

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata Indonesia semakin berkembang dengan pesat pada 5 (lima) tahun terakhir ini yang diikuti bisnis pariwisata yang memberikan keuntungan ekonomis yang cukup tinggi. Produk pariwisata dikelola dengan sangat biasa dengan menunggu konsumen datang ketempat pariwisata baik wisata kuliner, wisata religi, wisata sejarah, penginapan, persewaan kendaraan sampai pada oleh-oleh khas daerah pariwisata.

Potensi pariwisata Indonesia masih unggul dengan destinasi wisata Indonesia kian seksi. Sektor pariwisata dan pasar dalam negeri dapat menjadi sabuk pengaman perekonomian nasional dengan memberi kesempatan pelaku bisnis untuk membuka bisnis pendukung pariwisata nasional.

Yogyakarta merupakan tujuan wisata dalam negeri yang cukup menjanjikan dengan berbagai sebutan sebagai kota pendidikan, kota budaya, kota sejarah dan lain sebagainya. Pariwisata Yogyakarta meliputi: wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan & rekreasi, minat khusus, MICE (*Meeting, Invensi, Convensi, Expo*), wisata pendidikan dan wisata belanja.

Meskipun sempat mengalami penurunan kunjungan pariwisata Yogyakarta dilirik kembali oleh wisatawan mancanegara dan terutama wisatawan domestik. Menurut data statistik jumlah wisatawan keseluruhan yang datang ke Provinsi DIY Tercatat 3.346.180 orang wisatawan selama tahun 2014 dengan peningkatan 17,90 persen dibanding tahun 2013 sebanyak 2.837.967 orang.

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung menurut Lokasi Wisata dan Asal Wisatawan Tahun 2013

Bulan	Kraton		Taman Sari		Sitihinggil		Kereta Kraton	
	Asing	Domestik	Asing	Domestik	Asing	Domestik	Asing	Domestik
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Januari	7,347	63,450	3,370	20,343	2,252	17,878	22	2,476
Pebruari	7,841	38,601	3,334	13,617	1,612	20,302	17	1,363
Maret	9,132	53,629	3,478	17,636	1,824	33,926	29	2,106
April	9,124	35,122	3,267	13,930	1,748	22,026	19	1,564
Mei	12,153	83,640	5,026	23,278	6,412	50,867	27	1,953
Juni	10,183	74,347	4,296	27,920	7,506	59,544	32	3,806
Juli	16,919	19,857	9,523	14,345	4,672	23,192	41	2,039
Agustus	14,535	25,444	9,095	25,027	8,204	45,948	139	6,537
September	15,255	25,973	8,450	18,926	3,705	20,749	73	2,022
Oktober	9,982	26,900	7,336	18,443	2,776	18,975	32	1,306
November	9,820	40,447	5,635	23,458	3,086	24,513	24	1,878
Desember	10,430	94,254	5,650	35,528	7,607	60,354	87	5,605
JUMLAH	132,721	581,664	68,460	252,451	51,404	398,274	542	32,655

Menurut data dari badan pusat statistik (berita resmi statistik) no. 10/02/th.XVI, 1 Februari 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel-2
Perkembangan berdasarkan pintu masuk Adi Sucipto

Des 2011 (Orang)	Nov. 2012 (orang)	Des. 2012 (Orang)	Jan-Des 2011 (Orang)	Jan-Des 2012 (Orang)	Perubahan Des 2012 Thd Des 2011 (%)	Perubahan Des 2012 thd Nov 2012 (%)	Perubahan Jan-Des 2012 thd 2011 (%)
3897	6598	6939	48160	58926	78,03	5,15	22,35

Tabel-3

Perkembangan berdasarkan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang		
TPK (%)		
Desember 2011	November 2012	Desember 2012
62,56	60,99	65,62

Tabel-4
 Persentase Banyaknya Tamu Asing dan Tamu Dalam Negeri yang
 Datang menurut Kelas Hotel di Kota Yogyakarta Tahun 2013

Bulan	Kelas Hotel/Hotel Classification				Jumlah	
	Berbintang		Non-Bintang		Asing	Dalam
	Asing	Dalam	Asing	Dalam	Asing	Dalam
1	2	3	4	5	6	7
Januari	10,35	89,65	2,55	97,45	7,99	92,01
Pebruari	11,58	88,42	4,27	95,73	9,51	90,49
Maret	10,39	89,61	2,56	97,44	8,11	91,89
April	11,74	88,26	3,18	96,82	9,59	90,41
Mei	10,42	89,58	2,52	97,48	8,20	91,80
Juni	9,29	90,71	2,90	97,10	7,50	92,50
Juli	17,27	82,73	8,34	91,66	15,10	84,90
Agustus	13,62	86,38	4,80	95,20	11,26	88,74
September	13,09	86,91	4,50	95,50	11,30	88,70
Oktober	9,56	90,44	4,27	95,73	8,49	91,51
Nopember	8,13	91,87	2,68	97,32	6,94	93,06
Desember	7,91	92,09	2,32	97,68	6,44	93,56
JUMLAH	10,90	89,10	3,57	96,43	9,01	90,99
2012	10,09	89,91	3,46	96,54	7,95	92,05
2011	12,39	87,61	3,34	96,66	9,19	90,81
2010	12,33	87,67	3,16	96,84	8,99	91,01
2009	12,84	87,16	2,75	97,25	8,71	91,29

Dukungan dari kementerian Pariwisata dan Industri kreatif, Gubernur DIY serta Walikota Yogyakarta menjadi pendorong untuk menjadi daerah tujuan wisata yang terkemuka dengan berbasis kekuatan budaya. Hal ini dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis pariwisata di Yogyakarta.

Pelaku pariwisata dalam menjalankan bisnis tidak sedikit memperoleh kesulitan-kesulitan seperti persaingan yang ketat dari harga maupun dalam melakukan promosi. Biaya promosi yang tidak murah untuk memasang iklan di media cetak maupun elektronik tidak serta merta dapat membuat konsumen datang dan membeli atau mengunjungi tempat pariwisata.

Strategi promosi tidak hanya menjadi target market bisnis pariwisata, tetapi membahas isi promosi, analisa pesaing, tempat promosi, dan biaya promosi. Pelaku pariwisata berlomba-lomba membuat strategi untuk menjaring wisatawan datang ke Yogyakarta.

Beberapa pelaku bisnis pariwisata seperti hotel, tempat pariwisata, toko oleh-oleh, tempat hiburan, rumah makan dan lain sebagainya sadar bahwa promosi dan strategi komunikasi harus dilakukan secara sinergi dan berkesinambungan untuk menjaring wisatawan datang ke Yogyakarta dan khususnya ke tempat usaha mereka.

Perubahan perilaku konsumen sangat mempengaruhi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perubahan perilaku terjadi seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan secara langsung berdampak terhadap berkembangnya jenis usaha atau bisnis pariwisata.

Perkembangan media *online* yang begitu mencengangkan menjadi sebuah peluang baru di dunia bisnis guna memasarkan produk atau jasa. Generasi media, market Indonesia, *social media* (media sosial) berkembang begitu pesat yang

berdampak pada perkembangan bisnis dan perilaku konsumen. Generasi yang semakin platinum dengan pasar internet dan gadget membuat konsumen menjadi bagian dunia masyarakat global. Survey Nielson yang telah dilakukan di Jakarta, Bodetabek, Bandung, Surabaya, Gerbang Kertasila, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Semarang, Medan, Palembang, Makasar dan Denpasar, pada umumnya para peselancar dunia maya mengakses internet melalui beraneka ragam media perantara. Penetrasinya berbagai macam, sebanyak 82% konsumen mengakses internet melalui desktop, 73% melalui mobile phone, 36% melalui laptop atau notebook, dan 3% dari tablet. (sumber: Majalah Marketing-edisi Desember 2011).

