

BAB III

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini terdapat beberapa pihak pelaku pariwisata Yogyakarta yang memberikan informasi tentang promosi yang dilakukan dengan menggunakan *social strategy* pada media sosial. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Para pelaku pariwisata Yogyakarta yang memberikan pendapat dan informasi sehubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. TourBaliJava yang diwakili oleh Bapak Ardian
2. Resmile Motor diwakili oleh Bapak Dimas Aditya
3. Bapak Dimas Wuragil merupakan konsultan pariwisata dan desa wisata Yogyakarta
4. Bapak Dino sebagai kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Yogyakarta
5. Edu Hostel diwakili Bapak Andre Yahya sebagai Direktur Operational
6. Ibu Lija Angraini selaku pemilik toko oleh-oleh Maryamku.

3.1. Strategi Komunikasi Pelaku Pariwisata Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pariwisata mengalami perkembangan pesat yang diikuti oleh perkembangan pelaku bisnis pariwisata

baik dari kuliner, perhotelan, persewaan kendaraan, penerbangan, pusat oleh-oleh bahkan destinasi wisata atau objek wisata tidak hanya tertuju pada keraton dan candi-candi yang selama ini lebih dikenal oleh wisatawan.

Pembukaan obyek wisata baru dan pembenahan infrastruktur yang dilakukan baik secara mandiri maupun oleh pemerintah membuat pariwisata Yogyakarta semakin menarik untuk dikunjungi. Pengembangan daerah wisata yang dilakukan baik yang dicetuskan dan dikelola oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Yogyakarta juga dilakukan secara swadaya oleh masyarakat Yogyakarta sendiri seperti Goa Pindul dan gunung api purba nglanggeran dan berbagai pantai yang ada di Yogyakarta selatan.

“Perkembangan pariwisata di Jogja lumayan menarik dikarenakan adanya perkembangan kekayaan content pariwisata itu sendiri. Wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata petualangan, ecowisata, wisata pendidikan, dan lain lain”.(Dimas Wuragil – Konsultan pariwisata dan desa wisata)

Seiring berkembangnya obyek wisata maka memicu meningkatnya bisnis pariwisata dari bisnis *event*, kuliner, perhotelan, arena permainan anak, penerbangan, *tour agent*, *tour guide*, persewaan kendaraan pusat oleh-oleh dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis pariwisata mempunyai strategi komunikasi untuk promosi produk masing-masing baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengenalan pariwisata dilakukan beberapa cara atau strategi komunikasi seperti bekerjasama dengan beberapa media cetak dan elektronik untuk meliput obyek wisata.

“Pelaku pariwisata dan wisatawan membutuhkan media informasi untuk memperoleh apa yang di butuhkan. Daerah pariwisata dapat di ketahui oleh wisatawan baik dari produk kulinernya, obyek wisata, penginapan dan lainnya melalui sebuah promosi yang dilakukan oleh pelaku pariwisata”. (Lija Angraini – Toko Oleh-oleh “Maryamku”)

Pemerintah bekerjasama dengan para pelaku pariwisata melakukan roadshow ke beberapa kota yang ada di Indonesia untuk melakukan presentasi pariwisata yang ada di Yogyakarta. Pameran pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pelaku bisnis pariwisata Indonesia baik dalam negeri dan luar negeri juga diikuti oleh pelaku pariwisata Yogyakarta. Masing-masing pelaku bisnis pariwisata mempunyai strategi, taktik untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Menurut Bapak Dino selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Yogyakarta memberikan penjelasan tentang hal-hal yang di promosikan di Yogyakarta.

“Jadi kalau di pariwisata selalu yang kita promosikan 5 hal yang pertama adalah tentang daya tarik, jadi daya tarik wisata ada atraksi dan lain-lain, yang kedua pasti event, alasan orang datang itu 2 hal tersebut daya tarik wisata dan event. Yang ketiga adalah fasilitas, hotel ada 70 hotel berbintang juga transport, ada bandara dengan berapa kali penerbangan, shuttle bus, imigrasi. Kelima paket tersebut kita sosialisasikan Melalui media sosial maupun leaflet, maupun film saya..... pasti berhubungan dengan hal itu”. (Bapak Dino-Dinas Pariwisata DIY)

Peran Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun komunikasi strategis melalui kerjasama dengan beberapa Negara seperti china, jepang, Inggris dan lain sebagainya melalui komunitas tour agent dan beberapa media yang ada di

Negara tersebut untuk melakukan kunjungan ke Yogyakarta dan memberi fasilitas agar mereka menulis tentang Yogyakarta secara luas.

“Di China itu tidak ada dengan google jadi berbeda penggunaan media. Tidak bisa menggunakan media tersebut jadi harus menggunakan media lain. Kami bekerjasama dengan China dan Inggris juga cukup besar jadi cukup bagus untuk perkembangannya. Funtrip datang dari berbagai media dari china. Funtrip dari china datang kemudian mereka melakukan foto dan kemudian mereka melakukan pengambilan film di jogja utk di jual di media cina.”. (Bapak Dino-Dinas Pariwisata DIY)

Selanjutnya pemerintah memberikan peluang kepada pelaku pariwisata untuk mengembangkan produknya sendiri juga bagaimana membangun atau melakukan promosi secara berkesinambungan dengan membentuk komunitas yang diberi fasilitasi oleh Dinas pariwisata Yogyakarta.

