

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta adalah sebuah komunitas yang bergerak di bidang pariwisata yang berada di Yogyakarta. Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta, ialah komunitas *Backpacker* yang berada di bawah payung Backpacker Indonesia. *Backpacker* itu sendiri adalah “*Backpacker* itu pejalan mandiri. Tidak selalu harus sendiri, berdua hingga berempat masih boleh, namun semuanya ikut mengurus perjalanan mereka. Misalnya, si A cari tiket, B cari penginapan, dan seterusnya,”. (Azkapradhani, 2013).

Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta merupakan komunitas Backpacker atau Pejalan terbesar di Yogyakarta. Antara lain Komunitas pejalan yang ada di Yogyakarta adalah BPC Jogja, Pejalan Non Sistematis *Camping* Curhat (PNS Camcur), Banisaman, Mapala Suka Dangdut (Mapadut), Kaskus OANC, Backpacker Kamar Atas, Kopi Liar, dan masih banyak lagi komunitas pejalan yang ada di Yogyakarta.

Adanya 23 Komunitas Backpacker Indonesia Yang ada di Indonesia. Antara lain, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Palembang, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Bengkulu, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Lampung, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Tangerang, Komunitas Backpacker

Indonesia Regional Jabodetabek, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Depok, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Bogor, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Bandung, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Cirebon, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Pekalongan, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Semarang, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Solo, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Kediri, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Jember, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Surabaya, Malang, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Bali, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Lombok, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Kalimantan Selatan, Komunitas Backpacker Indonesia Regional Kutai, dan Komunitas Backpacker Indonesia Regional Makassar adalah beberapa Komunitas Backpacker Indonesia yang sudah terbentuk Regionalnya. Komunitas Backpacker Regional Yogyakarta merupakan Komunitas Backpacker Indonesia yang paling pertama terbentuk Regionalnya dan kepengurusannya.

Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta berdiri tahun 2010 tepatnya pada tanggal 7 April. Awal mula berdirinya Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta ialah, mengadakan kumpul bareng di kawasan SO 1 Maret. Kumpul bareng ini di gagas oleh 6 orang Backpacker yang berdomisili di Yogyakarta yang telah secara rutin berkomunikasi di forum internet yang beralamatkan di www.backpackerindonesia.com. Dengan

harapan dapat bertatap muka dan *sharing* bareng secara langsung para pecinta pariwisata.

Sampai saat ini, anggota komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta berjumlah 112 sebagai anggota pasif dan untuk anggota aktif sendiri kurang lebih 70 orang. Untuk membedakan anggota aktif dan anggota pasif adalah, adanya kartu anggota bagi anggota aktif. Kegiatan rutin untuk para anggota dan calon anggota adalah, kumpul bareng yang sering disebut kopdar setiap hari rabu malam atau malam kamis di tempat – tempat yang berbeda dan yang sudah di tentukan. Agenda kumpul bareng setiap rabu bermaksud untuk saling bertatap muka antar anggota komunitas atau calon anggota dan *sharing* pengalaman perjalanan antar anggota komunitas. Tapi tidak itu saja, komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta juga sering mengadakan sebuah perjalanan atau sering disebut *trip* bareng di setiap 2 bulan sekali. Perjalanan wisata atau *trip* bareng itu dihadiri anggota Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta, Backpacker Indonesia dari regional lain, dan masyarakat umum. Agenda perjalanan wisata atau *trip* bareng bertujuan untuk menjalin silaturahmi antar anggota, antar regional, dan memperkenalkan komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta kepada masyarakat umum.

Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta merupakan wadah *sharing* bagi pecinta pariwisata, khususnya yang berdomisili di

Yogyakarta. Dengan berjalannya waktu, komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta tidak hanya sebagai wadah untuk *sharing* bagi pecinta pariwisata, tapi juga sebagai tujuan bagi para pelaku wisata yang akan ke Yogyakarta. Khususnya para pelaku wisata yang akan ke Yogyakarta dengan biaya murah atau biaya minim. Mengingat Yogyakarta menjadi salah satu tempat tujuan wisata di Pulau Jawa, maka komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta berperan untuk membantu para pelaku wisata yang akan datang ke Yogyakarta. Memberikan sebuah cara berwisata yang berbeda dengan tidak seperti biasanya. Tidak hanya itu saja, tetapi Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta juga memberikan kebebasan bagi para pelaku wisata untuk menentukan tujuan wisata yang akan di kunjungi selama di Yogyakarta. Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta juga memeberikan kebebasan oleh para pelaku wisata untuk menggunakan transportasi ke tujuan wisata yang akan dituju.