Situs jejaring sosial menjadi semakin populer dikalangan konsumen digital Indonesia sebagai sarana untuk berinteraksi dengan berorganisasi, 20% dari konsumen digital Indonesia telah terhubung atau berinteraksi dengan *brand*, produk atau perusahaan melalui media sosial dalam satu tahun terakhir. Sedangkan konsumen digital di Indonesia yang membaca pendapat orang lain tentang *brand*, produk sebesar 52% dan 22% konsumen digital telah mengirimkan pendapatnya atau komentarnya atau ulasan mengenai produk.

Konsumen jauh lebih cerdas dibanding pemasar itu sendiri, semua berkat koneksi yang interaktif dan transparan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *path*, *instagram* dan lain sebagainya. *Trend* media sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong orang memanfaatkan media tersebut untuk kepentingan kerja.

Aplikasi kerja kolaborasi di dunia maya akan menjadi *trend* masa depan. Sebelum media sosial menjadi sebuah *trend*, hubungan sosial melalui media online dilakukan dengan menggunakan milis. Melalui berbagai milis terbangun hubungan sosial melalui media *online* dan dari situlah berawal ide-ide kreatif untuk membangun hubungan bisnis maupun penawaran produk.

Kemunculan milis memudahkan hubungan antar individu ataupun kelompok dalam mendapatkan berbagai macam informasi bahkan akhirnya terbentuklah sebuah komunitas yang diawali dari pertemanan di milis tersebut.

Friendster merupakan jejaring sosial pertama di internet pada tahun 2002 dan terkenal di Asia yang berbasis *English Language*. Kemunculan *facebook*, *twitter*, *Path*, *instagram* dan lain sebagainya menjadi sangat spesifik sesuai kelompok kegemaran atau profesi dari pengguna media sosial tersebut. Pada dasarnya media sosial membantu individu atau kelompok untuk terhubung dengan individu lainnya atau kelompok dalam kehidupan sosial.

Fakta tersebut membuat banyak perusahaan melirik dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran mereka, tetapi tidak semua perusahaan berhasil karena kesalahan utama perusahaan dalam memanfaatkan media sosial adalah mereka hanya mengubah iklan mereka dalam bentuk pesan komersial atau mengharapkan *feedback* dari pelanggan tanpa mengubah strategi pendekatannya. Seringkali iklan yang ditampilkan sangat mengganggu pengguna media sosial dan dapat menimbulkan kesan negatif bagi perusahaan itu sendiri.

Pelaku pariwisata Yogyakarta melakukan Strategi komunikasi yang beragam dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang di hasilkan. Pelaku pariwisata sebagian besar hanya melakukan promosi secara “*hardsell*” seperti *tagline* iklan dipindahkan ke media sosial. Strategi promosi yang dilakukan tidak berubah hanya media penyampaiannya yang berbeda.

Pendekatan kepada pelanggan masih belum sepenuhnya disebut interaktif tetapi informasi atau pesan yang di sampaikan seringkali masih satu arah. Pesan yang di sampaikan melalui media sosial banyak menjadi sebuah gangguan atau bahkan dianggap sebagai sampah informasi saja. Hal ini yang menyebabkan banyak terjadi kegagalan penyampaian informasi atau pesan tentang produk atau perusahaan. Efektifitas penyampaian pesan komersial melalui media sosial menjadi kurang baik karena pengguna media sosial menjadi tidak peduli dengan pesan tersebut.

Pelaku pariwisata D.I. Yogyakarta memanfaatkan media sosial sebatas melakukan promosi jangka pendek dengan hanya menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tanpa melakukan retensi secara berkelanjutan. Strategi yang dilakukan adalah *digital strategy* yang hanya fokus pada penjualan. Penyampaian pesan seperti memindahkan pesan iklan ke media sosial, padahal tujuan utama pengguna media sosial adalah untuk berhubungan dengan orang lain dan bukan dengan perusahaan atau pelaku usaha.

Strategi digital hanya memuat iklan atau pesan dari perusahaan dan di sampaikan melalui media sosial sangat mengganggu pengguna media sosial yang

selama ini sudah sangat sering menemui iklan baik melalui media cetak, elektronik dan *online*.

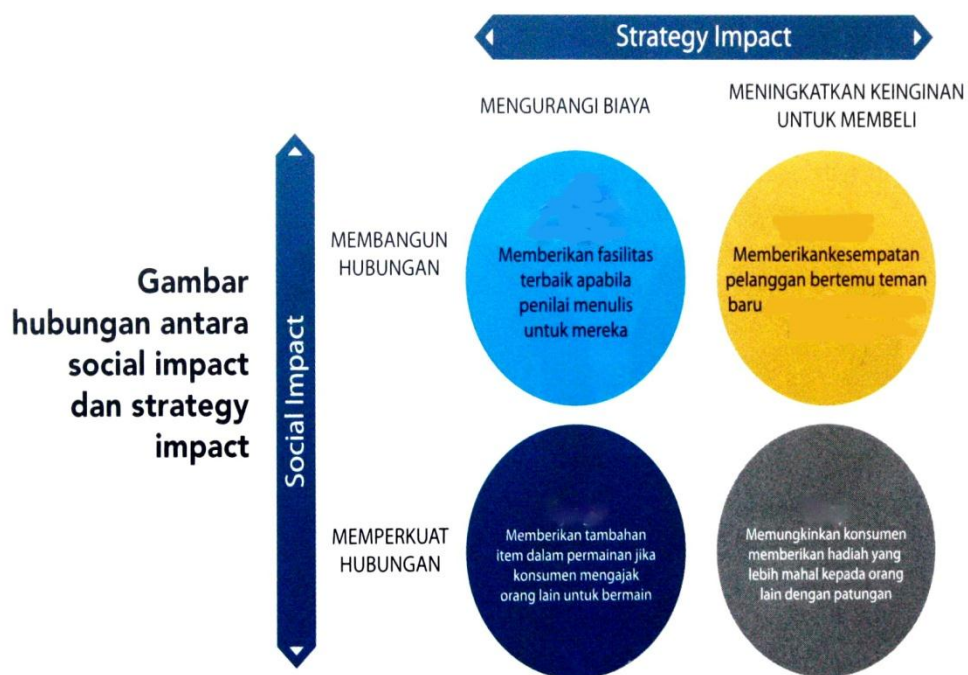
Melihat dampak kurang efektifnya promosi melalui media sosial tersebut beberapa pelaku pariwisata mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan *social strategy* melalui *social impact* dan *strategy impact* dengan membentuk sebuah komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi.

Social Strategy merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia. (*sumber: Nino Oktora, Social Strategy that work-HBR, the Marketers, Desember 2011*).

