

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang secara pesat dan semakin berpengaruh penting di kalangan masyarakat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, penyampaian pesan dan informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi menyebar ke segala bidang seperti Smartphone, Smart TV, Smart Watch, PC/Laptop, Otomotif, Pembangunan dan teknologi internet yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini.

Internet merupakan salah satu teknologi yang cepat berkembang pesat mulai dari segi kualitas jaringan hingga kecepatan mengakses dan sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari berbagai informasi dengan mudah dan cepat. Di tahun 1989, Tim Berners Lee menciptakan WWW (*World Wide Web*) yang menjadi cikal bakal dari semua bentuk layanan internet/web. Tahun 1993, terbentuk aplikasi web browser berbasis GUI (*Graphical User Interface*) bernama Mozaic. Mozaic menjadi cikal bakal beragam aplikasi web browser GUI sekarang. Dengan munculnya WWW dan *Web Browser*, perlahan semua jenis layanan dan aplikasi mulai diciptakan ke arah platform web. Bentuk interaksi sosial antara pengguna internet di masa ini sudah cukup tinggi. Beragam data, konten, dan informasi sudah mulai memenuhi. (Pratama, 2020: 9)

Dengan adanya internet, masyarakat tidak perlu bertatap muka untuk menyebarkan pesan dan informasi. Dengan perkembangan PC/Laptop dan Smartphone, kini masyarakat dapat berinteraksi dimana saja, maka dari itu muncul sebuah jejaring sosial atau sosial media sebagai aplikasi untuk berinteraksi

Masyarakat modern lebih sering berkomunikasi melalui media sosial karena memudahkan untuk berinteraksi dengan orang dari berbagai daerah dan dunia.

Dengan adanya internet, masyarakat dapat melakukan promosi melalui internet menggunakan media sosial. Era Dot Com mulai muncul pada awal tahun 2000. Era Dot Com turut mempengaruhi perkembangan sosial media, terutama kearah jejaring sosial (*Social Network*). Tahun 1999, Social Media Friends Reunited diciptakan dengan konsep awal pertemanan dan jejaring sosial. Selanjutnya disusul dengan kehadiran Wikipedia yang mengedepankan interaksi pengguna di dalam berbagai informasi melalui Wiki, serta Friendster yang menawarkan layanan *chatting* secara *online* antar pengguna internet. (Pratama, 2020: 12)

Di awal tahun 2000, menjadi awal lahirnya sejumlah sosial media, yaitu Facebook (www.facebook.com), Podcasting (www.podcasting.com), Flickr (www.flickr.com), MySpace (www.myspace.com), dan Digg (www.digg.com). Di tahun 2005, Youtube muncul untuk meramaikan ranah sosial media dengan layanan penyimpanan data multimedia dan *streaming*. Kemudian diikuti dengan kemunculan Twitter (www.twitter.com). Google Plus/G+ (www.plus.google.com), dan Mindtalk (www.mindtalk.com) (Pratama, 2020: 12)

Penggunaan sosial media makin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Liz Strauss dari SOB Conf (<http://www.sobevent.com/>), menyatakan bahwa sosial media merupakan sebuah perangkat lunak komputer (*Software*) sekaligus layanan, ke dalam bentuk diskusi secara online (berbasis internet), dengan mengedepankan partisipasi dari pengguna, hubungan antar pengguna, serta sejumlah konten yang disediakan oleh pengguna dan untuk pengguna (*User Generated Content*), (Pratama, 2020: 2).

Konten dalam bentuk UGC bisa berupa teks, video dan foto. Untuk menarik perhatian pengguna sosial media agar menghasilkan UGC, pelaku industri memberikan pertanyaan yang menarik bagi pengguna sosial media agar dapat berinteraksi dengan suatu brand. Aktivitas berbagi informasi menghasilkan terjadinya *Electronic World of Mouth (eWOM)* secara alami melalui pengguna maupun endorser. E-WOM terjadi melalui berbagai UGC dan review pengguna sosial media, walaupun tidak semua UGC bisa menjadi strategi pemasaran, namun konten original memiliki nilai kejujuran tinggi. UGC merupakan hal alami yang terjadi di media sosial. Fenomena UGC sebagai e-WOM terjadi di aplikasi media sosial Instagram. Semakin banyak pengguna Instagram maka semakin banyak konten UGC yang diproduksi (Rubyanti & Irwansyah, 2020).

