahaan. Pesan yang dikuratori oleh pihak lain harus tetap relevan dengan target market Anda. Seluruh konten akun @wisatakalibiru merupakan konten asli yang dibuat oleh Sigit atau tim

promotor Kalibiru. Tidak ada konten yang merupakan hasil kurasi dari berbagai sumber. Sigit menerangkan bahwa konten Instagram Kalibiru berasal dari foto-foto pengunjung yang mereka hasilkan sendiri.

Beberapa karakteristik yang menjadi elemen konten instagram yang efektif (<https://www.extfile.etsy.com>), sebagai berikut:

- a. Identitas & Suara: Kembangkan kerangka kerja untuk membawa identitas merek Anda menjadi hidup di instagram, berdasarkan pada tujuan bisnis. Identifikasi kata-kata yang merefleksikan suara dan nada dari merek anda; perasaan yang ingin anda asosiasikan antara merek anda dengan pengunjung dan peraturan yang merek anda mainkan di kehidupan mereka. Kerangka kerja ini akan menginformasikan konten anda, kemudian pengalaman yang dimiliki pengunjung ketika melihat gambar-gambar konten anda tersebut.
- b. Hasil temuan di lapangan pengelola Kalibiru belum mendefenisikan identitas dan suara yang menjadi ciri dari merek Kalibiru sesuai dengan penjelasan tersebut. Kalibiru belum mendefenisikan identitas merek mereka dengan jelas. Tidak ada penggunaan logo yang konsisten digunakan di setiap konten. Tidak ada pilihan kata yang konsisten digunakan sebagai ciri suara yang menjadi ciri khas Kalibiru. Kalibiru menjadi sebuah merek tanpa identitas dan hal ini mengindikasikan

kegagalan tim promotor Kalibiru dalam membawa misi *brand awareness* pada publik.

- c. Tema konten: Tetapkan tema konten reguler atau ketentuan-ketentuan yang autentik sesuai dengan merek Anda. Pastikan *post* atau kiriman pada Instagram anda mematuhi ketentuan-ketentuan ini. Hal ini ditujukan untuk menciptakan keseragaman konten yang konsisten dari waktu ke waktu.
- d. Konten akun Instagram @wisatakalibiru memiliki 3 konsep tema yakni tema keceriaan keluarga, romantis, dan exciting experience. Masing-masing konsep tersebut menampilkan ekspresi pengunjung yang dapat merepresentasikan konsep pesan. Misalnya tema romantis selalu menampilkan objek pasangan dengan pose yang berdekatan dan mampu menampilkan keromantisan. Konsep keceriaan keluarga menampilkan objek pengunjung yang mampu merepresentasikan pesan kebersamaan dan keceriaan berlibur bersama keluarga. Konsep *exiting experience* dicirikan dengan spot foto yang dilengkapi dengan wahana di ketinggian yang cukup menegangkan. Konten Instagram Kalibiru juga kerap menghadirkan konten dengan latar belakang kali yang biru yang menjadi ciri khas Kalibiru. Tidak ada konsistensi warna tertentu yang menjadi ciri konten Instagram Kalibiru. Warna-warna gambar dihadirkan sesuai dengan tema dari masing-masing gambar.

- e. Subjek gambar: Unggah foto dan video yang tak terduga seperti momen dibelakang layar yang terasa otentik dan langsung. Akses terhadap kejadian atau orang-orang dalam adalah salah satu aspek yang orang-orang suka dari Instagram. Belum ada konten Instagram Kalibiru yang menghadirkan momen-momen dibalik layar atau gambar-gambar yang ditangkap dalam suasana asli (*candid*).
- f. Peningkatan gambar: Sesuaikan gambar Anda dengan filter dan *tools* atau alat lainnya yang tersedia di Instagram. Efek ini menunjang tampilan gambar agar menjadi lebih menarik. Gambar-gambar yang ditampilkan akun @wisatakalibiru merupakan gambar-gambar dengan kualitas yang baik. Gambar ditangkap menggunakan kamera DSLR memiliki resolusi tinggi. Sebelum diunggah, gambar-gambar tersebut diedit menggunakan *mobile app* atau *software* photoshop.
- g. Teks: Buatlah teks (*caption*) yang pendek dan *fresh*. Masukkan tanda tagar yang relevan, tetapi tidak begitu banyak sehingga mengurangi kesederhanaan. Sigit sudah menuliskan *caption* dengan singkat dan sesuai dengan gambar yang diunggah namun masih terdapat 10 *post* yang tidak disertai dengan *caption*. Ini menunjukkan konsistensi Sigit dalam menuliskan *caption* belum maksimal. *Caption* yang menarik sangat menunjang ketertarikan audiens pada konten gambar. Sebaliknya, konten gambar yang tidak menggunakan *caption* sama dengan menyia-nyiakan kesempatan untuk menarik perhatian audiens.