“Pemerintah mengkoordinasikan para pelaku pariwisata, memfasilitasi. Misalkan memepertemukan antara komunitas extreme, komunitas off-road, komunitas pasi, down-hill, triil. Kita pertemukan supaya mereka bisa bikin paket karena mereka punya pangsa pasar sendiri. Jadi itu memang iya, pemerintah dengan komunitasnya lebih jeli pelaku dan komunitas pariwisata. Karena mati hidupnya mereka ya di situ. Pelaku pariwisata lebih jeli dalam memasarkan produknya”. (Bapak Dino-Dinas Pariwisata DIY)

Pelaku bisnis pariwisata juga bekerjasama dengan dinas pariwisata membuat event berkala dari berbagai komunitas dan melakukan strategi komunikasi dengan membuat beberapa account media sosial yang bersinergi antara pelaku bisnis pariwisata baik dari hotel, persewaan kendaraan, pengelola obyek wisata, kuliner, toko oleh-oleh bahkan dengan pengurus komunitas pariwisata yang sudah ada di Yogyakarta.

Media promosi yang digunakan selain media elektronik dan cetak, juga menggunakan media *online*. *Digital strategy* sedang *booming* sehingga memaksimalkan internet dan media sosial sebagai media promosi menjadi sebuah strategi yang terkini untuk dilakukan oleh pelaku bisnis pariwisata Yogyakarta.

“...selain media konvensional dan media elektronik.....media sosial hanya digunakan sebatas penyampai informasi secara umum yang mampu menarik orang mengakses informasi yang lebih komplit di website”
(Dimas Wuragil – Pengusaha kuliner dan konsultan desa wisata)

Penggunaan media *online* memerlukan konten pesan yang dapat mempengaruhi pembaca media tersebut, pesan promosi dilakukan secara berkala dengan menggunakan jasa agensi periklanan atau dilakukan tenaga pemasaran pelaku pariwisata. Strategi komunikasi secara terintegrasi dalam melakukan promosi pariwisata Yogyakarta dilakukan pelaku pariwisata dengan membuat portal, website serta akun media sosial sebagai media informasi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Strategi komunikasi dengan melakukan promosi pariwisata Yogyakarta yang memanfaatkan media *konvensional*, media elektronik maupun digital media dengan membuat aplikasi *software* yang berisi tentang informasi Yogyakarta dan bagaimana mendapatkan atau memilih paket wisata yang menarik melalui aplikasi tersebut.

“Kalau kami pikir dari awal kami sudah menerapkan hal itu sampai contohnya dengan aplikasi android.....Aplikasi seperti apa yang dilakukan pakai atau di buat? Aplikasi ini berisi informasi tentang tempat wisata di kota jogja, info transport dan hotel dari bintang sampai losmen. Aplikasi informasi melalui android tersebut memudahkan pengguna

android dalam mencari informasi wisata dan penunjangnya". (Ardian – TourBaliJava)

Selain aplikasi *software* yang dibuat oleh pelaku bisnis pariwisata maka Dinas Pariwisata Yogyakarta menyiapkan *Tourist Information Center* (TIC) sebagai garda utama informasi pariwisata Yogyakarta.

"Kami memiliki TIC (tourist information center) Jadi nanti kedepan namanya TIC menjadi halaman untuk informasi...termasuk TIS, tourist information service...nah promosi juga ada yang dilakukan di luar dan didalam. (Bapak Dino- Dinas Pariwisata)

Strategi komunikasi menggunakan sebuah aplikasi *software* merupakan salah satu langkah yang digunakan oleh pelaku pariwisata Yogyakarta untuk memberikan informasi produk-produk pariwisata maupun kegiatan-kegiatan (*event*) sehingga wisatawan mudah dalam mencari apa yang dibutuhkannya.

"Saat ini digital strategy yang saya terapkan baru pemanfaatan website dan social media, diimana didalamnya saya sediakan informasi-informasi produk jualan yang sekiranya akan dibutuhkan oleh pasar yang saya tuju." (Aditya-Resmile Motor)

Promosi sebagai salah satu strategi komunikasi untuk memperkenalkan obyek wisata yang baru dikenal maupun yang sudah lama dikenal oleh masyarakat dengan menggunakan digital media dengan menggunakan aplikasi media sosial yang sudah ada dan berkembang seperti *twitter, facebook, instagram, path, line*, yang terhubung dengan website pelaku pariwisata.

