

BAB III

PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA

A. SAJIAN DATA

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota tujuan pariwisata baik domestik maupun manca. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia mengalami pasang surut tidak terkecuali pariwisata yang ada di kota Yogyakarta. Sektor pariwisata berperan sangat penting dalam pembangunan suatu bangsa. Terbukti sektor ini telah memberi sumbangan atau kontribusi yang besar bagi Negara berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat maupun perluasan lapangan kerja. Kota Yogyakarta merupakan salah satu tujuan utama di Indonesia. Dimana kota Yogyakarta dikenal dengan berbagai sebutan nama, semisal; kota pendidikan, kota gudeg hingga sebutan sebagai kota wisata dan kota budaya. Di Yogyakarta *Jogja Adventure Camp* hadir bukan hanya sekedar turut menyemarakkan bidang jasa layanan pariwisata tetapi lebih untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan menjaga kelestariannya.

Penyajian data ini merupakan bagian penting dari penelitian. Data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan melalui observasi dan interview terhadap narasumber yang telah dilakukan ini kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian. Narasumber dari penelitian ini adalah bapak Triwahyono yang menjabat

sebagai CEO sekaligus sebagai *owner Jogja Adventure Camp* kemudian narasumber kedua adalah Adi Darmawan selaku manager marketing.

1. Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi Jogja Adventure Camp

Jogja Adventure Camp adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata yang tidak mau melewatkan kesempatan untuk berpromosi melalui media Internet. Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat ini membuat *Website, Social Media* seperti *Facebook, Twitter* menjadi kian marak digunakan. Media-Media ini terus berkembang hingga menjadi salah satu media yang paling digemari sebagai media berpromosi.

“Tak bisa dipungkiri memang perkembangan IT di Indonesia saat ini memang sangat pesat makanya kita menggunakan *website* untuk promo, eemm selain dengan Website kita juga menggunakan *social media* seperti *Facebook* dan *Twitter* sebagai penarik melalui link yang kita selipkan disitu tujuannya agar mereka membaca apa yang kita tawarkan di web kita. (Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Alasan Mengapa *Jogja Adventure Camp* menggunakan *website, Facebook* dan *Twitter* untuk menjaring calon wisatawan atau klien lebih karena mereka melihat fenomena perkembangan internet di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Nilai plus berpromosi melalui media ini karena murah dan memudahkan proses distribusi informasi dari perusahaan kepada khalayak.

“Jelas promosi online lebih hemat biaya, hemat waktu hemat SDM trus hemat apalagi mas hehehe, dengan media internet kita bisa

promo selama 24 jam, Biaya yang kita keluarkan pun sangat murah sekali, kita hanya mengeluarkan biaya Rp 90.000 pertahun, itu juga cuman untuk bayar domain aja ini jelas beda sekali jika kita berpromosi secara konvensional, selain hemat promo lewat internet juga sangat cepat dalam pendistribusian beritanya. (Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Promosi dilakukan melalui internet bisa berjalan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak, namun cakupannya sangat luas dengan catatan memiliki akses internet atau ketersediaan jaringan. tidak perlu lagi dengan surat menyurat yang pengirimannya harus melalui pos dan memakan biaya terlampau banyak dan kurang sesuai dengan kondisi keuangan *Jogja Adventure Camp* saat ini.

2. Proses Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi

Promosi yang dipilih *Jogja Adventure Camp* menggunakan internet berawal dari basis pengalaman para personil yang cukup lama berkecimpung di dunia internet. Berawal dari kegagalan manajemen *PlazzaWeb* yang dulu pernah dikelola oleh Adi Darmawan yang kemudian bersama Triwahyono menggagas berdirinya *Jogja Adventure Camp* ini. *PlazzaWeb* yang pernah dijalankan Adi ini adalah bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa pembuatan *Website*. Namun karena terjadi ketidak harmonisan hubungan dengan sesama personil yang kemudian mengakibatkan perpecahan ditubuh perusahaan, maka Adi mengambil keputusan untuk memberhentikan *PlazzaWeb* yang dikelolanya tersebut pada akhir tahun 2011, seperti yang diungkapkan oleh Adi :

“ Iya sebelumnya kita pernah mendirikan *PlazzaWeb*, mas juga tau sendiri *PlazzaWeb* ini konsentrasi pada pembuatan Website. Sekitar dua tahunan kita menjalankan bisnis ini. Dan diakhir 2011 akhirnya usaha ini tak lagi berjalan, penyebabnya ya itu tadi kita dicurangi salah satu temen sendiri, barang inventaris dibawa lari, web perusahaan dan beberapa klien dirusak. Ribet pokoknya mas waktu itu, tapi mulai dari saat itu kita bisa belajar untuk lebih hati-hati.” (Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Beberapa bulan setelah itu tepatnya pada bulan Maret 2012 Adi Darmawan bertemu dengan Triwahyono, orang yang telah lama malang melintang di dunia kepariwisataan di Indonesia. Triwahyono melihat adanya potensi kepariwisataan di Jogja untuk dikembangkan terutama wisata alam, khususnya pada wisata alam daerah Gunung Kidul yang belum dikelola secara optimal. Ia menawarkan kepada Adi dan teman-teman untuk mencoba berambah bisnis dibidang wisata, bidang yang memang telah digelutinya selama hampir dua puluh tahun. Karena melihat sepakterjang Triwahyono tersebutlah yang menguatkan keinginan Adi untuk memulai lagi menjalankan roda bisnis, bisnis yang kali ini terkonsentrasi dibidang jasa layanan wisata.

“Jujur aja mas memang saya memiliki beberapa tempat wisata di Malang, Pacitan, Banyuwangi, Lombok dan beberapa tempat lain di Indonesia, saya melihat bahwa Jogja ini masih mempunyai potensi wisata yang bagus. Kebetulan juga kita punya pengalaman hampir sembilan belas tahun dibidang wisata ini, dan temen-temen disini kayanya memiliki semangat yang bagus untuk menjalankan sebuah usaha. Makanya saat itu saya tawarkan pada temen-temen untuk mengeluti bisnis dijasa wisata dan ternyata mereka mau.” (Wawancara dengan Triwahyono, 1 November 2012)

Pengalaman Adi Darmawan dan Triwahyono dalam menggeluti dua bisnis yang berbeda ruang geraknya itu dapat menjadi senjata ampuh

bagi *Jogja Adventure Camp* dalam menjalankan bisnis dilingkup penyedia jasa layanan wisata. Sehingga kedepanya dapat mendatangkan profit sesuai yang ditargetkan perusahaan. Ide kreatif dalam proses berpromosi datang dari Adi Darmawan sedangkan *link* diluar muncul karena pengalaman disektor wisata yang telah dijalani selama bertahun-tahun oleh Triwahyono.

Internet sebagai media yang dua puluh empat jam *non-stop* yang bisa didapatkan secara langsung dewasa ini menjadi pilihan masyarakat untuk mengetahui hal-hal baru yang lebih luas tanpa batasan, baik batasan waktu maupun batasan tempat. Menurut Adi Darmawan, *Jogja Adventure Camp* sendiri memiliki beberapa alasan spesifik sehingga kemudian menjatuhkan pilihan promosinya melalui internet, antara lain yaitu:

- a) Latar belakang aktifitas personil *Jogja Adventure Camp* yang telah berpengalaman pada ranah internet.

“Karna pada awalnya kita pernah bikin *PlazzaWeb* itu makanya seluk beluk internet dan web kita lumayan paham. Kita kerjakan sendiri promo melalui web kita, jadi yo ngirit mas gak perlu bayar orang.” (Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Menurut penjelasan Adi tersebut salah satu faktor yang melatarbelakangi *Jogja Adventure Camp* menggunakan internet sebagai media untuk berpromosi karena pengalaman sebelum *Jogja Adventure Camp* resmi berdiri Adi telah lebih dahulu bekerja pada bidang jasa pembuatan *Website*, sehingga pengalaman itu yang digunakan sebagai ujung tombak aktifitas promosi *Jogja Adventure*

Camp. Disamping itu promosi menggunakan internet tidak perlu banyak mengeluarkan budget karena banyaknya fasilitas yang dapat digunakan dalam internet secara gratis.

- b) Keyakinan terhadap perkembangan internet dan pengguna yang terus meningkat.

“Kurang lebih dua tiga tahun belakangan ini lah aku sepertinya gak bisa jauh dari hal-hal yang berbau internet. Tiap hari online terus, pertamanya sih liat ke temen gimana caranya mengelola web trus setelah agak ngerti akhirnya bikin *Plazza* itu. Yang jelas semakin kesini pengguna internet itu bukannya semakin berkurang tepi terus bertambah dan bertambah. Sekarang ini anak SD aja udah pada punya FB, anak SMP, SMA itu kalau ngerjain tugas pada lari ke warnet to. Artinya saat ini internet memang telah merambah kesemua lini kehidupan”.
(Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Dari awal mendirikan *PlazzaWeb* itu Adi berkeyakinan bahwa semakin kedepan pengguna internet akan semakin bertambah. Kecepatan informasi yang ditawarkan dan teknologi yang dimiliki internet tersebut telah menciptakan budaya baru dimasyarakat. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini dapat menikmati layanan internet baik itu lewat warnet yang telah tumbuh subur maupun akses internet melalui *Handphone*. Bahkan saat ini banyak provider yang bersaing menawarkan harga paket murah untuk modem yang mereka produksi. Keberadaan modem yang mulai menjamur memudahkan orang untuk mengakses internet tanpa harus pergi kewarnet. Maka bukan hal yang aneh jika sekarang internet telah merambah sampai ke pelosok desa desa.