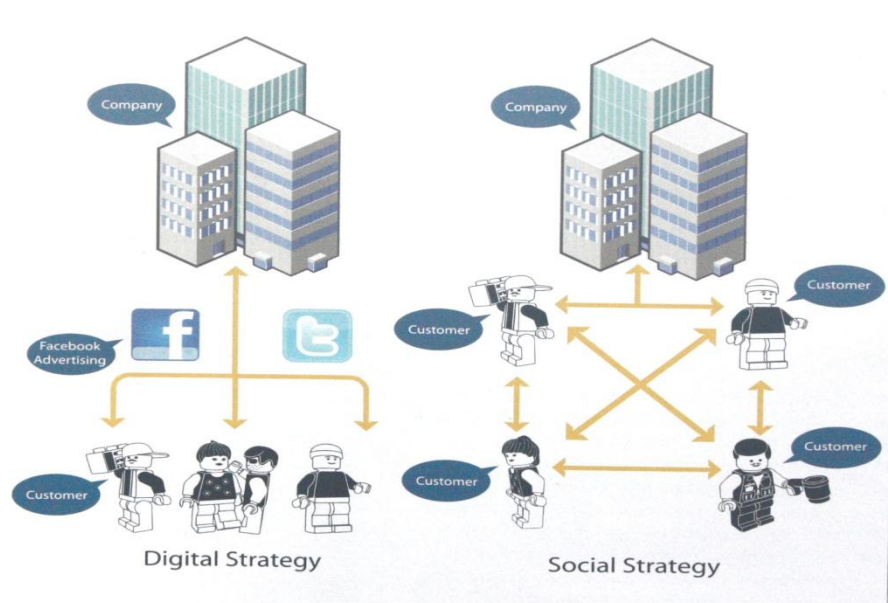
Pada *digital strategy* perusahaan fokus pada target penjualan dalam menampilkan iklan dalam media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Sedangkan *social strategy* perusahaan fokus dalam membantu hubungan satu orang dengan lainnya dengan tujuan akhir tetap target perusahaan dalam penjualan atau *brand awareness*.

Berbeda dengan strategi digital yang memfokuskan pada target penjualan dalam menampilkan iklan di media sosial. *Social Strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* disini merupakan sebuah strategi yang menitik beratkan kepada sebuah kegiatan peningkatan wisata *adventure*, *ecology* dan budaya yang akan

mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan sekitarnya sekaligus memelihara budaya, kesenian, dan cara hidup masyarakat sekitarnya. Konsep dari *Social Strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* menurut Nino Oktora, *Social Strategy that work-HBR, the Marketers, Desember 2011* di ilustrasikan sebagai berikut:



Selanjutnya dalam uraian pada the marketers tersebut disampaikan bahwa perbedaan *Digital Strategy* dengan *Social strategy* adalah *digital strategy* memfokuskan pada target penjualan perusahaan dalam menampilkan iklan dalam *social media* untuk menarik pelanggan. Sedangkan pada *sosial strategy*, perusahaan fokus pada hubungan satu orang dengan orang lainnya dan tujuan akhir tetap target perusahaan dalam penjualan atau *brand awareness*. Berikut ilustrasi gambar tentang perbedaan Digital Strategy dengan Social Strategy:



Perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan sudah melakukan *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* di Yogyakarta antara lain Bakpiapia, Edu Hostel, Resmile Motor, Goa Pindul, Salaka, Angkringan, Sheraton, Tour Bali Java, Abirama, Dagadu, bahkan mereka bergabung pada komunitas Liburan Jogja sebagai salah satu bagian *social strategy* untuk mempromosikan Yogyakarta.

Pelaku bisnis pariwisata melakukan promosi tidak langsung menawarkan produknya tetapi lebih kepada memberi informasi tentang budaya, tempat tujuan wisata, tips untuk perjalanan wisata, bahkan informasi tentang sistus bersejarah yang ada di Yogyakarta. Begitu juga informasi tentang event-event yang terkini dan yang akan dilakukan beberapa event organizer juga di informasikan melalui social media seperti event ngayogyes, sekaten, Jogja Java Carnival dan lain sebagainya.

Dibawah ini tabel kegiatan secara global pelaku industri pariwisata DIY.

Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis pariwisata meliputi:

Table-6

Pelaku Pariwisata	Strategi	Promosi	Media sosial
Bakpiapia	Inovasi produk dan memsponsori kegiatan komunitas	Mengundang Komunitas2 untuk berkunjung ke Bakpiapia	Twitter, Facebook, Website
Edu Hostel	Kerjasama dengan asita, pramuwisata, komunitas, edukasi produk secara online dan offline	Memberi Fasilitas untuk bagi tamu untuk bertemu komunitas	Twitter, Facebook, Website
Sheraton Jogja	Membuat event berkala, kerjasama dengan komunitas, member card, berpartisipasi dengan kegiatan Yogyakarta secara luas	Mengadakan acara komunitas, diskount, sponsor EH dll, Memberikan fasilitas member pada komunitas	Twitter, Facebook, Website
Wirawisata “Goa Pindul”	Melibatkan warga lokal Melengkapi fasilitas dan pengembangan budaya lokal	Roadshow ke daerah lain,	Twitter, Facebook, Website
Resmile Motor	Membangun komunikasi offline dan online	Melakukan Hardsell dibeberapa sosmed	Path, Twitter, website, line,
TourBaliJava	Kerjasama dengan beberapa komunitas dan pelaku pariwisata	Promosi harga langsung	Path, Twitter, website, line,
Toko “Maryamku”	Kerjasama dengan UMKM, komunitas, dan promo langsung di beberapa media	Promosi harga langsung dengan diskon	Path, Twitter, website, line,

Melihat latar belakang tersebut diatas penulis ingin mengetahui dan meneliti bagaimana pelaku industri pariwisata Yogyakarta merancang *Social Strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta dengan menggunakan media sosial.

1.2. Perumusan Masalah

Pada saat perusahaan atau pelaku bisnis beramai-ramai menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran mereka, namun tidak semua perusahaan berhasil karena kesalahan utama perusahaan dalam memanfaatkan media sosial dengan pendekatan komunikasi pemasaran dengan hanya mengubah iklan mereka dalam bentuk pesan komersial atau mengharapkan *feedback* dari pelanggan mereka tanpa mengubah strategi pendekatan dan seringkali “iklan” yang mereka tampilkan sangat mengganggu pengguna media sosial yang dapat menimbulkan kesan negatif bagi perusahaan atau pelaku bisnis itu sendiri.

Social strategy belum populer dikalangan pelaku industri pariwisata Yogyakarta dan hanya sedikit dari mereka melakukan *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada sosial media untuk melakukan kegiatan promosi produk pariwisata.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana para pelaku industri pariwisata DIY melakukan strategi promosi produknya melalui media sosial?

2. Bagaimana para pelaku industri pariwisata DIY menerapkan *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* dalam melakukan promosi produk pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi dengan menggunakan *Social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial dalam melakukan promosi produk pariwisata DIY.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sebuah strategi promosi pariwisata dengan menggunakan *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* dengan menggunakan media sosial. Hasil penelitian secara teoritis akan bermanfaat untuk tambahan data kajian komunikasi strategis terkait dengan efek penerimaan informasi strategis dan perubahan sosial.

b. Praktis

- Memberikan saran dan rekomendasi kepada dinas pariwisata untuk dapat membuat strategi komunikasi yang dapat menunjang program-

program pemasaran pariwisata baik di Yogyakarta maupun di daerah Pariwisata lainnya.