3.2. Promosi pada Media Sosial

Promosi pariwisata Yogyakarta dilakukan dengan beberapa cara dengan menggunakan beberapa media promosi yang ada seperti *leaflet*, film dokumenter,

kerjasama dengan media-media luar negeri. Proses promosi dilakukan dengan menggunakan aplikasi media sosial yang sudah berkembang di Yogyakarta maupun membuat aplikasi khusus sebagai sarana informasi seperti TIC (*Tourist Information Center*) dan TIS (*Tourist Information Service*) yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan wisatawan pada saat berwisata ke Yogyakarta.

Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan media sosial sebagai sarana informasi *event* dan program-program yang diadakan di Yogyakarta. Fungsi Dinas pariwisata sebagai fasilitator komunitas *online* dan *offline* para pelaku bisnis pariwisata untuk melakukan promosi produk dan jasa.

“Kami punya beberapa komunitas di Yogyakarta ini kayak Jogjakarta ini di di facebook juga ada, kemudian ada info seni jogja, kota jogja dan sebagainya. Mereka mengeksplere kegiatan-kegiatan yang ada di jogja, melalui media sosial maupun leaflet, maupun film saya, pasti berhubungan dengan hal itu.”. (Bapak Dino-Dinas Pariwisata DIY)

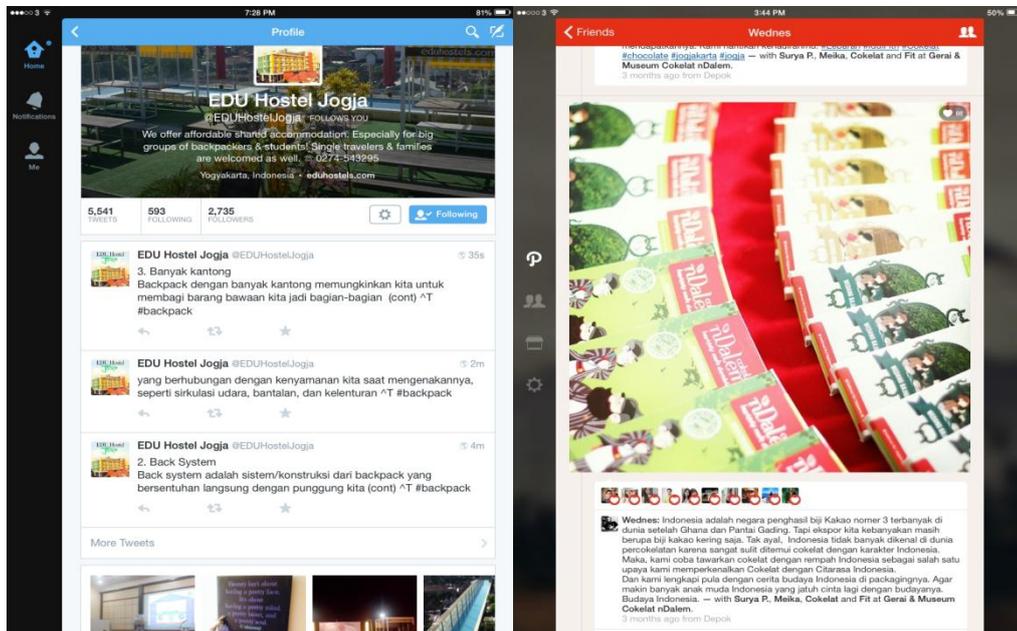
Promosi pariwisata Yogyakarta berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi internet dan alat komunikasi. sebagian besar sudah menggunakan digital media untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta dengan berbagai produk-produk pariwisata yang semakin beragam.

“Promosi berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi, jika dahulu pemerintah daerah hanya melakukan promosi dengan tour mempromosikan destinasi wisata kotanya melaui lewat pameran saja saat ini hal itu dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi online seperti web, social media yang mana jangkauannya lebih luas dan informasi tersebut dapat di akses tanpa terbatas oleh waktu dan siapa sasarannya. Artinya masyarakat dari kalangan apa saja dapat lebih menerima informasi ini dengan sangat mudah dan lebih efektif” (Aditya – Resmile Motor)

Promosi pariwisata melalui media sosial dilakukan sesuai dengan prime time dengan sasaran utama terjadi *engagement*. Media sosial memiliki sifat komunikatif dan interaktif sehingga tepat digunakan sebagai sarana promosi pariwisata. Pengguna media sosial dapat memerikan dan mendapatkan informasi secara detail terhadap pengaksesnya. Keunggulan yang lain dari media sosial sebagai media promosi pariwisata adalah terjadinya reaksi cepat atau langsung dari konsumen atau calon konsumen dalam hal ini wisatawan.

Pelaku pariwisata membuat konten-konten yang beragam baik pada website maupun media sosial yang di miliki. Konten yang berbasis budaya, tips berwisata, daerah menarik di Yogyakarta, makanan khas, dikemas menjadi sebuah informasi yang dapat menarik minat calon wisatawan.