Salah satu kegiatan rutin Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta adalah *trip* bareng juga bisa disebut dengan kegiatan promosi wisata di Yogyakarta. Antara lain kegiatan *trip* bareng yang sudah dilakukan Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta. Rafting Progo dengan tujuan untuk menguji adrenalin dan kerja sama. Tidak hanya *rafting*, peserta juga mendapatkan destinasi tambahan yaitu mengunjungi Candi Plaosan agar peserta *rafting* mendapat wisata sejarah untuk tambahan destinasi. September Ceria merupakan salah satu trip bareng atau *event* yang di lakukan Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta. Trip ini bertempat

di desa wisata agar peserta bisa merasakan ramah tamah yang berada di salah satu sudut desa yang berada di Yogyakarta. Trip bareng yang dilakukan Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta biasanya *sharing cost* atau pembayaran secara patungan.

Tidak hanya *event trip* bareng yang dilakukan komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta. Para anggota komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta juga sering menjadi *guide* gratis untuk para wisatawan yang datang untuk mengunjungi Yogyakarta. Khususnya menjadi *guide* gratis untuk para anggota Backpacker Indonesia atau masyarakat umum yang mengetahui atau menghubungi Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta. Anggota Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta yang menjadi *guide* gratis atau mereka sebut *Host* bagi para wisatawan yang datang ke Yogyakarta biasanya menemani tamu yang berkunjung di Yogyakarta ke tempat – tempat wisata yang berada di Yogyakarta dan menyusun agenda perjalanan selama di Jogja. Tidak hanya menjadi *guide* sebagian dari anggota Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta juga menyediakan tempat tinggal bagi para *backpacker* yang berkunjung di Yogyakarta dan tidak dipungut biaya. Rumah singgah itu sendiri merupakan tempat tinggal pribadi. Oleh sebab itu komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta itu di dirikan, untuk membantu, memudahkan, dan menghindari penipuan yang sering terjadi oleh para wisatawan yang akan berkunjung di Yogyakarta.

Dengan 2800 lebih *follower* di twitter menjadi salah satu media promosi handal bagi komunitas Backpacker Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisata dengan cara *backpacker* di Yogyakarta. Karena media twitter banyak di gunakan oleh para kalangan masyarakat muda untuk mencari informasi. Tidak hanya menggunakan media twitter saja, menggunakan jejaring sosial Facebook juga menjadi salah satu alternatif promosi bagi komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta untuk memberikan informas. Lebih dari 5000 member yang berada di facebook merupakan tindakan efisien untuk memberikan informasi. Dengan memberikan informasi melalui twitter dan facebook secara tidak langsung akan di ketahui oleh 2800 *follower* di twitter dan 5000 lebih member yang berada di group facebook. Tidak hanya 2 jejaring sosial itu saja yang untuk memberikan informasi. Salah satunya lagi menggunakan media sosial instagram. Walaupun followernya tidak sebanyak twitter dan membernya tidak sebanyak facebook. Menggunakan Instagram menjadi salah satu media promosi menggunakan foto yang efisien. Karena promosi menggunakan media sosial tidak di perlukan biaya dan bisa saling berdiskusi di dalam media sosial tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana promosi Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta dalam mempromosikan Pariwisata dengan cara Backpacker di Yogyakarta.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana promosi yang dilakukan Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta dalam mempromosikan Pariwisata dengan cara Backpacker di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat yang sifatnya teoritis maupun keilmuan yang sifatnya praktis, diantaranya:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang promosi dalam Ilmu Komunikasi yang berguna untuk menunjang perkembangan Pariwisata.
2. Secara Praktis
 - a. Memberikan kontribusi dalam permasalahan melakukan promosi, terutama dalam mempromosikan Pariwisata dengan cara Backpacker sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan promosi.
 - b. Dapat memberikan manfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian dapat didiskusikan dengan

Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta sebagai acuan mempromosikan Pariwisata dengan cara Backpacker

- c. Bagi masyarakat penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan dan pembelajaran tentang promosi pariwisata.