- Memberikan saran dan rekomendasi kepada pengusaha pariwisata baik wisata kuliner, religi, sejarah, penginapan, persewaan kendaraan sampai pada oleh-oleh khas daerah pariwisata dan praktisi komunikasi untuk membuat strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial maupun media digital dengan benar dan tidak menyesatkan.

c. Sosial

- Mendapatkan data dan informasi faktual tempat pariwisata Yogyakarta.
- Mendapatkan data dan informasi faktual untuk menentukan kemana akan melakukan kunjungan wisata bagi para wisatawan domestik maupun asing
- Mempeoleh informasi dan data faktual tentang sosial media, kegunaan dan manfaat baik untuk hubungan dengan sesama maupun hubungan bisnis.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Post-positivisme yaitu membuat telaah holistik, mencari esensi dan mengimplisitkan nilai moral

dalam observasi, analisis dan pembuatan kesimpulan dengan pendekatan penelitian interpretif memiliki asumsi subjektifitas tentang hakikat pengalaman nyata dan tatanan sosial.

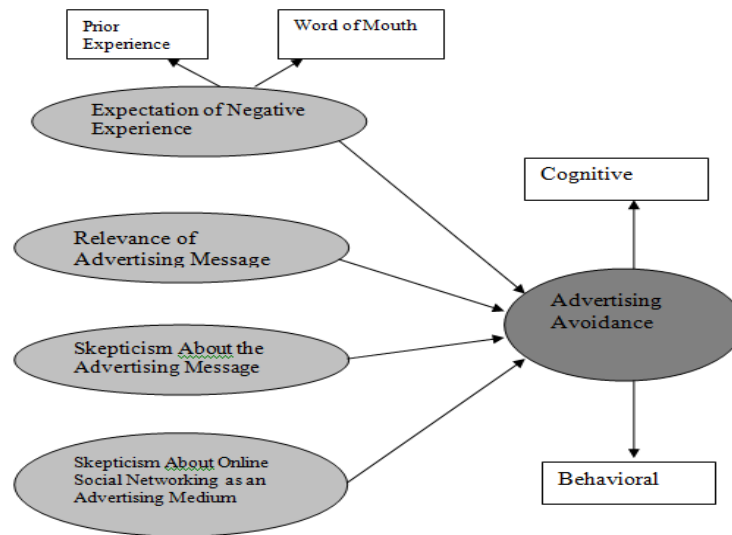
Peneliti melakukan pengumpulan informasi dan mengenalkan kembali tentang *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial sebagai suatu elemen dalam penelitian.

1.5.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Louise Kelly, Gayle Kerr, and Judy Drennan dengan judul “*AVOIDANCE OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKING SITES: THE TEENAGE PERSPECTIVE*” dalam penelitian ini dikemukakan bahwa Teknologi telah memberikan konsumen sarana untuk mengontrol dan mengedit informasi dan diterima ataupun dibagikan secara efektif dalam lingkungan online. (*Sumber: Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 2 (Spring 2010), pp. 16-27. © 2010 American Academy of Advertising, All rights reserved ISSN 1525-2019)

Studi eksplorasi menguji “*antecedents*” menghindari iklan di situs online jejaring sosial, yang mengarah ke pengembangan model. Model ini menunjukkan bahwa iklan di lingkungan jejaring sosial lebih mungkin untuk dihindari jika pengguna memiliki harapan pengalaman negatif, iklan tidak relevan bagi pengguna, pengguna adalah skeptis terhadap pesan

iklan, atau konsumen adalah skeptis terhadap media iklan. Model of Advertising Avoidance in the Online Social Networking Environment:



Penelitian lainnya berjudul “*WILL CHANGING MEDIA CHANGE THE WORLD? AN EXPLORATORY INVESTIGATION OF THE IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING ON OPPORTUNITIES FOR CREATIVE WOMEN*” ditulis oleh Karen L. Mallia and Kasey Windel. Hasil dari penelitian Karen L. Mallia and Kasey Windel adalah Digital media telah sangat mempengaruhi industri periklanan sebagai saluran baru menggantikan media tradisional dan iklan internet bergerak di luar tampilan iklan yang belum sempurna untuk orang-orang seperti virus berbentuk video dan jaringan sosial. (Sumber: *Journal of Interactive Advertising*, Vol 11 No 2 (Spring 2011), pp. 30-44. © 2011 American Academy of Advertising, All rights reserved ISSN 1525-2019)

Penelitian tersebut mengeksplorasi bagaimana media digital dapat mempengaruhi kreatifitas dan karir perempuan, yang dibatasi oleh struktur organisasi dominan dalam abad kedua puluh. Temuan tersebut diperoleh dari wawancara dengan 27 iklan dan praktisi komunikasi pemasaran, menunjukkan bahwa lembaga digital mengembangkan pekerjaan mereka berbeda dari biro iklan tradisional dan bahwa sifat pekerjaan digital membutuhkan lebih beragam dan tim proyek khusus.

Pergeseran itu telah meningkatkan kolaborasi antar personil kreatif dan menyebabkan tempat kerja yang lebih positif mengalami bagi perempuan. Penelitian tentang social media di Indonesia masih berkisar tentang pengaruh *facebook* terhadap perilaku, marketing online atau efektifitas penjualan *online*.

1.5.3. Social Strategy sebagai Strategi Komunikasi

Perusahaan melakukan promosi dengan melakukan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan beberapa strategi baik melalui media cetak, televisi maupun *online*. Integrasi tersebut untuk menyampaikan pesan persuasi agar tujuan promosi tercapai dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Strategi komunikasi merupakan salah satu kunci perubahan sosial melalui proses perencanaan yang dibangun oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi komunikasi menjelaskan tentang

kombinasi dari perencanaan (*plans*), *goals*, *practices* dan *tools*. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan promosi dan *positioning* produk atau perusahaan.

Integrasi strategi komunikasi sebuah produk pariwisata tidak hanya melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan melainkan lebih kepada kepuasan dan hubungan baik kepada konsumen dalam hal ini wisatawan atau calon wisatawan, sehingga tercipta komunikasi yang efektif dan membentuk sebuah jaringan yang saling menguntungkan.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan program dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama.

Proses pesan promosi dilakukan melalui rute sentral atau peripheral seperti yang disampaikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986) sebagai sebuah teori Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan bahwa ada dua rute dalam proses penyampaian informasi / pesan persuasif yaitu rute sentral (*central route*) dan perifer (*peripheral route*). Masing-masing dari rute tersebut mempunyai peran yang penting untuk proses persuasi, akan tetapi perpaduan keduanya dapat membuat pesan persuasive menjadi lebih efektif. Pernyataan diatas di tulis oleh Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, Teori Komunikasi - *Theories of Human Communication* - edisi 9, hal 108-109.

Pesan yang disampaikan melalui rute sentral memerlukan keterlibatan langsung. Penerima pesan memerlukan kehati-hatian dalam menerima pesan secara menyeluruh dan mengevaluasi subyek dari ide serta isi pesan. Pada rute sentral, isi pesan harus kuat dan karena pesan akan dievaluasi secara menyeluruh dan dianalisis setiap detail pesan persuasif tersebut.

Selanjutnya menurut EM Griffin dalam buku *A first Look at Communication Theory*, edisi 5, 2003, hal 197 menyatakan bahwa penerima pesan persuasif yang dikirimkan melalui rute sentral harus mempunyai motivasi untuk menganalisis pesan, jika tidak penerima tidak akan dapat langsung dipengaruhi oleh pesan dan tidak akan mempertimbangkan pesan tersebut.