“Membuat kemasan dan content pariwisata yang berbeda dengan kota yang lain dengan tetap mengakar kebudayaan basis budaya. (Dimas Wuragil – Konsultan pariwisata dan desa wisata)



Media sosial menjadi penting dan sarana promosi yang efektif dan murah sehingga banyak digunakan oleh pelaku pariwisata. Interaksi pelaku bisnis pariwisata dengan follower di media sosial memudahkan untuk menyampaikan promosi berupa pesan persuasi maupun informasi yang menjadi kebutuhan wisatawan.

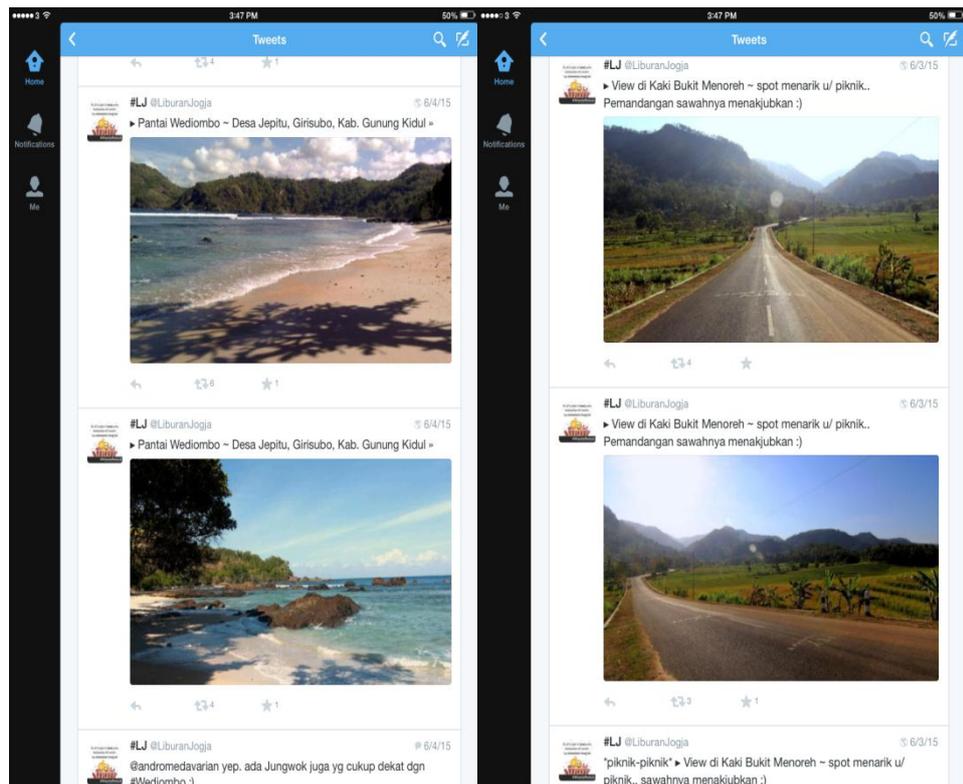
“Dalam bidang social media saya banyak melakukan interaksi melalui media twitter bahasannya seputar produk yang saya jual, tapi interaksi tersebut saya kemas dalam bentuk informasi”. (Aditya-Resmile Motor)

Konten dan isi pesan pada media sosial bukan hanya berupa pesan iklan yang di pindahkan di media sosial melainkan memuat informasi kegiatan yang akan diselenggarakan di Yogyakarta. Mengunggah foto-foto menarik tentang produk yang dihasilkan maupun jasa yang ditawarkan sehingga dapat membangun awareness terhadap apa yang ditawarkan.

“Paling efektif sebenarnya menggunakan bahasa gambar (foto,video). Jika posting video dan foto maka imajinasi dari follower akan berbeda bila dibandingkan dengan foto atau video yang di posting oleh media (agency)-ada media setting. (Dimas Wuragil – Konsultan Pariwisata dan desa wisata)

Promosi pariwisata di media sosial lebih kepada mempengaruhi daya beli konsumen (wisatawan) sehingga pesan yang disampaikan selain memperkenalkan produk secara *hardsell* juga juga memberikan informasi yang lengkap tentang obyek pariwisata maupun kegiatan yang ada di Yogyakarta.

“Strategi kami di social media dengan me review obyek wisata yang baru lengkap dengan foto-foto nya...hal itu untuk menyaring juga konsumen konsumen yang sensitive dengan harga, bahwa paket wisata kami ada klasnya tersendiri. (Ardian – TourBaliJava)



Kecenderungan masyarakat sensitif terhadap harga maka informasi disampaikan secara detail untuk mengurangi persepsi negatif kepada pengakses media sosial. Respon yang cepat dapat segera dipahami oleh pelaku pariwisata untuk memperbaiki informasi yang sudah disampaikan sebelumnya.

“Pada umumnya social media memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu fast respons juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan social media”. (Aditya – Resmile Motor)

Media sosial merupakan media promosi yang menjanjikan untuk pariwisata Yogyakarta dengan *impact social* yang besar dan cepat pada pengguna media sosial itu sendiri. Selain *awareness* yang terjadi, promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti getok tular atau *Word Of Mouth* yang bisa

mempengaruhi satu sama lainnya. Edukasi produk, informasi kegiatan bahkan berupa konten iklan bisa langsung di baca oleh pengguna media sosial sekaligus dapat langsung mendapat tanggapan atau respon baik positif maupun negatif.