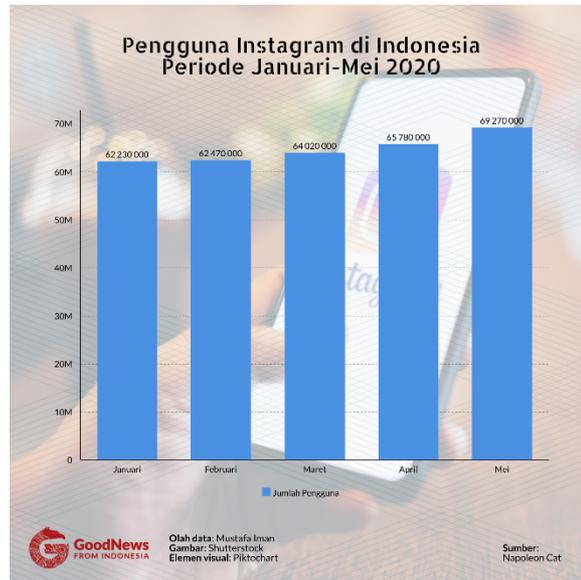
Sosial Media memudahkan arus informasi apapun dengan mudah menyebar ke beberapa orang. Hal ini merubah cara berinteraksi dan berkomunikasi pada masyarakat, yang dahulu ketika ingin berkenalan dengan seseorang atau ingin menyebarkan pesan harus berkenalan atau bertatap muka langsung dengan orangnya atau memberikan sebuah kartu nama tetapi sekarang dengan media sosial, setiap orang bisa berkenalan secara online tanpa bertatap muka langsung dengan orang tersebut atau ketika bertemu dengan seseorang yang baru kenal, beberapa cenderung saling menanyakan akun media sosialnya tersebut.

Aplikasi media sosial saat ini terdiri dari berbagai banyak jenis seiring berjalannya waktu. Media sosial yang ada saat ini dan yang paling umum adalah Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tinder, Line, Whatsapp. Media sosial yang paling tren atau terkenal terutama di kalangan remaja yaitu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang bernama Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi yang cukup populer di kalangan masyarakat saat ini terutama di kalangan remaja. Instagram adalah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto atau video kemudian

menambahkan beberapa filter digital yang ada di aplikasi Instagram itu sendiri, dan dapat memberikan caption sebelum foto dan video tersebut di posting atau dibagi.

Instagram memiliki perkembangan yang sangat pesat mulai dari jumlah penggunanya dan fungsionalitasnya, dulu Instagram hanya digunakan oleh beberapa orang saja dan kebanyakan dari penggunanya adalah Fotografer dan Content Creator, namun sekarang Instagram dapat digunakan sebagai Online shop, Endorsement, Promotion dan kegiatan peluang bisnis lainnya. Instagram sekarang sudah memiliki pengguna lebih banyak dibandingkan saat awal kemunculan Instagram. Dengan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 110 juta pengguna atau 33,44% dari total populasi negara itu. Brasil menduduki posisi ke-2 dengan jumlah pengguna 66 juta orang atau 31,38% dari total populasi. Jumlah ini berada di atas India yang menduduki posisi ke-3 dengan total pengguna 64 juta orang dari jumlah populasi. Sedangkan Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Indonesia. Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/29/inilah-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-nomor-berapa>) diakses pada 05 Februari 2021 jam 21:48.

Menurut data dari Napoloeon Cat, pada tahun 2020 bulan Januari – Mei, data pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 69,2 juta. Data tersebut diperoleh dari peningkatan perbulan. Bulan Januari tercatat sebanyak 62,3 juta pengguna, pada bulan Februari tercatat 62,47 juta, kemudian pada bulan Marettercapai sebanyak 64 juta. Hingga pada bulan Mei tercatat sebanyak 69,2 juta pengguna



Gambar 1. 1 Salah satu tingkat grafik pengguna Instagram

Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,penggunaan%20platform%20berbagi%20foto%20ini>. Diakses pada 5 Februari 2021 jam 21:50.

Pengguna media sosial Instagram di Indonesia memiliki rentang usia produktif, yaitu rentang usia anak-anak muda 18-34 tahun. Instagram juga memiliki fungsi sebagai media untuk melakukan promosi beberapa perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan barang dagangannya. Dalam dunia bisnis, sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Jadi saat ini media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai

pemasaran dan perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Kegiatan promosi memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan barang atau produk agar calon konsumen tertarik dan ingin membeli barang tersebut (Sitorus & Utami 2017).