- c) Promosi dengan internet dapat dilakukan selama dua puluh empat jam dalam sehari selama masih ada jaringan

“Dengan media internet kita bisa promo selama 24 jam, Biaya yang kita keluarkan pun sangat murah sekali, kita hanya mengeluarkan biaya Rp 90.000 pertahun, itu juga cuman untuk bayar domain aja ini jelas beda sekali jika kita berpromosi secara konvensional tetapi dengan catatan harus ada jaringan internet yang memadai”. (Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Adi Darmawan mengungkapkan bahwa kemudahan akses yang didapat dari internet menjadi salah satu hal yang juga menjadi pertimbangan. Karena menurutnya keberadaan warnet maupun modem yang sudah mulai bermunculan secara otomatis hal itu akan membawa kemudahan dalam distribusi informasi. Dengan internet ini *Jogja Adventure Camp* dapat menekan biaya pengeluaran untuk promosi bahkan hanya dengan modal tidak sampai seratus ribu dapat melakukan aktifitas promosi selama dua puluh empat jam dalam setahun, tetapi dengan catatan harus ada jaringan internet.

3. Perencanaan Promosi Menggunakan Internet

Seperti halnya perusahaan lain, *Jogja Adventure Camp* sebagai sebuah perusahaan juga melakukan proses perencanaan sebelum melaksanakan aktifitas promosinya dalam rangka memperkenalkan jasa layanan wisatanya. Perencanaan atas promosi yang akan dilakukan *Jogja Adventure Camp* didasarkan pada visi serta misi yang menjadi capaian

Jogja Adventure Camp. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti dengan Adi Darmawan maupun Triwahyono yang dilakukan di *Jogja Adventure Camp* meliputi beberapa hal, yaitu:

a) Mengidentifikasi target *audience*

Jogja Adventure Camp tak pernah membatasi *target audience*, karena menurut Triwahyono yang namanya pariwisata itu dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

“Karna emang tujuannya untuk berpromosi kita gak pernah membeda-bedakan dari kalangan atau berapa usia si pengakses web, FB, maupun *Twitter*. Kami bergerak dibidang jasa wisata sepertinya tak mungkin kita membatasi atau membidik wisatawan hanya dari kalangan tertentu. Yaa kalau melihat komentar-komentar yang muncul setiap kali kita posting di fb kebanyakan memang anak-anak muda, mungkin anak-anak seusia mereka lagi seneng-senengnya jalan-jalan ya hehehe, ha nek dibatesi susah mas dapet wisatawan tapi memang dengan melihat FB dan *Twitter* sedikit banyak dapat mbantu kita mengetahui orang orang yang merespon keberadaan kita ”.
(Wawancara Triwahyono, 15 September 2012)

Triwahyono merasa bahwa pariwisata adalah kebutuhan semua orang dan semua kalangan oleh karena itu ia tidak melakukan segmentasi pada *audience* secara khusus, dengan begitu diharapkan perusahaan dapat menjaring wisatawan baru sebanyak-banyaknya. Namun demikian Triwahyono juga menjelaskan bahwa, melalui *Facebook* dan *Twitter* sedikit banyak dapat diketahui bagaimana tanggapan khalayak dengan keberadaan *Jogja Adventure Camp*. Jika melihat pertemanan yang terjalin melalui jejaring sosial yang

digunakan antara JAC dengan khalayak rata rata berusia produktif antara 20–40 tahun, sehingga penggunaan kedua media ini dapat membantu dalam mengidentifikasi *audience*. Tabel dibawah adalah klien yang ditangani oleh *Jogja Adventure Camp* dari bulan Agustus sampai dengan bulan November 2012. Dari table ini dapat diketahui jumlah klien JAC dan dari mana mereka berasal.

Tabel 3.1: Klien JAC

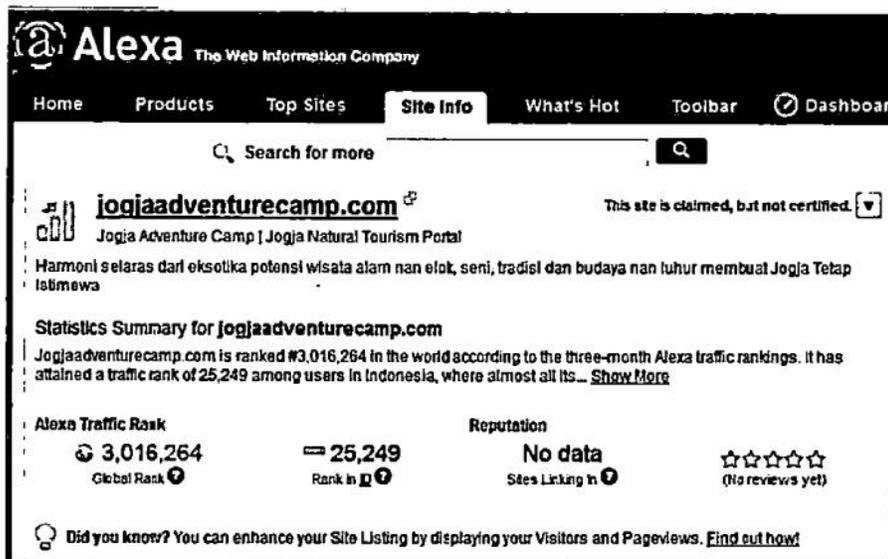
Tanggal	Nama Tamu	Kota Asal	Jumlah Peserta
3 Agustus	SLTP N 3	Jogjakarta	133 Pax
5 Agustus	Mapala UNY	Jogjakarta	15 Pax
13 Agustus	Ardhian	Jogjakarta	3 Pax
18 Agustus	Galih Ratna	Batam	7 Pax
27 Agustus	Mega Aisyah	Surabaya	15 Pax
7 September	Fatur Reza UMY	Jogjakarta	5 Pax
12 September	Mapala UGM	Jogjakarta	10 Pax
20 September	Anna Nur Kaili	Solo	23 Pax
5 Oktober	Bahar Harahap	Jogjakarta	6 Pax
14 Oktober	Handoyo	Klaten	9 Pax
26 Oktober	Lana Rahmawati	Semarang	7 Pax
26 Oktober	Malik Halidini	Ponorogo	6 Pax
2 November	Manaf UGM	Jogjakarta	28 Pax
2 November	Rini Anggraini	Jogjakarta	7 Pax
11 November	Formagonta	Jogjakarta	37 Pax
13 November	Wahyu Hidayat	Magelang	21 Pax
15 November	Latifa	Jakarta	5 Pax
18 November	Muh. Iqbal	Bandung	6 Pax
18 November	Anis UIN	Jogjakarta	7Pax
21 November	Risang AKRB	Jogjakarta	4Pax
21 November	Armando UII	Jogjakarta	15Pax

Adi Darmawan mengamini apa yang diungkapkan Triwahyono bahwa *Jogja Adventure Camp* tidak pilih-pilih target hanya saja

perusahaan memantau perkembangan pengunjung web melalui *Traffic range*.

“Di sini kita tak bisa pilah-pilih *target audience* baik itu melalui promo kami di internet maupun promo secara konvensional, tp tidak terus yang udah renta atau sakit lho, jadi bisa dibilang kita serakah heheh. Memang kita selalu memantau *Traffic range* wab kami melalui *alexa.com* jadi dari situ kita bisa tau ada di peringkat berapa web kita”. (Wawancara dengan Adi Darmawan, 15 September 2012)

Gambar 3.1: Alexa.com



The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Products, Top Sites, Site Info (which is active), What's Hot, Toolbar, and Dashboard. Below the navigation bar is a search bar with the text "Search for more". The main content area displays information for the website jogjaadventurecamp.com. It includes a site description: "Jogja Adventure Camp | Jogja Natural Tourism Portal" and a brief text: "Harmoni selaras dan eksotika potensi wisata alam nan elok, seni, tradisi dan budaya nan luhur membuat Jogja Tetap Istimewa". Below this, there is a "Statistics Summary for jogjaadventurecamp.com" section. It states: "Jogjaadventurecamp.com is ranked #3,016,264 in the world according to the three-month Alexa traffic rankings. It has attained a traffic rank of 25,249 among users in Indonesia, where almost all its... Show More". The summary is divided into two columns: "Alexa Traffic Rank" and "Reputation". Under "Alexa Traffic Rank", it shows a global rank of 3,016,264 and a rank in Indonesia of 25,249. Under "Reputation", it shows "No data" for sites linking in and a star rating of five stars with the note "(No reviews yet)". At the bottom of the screenshot, there is a tip: "Did you know? You can enhance your Site Listing by displaying your Visitors and Pageviews. Find out how!"

Sumber: <http://www.alexa.com/siteinfo/jogjaadventurecamp.com#>

Alexa.com adalah perusahaan website yang memberikan sebuah informasi mengenai banyaknya pengunjung suatu situs. Atau yang lebih populer situs ini merupakan suatu sarana untuk memberikan peringkat atau ranking pada sebuah web atau blog. Sehingga dengan

memanfaatkan situs ini dapat diketahui apakah pengakses web tersebut mengalami peningkatan atau justru mengalami penurunan.

b) Menentukan tujuan aktifitas promosi

Tujuan utama *Jogja Adventure Camp* dalam berpromosi supaya masyarakat luas tahu tentang aktifitas *Jogja Adventure Camp* sebagai perusahaan jasa layanan wisata, serta memperkenalkan daerah wisata potensial di wilayah Gunung Kidul. Penekanan promosi lebih pada tubing Goa Pindul dan Sungai Oya. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Triwahyono:

“Disini kita mempunyai 13 paket wisata khusus untuk daerah gunung kidul, jadi memang promosi utamanya tentang Pindul dan Oya tapi secara umum kita melayani tamu sampai Bukit Bintang, Indrayanti, Baron, Kukup dll jadi tujuan utama kami dalam berpromosi adalah mengenalkan paket-paket wisata yang kita kelola kepada khalayak.” (Wawancara Triwahyono, 15 September 2012)

Gambar 3.2: Paket Wisata

PAKET HARI

WISATA TERHEBAT DI GUNUNG KIDUL

Paket I. Tabler Gue Phedol

- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet, Head Lamp)
- Asuransi
- Biaya Rp 25.000,-/ orang
- Dana : Jaka Hengst