3.3. *Strategy impact dan social impact media sosial*

Kegiatan pelaku bisnis pariwisata yang meliputi rangkaian sebuah produk yang disampaikan melalui pesan persuasif dan disampaikan melalui media sosial dalam periode tertentu untuk mencapai tujuan promosi.

Strategy impact diawali dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan wisatawan secara umum sebagai perencanaan untuk mengidentifikasi tujuan dan *objective* dari proses komunikasi strategis. Analisa dan eksekusi berupa kegiatan merupakan rangkaian proses yang dapat merubah pengetahuan dan pengalaman wisatawan.

“Kemudian tidak hanya dengan sosial media, kita terima delegasi dari china datang dari berbagai media dari china. Funtrip dari china datang kemudian mereka melakukan foto dan kemudian mereka melakukan pengambilan film di jogja utk di jual di media cina. mantan Miss Indonesia di pakai sebagai modelnya”. (Bapak Dino-Dinas Pariwisata DIY)

Faktor informasi yang disampaikan melalui media sosial mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta dengan interaksi yang dapat membangun hubungan secara cepat. Akan tetapi keragaman informasi dari pelaku bisnis pariwisata menjadikan calon konsumen lebih sensitif terhadap harga.

“...namun rata rata calon konsumen dari social media lebih sensitive dengan harga. Itu mungkin karena factor informasi yang beragam di social media.(Ardian-TourBaliJava)

Aplikasi yang terhubung diantara Pelaku bisnis pariwisata dapat meminimize sensitifitas dari pengguna media sosial dalam mengakses informasi tentang pariwisata Yogyakarta begitu juga dengan produk yang di tawarkan oleh pelaku pariwisata.

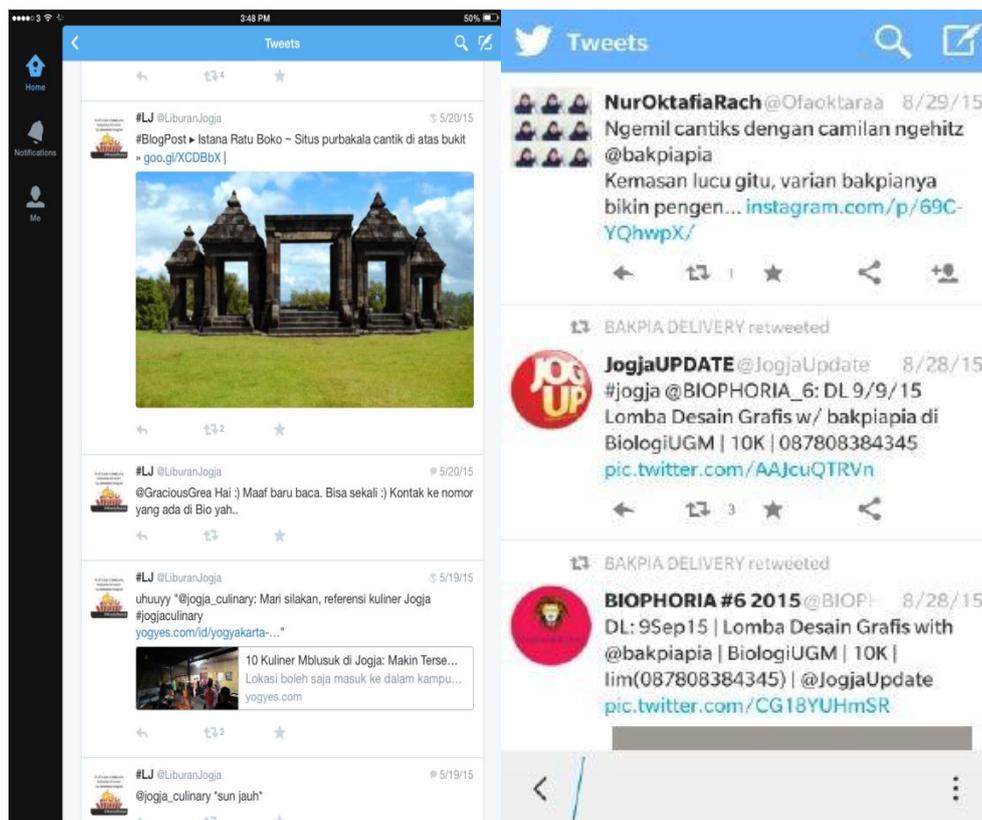
“Di Online misalnya di salah satu review tempat wisata di bawah review tersebut kita beri keterangan , info dan reservasi tentang wisata di atas bisa menghubungi kami ..tourdjogja.com. Membuat peta bersama tentang Yogyakarta...baik cetak dan online yang dapat diakses di aplikasi maupun website juga media sosial”.(Ardian-TourBaliJava)

Konten yang menarik dan berbasis budaya dengan membuat *tools* untuk memudahkan orang mengakses informasi tentang pariwisata dan produk pariwisata Yogyakarta. Daya tarik dan potensi pariwisata Yogyakarta masing-masing mempunyai karakter yang kuat sehingga dapat menjadi dasar untuk membuat sebuah strategi promosi yang dapat mempengaruhi calon wisatawan.