E. KERANGKA TEORI

1. Promosi

Fandy Tjiptono (2008 : 219) menegaskan, komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan / atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi.

Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri. Untuk menghasilkan sebuah proses promosi yang berhasil, maka dikenal alat – alat promosi atau bauran promosi. Bauran promosi pada dasarnya merupakan gabungan alat – alat promosi yang ada untuk menjadikan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal. Adapun alat – alat promosi yang digunakan sebagai berikut :

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan baik oleh perusahaan barang /

jasa. Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas, tidak menggunakan pribadi secara langsung untuk berhadapan dengan audiens (*impersonal*). Dan juga dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan untuk menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). Peranan periklanan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk membangun kesadaran atau *awareness* terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen untuk membeli.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan sangat komunikatif karena mampu menciptakan respon audiens terhadap perusahaan. *Point of sales promotion* terdiri dari *brosur*, *information sheets*, dan sebagainya.

3) Relasi Publik (Public Relations)

Public Relations termasuk kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan

pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi *Public Relations* juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi primadona, dikarenakan banyak keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan *Public Relations* dalam sebuah proses komunikasi. Didalam buku Philip Kotler yang berjudul “Manajemen Pemasaran Perspektif Asia” mengatakan ada beberapa kelebihan atau daya tarik dari *Public relations* yang membuat *Public Relations* menjadi salah satu alat promosi baik produk maupun jasa. Kelebihan *Public Relations* sebagai salah satu alat promosi yaitu :

- a) Kredibilitas tinggi, cerita dan keunggulan suatu produk atau jasa menjadi lebih otentik ketika ditangani dari sisi *Public Relations*.
- b) Apa adanya (*off guard*), pesan yang sampai ke tangan khalayak lebih sebagai berita.
- c) Dramatisasi, *Public Relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi sebuah produk.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling bersifat personal, sehingga responsif terhadap perilaku dari calon pembeli. karena sifat *Personal*

Selling dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan masing – masing dari calon pembeli serta dapat segera mengetahui reaksi dari calon pembeli terhadap penawaran penjualan yang dilakukan saat itu. David W. Cravens dalam bukunya “*Strategic Marketing (8th edition)*” menyebutkan tiga kelebihan yang dimiliki dari *Personal Selling*, yaitu :

- a) Penjual dapat berinteraksi dengan konsumen
- b) Penjual dapat secara langsung mentarget konsumen
- c) Memiliki kapabilitas untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan dapat menaggapinya secara langsung.

5) Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

2. Promosi Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu produk unggulan dari setiap daerah. Sektor ini sangat menjajikan dengan strategi komunikasi pemasaran. Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000: 46 – 47) mendefinisikan Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata – mata untuk menikmati kegiatan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Proses pemasaran pariwisata lebih rumit dibandingkan pemasaran produk berbentuk barang pada umumnya. Untuk memasarkan pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi juga harus memerlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang berkaitan dan terlibat dengan kegiatan pariwisata.

J. Krippendorf dalam bukunya *Marketing et tourisme* mengatakan bahwa “proses pemasaran Pariwisata adalah sebuah sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai bijaksana bagi perusahaan – perusahaan kelompok industri Pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”. (Yoeti, 2002: 2)

Yoeti Oka dalam bukunya yang berjudul “ Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata”. Mengatakan bahwa proses pemasaran Pariwisata secara relatif dirasakan lebih sukar dilakukan ketimbang proses komunikasi pemasaran barang – barang yang termasuk produk terwujud (*tangible product*), hal tersebut disebabkan karena karakteristik produk industri pariwisata lebih bersifat tidak terwujud (2002: 9)

Produk Pariwisata termasuk dalam produk yang tidak terwujud, maka wisatawan atau orang yang akan menjadi konsumen produk Pariwisata hanya bisa merasakan pengalaman yang menciptakan kesan dari setiap perjalanan yang dilakukan. Ada tiga karakteristik utama daerah tujuan wisata yang kemudian dapat diolah oleh tiap – tiap daerah untuk dipromosikan ke khalayak diluar wilayah daerah tersebut yang berdampak kepada pengembangan Pariwisata daerah, yaitu :

- a. Memiliki atraksi atau obyek wisata yang menarik
- b. Mudah dicapai menggunakan kendaraan baik darat, laut maupun udara.
- c. Menyediakan tempat tinggal sementara (hotel, losmen, dsb)

Ketika tiga hal terpenuhi, suatu daerah bisa mendeklarasikan potensi apa yang dimiliki daerahnya kepada khalayak ramai agar datang ketempat yang mereka tawarkan. Proses Pemasaran Pariwisata yang bisa di tempuh tiap – tiap daerah untuk mendeklarasikan potensi apa

yang dimilikinya, pada dasarnya mirip dengan proses yang dilalui produk dalam bentuk barang.