Keuntungan dari persuasi melalui rute sentral ini adalah perubahan sikap cenderung bertahan lebih lama daripada perubahan yang disebabkan melalui jalur peripheral. Rute perifer (*peripheral route*) digunakan untuk pesan persuasi yang tingkat keterlibatan dan motivasi dari penerima rendah dan pesan tidak terlalu kuat atau lemah. Pesan tidak diproses secara kognitif. Rute perifer menyatakan bahwa "jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan pesan ekstensif, maka dia masih dapat dibujuk oleh faktor-faktor yang tidak ada hubungannya dengan isi sebenarnya dari pesan itu sendiri "(Moore, 2001).

Elaboration likelihood theory merupakan prinsip yang relatif baru dalam membedakan jenis pesan untuk khalayak yang spesifik. Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argument. Ketika rute sentral menuju persuasi adalah aktif maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energy kognitif untuk mengevaluasi argument dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh syarat-syarat eksternal, di antaranya kredibilitas, narasumber, gaya dan format pesan, suasana hati penerima dan sebagainya.

Apabila rute eksternal aktif, maka penerima terlibat dalam elaborasi rendah. Persuasi dapat terjadi di bawah elaborasi tinggi maupun elaborasi rendah, atau di antara keduanya. Model ini menjelaskan bahwa proses perubahan sikap akan berbeda pada masing-masing tingkatan elaborasi.

Ketika persuasi terjadi melalui rute sentral, biasanya dikarenakan argumen-argumen berkualitas tinggi dipresentasikan secara kuat. Dengan rute sentral, besar kemungkinan terjadi persuasi apabila penerima digiring memiliki pemikiran-pemikiran positif secara umum tentang posisi yang dianjurkan. Faktor-faktor yang menggiring penerima pesan mempunyai pemikiran positif atau negatif tentang posisi yang direkomendasikan adalah:

- Kesesuaian antara posisi awal penerima dengan posisi yang direkomendasikan. Apabila posisi yang direkomendasikan merupakan posisi yang memang dituju oleh seorang penerima pesan, mungkin penerima akan dengan senang hati menerima pesan tersebut.
- Kekuatan argumen. Semakin kuat atau semakin teliti pendefinisian argumen, maka semakin besar kemungkinan penerima akan dengan senang hati menerima pesan tersebut.

Faktor yang menentukan rute yang akan diambil, sentral atau eksternal adalah:

- Motivasi penerima untuk masuk dalam elaborasi.
- Kemampuan penerima untuk masuk dalam elaborasi.

Mengacu pada uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa pesan persuasi tidak terjadi dengan mekanisme tunggal, melainkan terdiri atas berbagai kemungkinan. Manusia mengelaborasi sebuah pesan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut. Mereka mengevaluasi argumen tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa keterlibatannya tergantung kepada motivasi diri, kemampuan serta peluang untuk memproses (dalam pengertian\ menangkap dan memahami) sebuah

pesan program yang menjual klaim-klaim tertentu. Motivasi akan besar ketika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan dan kebutuhan masa kini seseorang, sehingga pesan relevan kepada individu tersebut. Secara umum dikatakan konsumen lebih termotivasi untuk memproses ketika mereka semakin terlibat dalam tema/topik masalah yang diangkat dalam pesan.

Peluang (*opportunity*) berkenaan dengan permasalahan apakah secara fisik mungkin bagi seseorang untuk memproses pesan. Peluang dibatasi ketika sebuah pesan dihadirkan terlalu cepat, ketika suara mengantarkan pesan terlalu pelan, atau ketika penerima pesan terganggu ketika sedang menerimanya.

Kemampuan (*ability*) adalah apakah seseorang familiar dengan klaim pesan dan mampu memahaminya. Terkadang, konsumen telah termotivasi namun tidak memproses klaim tersebut. Oleh sebab itu dalam proses komunikasi tidak jarang terjadi perbedaan interpretasi antara individu yang satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama.

Hubungan baik yang terjalin antar manusia akan mempermudah dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan. Perkembangan internet dan pemasaran digital memicu perusahaan melakukan *strategy digital* dimana perusahaan hanya fokus pada penjualan produk. Media sosial digunakan sebagai *platform social* perusahaan dengan melakukan *strategy digital*. *Social strategy* sebagai strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan yang bertujuan

menyampaikan informasi, mempengaruhi, menghibur yang dilakukan secara dua arah untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.

Social strategy digunakan dalam promosi produk pada media sosial karena merupakan sebuah integrasi agar hubungan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. *Strategy digital* digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dengan cara menyampaikan pesan komersial seperti memindahkan *body copy* iklan ke media digital dengan tujuan utama adalah penjualan atau sales.

Menurut Mikolaj Jan Piskorski (*Social Strategies that work*, 2011:4) Perusahaan banyak menggunakan strategi digital dalam lingkungan sosial dengan menyampaikan pesan komersial atau sekedar mencari umpan balik dari konsumen. Pelanggan banyak menolak tawaran tersebut karena mereka melakukan komunikasi pada media sosial adalah untuk menjalin hubungan.

Pesan yang disampaikan pada *digital strategy* lebih pada promosi dan pesan *hardsell* yaitu Strategi promosi yang diterapkan untuk mendukung terjadinya penjualan atau akuisisi konsumen dan penetrasi pasar. Biasanya berorientasi pencapaian tujuan pemasaran jangka pendek.

Social strategy menekankan pada membantu menjalin hubungan melalui media sosial baik hubungan terhadap saudara, teman, bahkan

pelanggan sekalipun. *Social strategy* dapat digunakan untuk meretensi pelanggan dengan biaya yang tidak mahal.

Mokolaj Jan Piskorski (*Social Strategy That Work*, 2011:4) juga mengatakan bahwa *social strategy* menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut: (*Social Strategy That Work*, 2011:5)

- Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan.
- Membangun dan memperkuat hubungan
- Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan

Perusahaan yang tidak atau kurang berhasil dalam platform sosial *online* karena hanya mengadopsi strategi-strategi digital tapi pesan yang disampaikan hanya pesan komersial. Pesan pada *social strategy* cenderung *softsell* untuk menjalin hubungan dan membina hubungan terhadap pelanggan.

Membangun *social strategy* bukan hanya fokus pada bisnis (informasi bisnis) tetapi lebih kepada bagaimana memperhatikan kebutuhan sosial pelanggan seperti berhubungan dengan teman lama, saudara atau menghubungkan satu dengan yang lain sehingga menjadi

sebuah hubungan pertemanan bahkan sebuah komunitas. Prinsip dari *social strategy* untuk membangun dan memperkuat hubungan dalam melakukan pekerjaan maupun perusahaandan dapat mengurangi biaya yang di keluarkan.

Social Strategy memegang 4 prinsip inti: (*Social Strategies That Work* - mikolaj Jan Piskorski, hal 7)

1. Membantu orang menjalin kembali hubungan dengan melakukan belanja bersama teman-teman.
2. Membantu orang berinteraksi melalui pemberian hadiah
3. Membantu pelanggan untuk memiliki kesempatan bersosialisasi dengan memberi undangan sebuah acara (*club*) atau membentuk sebuah komunitas tertentu.
4. Membantu para ibu dan anak-anak untuk belajar sesuatu secara bersamaan. Pelanggan saling memberi informasi tentang produk untuk anak-anak maupun saling bertukar pengalaman tentang produk yang telah digunakan.