Kearifan lokal dan masyarakat merupakan bagian dari pariwisata itu sendiri sehingga konsep sadar wisata juga diterapkan untuk mempengaruhi orang lain terhadap pariwisata itu sendiri. Pemahaman terhadap perilaku sosial diaplikasikan sebagai strategi promosi dengan melihst *social impact* dari promosi itu sendiri.

“Para pelaku pariwisata harus memahami konsep sadar wisata, dengan konsep tersebut diharapkan para pelaku wisata dapat mengerti keinginan wisatawan sehingga akan memberikan efek memorable yang berkesan terhadap para wisatawn itu sendiri.”(Aditya - ResmileMotor)

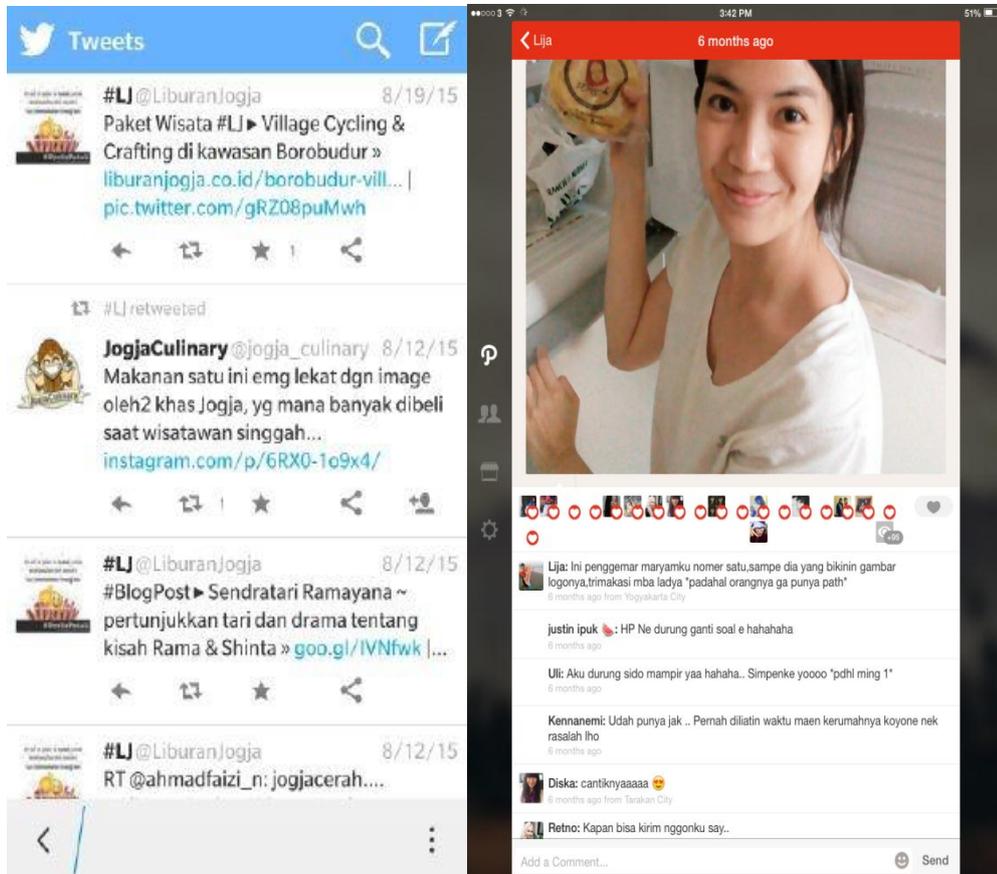
Social impact menjadi sebuah aplikasi praktis dengan konten yang dapat berpartisipasi aktif dengan pengguna media sosial seperti twitter, facebook, path, instagram dan lainnya dapat merespon pengaruh sosial secara berkala dan meningkat.



Interaksi yang terjadi mempunyai dampak yang baik dan mempunyai kekuatan untuk mengetahui berapa banyak pengguna media sosial yang tertarik dan terjadi interaksi langsung tentang produk yang di tawarkan.

"....contohnya apa yang kita unggah menjadi dampak sosial yang tinggi dan menimbulkan minat bagi touris dan membuat tempat oleh-oleh semakin marak dan beragam. Bukan bicara tentang bakpia lagi atau gudeg.... Nah ini kan

sebuah strategi bisnis, promosi dan berdampak pada sosial.” (Lija Angraini – Toko Maryamku)



Pelaku bisnis pariwisata mempunyai kesempatan berinteraksi dengan cepat, bebas dan tanpa batas ruang dan waktu menjadi kebiasaan yang dapat meningkatkan pengetahuan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dalam hal ini adalah produk pariwisata Yogyakarta.