Paket II. Tabler Samal Oya

- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet)
- Asuransi
- Biaya : -Track Panjang 4 km : Biaya Rp 60.000,-/ orang
- Track Pendek 1,5 - 2 km : Biaya Rp 35.000,-/ orang
- Dana : Jaka Hengst

Paket III. Tabler Sam Phedol Phedol

- Transportasi menggunakan perahu pukul 08.00 dari Jogja menuju Phedol
- Tubing gue Phedol
- Makan siang
- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet)
- Asuransi
- Transportasi menggunakan perahu pulang ke Jogja pukul 15.00
- Biaya Rp.88.000,- / orang / maksimal 50 orang
- Biaya Rp.85.000,- / orang / maksimal 30 orang
- Biaya Rp.100.000,- / orang / maksimal 10 orang
- Biaya Rp.325.000,- / orang / maksimal 2 orang
- Dana : Jaka Hengst

Paket IV. Tabler Samal Oya Phedol

- Transportasi menggunakan perahu pukul 08.00 dari Jogja menuju Phedol
- Tubing sungai Oya
- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet)
- Asuransi
- Makan siang
- Transportasi menggunakan perahu pulang ke Jogja pukul 15.00
- Biaya Rp.110.000,- / orang / maksimal 50 orang
- Biaya Rp.115.000,- / orang / maksimal 30 orang
- Biaya Rp.160.000,- / orang / maksimal 10 orang
- Biaya Rp.335.000,- / orang / maksimal 2 orang
- Dana : Jaka Hengst

Paket V. Tabler Sam Phedol & Tabler Samal Oya Phedol

- Transportasi menggunakan perahu pukul 08.00 dari Jogja
- Tubing gue Phedol
- Makan siang
- Tubing sungai Oya
- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet)
- Asuransi
- Transportasi menggunakan perahu pulang ke Jogja pukul 15.00
- Biaya Rp.125.000,- / orang / maksimal 50 orang
- Biaya Rp.130.000,- / orang / maksimal 30 orang
- Biaya Rp.170.000,- / orang / maksimal 10 orang
- Biaya Rp.380.000,- / orang / maksimal 2 orang
- Dana : Jaka Hengst

OFFICE
 Jl. Palagan Tentara Pelajar. 32B. Yogyakarta
 Phone : 0274 857277 / 08572 695 1717
www.gkdiveadventure.com

Gambar 3.3: Paket Wisata

PAKET HARI MALAM

Paket VI. Paket Malam Aktif dan Relaksasi, Tabler Phedol Tabler Samal Oya Phedol

- Transportasi menggunakan perahu pukul 11.00 menuju Bekih Ehtang
- Makan di Samal Oya Bekih Ehtang, Makan malam dan berendam
- Makan pagi di Bekih Ehtang dan berangkat menuju Phedol
- Aktif dengan Relaksasi
- Tubing gue Phedol + Makan Siang
- Tubing sungai Oya
- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet)
- Asuransi
- Transportasi menggunakan perahu pulang ke Jogja pukul 15.30
- Biaya Rp.265.000,- / orang / maksimal 50 orang
- Biaya Rp.210.000,- / orang / maksimal 30 orang
- Biaya Rp.270.000,- / orang / maksimal 10 orang
- (Di Bekih dapat search lokasi air terjun Bekih Gendak)
- Dana : Jaka Hengst

Paket VII. Camp Tabler Phedol, Tabler Samal Oya, wisata di Phedol Phedol

- Transportasi menggunakan perahu pukul 10.00 dari Jogja menuju Phedol
- Tubing gue Phedol
- Makan siang
- Tubing sungai Oya
- Jasa pemandu
- Perangkat (bus pelampung, jaket pelampung, sepatu karet)
- Asuransi
- Pukul 16.00 menuju pantai Indrayanti, makan malam, bermandi
- Setelah makan pagi pukul 07.30 pulang ke Jogja
- Biaya Rp. 245.000,- / orang / maksimal 50 orang
- Biaya Rp. 270.000,- / orang / maksimal 30 orang
- Biaya Rp. 340.000,- / orang / maksimal 10 orang
- Biaya Rp. 655.000,- / orang / maksimal 2 orang
- Dana : Jaka Hengst

Tenda Jatis Camp

1. Sewa Fasilitas Camping/Out door
 2. Sewa Kendaraan (Bus-ED Family van dll)
 3. EO (Whims-Outbound-Catching-Outing dll)

Gambar 3.1 dan gambar 3.2 diatas menunjukkan paket paket wisata yang disediakan oleh *Jogja Adventure Camp* lengkap dengan fasilitas yang didapatkan serta harga yang ditawarkan dalam setiap paketnya, sehingga klien dapat mengetahui detail paket wisatanya serta dengan mudah bisa memilih paket sesuai kebutuhan. Pilihan paket wisata yang disediakan oleh *Jogja Adventure camp* tersebut seperti yang dijelaskan oleh Triwahyono bukan hanya Goa Pindul dan Sungai Oya saja namun sampai Bukit Bintang, Indrayanti, Baron, Kukup dan tempat tempat wisata lainnya yang berada di wilayah Gunung Kidul.

c) Mengembangkan perencanaan media

Seperti dijelaskan oleh Adi Darmawan, sebagian besar aktivitas promosi *Online Jogja Adventure Camp* dilakukan melalui *Website* dan *Sosial Media* sebagai media pendukung, hal ini disebabkan karena memang media tersebut sangat populer di masyarakat. Seperti dijelaskan oleh Adi Darmawan :

“Saat ini kita sangat diuntungkan sekali dengan adanya *web*, *Facebook* maupun *Twitter* media-media tersebut menyediakan ruang bagi kita berpromosi, dan sejauh ini mungkin sekitar 30% clien yang berhasil kita dapatkan datang dari promo di internet. Memang sih *web* kita masih belum bisa dikatakan bagus, tapi setidaknya materi yang kita unggah udah lumayan lengkap kok di situ.” (Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Jogja Adventure Camp sebagai penyedia jasa wisata mengakui bahwa berpromosi melalui internet memudahkan perusahaan untuk

lebih dikenal masyarakat luas terutama masyarakat yang aktif menggunakan internet. Dengan kemunculan jejaring sosial yang ada saat ini, *Jogja Adventure Camp* turut memanfaatkan media-media tersebut seperti yang disebutkan oleh Adi Darmawan yaitu *Facebook* dan *Twitter*, melalui media internet ini pula sekitar 30% dari klien yang didapatkan oleh JAC.

d) Membuat isi pesan

Isi pesan yang diunggah di *Jogja Adventure Camp.com* berupa ajakan untuk memakai produk layanan jasa wisata yang berupa paket-paket wisata yang disediakan oleh perusahaan.

“Materi yang kami sampaikan di web selain paket dan harga ada juga disitu sedikit profil perusahaan, profil tempat wisata, galeri foto, trus kalender booking. Yaa pada dasarnya apa yang mendukung untuk promo kita cantumkan disitu tujuannya jelas agar mereka tau, mengenal siapa kita dan apa saja aktifitas yang kita lakukan, dan yang utama mau menggunakan jasa yang kita tawarkan pada khalayak hehehehe”.(Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Konten pesan yang disampaikan melalui web lebih pada 13 paket wisata yang ditawarkan. Tujuan utamanya untuk mengenalkan apa dan siapa *Jogja Adventure Camp* dan mengajak kepada khalayak untuk mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *Jogja Adventure Camp*. Dalam hal ini Adi Darmawan yang memang jago dalam web desain mengerjakan sendiri konsep promosi yang diunggah oleh JAC. Sepakterjangnya selama bertahun tahun dilingkup pembuatan *Website* menjadi nilai plus yang dimiliki oleh *Jogja Adventure Camp*

4. Pelaksanaan Promosi Menggunakan Internet

Dengan urutan perencanaan yang telah dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* diatas, tahapan selanjutnya *Jogja Adventure Camp* melaksanakan perencanaan tersebut sebagai proses promosi *Jogja Adventure Camp*. Proses pelaksanaan dari promosi tersebut diaplikasikan dalam beberapa hal yaitu:

a) *Barter Link*

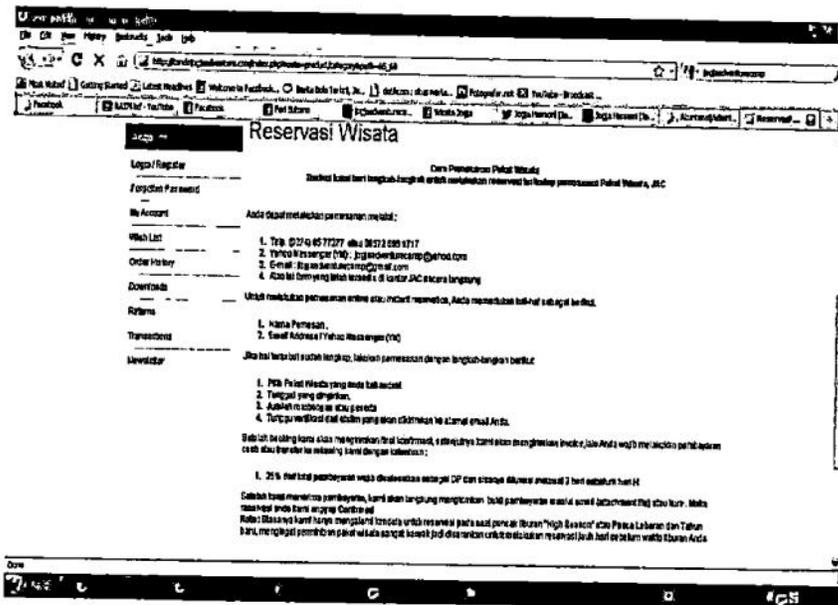
Link biasanya dicantumkan antar website dengan bentuk sebagai tautan *html*. *Link* yang ada pada sebuah website dapat membawa kita pada halaman website lain. *Link* dipilih oleh *Jogja Adventure Camp* karena bentuknya sederhana dan tidak menghabiskan banyak *space* pada tampilan websitenya. Sehingga tampilannya tidak akan merusak website tersebut.