Social Strategy yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata merupakan cara pelaku bisnis pariwisata melakukan pendekatan dan pengembangan strategi sebagai platform sosial dan dapat mengetahui nilai-nilai dan kebutuhan sosial pelanggan untuk menentukan strategi pemasaran lainnya.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Social strategy melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh beberapa pengelola pariwisata maupun pelaku bisnis pariwisata di Yogyakarta.

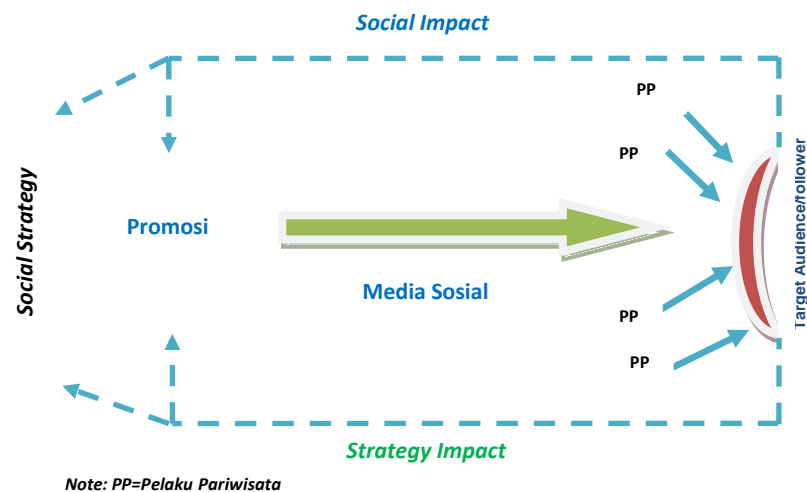
Sebagian besar pelaku bisnis pariwisata menggunakan media social dalam memperkenalkan produknya dengan cara memindahkan pesan iklan ke media sosial. Hal itu membuat pengguna social media menjadi semakin jenuh dengan iklan yang bermunculan.

Melihat kejenuhan dan ketidak tertarikan dari pengguna social media atas iklan yang muncul maka tercetus ide untuk melakukan *social strategy* dimana tujuan utamanya adalah membangun hubungan sosial diantara para pengguna media sosial tersebut.

Pelaku pariwisata Yogyakarta bertemu melalui media sosial (*online*) dan dilanjutkan pertemuan tatap muka dan diskusi tentang bagaimana membuat sebuah promosi yang saling terkait satu dengan lainnya. Pertemuan menghasilkan sebuah komunitas online dan juga offline dengan tujuan memajukan pariwisata Yogyakarta dan memperkenalkan produk dari masing-masing pelaku.

Strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial. Promosi

dilakukan dengan membuat pesan persuasi pada media sosial yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pariwisata untuk mendapatkan respon positif dari target audiens sehingga menghasilkan relawan yang meneruskan pesan tersebut kepada follower masing-masing audiens.



1.6.1. Promosi pada media sosial

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan tentang *Brand* serta produk yang dimilikinya diperlukan strategi komunikasi melalui media yang berkembang saat ini. Media yang digunakan bukan menjadi media yang utama sebagai alat untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Pengaruh budaya pada komunikasi oleh teknologi yang di picu oleh *new wave* teknologi (Kotler, 2010: 5-7):

“*New wave* teknologi yaitu yang memungkinkan tentang konektifitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New*

wave teknologi meliputi tiga kekuatan utama yaitu computer dan telpon genggam yang murah, internet murah dan open source. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Kemunculan *new wave* teknologi ini menandai suatu era yang disebut oleh Scot Mcnealy direktur utama Sun Microsystem sebagai masa partisipasi. Dimasa partisipasi orang membuat ide, berita, dan hiburan sekaligus mengkonsumsinya. *New wave* teknologi memungkinkan seorang konsumen menjadi *prosumer*”.

Chris Anderson mengemukakan bahwa kemampuan internet dalam pasar bebas menjadi mudah dan efektif dalam memberikan layanan skala kecil atau kelompok kecil sekalipun (Qualman, 2009:2,32):

“Banyak orang menghabiskan waktu di *social media* (media sosial) sehingga membuatnya lebih produktif. Media sosial adalah mekanisme yang memungkinkan pengguna untuk menghindari gangguan informasi. Dalam dunia bisnis juga harus dapat merubah dan mengatasi *impact social media* karena berita akan tercipta melalui *social media*”.

Profesor Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dari ESCP European Business School mendefinisikan media sosial sebagai " aplikasi berbasis internet terbangun dari teknologi Web 2.0. Media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi, berpartisipasi melalui blog, dan situs jejaring sosial. (sumber: <https://books.google.co.id/books>).

Media sosial merupakan perubahan terbesar sejak revolusi industri dan menjadi pusat dari berbagai marketing strategis. *Customer* mempunyai langkah baru untuk mencari produk dan layanan melalui *tolls* yang ada seperti *product review sites, ratings, discussion groups, facebook, petition,*

blogs, mobile price comparison application (apps), You tube demonstrations dan flickr photos.(Smith,PR dan Zook,Ze, 2011:9).

Media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sangat efektif sebagai langkah baru dalam menjalankan bisnis. Pemilihan media sosial sebagai media baru untuk promosi didasarkan pada perubahan karakter yang dimiliki oleh media konvensional dan kemudian berubah pada media baru (media sosial) yang bersifat interaktif (dua arah). Perubahan karakter dan perubahannya beserta pendapat tentang perubahan tersebut dapat dilihat dari table berikut ini:

Table-5

Media Konvensional	Media Baru	Pendapat
Model komunikasi One to many	Model komunikasi one to one atau many to many	Hoffman and Novak (1996) menyatakan secara teori, media baru merupakan media yang dari banyak orang ke banyak orang dan sebagai media hati dari perusahaan untuk organisasi customer. Komunikasi lebih baik dilakukan dari satu orang ke satu orang.
Model Promosi massal dengan menekan pasar	Model promosi yang lebih intim dan dilakukan dengan menyesuaikan pasar pengguna web	Secara personal lebih memungkinkan dengan media baru karena teknologi pada monitor dipilih sebagai sesuatu yang sesuai dengan konsep one to one (deighton,1996)
Monolog	Dialog	Dapat terjadi komunikasi interaktif karena adanya

		feedback langsung
Branding	Komunikasi pemasaran	Dilakukannya aktifitas komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam membesarkan brand dengan sendirinya.
Menggunakan cara berfikir hukum penawaran	Menggunakan cara berfikir hukum permintaan	Point pentingnya adalah dengan menarik perhatian pelanggan
Customer sebagai target	Customer sebagai patner	Customer dapat memberikan input lebih tentang produk dan pelayanan
Segmentasi	Komunitas	Lebih mendengarkan pendapat dan semacamnya dari customer daripada menjadikan mereka hanya sebagai target yang telah dikelompokkan

(Sumber: Richard Mayer et al, 2003:20)

Promosi dengan menggunakan media sosial didasarkan pada bagaimana pemenuhan kebutuhan terhadap pasar serta tidak lepas dari tujuan komunikasi pemasaran. Adapun tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Norman, 1999:27, 28):

1. *Awareness*: Mempelajari *target audience* dan segmen pasar untuk membangun dan menentukan tingkat kesadaran masyarakat pada produk yang di pasarkan sesuai dengan tujuan pemasaran.
2. *Perception*: Menambah tingkat kesadaran produk kepada masyarakat atau customer. Meningkatkan persepsi positif dan

mengurangi persepsi negative terhadap produk maupun perusahaan.