3.4. Social strategy yang dilakukan pelaku Pariwisata Yogyakarta

Social Strategy yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata merupakan bagaimana 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.

“...Menggunakan internet dan mediasosial (marketing 3.0), Roadshow pariwisata antar kota, Memaksimalkan internet dan Aplikasi Software.”
(Dimas Wuragil – Konsultan Pariwisata dan desa wisata)

Pelaku bisnis pariwisata melakukan strategi komunikasi dengan *social strategy* dari mengenalkan produk yang dihasilkan dan *event* yang sedang atau akan berlangsung di Yogyakarta. Membangun komunikasi dengan komunitas yang ada baik komunitas lokal, nasional bahkan internasional baik secara independen maupun berkoordinasi dengan pemerintah khususnya Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Social strategy dibuat untuk memudahkan pengguna media *online* mengakses informasi yang dibutuhkan serta dapat memberikan informasi kembali kepada pengikutnya (*follower*) tentang pariwisata Yogyakarta.

Banyaknya media yang meliput tentang obyek wisata Yogyakarta terutama wisata alam dan *adventure* membuat meningkatnya pilihan-pilihan obyek yang di tawarkan. Pelaku pariwisata membuat strategi praktis dan ekonomis untuk mengemas paket-paket wisata melalui berbagai promosi di media sosial sehingga pesan yang disampaikan bukan hanya produk yang di tawarkan melainkan

pariwisata secara luas. Pesan yang awalnya berupa pesan singkat atau *hardsell* dikemas menjadi sebuah informasi yang menarik untuk di ikuti oleh wisatawan atau calon wisatawan.

“di....sosial media itu, konsumen cenderung sensitive dengan harga (info hardsell), tapi jika konsumen diberikan info oleh temannya maka dia lebih percaya dengan temannya bahkan tanpa memperhitungkan harga sekalipun. (WOM). Semua berdasarkan experience dari teman atau kerabatnya. (Ardian – TourBaliJava)

Aplikasi informasi dibuat untuk memudahkan pencarian informasi tentang Yogyakarta secara praktis dan terhubung dengan media sosial serta website pelaku pariwisata.

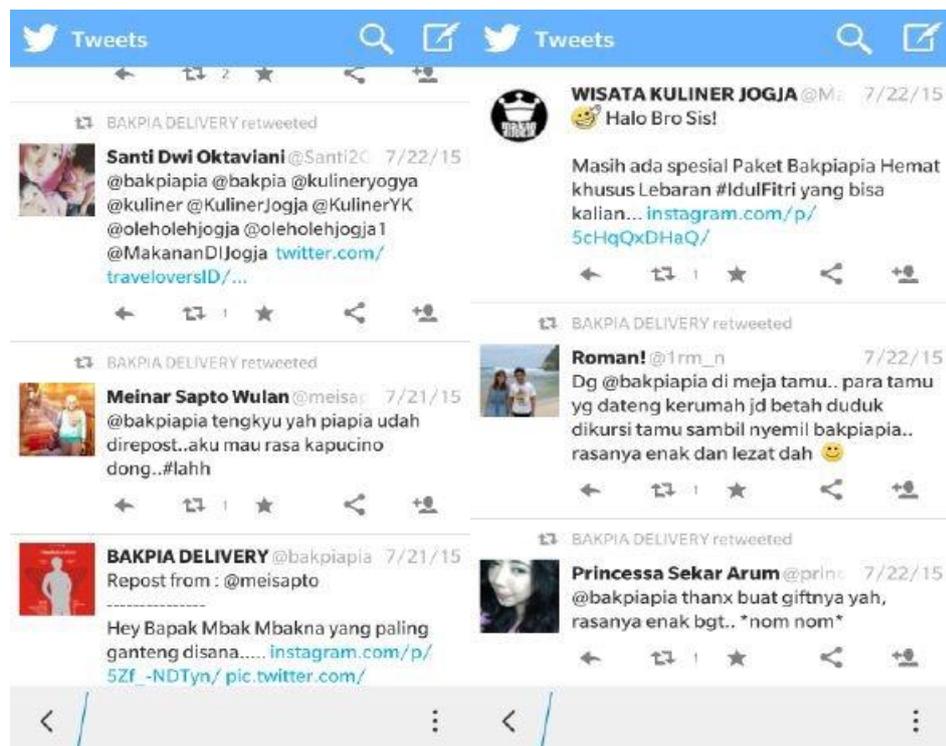
“Banyak customer melakukan ajang narsis di media sosial dengan melakukan chek in di media sosial supaya temannya atau followernya mengetahui dia sedang berada di edu hostel. Secara tidak langsung itu merupakan promosi bagi kami”. (Andre Suryana Yahya – Edu Hostel)

Melalui *social impact* yang terjadi dalam sebuah promosi di media sosial maka pelaku bisnis pariwisata Yogyakarta membuat sebuah *social strategy* dengan membuat konten menarik melalui sebuah aplikasi yang terhubung dengan media sosial dan website.