Dalam strategi promosi, terdapat bauran promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, diantaranya Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Terdapat faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, dan faktor bauran pemasaran. Maka dengan strategi promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan bauran promosi yang digunakan tiap perusahaan bisa berbeda (Sitorus & Utami 2017).

Terdapat juga online marketing untuk meningkatkan pembelian atau pemasaran produk yang ingin dijual. Online marketing merupakan upaya memasarkan produk atau jasa melalui media elektronik atau internet. Online marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menyewa situs atau memiliki situs sendiri dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik (Sitorus & Utami 2017).

Saat ini, berbagai perusahaan besar maupun kecil sudah memanfaatkan media Instagram sebagai media sosial untuk berjualan produknya, Beberapa usaha kuliner, kopi dan hospitality, ikut mengambil peran dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram. Biasanya pelaku bisnis menggunakan seorang Foodiest atau Foodgram (Orang yang memberikan kualitas kuliner makanan/minuman dan menggunakan Instagram untuk memposting hasil review nya) dikarenakan Foodgram pada umumnya memiliki pengikut di Instagram cukup banyak dan memiliki pengaruh terhadap hasil reviewnya kepada para pengikutnya dan pengikutnya biasanya pecinta kuliner. Sedangkan tempat wisata biasanya oleh seorang *Content Creator*, karena *Content Creator* biasanya membuat sebuah konten menarik ketika berada disuatu tempat wisata dan menandai lokasi tempat wisata tersebut, sehingga dapat menarik perhatian terutama *followers* dari *Content Creator* tersebut untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Saat ini, Bisnis *Hospitality* juga ikut melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial Instagram. Salah satunya yaitu bisnis hotel atau penginapan. *Hospitality* dapat didefinisikan kembali sebagai pengetahuan, sikap/ etika dan keterampilan dalam pelayanan, yang wajib diberikan oleh pelaku usahajasa (selakutuan rumah) kepada penerima jasa/ konsumen (sebagai tamu) yang mencerminkan pelayanan yang penuh kehangatan dan keramahtamahan sehingga

pelanggan merasa nyaman dan puas, merasa dihargai sebagai jiwa manusia seutuhnya. Selain ditinjau dari dimensi perbuatan, *hospitality* juga dapat dimaknai sebagai objek/benda. Sehingga *hospitality* merupakan bentuk usaha jasa akomodasi, *food and beverage*, atraksi wisata, rekreasi, *healty and spa* serta bentuk usaha jasa lain yang mengutamakan ramah tamah dalam pelayanan, serta didalamnya terdapat kontak yang dominan (*people to people*), oleh pelaku usaha kepada calon pelanggan.(Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

Saat ini beberapa tempat wisata baru mulai banyak bermunculan, terutama di Yogyakarta. Banyaknya tempat baru di Yogyakarta yang mudah untuk dijelajahi dan dengan adanya bantuan sosial media, menjadikan tempat tersebut sebagai tempat wisata/rekreasi baru. Maka demikian, banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tempat-tempat wisata tersebut dan tempat penginapan seperti *Guest house*, Villa, dan Hotel. Mereka kebanyakan memiliki akun Instagram untuk memposting foto maupun video tentang apa saja yang dimiliki penginapan tersebut mulai dari kamar, fasilitas, makanan dan minuman, lokasi dan sebagainya. Namun dengan munculnya selebgram (orang yang memiliki *followers* banyak) dan *blogger*, beberapa tempat penginapan melakukan bentuk promosi dengan memberikan akses gratis kepada *Selebgram* atau *Blogger* untuk sekedar review tempat penginapannya. Salah satu selebgram yang menggunakannya yaitu *@RatihSukmaresi* dengan menggunakan konsep “*Staycation*”.