3. *Information*: Memberi informasi interaktif tentang pengetahuan produk dan juga merek. Bagaimana untuk mendapatkan produk melalui pesan-pesan kreatif yang berdampak pada penerimaan pesan tersebut.
4. *Persuasion*: informasi yang disampaikan harus kreatif dan dapat mempengaruhi calon konsumen yang berdampak pada perubahan persepsi positif menjadi niat untuk membeli produk.
5. *Enquiries*: Menggunakan database sebagai standar kampanye pada pemasaran langsung dengan memberikan penawaran-penawaran menarik.
6. *Sales leads*: Identifikasi dan menentukan pasar potensial melalui database untuk membuat mekanisme komunikasi pemasaran selanjutnya.
7. *Reassurance*: Memelihara hubungan baik dengan konsumen serta member nilai lebih agar tetap melakukan pengulangan pembelian.
8. *Correct misconceptions*: Perubahan bisnis dan perekonomian dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk, merek atau perusahaan. Menjaga reputasi dengan memberikan manfaat dan memberikan informasi penting tentang hal tersebut kepada konsumen potensial.
9. *Remind*: Pada kenyataannya bahwa produk yg ditawarkan tidak penting bagi pelanggan dan mungkin akan tertarik merek lain. Pelanggan adalah

asset terbesar perusahaan dan harus terus di perhatikan agar hubungan terus berkelanjutan.

Promosi dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk memberikan informasi tentang produk/merek serta mempengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu promosi pada sosial media juga untuk menjalin dan membina hubungan dengan pelanggan agar tidak mudah beralih ke produk lain. Promosi pada media sosial sebagai alat yang punya kekuatan dengan melibatkan konsumen guna mengetahui pertumbuhan dan perubahan khalayak tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Adapun Platform sosial media adalah (Smith.PR dan Zook Ze, 2011:14-15):

1. Menjangkau konsumen yang sulit untuk dihubungi
2. Membantu konsumen untuk saling berbagi pengetahuan tentang merek/produk dengan khalayak daripada melakukan direct selling.
3. Mendengarkan element-elemen vocal dalam pasar

Media sosial sebagai media promosi diperlukan proses yang meliputi 10 tahapan (Smith.PR dan Zook Ze, 2011:14-15):

1. *Start monitoring and listening*: Melakukan strategi monitoring terhadap *brand* dan pesaing guna mendapatkan informasi tentang dampak, pengaruh pada marketplace dan influencer (termasuk jaringan, blog yang berpengaruh, kelompok diskusi dan social

network lainnya). Mendapatkan opini dari konsumen tentang produk, perusahaan dan kompetisi yang ada.

2. *Set priorities and goals, and don't try to cover to cover all social media outlet:* Membuat prioritas dan mempunyai tujuan yang pasti dalam penggunaan media sosial dalam hal ini positioning, membangun brand, awareness dan lain sebagainya.
3. *Agree key message:* Membuat pesan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen (target audience). Membagi guide line kepada beberapa kelompok untuk melakukan pengulangan pesan yang disampaikan.
4. *Develop good content-help and share:* Konten harus mempunyai nilai positif dan tidak menjadi “noise”. Membantu konten yang bagus untuk dibagi kepada follower. Tidak melakukan penjualan karena media sosial bukan alat pemasaran langsung dan penjualan harus mengikuti konten yang di sampaikan.
5. *Recruit and train the team of spokespeople:* Membentuk tim sebagai “spokespeople” dan memberikan brief serta training tentang strategi yang akan dilakukan.
6. *Commit time and resources:* Konsisten terhadap konten yang disampaikan dan memberi pelatihan, briefing, serta motivasi kepada sumber daya (baik agency atau in house).

7. *Contantly promote social media*: Memberi informasi tentang media sosial yang dimiliki perusahaan baik secara online maupun offline.
8. *Integrate online and offline events*: Tim promosi (marketing) online dan offline harus terintegrasi dan saling mengetahui platform promosi yang dilakukan.
9. *Plan for success*: Mempunyai kesiapan jika ada komentar atau pertanyaan dari follower maupun pengunjung media sosial. Membangun kredibilitas sebelum meningkatkan visibilitas.
10. *Measure*: Selalu menganalisa dan memperhatikan traffic dari konten yang sudah diposting.

Promosi pada media sosial lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena bersifat komunikasi dua arah. Promosi pada media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari tiap-tiap pengguna media sosial yang tertarik dengan konten promosi dari pengunggah baik secara perusahaan/pemasar maupun individu.

1.6.2. *Social Impact dan Strategy Impact*

Penggunaan *strategy impact model* dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan dari sebuah organisasi yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan dan eksekusi dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Michael Molenda, Indiana University and James A. Pershing, Indiana University menyatakan dalam penelitiannya “*The strategic Impact Model* adalah penggambaran secara khusus karakteristik integrasi intervensi instruksional dan non instruksional dengan melakukan *development process*”.

Selanjutnya Michael Molenda dan James A. Pershing, Indiana University; 2004, (Molenda; artikel “In Search of the Elusive ADDIE Model”; 2003) menerangkan tentang asal-usul dan penggunaan *analysis, design, develop, implement dan evaluate model*, dan selanjutnya disebut *strategy planning*. *Strategy planning* diawali dengan analisis baik internal maupun external untuk mengidentifikasi tujuan dan objective dari sebuah proses komunikasi strategis yang selanjutnya merancang sebuah *blueprint* sebagai solusi sebuah komunikasi strategis.

Oleh karena itu analisis yang di lakukan dengan menggunakan media sosial melalui *social impact* adalah untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Pesan persuasi pada media sosial untuk promosi pariwisata Yogyakarta membuat banyak orang akan membicarakan tempat pariwisata yang telah dipromosikan dimedia sosial.

Social Impact Theory di kenalkan oleh Bibb Latane pada tahun 1981 dengan terlibat aktif untuk mencoba memahami pengaruh orang lain terhadap perilaku sosial. Menurut Bibb Latane, *Social Impact Theory* merupakan salah satu aplikasi praktis yang dapat digunakan sebagai

strategi dengan berpartisipasi aktif di media sosial seperti twitter, facebook, LinkedIn dan lain sebagainya. Seseorang dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat melalui:

- *Strength* adalah seberapa besar/penting pengaruh individu atau kelompok dalam mempengaruhi orang lain.
- *Immediacy* adalah bagaimana suatu peristiwa yang terjadi mempengaruhi apakah ada intervensi peristiwa yang dilakukan oleh kelompok atau individu.
- *Number* adalah jumlah sumber atau berapa banyak orang yang berada dalam kelompok tersebut.

Pada pengembangan selanjutnya fokus pada proses atau sistem terhadap produk pariwisata melalui percobaan sehingga kebiasaan dan nilai-nilai dari *strategy impact* dapat menjadi suatu *habits*.

Strategic Impact Model menggambarkan bahwa penyebab yang berbeda dan intervensi yang dikombinasikan dan diimplementasikan secara terpadu dengan disertai kegiatan manajemen yang tepat. Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial yang sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya yang relative murah. Sosial media memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas dan tanpa batas ruang dan waktu.

Sosial strategy dilakukan pada media sosial dengan melakukan *strategy impact* maupun *social impact* dengan mengacu pada pesan yang disampaikan pada media sosial.