Pada dasarnya kegiatan pariwisata sangat terikat dengan kebijaksanaan yang terkenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Mc Carthy dalam Philip Kotler dan AB Susanto (2001 : 18) mengklarifikasikan alat – alat itu menjadi 4 kelompok yang luas disebut 4P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rumusan umum *marketing mix* adalah dengan komponen 4P, berikut penjelasan keempat variable tersebut (Lupiyodadi, 2001 : 58)

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentu harga atau *price* sangat menentukan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply / marketing channels* akan tetapi yang paling penting

adalah keputusan dalam *pricing*, yaitu harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi atau saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan operasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian minat dan khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Promosi merupakan sarana alternatif / cara baru yang lebih baik dalam penyampaian promosi, selain itu tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Dharmessta dan Irawan (2008 : 349) mengatakan promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Elemen promosi yang digunakan harus tersusun dari lingkungan, terutama oleh sifat alami permintaan para

wisatawan. Promosi bisa memiliki kualitas dalam strategi memasarkan daerah, dan pada saatnya permintaan para wisatawan adalah salah satu kekuatan yang paling tak terkontrol yang harus ditangani.

Promosi dapat digunakan untuk menggeser dan mempercepat proses pengambilan keputusan para wisatawan. Bagi setiap daerah yang mengembangkan potensi pariwisatanya perlu merencanakan strategi promosi yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai, karena sebagaimana disebutkan sebelumnya, promosi dapat menggerakkan calon wisatawan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sammeng (2000 : 172), tujuan promosi pariwisata antara lain sebagai berikut :

- a. Menarik calon wisatawan
- b. Memelihara atau meningkatkan citra positif negara atau daerah tujuan wisata
- c. Memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan
- d. Mengembangkan kesetiaan dan dukungan bagi usaha – usaha pariwisata
- e. Mengoreksi informasi yang tidak benar atau kurang akurat mengenai pariwisata yang sesungguhnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata daerah, ada hal yang paling tidak bisa lepas dari perhatian organisasi pariwisata atau

pemerintah daerah yaitu unsur yang sering menjadi perhatian calon wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu. Sebelum calon wisatawan mengambil keputusan, mereka lebih dahulu mencari informasi mengenai hal – hal mendasar tentang pariwisata yang ditawarkan suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Oka A. Yoeti dalam bukunya “Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata” menjelaskan hal – hal mendasar yang dicari oleh calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata. Berikut hal – hal mendasar yang di cari oleh calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata :

- a. Kemana akan pergi ?
- b. Transportasi apa yang digunakan ?
- c. Dimana akan menginap ?
- d. Daya tarik apa yang dilihat ?
- e. Bagaimana cara berkunjung kesana ?
- f. Berapa besar biayanya ?
- g. Berapa lama kegiatan yang dilakukan ?
- h. Dimana bisa melakukan pembelian paket wisata ?

Disinilah peranan promosi begitu penting untuk melakukan proses komunikasi pemasaran dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan. Dengan strategi promosi yang tepat bisa

menjamin keberhasilan suatu proses pemasaran produk Pariwisata yang dilakukan oleh daerah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi promosi suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 2002 : 174)

- a. Karakter wisatawan
- b. Informasi yang dibutuhkan
- c. Karakter produk wisata
- d. Sumberdaya yang dimiliki
- e. Ciri atau bentuk komunikasi untuk setiap komponen promosi yang tersedia
- f. Posisi atau kedudukan dengan pesaing – pesaing / kompetitor utama (indikatornya dapat diukur dengan melakukan analisis SWOT)

Selain itu juga dalam proses berjalannya perencanaan promosi pariwisata terdapat delapan langkah untuk mempermudah perusahaan atau organisasi dalam pengembangan promosi. Seperti yang dikatakan Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi 2 (2006 ; 123 – 124):