“Melihat impact dari pengguna media sosial seperti chek in, dan ajang narsis itulah yang bisa kita gunakan sebagai langkah promosi lainnya. Seperti memberi informasi tentang event yg ada di Yogyakarta, atau event yang ada di edu hostel dengan komunitas tertentu yang di tautkan ke web mereka atau sosmed mereka”. (Andre Suryana Yahya – Edu Hostel)

Pelaku bisnis pariwisata merespon *follower*-nya dengan mengunggah kembali saat mereka *chen-in* atau memberikan testimoni dalam waktu yang hampir bersamaan otomatis informasi tempat, produk dan obyek pariwisata dapat

diakses pengguna media sosial yang menjadi *follower* dari wisatawan. *Re-post* yang dilakukan pelaku pariwisata sebagai penghubung kepada pengguna sosial media agar informasi yang diunggah menjadi sebuah promosi yang praktis dan murah.



Komunitas terbentuk secara *online* dengan membuat konten bersama seperti Liburan Jogja, Jogja Update, yang awalnya adalah konten independen menjadi sebuah konten yang menghimpun komunitas *online*. Komunitas online berkembang menjadi komunitas *offline* yang membuat perencanaan promosi bersama dengan berbagai taktik yang dikemas dengan sebuah *event* (kegiatan) dan menghubungkan antara wisatawan, pelaku pariwisata, dan bahkan media cetak maupun elektronik.

Social Strategy sebagai promosi pariwisata dapat membantu para pelaku bisnis pariwisata saling bekerjasama untuk memajukan pariwisata Yogyakarta. Dengan *social impact* dan *strategy impact* sebuah promosi bisa saling terkait antara pelaku bisnis pariwisata satu dengan yang lainnya.

Sebuah promosi tidak hanya sebatas promosi yang tidak hanya melihat keuntungan semata tetapi manfaat dari semua kepentingan harus seimbang.

“Independen chanel akan menjadi booming , kita bisa kapan saja mengakses dan kapan saja mengulang untuk tayangan yg kita mau.”
(Dimas Wuragil – Konsultan pariwisata dan desa wisata)

Salah satu kegiatan yang dilakukan secara bersamaan adalah terbentuknya sebuah komunitas baik *online* maupun *offline* untuk mendukung strategi promosi seperti *event* Liburan Jogja 1 yang di laksanakan pada bulan Januari 2012. Kegiatan tersebut diawali dengan terbentuknya kerjasama untuk program promosi melalui media sosial dengan membuat peta wisata liburan jogja.

Melalui media sosial terutama twitter mengadakan kuiz atau lomba penulisan essay tentang Yogyakarta dan dipilih 10 orang pemenang. Pemenang penulisan essay diajak tour Yogyakarta gratis dan wajib *live report* melalui *twitter* baik kegiatan, tempat yang dikunjungi maupun kesan-kesan tentang Yogyakarta.

Semua kegiatan mendapatkan sponsor dari Edu Hostels, Goa Pindul, Ayu Mandiri tour travel, Resmile Motor, Bakpiapia, TourBaliJava, Roemah Pelantjong, Dagadu, Hotel Sheraton, Salaka Pondoh, Abirama. *Social Strategy* diawali dengan bergabungnya pelaku pariwisata dalam satu komunitas

Liburan Jogja dengan melakukan kegiatan mengundang pelancong atau wisatawan yang sudah ataupun belum pernah ke Yogyakarta.

Komunitas liburan jogja mengadakan kuis atau lomba penulisan essay yang bercerita tentang jogja dan kuis tersebut dipublish melalui twitter. *Follower* dari Liburan Jogja ataupun pelaku pariwisata yang mempunyai akun twitter bisa mengikuti kuis tersebut dan di pilih 10 pemenang essay untuk di berikan liburan gratis di Yogyakarta selama 2 hari dua malam (Sabtu-Minggu).

Sepuluh pemenang diajak pariwisata ke tempat pariwisata yang belum populer (pada waktu itu Goa Pindul, Pantai Indrayanti) dan juga menginap di Edu Hostel, serta berkegiatan di Sheraton, makan malam di Oemah Jowo, belanja gratis di Roemah Pelantjong, Salaka, Coklat Cokro, dan juga Dagadu. Peserta diwajibkan live report melalui twitter tentang kegiatan, dan tempat pariwisata Yogyakarta. Berikut ini bagan dari operasioanlisasi konsep Social Strategy melalui strategy impact dan social impact pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Yogyakarta.

Pelaku bisnis pariwisata melakukan *social strategy* tidak hanya secara online tetapi diterapkan secara *offline* untuk dapat mencapai tujuan promosi bersama yaitu mengenalkan Yogyakarta sebagai daerah pariwisata yang mempunyai keunikan yang tidak sama dengan daerah lainnya.