“hehehehee untuk barter link ada sih sebenarnya tapi belum untuk web yang gede gitu mas, kita belum cukup percaya diri lah istilahnya untuk barter dengan web yang gede kita barteran ama *tenda jogja adventure*, jadi *tenda jogja adventure* ini web yang khusus menyewakan perlengkapan camping mulai dari genset, kompor, tenda rofi dan masih banyak lagi, artinya kita bergerak di bidang jasa wisata dan mereka dibidang persewaan alat camping hampir mirip to”. (Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Barter *link* merupakan aktifitas promosi pertama yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp*. Barter *link* yang di lakukan oleh *Jogja Adventure Camp* ini menurut Adi Darmawan belum

dilakukan dengan website dari perusahaan besar. Barter *link* tersebut lebih didasarkan pada kemiripan karakter yang dimiliki oleh website partner dengan *Jogja Adventure Camp* yaitu sama- sama bergerak di bidang wisata.

Gambar 3.4: Tenda Jogja Adventure



Sumber: http://tendajogjaadventure.com/index.php?route=product/category&path=65_68

Tenda Jogja Adventure merupakan salah satu web yang dipilih *Jogja Adventure Camp* dalam melakukan barter link. Karena ia memiliki ruang gerak yang hampir sama yaitu penyedia perlengkapan camping bagi pecinta wisata alam. Terkadang jika ada klien *Jogja Adventure Camp* yang menginginkan paket wisata bermalam pihak perusahaan pasti menggunakan peralatan camping yang disediakan oleh *Tenda Jogja Adventure*. Hubungan sinergis yang terbangun oleh

kedua perusahaan tersebut menambah kuat pondasi bisnis yang mereka jalankan.

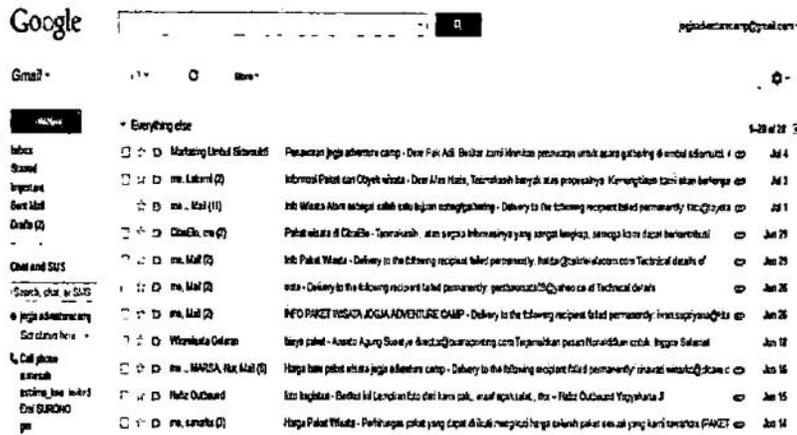
b) *Email marketing*

Promosi dengan menggunakan *email marketing* biasanya dilakukan dengan mengirim email sebanyak banyaknya dengan tujuan akun-akun yang potensial dan memiliki hubungan dengan promosi, namun terkadang hal ini dapat menjadi *spam* untuk penerimanya. Tetapi hal tersebut bukan sebuah kendala atau hambatan bagi *Jogja Adventure Camp* untuk terus berpromosi melalui surat elektronik ini.

“Kemaren kita ngirim rilis ke SMKN7 Jogja, disitu selain kita berpromosi juga mengajak alumni situ siapa tahu tertarik mencoba pengalaman baru bekerja dengan kita, dan mereka mereview apa yg kita kirimkan”. (Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Adi Darmawan menjelaskan bahwa yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* dengan mengirim rilisan ke SMKN 7 Jogjakarta, melalui pengiriman email dilakukan itu ternyata pihak sekolah memberikan merespons positif.

Gambar 3.5: Pengiriman Email



Sumber: <https://mail.google.com/mail/>

Preview surat elektronik atau yang juga disebut email di atas merupakan email yang pernah dikirim oleh *Jogja Adventure Camp* baik itu yang berupa rilis, penawaran biasa maupun email untuk keperluan perusahaan lainnya. Email yang dikirim untuk keperluan promosi berisi deskripsi aktifitas serta profil perusahaan sehingga pihak yang dikirim email dapat mengetahui bidang usaha yang digeluti oleh *Jogja Adventure Camp* selanjutnya perusahaan ini tinggal menunggu respons dari pihak terkirim apakah tertarik dengan tawaran yang diberikan JAC atau tidak biasanya dengan mengirim email balasan. Promosi dengan model pengiriman email ini sangat efisien karena tidak banyak memakan biaya karena cukup dengan ketersediaan jaringan internet dan pembuatan email secara gratis.

Gambar 3.6: Rilis di SMKN 7



Sumber: <http://www.smkn7jogja.sch.id/home/>

Jogja Adventure Camp mencantumkan segala informasi tentang perusahaan mencakup web alamat serta kontak yang dapat dihubungi selayaknya kartu nama. Hal tersebut digunakan untuk memperkenalkan profile *Jogja Adventure Camp*. Disini selain memperkenalkan brand dan jasa wisata yang dikelolanya, secara khusus *Jogja Adventure Camp* juga mengajak alumni SMKN 7 Jogja untuk bergabung langsung dalam dunia kerja. Penawaran bagi alumni anak didik SMKN 7 Jogja diharapkan dapat meberikan pengalaman baru bagi anak-anak yang telah lulus sekolah menengah yang ingin langsung terjun didunia kerja seperti yang telah dijelaskan Adi di awal. Dengan metode seperti ini JAC secara langsung telah membangun hubungan kerjasama dengan pihak yang potensial mendatangkan keuntungan bukan hanya untuk keduabelah pihak.

c) *Afiliasi*

Bentuk promosi lain yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* adalah dengan melakukan afiliasi dengan salah satu kelompok sadar wisata yaitu *Wirawisata*. Seperti yang telah dipaparkan peneliti di atas, *Wirawisata* merupakan kelompok sadar wisata yang fokus pada pengelolaan wisata di Goa Pindul dan Sungai Oya. Dalam afiliasi ini Triwahyono menjelaskan mengenai kolaborasi yang dijalin oleh *Jogja Adventure Camp* bersama *Wirawisata* sebagai berikut:

“Dengan *wirawisata* ini kita bermitra khusus untuk goa pindul dan sungai oya aja, jadi awalnya itu bukan kita yang menawarkan tetapi pak Haris nya sebagai ketua *wirawisata* yang minta diajari mengelola wisata. Begitu kita iseng main kesana dia bilang “pak Tri mbok kita diajari bagaimana meng-handle wisata yang professional” jadi *wirawisata* ini peranya sebagai pengelola resmi goa pindul dan sungai oya karena memang rata rata anggota *wirawisata* ini dari penduduk sekitar goa pindul. Kalau bentuk kerjasama yang rutin antara *Jogja Adventure Camp* dengan *wirawisata* yaitu kita selalu memprioritaskan Pindul dan Oya dalam setiap paket wisata yang kita sediakan, kita juga pernah menggelar wayang beber di depan goa pindul, o ya yang terakhir kita mengadakan pelatihan pada manajemen *wirawisata*, waktu itu kita mengadakan pelatihan di pantai Siung nginep semalem disana, kegiatannya semacam *gathering*, *outing* dan *outbound game*. (Wawancara Triwahyono, 15 September 2012)

Penjelasan Triwahyono tersebut tersebut mengacu pada kolaborasi antara *Jogja Adventure Camp* dengan *wirawisata* yang menitik beratkan pada optimalisasi wisata alam di Gunung Kidul khususnya Goa Pindul dan Sungai Oya. Disamping itu pelatihan pelatihan kepada *crew* *wirawisata* juga menjadi titik sentral dari kerja sama tersebut dalam usaha membangun daerah wisata dengan

pelayanan professional. Semakin banyak mereka mengetahui bagaimana memberikan pelayanan secara professional tersebut akan semakin meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung disana.

Menurut Triwahyono tujuan utama dari dijalinnya kerjasama antara *Jogja Adventure Camp* dan *Wirawisata* yang pertama adalah pada peningkatan pelayanan terutama pada pendampingan terhadap wisatawan atau bisa disebut jasa pemandu, para pemandu wisata inilah yang akan mendampingi para wisatawan dari awal hingga akhir. Yang kedua agar efek dari pelayanan professional tersebut akan berimbas pada meningkatnya jumlah pengunjung baik wisatawan lokal maupun manca. Saat ini tidak hanya wisatawan lokal saja yang sudah mengunjungi Goa Pindul dan Sungai Oya tetapi sudah banyak wisatawan manca yang turut meramaikan wisata alam disana. Bahkan beberapa tokoh tokoh terkenal negri ini pun ada yang kepicut dan menyempatkan diri untuk menikmati keelokan Goa Pindul. Faktanya bukan hanya keindahan hamparan pantai berpasir putih di Gunung Kidul saja yang mampu mencuri perhatian wisatawan lokal, manca maupun tokoh tokoh besar di Indonesia, Goa Pindul dan Sungai Oya secara berlahan dan pasti mulai unjuk gigi.