- a. Mengidentifikasi target *audience*
- b. Menentukan tujuan komunikasi

- c. Merancang pesan
- d. Menyeleksi saluran komunikasi
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- f. Menentukan bauran promosi
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Melihat komponen – komponen yang ada di atas, organisasi atau pemerintah daerah harus jeli dalam memilih strategi promosi untuk mempromosikan daerahnya. Diawali dengan kegiatan promosi yang berpedoman dengan langkah – langkah promosi yang telah di rumuskan oleh para ahli, kemudian dengan menetapkan *audience* hingga pemilihan bauran promosi yang digunakan, semua itu merupakan proses yang jika dilaksanakan oleh tiap organisasi Pariwisata maupun pemerintah daerah, yang memungkinkan akan menghasilkan sebuah pencapaian target yang sebagaimana diinginkan oleh setiap daerah dalam upaya pengembangan potensi pariwisata di daerahnya.

3. Promosi Digital

“Menurut Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial”.

Tidak hanya menggunakan website untuk menjadi salah satu media promosi yang efisien. Menggunakan jejaring sosial juga sangat efisien untuk melakukan promosi. Dengan biaya yang sangat murah karena media sosial saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Tidak hanya kalangan masyarakat muda saja, masyarakat yang sudah tidak muda atau belum muda juga sudah menggunakan jejaring sosial. Oleh sebab itu menggunakan jejaring sosial untuk promosi merupakan media promosi yang sangat efisien dan sangat murah untuk berpromosi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* , dan yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*”. Komponen-komponen arsitektur dari sebuah situs jejaring sosial menurut Mike Gotta dalam artikelnya “*Reference Architecture For Social Network Sites (2008)* ” yang berreferensi dari *IT Research Buton Group*, yaitu sebuah situs jejaring sosial adalah sebuah situs web yang :

- a. Berperan sebagai fasilitas bagi individu untuk menjalin hubungan dengan individu lainnya sehingga memungkinkan mereka untuk bersama-sama membangun atau memperluas jejaring sosial mereka.
- b. Merupakan sebuah fasilitas bagi orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi dalam situs, berpartisipasi dalam kegiatan situs yang berbeda, dan membangun komunitas secara informal dan sukarela.

- c. Mengandung komponen spesifik yang memungkinkan orang untuk:
- a) mendefinisikan profil secara online.
 - b) daftar hubungan individu.
 - c) pemberitahuan tentang suatu kegiatan (*notification*).
 - d) berpartisipasi dalam kegiatan suatu kelompok masyarakat (*group*).
 - e) pengaturan privasi dan izin.
 - f) Terintegrasi dengan *platform* infrastruktur yang terkait untuk melengkapi sistem *end-to-end* (misalnya direktori, keamanan, dan aplikasi integrasi).

“Menurut Chaffey (2008, p339) istilah internet marketing cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan”.

Menurut Belch dan Belch (2003: 496) iklan internet dapat berguna dalam menciptakan kesadaran suatu organisasi serta produk dan jasa yang ditawarkan secara spesifik. Untuk perusahaan kecil dengan anggaran yang terbatas, internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan iklan yang melampaui apa yang mungkin dicapai melalui media tradisional.

Salah satu tujuan menggunakan internet adalah untuk memberikan informasi mendalam tentang produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan ataupun organisasi. Dalam proses *business-to-business*, memiliki sebuah situs internet telah menjadi kebutuhan, karena semakin

banyak pembeli berharap bahwa suatu perusahaan akan memiliki situs menyediakan informasi secara rinci tentang penawaran tersebut. Bagi banyak perusahaan konsumen, website mereka berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi lebih lanjut tentang produk dan jasa.

“Pemasaran modern memerlukan lebih sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang”, (Machfoedz, 2010:1)

“Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkatkan lebih cepat dari transaksi konsumen secara online” (Kotler 2007: 5)

Selanjutnya menjelaskan tentang *benefit*, Kotler (2007), membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Pemasar dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien melalui media internet. Para pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk promosi dengan menggunakan brosur, katalog, bayar pegawai, dll, karena konsumen sekarang lebih senang melihat iklan, menandai situs-situs yang mereka suka, dan lebih memilih membuang brosur-brosur yang pemasar berikan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Disebut kualitatif dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis dari lisan orang – orang dan perilaku yang diamati. (Bogdan dan Taylor, 1975 : 5).