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif bersifat tidak terlalu mengutamakan makna, sebaliknya, penekanannya pada deskriptif lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data ataupun makna data.

Melalui kerangka konsep atau kerangka pemikiran konseptual yang disusun hanya mengemukakan kajian konseptual terhadap konsep atau gejala yang ingin diteliti dengan membuat analisis konseptual mengenai dimensi-dimensi, komponen-komponen serta klasifikasi yang tercakup dalam konsep yang diteliti. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Penelitian Deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian deskripsi kualitatif menurut Mayer dan Greenwood (Dr. Uber Silalahi, MA; Metode Penelitian Sosial 2009; hal 27) semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Deskripsi kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Penelitian deskripsi kualitatif ini tidak menggunakan angka-angka tetapi menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Peneliti melakukan riset dalam setting yang alamiah dan membiarkan peristiwa yang diteliti mengalir tanpa mengontrol objek yang diteliti hanya melalui pendekatan interpretif (subjektif).

Metode penelitian ini adalah metode studi kasus untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai studi kasus pelaksanaan social strategy melalui strategy impact dan social impact pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Yogyakarta dengan keadaan sebenarnya. Hal ini menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek

individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Lawrence Stenhouse, (1984) mengistilahkan hasil tersebut dengan catatan kasus namun dalam praktik penyebutan laporan akhir dengan studi kasus (Norman K.Denzin&Yvonna S. Lincoln, Handbook Qualitative research, 2009, hal-300).

Metode Studi kasus (*case study*) merupakan metode yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how atau why*” (bagaimana dan mengapa) bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan di selidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain studi kasus tunggal holistic (desain kasus tunggal dengan unit analisis tunggal). Desain tersebut digunakan jika studi kasus tersebut hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan dan memudahkan pemahaman tentang fenomena yang terjadi agar tersaji sebuah perspektif tentang fenomena atau perbaikan sebuah teori.

1.7.2. Situs Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Yogyakarta. Oleh karena itu situs penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sedang

melakukan banyak promosi pariwisata baik yang belum terekspose maupun yang sudah terkenal sekalipun.

Yogyakarta dipilih sebagai situs penelitian karena perkembangan dan minat media online begitu tinggi dan sebagian besar pelaku pariwisata maupun wisatawan sudah menggunakan media sosial untuk eksistensi diri maupun bisnis.

1.7.3. Subjek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dari penelitian ini maka subyek penelitian yang di harapkan peneliti adalah pelaku bisnis pariwisata Yogyakarta meliputi: wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan & rekreasi, minat khusus, MICE (*Meeting, Invensi, Convensi, Expo*), wisata pendidikan dan wisata belanja. Subjek penelitian terdiri dari komunitas Liburan Jogja, Edu Hostel, Bakpiapia Jogja, Wirawisata Goa pindul, Sheraton Jogja, Resmile Motor, dan beberapa pelaku pariwisata yang sudah melakukan promosi dengan menggunakan *Digital Strategy* maupun *Social Strategy*.

1.7.4. Jenis Data

Data yang dipakai dan diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang berupa hasil wawancara (*dept interview*) yang berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata atau pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka.

Menurut Miles&Huberman (Metode Penelitian Sosial, Dr.Uber Silalahi, MA; 284-285) “Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Dan lagi, data kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka-kerangka teoritis baru; data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal”.

Jenis data dalam penelitian ini berupa opini, sikap, motif; kepercayaan persepsi, perilaku, fakta, atribut dan pengetahuan tentang *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial dalam melakukan promosi produk pariwisata Yogyakarta sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

1.7.5. Sumber Data

Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Data Primer

Data primer disini adalah data yang didapat dari hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dari hasil wawancara. Data primer berupa pernyataan-pernyataan, intepretasi, kegiatan, dan peristiwa yang dilakukan oleh pelaku pariwisata dalam mempromosikan produk pariwisata Yogyakarta. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata yaitu kepala bagian promosi dinas pariwisata dan juga dengan pelaku pariwisata seperti Edu Hostel, Tour Bali Java, Resmile Motor dan relawan pariwisata Yogyakarta

Data Sekunder

Data sekunder: data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, dokumen pelaku pariwisata, perpustakaan, bulletin-buletin, internet yang di berkaitan langsung dengan informasi tentang pariwisata yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini. Penulis juga mempelajari dan mengambil bahan referensi dari buku buku serta tulisan yang berkaitan dengan masalah *Social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Yogyakarta.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua tehnik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (Indepth interview). Penentuan narasumber yang

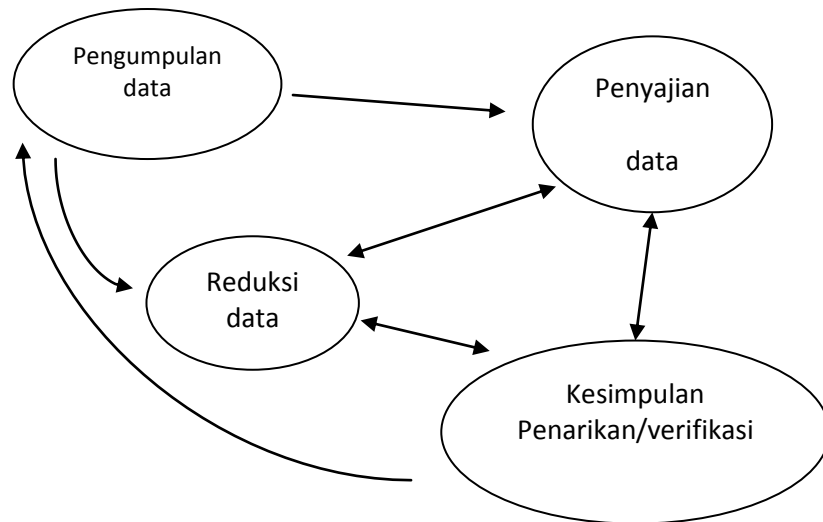
digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan orang-orang yang memang berkompeten di bidang pariwisata maupun perwakilan dari pelaku pariwisata serta komunitas yang tergabung dalam social strategy promosi pariwisata Yogyakarta.

Wawancara yang dilakukan dan diperoleh langsung dengan narasumber dan melakukan pengamatan pada perusahaan atau komunitas yang menjadi obyek penelitian. Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek.

Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data kualitatif menurut Miles&Huberman (Metode Penelitian Sosial, Dr.Uber Silalahi, MA; 339-334) terdiri tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.



Sumber: Miles&Huberman, 1992:20. (Metode Penelitian Sosial, Dr.Uber Silalahi, MA)

Intrepretasi data dilakukan sesuai dan mengacu pada perumusan masalah yaitu bagaimana pelaku pariwisata Yogyakarta merancang *Social Strategy* melalui *social impact* dan *strategy impact* untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta dengan menggunakan media sosial dan menjelaskan serta menemukan makna hasil analisis.

Data deskriptif peneliti menginterpretasi hasil analisis sesuai dengan tujuan teoritis dan praktis penelitian, yang didalamnya tidak ada inferensi dibuat untuk tiap populasi, interpretasi terbatas untuk memberikan satu deskripsi komprehensif dan akurat.

1.7.8. Kualitas Data

Pengumpulan data bersifat menggabungkan dari tehnik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti hanya

melakukan pengumpulan data, mereduksi, menarik kesimpulan dari sumber data yang telah ada.