Gambar 3.7: Profil Haris Purnawan

Haris Purnawan

Partner

Ketua Wirawisata "Haris Purnawan"

POSTED BY ADMIN ON JUN 12, 2012 IN PARTNERS | 0 COMMENTS



Haris Purnawan atau akrab dipanggil "haris" lahir pada tanggal 15 April 1990 di desa Bejiharjo Kecamatan Gunung Kidul. Pendidikan Gebwan II Gunung Kidul Yogyakarta. Jomblo 2 dan pesertanya di Suparman dan Lu Haryono adalah seorang Ketua Karang Taruna di Desa Bejiharjo pada tahun Gebwan II Gunung Kidul Yogyakarta sel. juga menjabat sebagai Ketua Wirawisata Goa Pindul. Wirawisata adalah sebuah lembaga yang berpedoman dalam pengelolaan alam yang penyebarannya dilakukan oleh Karang Taruna Desa Bejiharjo Kecamatan Gebwan II. Pada tahun

Wirawisata

RT @JogjaToday Di Jog

Sumber : <http://www.jogjaadventurecamp.com/partner>

Jogja Adventure Camp menyertakan profil Haris Purnawan. dalam web *Jogja Adventure Camp* menyediakan satu tempat untuk informasi tentang siapa dan bagaimana Haris Purnawan serta kelompok *Wirawisata* yang dia tangani saat ini. Di halaman ini dijelaskan bahwa *Wirawisata* adalah kelompok karangtaruna Desa Bejiharjo yang mengelola wisata alam khususnya Goa Pindul dan Sungai Oya. Keberadaan Goa Pindul berdampak pada meningkatnya taraf hidup penduduk disekitar objek wisata tersebut, selain menjadi pemandu wisata penduduk yang lain juga menjajakan dagangan untuk para wisatawan yang berkunjung di objek wisata itu.

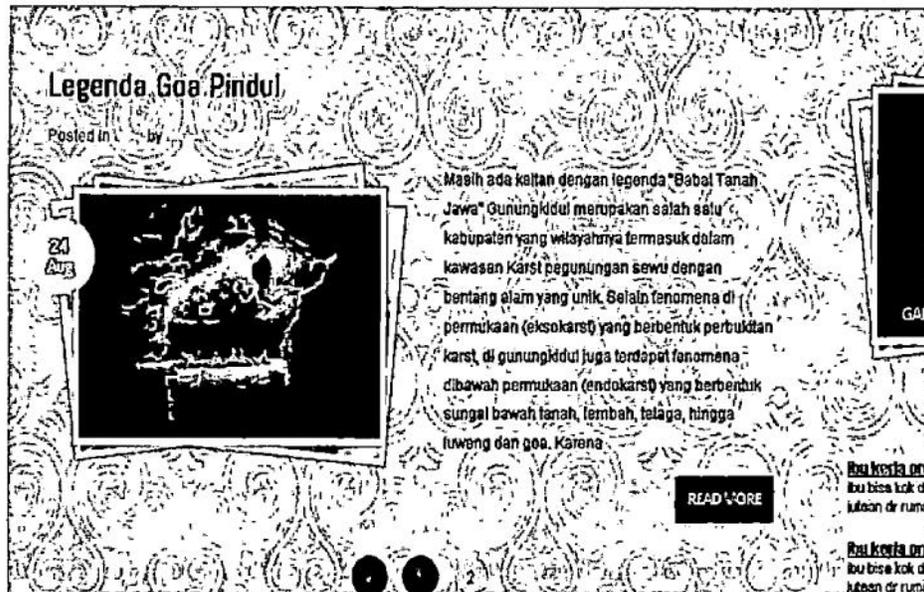
Gambar 2.8: Wirawisata Goa Pindul



Sumber: <http://wirawisata.blogspot.com/>

Informasi yang tercantum diatas merupakan informasi seputar aktifitas *Wirawisata* dan program programnya. Informasi tersebut terangkum pada info di *wirawisata blogspot*. melalui laman ini pengunjung blog *Wirawisata* disuguhi informasi tentang Goa Pindul sehingga pengunjung dapat mengetahui lebih dalam tentang keistimewaan pesona alam yang ditawarkan oleh Goa Pindul dengan *Wirawisata* sebagai pengelola resminnya

Gambar 3.9: Legenda Goa Pindul



Sumber <http://www.jogjaadventurecamp.com/?cat=6&paged=2>

Posting diatas merupakan posting pada website *Jogja Adventure Camp* mengenai promosi Goa Pindul, program tersebut merupakan kolaborasi promosi wisata alam yang diselenggarakan *Jogja Adventure Camp* dengan *wirawisata*. Pada rilisan di atas disebutkan berbagai macam keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh Goa Pindul yang tidak dimiliki goa goa yang lain yang ada di Gunung Kidul. Didunia ini hanya ada tiga Goa yang karakteristiknya mirip dengan Goa Pindul, satu berada di Selandia Baru dan yang lain berada di Mexico.

Gambar 3.10: Cave Tubing Pindul



Sumber: <http://wirawisata.blogspot.com>

Sedangkan gambar diatas merupakan posting yang dilakukan oleh Wirawisata.blogspot.com mengenai wisata tubing Goa Pindul. Digambarkan bahwa tubing ini bisa dilakukan oleh siapa saja baik anak kecil tua, dewasa bahkan ibu hamil pun bisa. Wirawisata memberikan jaminan keamanan kepada wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dengan pelayanan profesional yang diberikan oleh para pendamping yang disediakan oleh pihak pengelola resmi Goa Pindul yakni, *Wirawisata*.

d) *Media Sosial*

Bentuk promosi lainnya yang digunakan *Jogja Adventure Camp* adalah media sosial. Hingga saat ini media sosial menjadi alat

promosi yang paling diandalkan *Jogja Adventure Camp*. Media sosial tersebut meliputi *facebook* dan *twitter*.

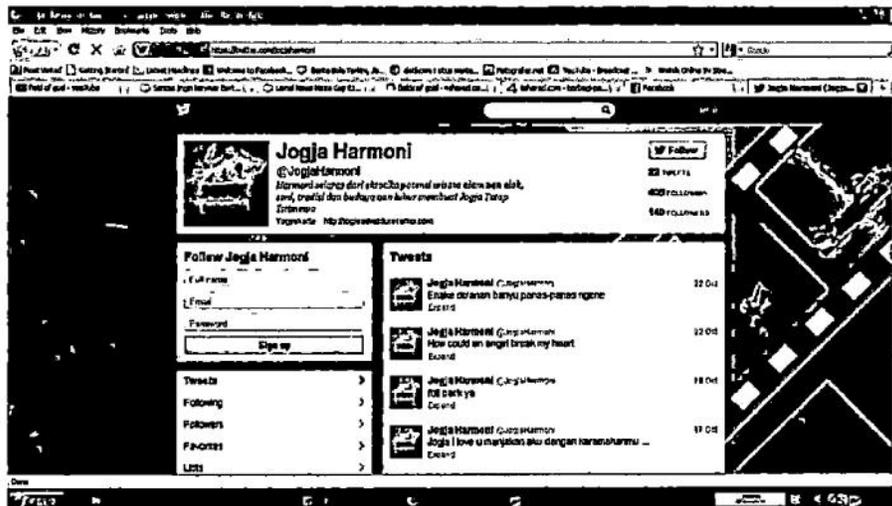
“ kita menggunakan *social media* seperti *facebook* dan *twitter* sebagai penarik melalui link yang kita selipkan disitu”.
(Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Seperti yang dikatakan oleh Adi Darmawan, sejauh ini *Jogja Adventure Camp* masih menganggap media sosial merupakan alat yang paling mantap dengan kata lain dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan promosi. Berikut diceritakan oleh Adi Darmawan bagaimana keunggulan *facebook* dan *twitter* bagi *Jogja Adventure Camp* :

“Memang promosi menggunakan *facebook* dan *twitter* ini tak perlu panjang lebar seperti kalau kita menggunakan email, nah jika membandingkan antara *facebook* dengan *twitter* penak kalau pake *facebook*, yah biasa nganggo *facebook* masalahe. Ohh iya di *twitter* kita menggunakan nama *Jogja Harmoni* sementara untuk *Facebook* kita memakai nama *Wisata Jogja*”.
(Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Pesan yang disampaikan melalui *twitter* dan *facebook* sebagai sebuah media sosial menurut Adi Darmawan dewasa ini menjadi lebih efektif dibandingkan melalui email. Pesannya langsung terbaca dan responnya langsung didapat pada saat yang sama dan penyimak pesan tersebut lebih banyak dibandingkan dengan email. Alasannya adalah karena *twitter* dan *facebook* bersifat publik. Berikut ini contoh posting info yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* melalui media sosial:

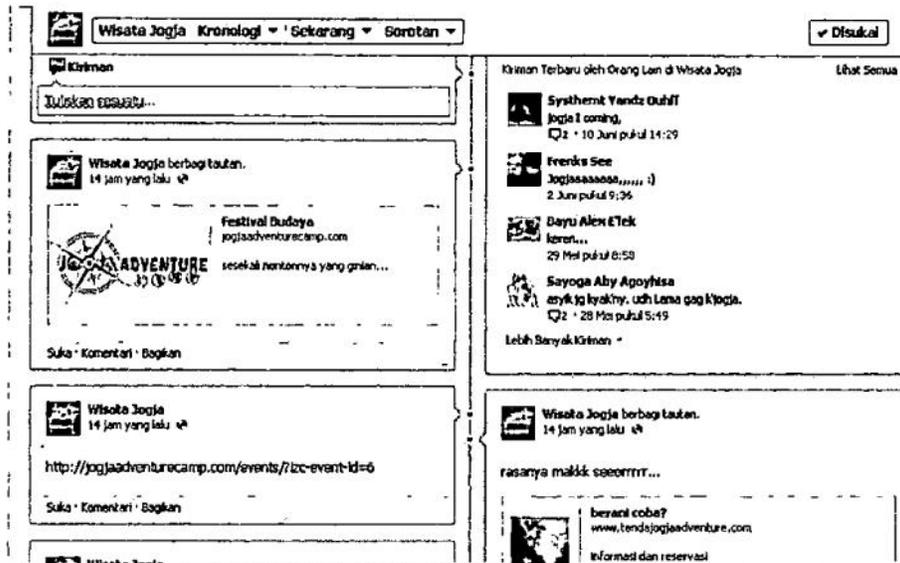
Gambar 3.11: Twitter Jogja Harmoni



Sumber : <https://twitter.com/JogjaHarmoni>

Posting ini merupakan informasi event pagelaran wayang beber yang di gelar di komplek goa Pindul oleh *Jogja Adventure Camp* bekerja sama dengan *wirawisata*. dalam aktifitas promosinya melalui twitter. Pesan dan informasi yang disampaikan memiliki kesamaan dengan pesan serta informasi di dalam facebook. Gambar berikut merupakan *up date* status melalui facebook yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp*.