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata – kata gambaran bersifat *holistik* atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002 : 24).

Penelitian ini akan menggambarkan dengan jelas mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta dalam Mempromosikan Yogyakarta untuk menarik wisatawan domestik.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipilih oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam Mohd Nazir, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari

penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005 : 54)

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mempromosi Pariwisata dengan cara Backpacker di Yogyakarta yang dijalankan oleh Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta secara online.

4. Lokasi Penelitian

Sekretariat Komunitas Backpacker Yogyakarta, Perum PKPN No. 02 RT 10/04 Basen, Kotagede - Yogyakarta

5. Informan Penelitian

Dalam hal ini , penulis memerlukan informasi dari pihak – pihak yang terkait, serta memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi Pariwisata yang dilakukan oleh Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta. Adapun kriteria informan yang telah ditetapkan agar dapat memudahkan dalam memberikan informasi sebagai berikut :

- a) Pengurus di Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta
- b) Memahami dan terlibat dalam promosi Pariwisata yang dilakukan oleh Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta.

- c) Memahami dan terlibat dalam perencanaan promosi Pariwisata yang dilakukan Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta.
- d) Mengetahui tentang informasi Pariwisata dan perkembangan Pariwisata di Yogyakarta

Dari beberapa kriteria yang telah ditentukan, maka penulis akan meminta bantuan dari informan yang sesuai kriteria untuk membantu dalam penelitian ini, sebagai sumber informan yang diperlukan oleh peneliti.

- a) Ketua Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta
- b) Humas Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta
- c) Anggota Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta
- d) Pengikut / *Follower* Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang tersedia bagi penelitian dengan jenis kualitatif, antara lain :

a. Observasi

Observasi merupakan tahap pertama yang akan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data. Karl Weick dalam Jalaludin Rakhmat (2002 : 83) mendefinisikan observasi sebagai pemulihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean

serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan kejadian dalam situasi alamiah (*in situ*) yang sesuai dengan tujuan – tujuan empiris.

Observasi dalam penelitian ini peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati. Alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain : lembar cek list, buku catatan, kamera photo, dll.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tahap penting dalam pengumpulan data oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data, ketika memulai penelitian kualitatif. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 2005 : 193 – 194).

Dalam proses ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak – banyaknya dari pihak Komunitas Backpacker Indonesia Regional Yogyakarta. Selaku pihak yang terkait dalam kegiatan mempromosikan Pariwisata yang ada di Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu aspek penting yang akan melengkapi hasil dari penelitian. Teknik pengambilan data melalui referensi dokumentasi menjadi penting karena upaya mengumpulkan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya melalui objek – objek rencana pengumpulan data (Yin -, 2000 : 103)

Dokumentasi penting dilibatkan dalam penelitian, karena untuk mendukung dan memberi fakta tambahan atas data yang akan disajikan penulis. Dokumentasi bisa berupa artikel dari koran atau majalah, ataupun foto – foto saat kegiatan berlangsung. Adapun mendokumentasikan media online salah satunya memfoto menjadi bukti data atau memberikan link informasi.

7. Teknik analisis Data

Bogdan dan Biklen (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2014 : 248) memberi pengertian sebagai berikut : “analisis data adalah upaya yang dilakukakn dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Inti dari analisis ini terletak pada :

- a) Mendeskripsikan fenomena
- b) Mengklarifikasikan
- c) Melihat bagaimana konsep yang muncul berkaitan dengan satu sama lain.

Langkah – langkah dalam melakukan analisis data dapat dijelskan sebagai berikut :

- a) Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yang tersedia untuk model penelitian kualitatif, dalam hal ini penulis memiliki teknik wawancara, dokumentasi data, dan dokumen – dokumen yang berkaitan dengan apa yang penulis angkat sebagai tema besar, fenomena yang terjadi di sekitar yang berkaitan dengan judul dan tema.

- b) Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyerderhanaan, pemutusan, perhatian, menggolongkan, mengarahkan data yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.

- c) Penyajian data

Penyajian data yaitu pengelompokkan data penyusunan data yang ditemukan di lapangan secara sistematis sehingga mudah dipahami.

d) Kesimpulan

Kesimpulan merupakan proses penyimpulan permasalahan yang ditemukan di lapangan yang bertujuan untuk mencari solusi bagaimana cara menyelesaikan dari permasalahan yang diangkat.