- h. Lokasi (*geotagging*): Sertakan lokasi foto atau video Anda jika itu membantu menjelaskan atau memberi kisah pada gambar. Untuk lokasi Wisata Alam Kalibiru telah dideskripsikan pada bio akun @wisatakalibiru dan ini sudah cukup untuk menjelaskan pada audiens mengenai lokasi Kalibiru.
- i. Waktu: Moderasi jumlah posting yang Anda buat per hari untuk memastikan kehadiran konten anda yang konsisten tetapi tidak mengganggu. Sebaiknya cukup 1-3 posting per hari. Moderasi jumlah posting yang dibuat oleh Sigit belum teratur dengan baik dan belum konsisten. Pada tahun 2015 Sigit bisa mengirim posting hingga 3 kali per hari namun pada tahun-tahun berikutnya sudah tidak menentu dan tidak konsisten. Dalam 4 tahun hanya terdapat 60 konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan upaya yang tidak konsisten dan menjadi kerugian tersendiri bagi pengelola Kalibiru mengingat besarnya dampak positif yang bisa diberikan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata tersebut.

5. Menentukan Anggaran Promosi

Tjiptono, Fandy (2000;233) mengungkapkan anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan, faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Sigit menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan program promosi ini Sigit hanya membutuhkan dana untuk pembelian kuota internet. Dana tersebut masih tergolong ke dalam nilai nominal yang kecil sehingga terkadang cukup dengan menggunakan kuota data pribadi Sigit saja tanpa harus menggunakan anggaran program promosi Kalibiru untuk membeli kuota data. Hal ini terjadi karena kegiatan promosi yang dominan dilakukan berupa edit foto yang telah tersedia di *database* kemudian mengirim foto tersebut sebagai postingan. Edit foto dilakukan dengan aplikasi di *mobile phone* atau aplikasi photoshop yang sudah tersedia di komputer kantor Kalibiru. Tim promotor juga belum pernah menggunakan jasa *graphic designer* yang sudah berpengalaman untuk membuat konten yang lebih variatif. Oleh karena itu, kecilnya jumlah dana yang dibutuhkan membuat tim promotor Kalibiru tidak memberi perhatian khusus dalam penetapan anggaran aktivitas promosi tersebut.

6. Evaluasi pelaksanaan promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka

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

Evaluasi dilakukan oleh Sigit dengan mengamati jumlah *like* dan *comment* yang diperoleh. Jumlah *like* dan komentar merupakan merupakan indikator seberapa besar *engagement* yang dicapai. Semakin tinggi jumlah *like* dan *comment* menandakan semakin baik pula tingkat *engagement* yang terjadi terhadap audiens. Namun tindakan mengamati *feedback* tersebut tidak cukup sampai disitu saja. Diperlukan evaluasi yang termasuk kedalamnya tindakan penilaian dan pembahasan lebih lanjut oleh tim promotor untuk mengetahui; 1) apakah hasil yang dicapai tersebut sudah sesuai target, 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan pencapaian target, 3) tindakan apa yang sebaiknya dilakukan menanggapi hasil evaluasi yang ditemukan. Sigit mengakui belum pernah ada pembahasan internal secara khusus mengenai hasil-hasil yang diperoleh baik saat *feedback* yang diperoleh bagus maupun buruk, tidak menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam penentuan keputusan.

Instagram versi bisnis memiliki fitur analisis statistik yang disebut *Instagram Insight*. *Instagram insight* menyediakan informasi statistik dasar seperti distribusi

gender, age, reach, impression, top location cities dan sebagainya. Namun, fitur tersebut belum dimaksimalkan penggunaannya untuk mengukur hasil pencapaian. Padahal dari data-data tersebut dapat diketahui berbagai informasi mengenai *follower* seperti; 1) perbandingan jumlah follower wanita dan pria, 2) pengikut terbanyak berasal dari kalangan usia mana dan berasal dari kota dan negara apa, 3) seberapa banyak pengikut yang memeriksa *profile* akun instagram Kalibiru, dan masih banyak lagi informasi-informasi yang dapat dikumpulkan dari data yang disediakan fitur Instagram insight tersebut. Kemudian data-data tersebut dapat dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan target audiens, membuat konten, membuat jadwal posting dan sebagainya.

Kegiatan evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan upaya yang telah dilakukan tercapai. Ketiadaan evaluasi tersebut berdampak pada tidak terukurnya hasil yang dicapai, tidak teridentifikasi informasi faktor penyebab kegagalan atau keberhasilan, dan pengambilan keputusan atas tindakan lanjutan yang tidak berlandaskan pada pertimbangan hasil temuan evaluasi. Hal ini juga menjadi indikator tidak optimalnya upaya yang dilakukan tim promotor Kalibiru.