Gambar 3.12: Facebook Wisata Jogja



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/WisataJogja/177322495730>

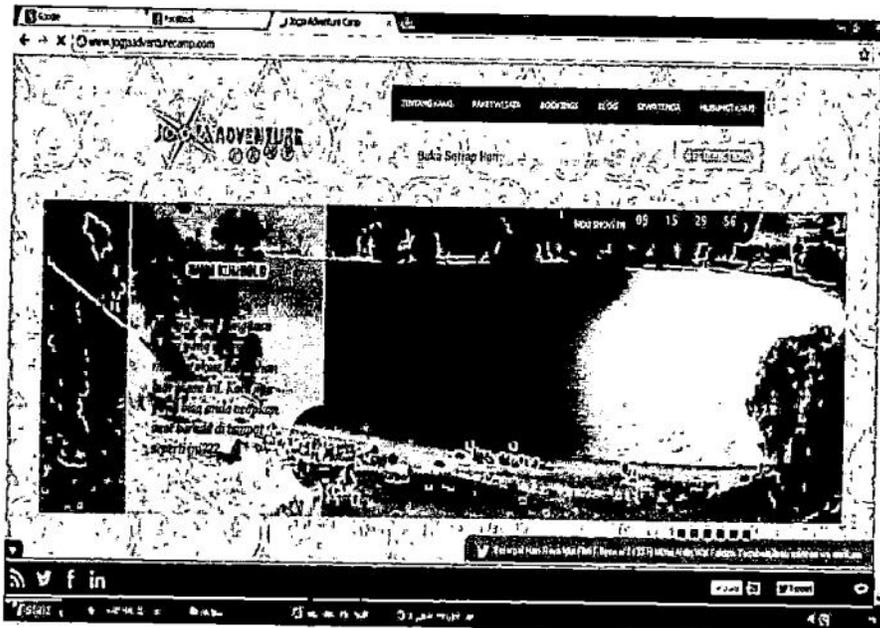
616

Gambar 3.8 tersebut merupakan tampilan facebook *Jogja Adventure Camp* yang berisi semua informasi mengenai *Jogja Adventure Camp* termasuk informasi yang tertera pada website *Jogja Adventure Camp*. Sebagai *brand* dan perusahaan yang memang mencari capaian materi atau profit, *Jogja Adventure Camp* mencari alat alat promosi yang dapat mendukung promosi mereka tanpa budget promosi yang besar namun efektif agar perusahaan lebih cepat berkembang. Selain *facebook Jogja Adventure Camp* juga mengoperasikan *twitter*nya secara rutin.

e) *Website*

Penggunaan alat-alat promosi tersebut diantaranya juga terdapat pada website *Jogja Adventure Camp* sendiri, antara lain yaitu:

Gambar 3.13: Website *Jogja Adventure Camp*



Sumber: <http://www.jogjaadventurecamp.com/>

Akun *facebook* dan *twitter* *Jogja Adventure Camp* dicantumkan pada website *Jogja Adventure Camp*. Sebagai salah satu alat promosi yang digunakan oleh *Jogja Adventure Camp*. Logo kecil *Facebook* dan *Twitter* di sudut kiri bawah tersebut yang akan membawa pengakses web dapat membuka *Twitter* dan *Facebook* *Jogja Adventure Camp*

Gambar. 3.14: Kalender Event

Events		June 2012						
		M	T	W	T	F	S	S
Festival Budaya						1	2	3
Date: 2012/7/10								
Time: 07:00:00		4	5	6	7	8	9	10
Ajien diadakan Lomba Larian penjemaran di Segorjombang, ke Penginapan baru di Jodan di Jember		11	12	13	14	15	16	17
read more		18	19	20	21	22	23	24
		25	26	27	28	29		
Family gathering Taman Sari								
Date: 2012/6/17								
Time: 08:00:00								
Pembinaan Family gathering Taman Sari								
read more								
Rombongan PT Amanah Prima Indonesia								
Date: 2012/6/17								
Time: 08:00:00								
Liburan rombongan PT Amanah Prima Indonesia ke Goa Pindid dan Sungai Oyo. Enjoy the vacation								
read more								
Pameran Budaya								

Sumber: <http://www.jogjaadventurecamp.com>

Pencantuman event yang pernah dikerjakan oleh *Jogja Adventure Camp* serta kalender event yang sudah dibooking oleh klien *Jogja Adventure Camp*. Seperti yang diungkapkan Adi Darmawan dimuka bahwa:

“Secara tampilan web kami memang masih jauh dari kata bagus tapi kalau melihat konten yang ada di situ kayaknya udah bisa memberikan pemahaman, setidaknya materi yang kita unggah udah lumayan lengkap kok di situ, disitu kita mencantumkan *Hubungi kami, Tentang Kami, Paket Wisata, Booking, Sewatenda, Blog, Slide foto, Get Direction* di halaman muka kita juga menampilkan *Planning Day Calender Booking, Photo Gallery, Chat and Comment, Video Upload, Profil Tempat Wisata. Jogja Adventure Camp on Facebook and Twitter,*” (Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012).

Jogja Adventure Camp sendiri mengakui bahwa tampilan website memang belum optimal, mungkin masih perlu banyak penyempurnaan dari segi desain agar siapapun yang mengunjungi

web *Jogja Adventure Camp* merasa nyaman dengan tampilan yang lebih menarik dan inovatif.

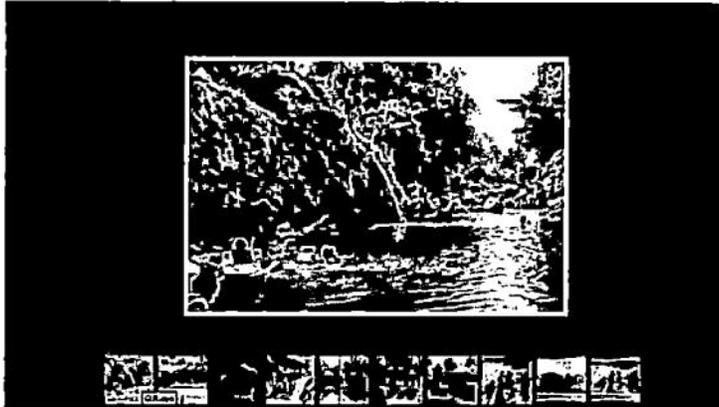
Gambar 3.15: Video dan Komentar



Sumber: <http://www.jogjaadventurecamp.com/>

Dalam gambar diatas *Jogja Adventure Camp* mencantumkan video serta komentar-komentar yang dikirim oleh pengunjung web. Selain dapat mengetahui video tentang sisi keunggulan dari tempat wisata yang diunggah, pengakses web juga dapat melihat dan ikut mengirim pesan melalui jendela pesan yang telah disediakan oleh *Jogja Adventure Camp*, dengan mengirimkan pesan yang telah disediakan oleh JAC secara otomatis telah terjalin interaksi antara pengunjung web dengan perusahaan. Sehingga dengan interaksi yang terjalin dengan pengunjung web, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan khalayak dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan lebih maksimal.

Gambar 3.16: photo gallery



Sumber: <http://www.jogjaadventurecamp.com>

Konten ini berisi galeri foto tempat tempat yang menjadi tujuan utama wisata. Rata rata foto yang diunggah oleh *Jogja Adventure Camp* menunjukkan tentang aktifitas para wisatawan di tempat wisata yang dikunjungi. Pesona dan keindahan alam yang ditawarkan dapat dilihat oleh pengakses web melalui jendela photo gallery yang telah disediakan oleh *Jogja Adventure Camp*. Foto foto tersebut merefleksikan keadaan yang sesungguhnya seperti apa adanya.

A. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT SELAMA BERPROMOSI

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung serta penghambat dalam sebuah perusahaan dalam menjalankan aktifitas promosinya adalah factor yang selalu

mengiringi perjalanan sebuah perusahaan itu. hal tersebut juga dirasakan oleh *Jogja Adventure Camp* berikut adalah faktor pendukung *Jogja Adventure Camp* sesuai keterangan yang disampaikan Adi Darmawan :

- a) *Jogja Adventure Camp* memiliki *Link* yang sangat luas, karena pengalaman Triwahyono yang telah lebih dari 15 tahun malang melintang di dunia kepariwisataan di Indonesia. Serta didukung personil yang rata-rata masih berusia muda dan memiliki semangat tinggi dalam menjalankan perusahaan ini
- b) Kemunculan media sosial sebagai alat alat promosi di internet dan akses internet yang semakin hari semakin mudah dan murah (Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

2. Faktor Penghambat

Sedangkan faktor yang muncul sebagai faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah :

- a) Masih menggunakan komputer keluaran lama, sehingga membutuhkan kesabaran ekstra saat digunakan untuk membuat mendesain promosi berformat gambar atau animasi.
- b) Masih kurangnya SDM yang dimiliki *Jogja Adventure Camp* baik untuk mengurus aktifitas promosi maupun yang *Meng-handle* pekerjaan lain. (Wawancara Adi Darmawan, 15 September 2012)

Kedua faktor tersebut menjadi evaluasi bagi *Jogja Adventure Camp* sebagai hal yang dapat mengembangkan *brand* nya dan mendapatkan capaian yang lebih tinggi.

B. PEMBAHASAN

1. Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi *Jogja Adventure Camp*

Jogja Adventure Camp mewadahi kegiatan wisata petualangan yang identik dilakukan di alam terbuka. Kegiatan wisata alam yang ditawarkan oleh *Jogja Adventure Camp* bukan sekedar bertujuan sebagai ajang *refreshing* pesertanya tetapi juga menyelipkan pesan moral yaitu menjaga kelestarian alam Indonesia sesuai dengan visi yang diusung oleh *Jogja Adventure Camp*. Potensi alam yang belum dikelola secara maksimal di Yogyakarta, mendorong *Jogja Adventure Camp* untuk turut mempromosikan keunggulan masing-masing dari tiap daerah objek wisata alam tersebut, melalui paket-paket wisata yang dirilis oleh perusahaan.

Jogja Adventure Camp menggunakan teknologi internet dalam aktifitas promosi karena teknologi internet ini seperti yang telah dijelaskan oleh Monle lee dan Carla Johnson (2007:382) sebagai teknologi informasi yang memiliki kecepatan super sehingga memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Jaringan teknologi internet yang sangat global tersebut dapat menghubungkan individu yang satu dengan yang lain melalui computer diseluruh dunia. *Jogja Adventure Camp* membutuhkan kecepatan dalam distribusi informasi kepada individu individu maupun

organisasi yang menjadi target pasar. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Dewi Kartika Sari (2011:181) mengenai penggunaan internet. Dengan menggunakan internet, akan memudahkan kita dalam melakukan pencarian data. Bila dibandingkan dengan sumber data tradisional, riset melalui internet jauh lebih cepat karena bersifat *real time*.

Seperti yang telah diungkapkan Adi Darmawan dimuka bahwa pemilihan promosi menggunakan internet didasarkan pada kemudahan yang ada pada teknologi ini, melalui medium internet semua orang dapat terhubung. Paket wisata yang dibuat dapat langsung diunggah tanpa harus menunggu proses cetak dan dapat langsung diakses walaupun memiliki jarak yang jauh darinya. Hal tersebut membenarkan teori yang dikemukakan baik Monle Lee & Carla Johnson serta Dewi Kartika Sari mengenai keunggulan teknologi internet dalam kecepatan distribusi informasi serta efektifitas waktu.

2. Proses Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi

Keputusan penggunaan medium internet sendiri melalui beberapa alasan yang menjadi dasar pertimbangan. *Jogja Adventure Camp* memilih aktifitas promosinya melalui internet. Internet ini dipilih karena Adi Darmawan sebagai salah satu penggagasnya meyakini akan adanya perkembangan pesat dari penggunaan internet. Hal itu ia yakini setelah melihat perkembangan internet yang terjadi di Indonesia dan penggunaan media tersebut sebagai alat promosi. Alasan yang lain ditambahkan oleh

Adi Darmawan adalah minimnya budget yang dapat dikeluarkan dengan menggunakan medium internet sebagai alat promosi. Tri Wahyono juga mengungkapkan *Jogja Adventure Camp* sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan wisata memberikan wadah bagi masyarakat luas yang memiliki keinginan untuk berwisata terutama wisata alam. Banyaknya paket wisata yang ditawarkan serta tempat tujuan wisata yang ingin dipublikasikan dan diperkenalkan pada khalayak secara cepat, sehingga hal ini mendorong *Jogja Adventure Camp* melakukan aktifitas promosi melalui *Website*.

Hal yang dipaparkan baik Adi maupun Triwahyono memiliki keterkaitan dengan teori yang dituliskan Dewi Kartika Sari (2011:181) bahwa, web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari. Internet dapat dengan mudah diakses diberbagai warnet yang ada disekitar *user*. Menjamurnya pertumbuhan warnet juga menjadi salah satu faktor penyumbang kemudahan akses internet. Bahkan sekarang ini internet tidak hanya mudah diakses di warnet saja, provider telekomunikasi pun sekarang ini sudah mulai bersaing dengan mengeluarkan modem yang terintegrasi dengan handphone, atau modem dengan bentuk flashdisk

Apa yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* dalam pelaksanaan aktifitas promosi telah sesuai dengan apa yang diungkapkan Dewi Kartika Sari. Yaitu pelaksanaan aktifitas promosi dengan menggunakan teknologi internet melalui website sebagai medianya.

3. Perencanaan Promosi Menggunakan Internet

Seperti halnya perusahaan lain, *Jogja Adventure Camp* sebagai sebuah perusahaan juga melakukan proses perencanaan sebelum melaksanakan aktifitas promosinya dalam rangka memperkenalkan jasa layanan wisatanya. Menurut Fisher (2004:361) strategi promosi yang dilakukan melalui *internet* melalui enam tahapan, yaitu mengidentifikasi *target audience*, menentukan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut. *Jogja Adventure Camp* melakukan 5 dari 6 tahapan strategi promosi *internet*.

a. Mengidentifikasi target audience

Menurut Fisher, untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk atau jasa biasanya dilakukan dengan tiga cara yakni melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di internet. Kemudian pemisahan demografi dipisahkan berdasar usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Kemudian yang terakhir yaitu mengetahui perilaku konsumen di internet. Apa saja yang dilakukan konsumen di internet seperti

seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik banner add dan berapa lama mereka menghabiskan waktu didepan internet.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Triwahyono *Jogja Adventure Camp* tidak melakukan segmentasi pada *audience* secara khusus. Namun demikian Triwahyono juga menjelaskan bahwa, melalui *Facebook* dan *Twitter* sedikit banyak dapat diketahui bagaimana tanggapan khalayak dengan keberadaan *Jogja Adventure Camp*. Jika melihat pertemanan yang terjalin melalui jejaring sosial yang digunakan antara JAC dengan khalayak yang rata rata berusia produktif antara 18–40 tahun, sehingga penggunaan kedua media ini sebenarnya dapat membantu dalam mengidentifikasi *audience*. Dari pengamatan melalui pengguna *Facebook* dan *Twitter* secara otomatis *Jogja Adventure Camp* dapat mengidentifikasi *audience* berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan dan tempat tinggal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Andrew Darwis pemakai *Facebook* dan *Twitter* di Indonesia menempati peringkat 4 dan 5 terbesar di dunia (<http://tekno.liputan6.com/read/445011/indonesia-masuk-4-besar-dunia-pengguna-facebook>), Menurut Kotler karena media sosial sangat murah dan bebas bias, sarana tersebut akan menjadi masa depan komunikasi pemasaran. hubungan antar teman di situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dapat membantu perusahaan memperoleh gambaran tentang pasar. Karena besarnya animo pengguna jejaring sosial di Indonesia, semakin besar pula

kemungkinan JAC dalam menambahkan pertemanan dengan banyak orang sehingga semakin banyak mendapatkan pertemanan akan semakin membantu dalam mengidentifikasi *audience*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* dalam mengidentifikasi target *audience* belum sedetail Fisher. Namun Triwahyono sendiri mempunyai alasan mengapa tidak melakukan *segmentasi* terhadap *audience*, yaitu agar cakupan promosinya bisa lebih luas dalam arti tetap mempunyai identitas berdasar demografi atau kriteria kriteria yang lain.

Menurut peneliti sebaiknya *Jogja Adventure Camp* segera melakukan identifikasi terhadap target pasar agar proses penerapan strategi promosi menggunakan internet dapat berjalan optimal.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Jogja Adventure Camp memiliki 13 paket wisata, prioritas utama untuk tahun pertama 2012 adalah turut mengembangkan wisata alam di Gunung Kidul, yaitu cave tubing Goa Pindul dan Sungai Oya. Paket termurah yang disediakan oleh *Jogja Adventure Camp* adalah tubing Goa Pindul dengan biaya Rp 25.000 per orang dengan fasilitas jasa pemandu serta perlengkapan tubing berupa ban pelampung, jaket pelampung, sepatu karet dan *head lamp*. Hingga paket termahal untuk paket bulan madu dengan biaya Rp.1.875.000 untuk durasi waktu menginap 2 hari 1 malam dengan fasilitas

mengunjungi beberapa pantai, air terjun Sri Gethuk, *candle light dinner* dan beberapa fasilitas istimewa lain yang telah disediakan oleh JAC. Memang tujuan utama *Jogja Adventure Camp* dalam melakukan aktifitas promosi adalah mengenalkan paket wisata yang dikelolanya dengan tetap mengusung visi dan misi perusahaan. Banyaknya tempat wisata yang berada di Jogjakarta yang lebih familiar di masyarakat seperti kawasan wisata Malioboro, Kraton Yogyakarta hingga pantai Parangtritis tak menyurutkan semangat *Jogja Adventure Camp* untuk terus berupaya memaksimalkan promosi untuk pariwisata di Gunung Kidul. Memang dalam menjalankan bisnis ini *Jogja Adventure Camp* tidak menampik bahwa profit menjadi tujuan utama dari perusahaan.

Menurut peneliti apa yang di lakukan JAC dalam tahap ini telah sesuai dengan apa yang diungkapkan Fisher yaitu Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

Media yang digunakan oleh Jogja Adventure Camp dalam melakukan aktifitas promosi pada ranah internet meliputi tiga media yaitu, *Website*, *Facebook* dan *Twitter*. Alasan kenapa JAC menggunakan media jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* karena kedua media tersebut saat ini sedang diminati oleh masyarakat luas terlebih karna Indonesia sendiri ada dalam peringkat 5 pengguna *Facebook* dan *Twitter* terbanyak di dunia.

Social Media menurut Phillip Kottler dibagi menjadi dua (Kottler, 2010:8), yaitu *social media* ekspresif dan *social media* kolaboratif. *Social media* ekspresif kepemilikannya bersifat individual dan personal. Media ini, karena sifatnya personal banyak berisi tentang informasi ataupun pendapat pribadi dari pemilik *account*. *Social media* yang termasuk pada kategori ekspresif adalah *Twitter*, *Facebook*. Menurut Adi Darmawan penggunaan *Facebook* dan *Twitter* oleh *Jogja Adventure Camp* hanya sebatas sebagai media yang digunakan untuk memancing *audience* agar mereka mau membuka *Website* perusahaan dengan *Sharing Link Website* ketika update status di *Facebook* maupun di *Twitter*.

Selain menggunakan jejaring social JAC menggunakan *Website* sebagai media utama dalam berpromosi pada ranah internet ini. Beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh media yang satu ini tidak dapat dijumpai pada sosial media. Tentu saja pemilihan media media

tersebut berdasarkan pada tujuan dari aktifitas promosi perusahaan. pada dasarnya dari penggunaan tiga media berbeda tersebut *Jogja Adventure Camp* berhasil menjaring klien sebesar 30% dari total semua klien yang didapat

4. Melakukan Eksekusi Promosi

Setelah melalui tahap perencanaan tahap selanjutnya eksekusi promosi. Menurut Freddy Rangkuti (2009:228) yaitu terdiri atas *advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*. Tahap ini merupakan penjelasan bagaimana strategi yang telah dibuat kemudian diaplikasikan. Dalam aktifitas promosi terdapat strategi yang acap kali digunakan dan dikenal dengan bauran promosi. Beberapa elemen tersebut telah digunakan oleh *Jogja Adventure Camp* didalam rangkaian aktifitas promosinya melalui internet antara lain:

1) *Advertising*

Menurut Freddy Rangkuti (2009:230) iklan dalam promosi internet diletakkan dalam situs yang bersangkutan. Aktifitas promosi yang dilakukan melalui internet yang dikategorikan sebagai iklan. Promosi bentuk *advertising* dari yang ada dikatakan oleh Freddy Rangkuti terdiri atas *banner advertising, link building, affiliasi, viral marketing, email marketing* dan *SEO*. *Jogja Adventure Camp*

menggunakan tiga diantaranya yaitu link building, afiliasi dan email marketing.

a. Link

Jogja Adventure Camp memanfaatkan sarana *Link Building* dalam menjalankan aktifitas promosinya dinilai Adi Darmawan cukup efektif, karena orang dapat masuk ke web lain tanpa harus mencari di *Search Engine*. *Link Building* yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* dengan *Tenda Jogja Adventure* ini lebih pada kemiripan bidang usaha yang digeluti. Adi memaparkan *Tenda Jogja Adventure* ini lebih pada sewa-menyewa segala macam peralatan camping. Namun ia juga mengungkapkan belum adanya rasa percaya diri yang lebih untuk memanfaatkan sarana ini diaplikasikan pada web yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar, Adi melihat tampilan *website Jogja Adventure Camp* masih terkesan minimalis sehingga perlu pembenahan-pembenahan agar lebih menarik.

Link Building menurut Mayer (2003:347) merupakan pintu penyambung ke halaman lain, semakin banyak link-link milik perusahaan tercantum, baik di jurnal-jurnal milik perorangan maupun pemberitaan maka indeks website dari perusahaan akan mengalami kenaikan sehingga akan sering muncul pada *google search*.

Menurut peneliti barter *link* yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* kurang optimal karena *Jogja Adventure Camp* hanya menyantumkan satu web saja, sehingga ini akan membatasi kemunculan nama *Jogja Adventure Camp* pada *Google Search*. Jika sarana promosi *Link Building* dapat dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan maka secara otomatis promosinya menjadi lebih luas dan penyebaran tidak hanya sebatas pada *Jogja Adventure Camp* dan *Tenda Jogja Adventure* saja.

b. Afiliasi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 253) kegiatan promosi melalui afiliasi dapat menimbulkan aliansi-aliansi yang saling bekerja sama dengan membuat program afiliasi tersebut. Bentuk afiliasinya adalah dengan pemasangan spanduk spanduk di website milik perusahaan lain.

Berpromosi dengan media internet memang menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan bagi *Jogja Adventure Camp* maupun *wirawisata*. Pemasangan spanduk banner pada *Jogja Adventure Camp* maupun *Wirawisata* dalam kegiatan afiliasi ini adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti penjelasan Triwahyono bahwasanya *Jogja Adventure Camp* selalu memasukan tubing Goa Pindul dan Sungai Oya kedalam setiap paket pariwisata khususnya untuk wisata alam Gunung Kidul. Satu

contoh imbas dari kegiatan afiliasi ini adalah datangnya PT. Mitra Pesona dari Jakarta sebanyak seratus delapan puluh tujuh orang peserta wisata tubing Goa Pindul dan Sungai Oya melalui *Jogja Adventure Camp*. Triwahyono juga mengungkapkan bahwa *Jogja Adventure Camp* memberikan pelatihan pendampingan kepada *crew Wirawisata* dalam usaha membangun daerah wisata dengan pelayanan professional. Semakin banyak mereka mengetahui bagaimana memberikan pelayanan secara professional tersebut akan semakin meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung disana.

Menurut peneliti kegiatan afiliasi yang dilakukan antara *Wirawisata* dengan *Jogja Adventure Camp* ini sangat menarik selain kolaborasi dalam berpromosi menggunakan jaringan internet, juga terjalin kerjasama dilapangan yang sangat apik dari kedua belah pihak. Hubungan kerja yang terjalin di internet kemudian dapat merambah pada sistem kerja lapangan. Penggunaan internet yang dapat diakses selama dua puluh empat jam nonstop ini mempermudah *Jogja Adventure Camp* untuk mencapai tujuan dalam promosinya.

2) *Public relation*

Menurut Tjiptono (2008:230) *public relation* tersebut merupakan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang

menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sementara promosi melalui internet yang termasuk pada aktifitas *public relation* dan publisitas menurut (Rangkuti, 2009:231) mencakup pres centre, press release, galeri foto dan guest comment yang berupa testimonial *Personal Selling*

Aktifitas publisitas yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* yaitu melalui pengiriman list paket wisata melalui surat elektronik atau email. Menurut Adi Darmawan pengiriman email menjadi salah satu bagian paling penting yang harus melakukan dalam aktifitas promosi dan publisitas. Rilis tersebut dikirimkan melalui email dan dipublikasikan di website SMKN 7 Yogyakarta. Rilis itu berupa pengenalan tentang aktifitas yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* serta ajakan kerjasama dalam bentuk perekrutan lulusan baru khusus untuk anak didik SMKN 7 Jogjakarta. Selain mengirim rilis melalui email, dalam website *Jogja Adventure Camp* juga menyantumkan *Photo Gallery* serta *Guest Book Online*. Aktifitas yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* tersebut sama dengan aplikasi dari teori yang dikatakan oleh Fredi Rangkuti yang

mencakup pres centre, press release, galeri foto dan guest comment yang berupa testimonial.

Publisitas menurut peneliti merupakan hal yang teramat penting untuk mengangkat citra perusahaan dimasyarakat, publisitas yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* sudah lumayan bagus, beberapa kriteria kriteria yang di ungkapkan oleh Fredi Rangkuti telah ada dalam aktifitas promosi yang dilakukan oleh JAC. Agar efek yang dihasilkan lebih signifikan bagi perusahaan maka aktifitas ini harus ditingkatkan. Semakin sering aktifitas ini dilakukan tentu saja akan membawa efek besar pula bagi masyarakat yang pada awalnya belum tahu keberadaan *Jogja Adventure Camp* menjadi lebih tahu.

3) *Direct marketing*

Menurut Mayer (2003:330) *direct marketing* merupakan metode yang efektif untuk mengarahkan konsumen menuju website perusahaan. Beberapa alat yang digunakan dalam *direct marketing* internet yaitu nomer telephone, nomer fax, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan secara online, site map, search index, virtual tour, update tentang hal baru di web tersebut, kalender kegaitan, informasi mengenai laporan cuaca lokal, gambar kartun, peta lokasi, fasilitas dengan bahasa lain.

Dalam Website perusahaan Jogja Adventure Camp menyertakan nomer telepon, alamat, alamat surat, kalender kegiatan, site map, peta lokasi. Dari semua fasilitas yang disediakan oleh *Jogja Adventure Camp* tersebut semata mata untuk memberikan informasi tentang segala aktifitas yang dilakukan JAC dan memudahkan pengunjung web untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. *Jogja Adventure Camp* juga memanfaatkan media sosial yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Baik dalam *facebook* maupun *twitter* aktifitasnya adalah memberikan informasi apapun mengenai *Jogja Adventure Camp*. Promo rilisan terbaru, informasi terbaru tentang *Jogja Adventure Camp* selalu di *update* melalui *update status* di *Twitter* dan *Facebook*. Pada kedua jejaring sosial tersebut juga terlihat kontak pada *Jogja Adventure Camp* baik website, *contact person*, alamat maupun beberapa link afiliasinya. Adi Darmawan menjelaskan melalui *Twitter* dan *Facebook* sebagai sebuah media sosial dewasa ini menjadi lebih efektif dibandingkan melalui email. Pesannya langsung terbaca dan responnya langsung didapat pada saat yang sama dan penyimak pesan tersebut lebih banyak dibandingkan dengan email. Alasannya adalah karena *Twitter* dan *Facebook* bersifat publik. Metode yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* tersebut sudah lumayan mencakup apa yang di kategorikan oleh Richard Mayer sebagai *direct marketing*. *Facebook* sendiri memiliki kekuatan diakses lebih sering dari pada website.

Menurut peneliti penggunaan *Social media* oleh *Jogja Adventure Camp* dalam beberapa hal, menjadi sangat efektif dalam menyampaikan pesan karena hanya membutuhkan satu kali update status maka semua *likers, followers* bisa membaca pesan tersebut *Jogja Adventure Camp* juga mencantumkan, *site map, calender event, telp number, physical address, postal address* dalam webnya. *Facebook* dan *Twitter* ini juga merupakan alat yang dapat mengarahkan konsumen menuju website perusahaan seperti yang dijelaskan Mayer.