Gambar 1. 2 Akun Instagram *@RatihSukmaresi*

Sumber : <https://www.instagram.com/ratihukmaresi/>

@Ratihukmaresi saat ini memanfaatkan media sosial Instagramnya sebagai sarana untuk *review* dan promosi suatu tempat penginapan seperti hotel, villa, *guesthouse* dengan melakukan posting foto dan video singkat untuk meningkatkan *awareness followers/user* Instagram, Salah satu contohnya yaitu saat *staycation* di *Villa Padi Cangkringan*. @Ratihukmaresi memanfaatkan *tools* yang ada di Instagram seperti *Post, Like/Comment, Hashtag, Tag Location, Instagram story, Caption*, sebagai strategi promosi online penginapan melalui *staycation*. Dengan begitu @Ratihukmaresi dapat melihat *insight* atau keberhasilan yang diperoleh dalam tiap postingan dan juga dapat menambah *awareness followers/user* Instagram tentang penginapan di Yogyakarta.



Gambar 1. 3 Villa Padi Cangkringan

Sumber : <https://www.instagram.com/ratihukmaresi/>

@Ratihukmaresi juga memiliki kompetitor yang beberapa kontennya hampir sama, yaitu @bridalourdes @noveliagibson, @chan_ikshan93

No	Nama akun	Pengikut	Jumlah posting
1	Ratihukmaresi	25.900	1591
2	Brigidalourdes	25.900	2370
3	Noveliagibson	20.100	548
4	Chan_ikhsan93	8299	1029

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Kompetitor

Berdasarkan data diatas, jika dibandingkan dari jumlah *followers* dan *post*, Instagram *@Ratihukmaresi* sangat berkompetitif dari akun Instagram kompetitor lainnya. *@Ratihukmaresi* memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitor lain yaitu ketika melakukan *Staycation*, dia mengajak beberapa temannya untuk menginap bersama, dan dengan secara tidak langsung temannya pun juga ikut review atau promosi dengan mengunggah foto atau video di sosial media mereka masing-masing. *@Ratihukmaresi* juga memiliki grup bernama *Yogya Local Guides*, yang dimana ada orang yang menulis *review* atau menilai berbagi tempat, bisa berupa tempat makan, transportasi, penginapan, tempat rekreasi/wisata yang berada di daerah Yogyakarta. Tidak hanya menulis *review* saja, tetapi juga mengupload media berupa foto dan video di sosial media terutama memposting foto di Google agar ketika orang mencari informasi mengenai tempat yang akan dituju melalui Google, mereka dapat melihat beberapa referensi foto tempat tersebut agar mereka memiliki gambaran lokasi tempat yang akan dituju. *Yogya Local Guides* ini juga merupakan bagian dari *Google Local Guides*.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan beberapa penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial yang diharapkan dapat menjadi referensi.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aulianti Sasilia yang berjudul “*Strategi Promosi Buku Critical Eleven oleh Akun Instagram Ika Natassa*”. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi yang dilakukan oleh Ika Natassa dalam berpromosi pada akun Instagram adalah dengan menerapkan bauran komunikasi promosi, yaitu *advertising, sales promotion, public relations dan interactive media*. Tipe strategi promosi yang digunakan adalah *pulling strategy*. Selain itu, Ika Natassa juga melakukan postingan countdown selama 30 hari dengan foto dan caption foto yang bersifat persuasif (Sasilias, 2016).

2. Penelitian oleh M.Fahresi yang berjudul “*Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultanaludin Makassar*” Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh café Cinnamon dalam mempromosikan cafe melalui foto maupun video dengan menentukan strategi marketing yang digunakan Cafe Cinnamon sudah melakukan komunikasi pemasaran dengan sosial media dengan memikirkan serta menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih bahwa sudah melaksanakan komunikasi pemasaran, melalui strategi yang dilakukan Cafe Cinnamon yaitu, produk, harga, tempat dan promosi (Fahresi, 2018).

3. Penelitian oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Dharma yang berjudul “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*” Hasil penelitian ini adalah menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekankan *cost* dalam pembiayaan *marketing*. Memanfaatkan Influencer untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram, karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space karena saat ini konsumen mengetahui The Night Market Café & Co-working Space ini dari influencer juga dan yang terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café &

Co-working Space karena The Night Market Café & Co-working Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. (Handika, Maradona, & Dharma 2018).

4. Penelitian Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol.4. No.2 oleh Fadli Harisa Ramadhan (2017) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan”. Hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan @Mr.Creampuff melalui instagram mampu membuat lapisan masyarakat mengetahui bahwa produk @Mr.Creampuff yang ada di pekanbaru bisa menjadi produk bingkisan atau oleh-oleh khas pekanbaru. Dan promosi yang dilakukan @Mr.Creampuff melalui Instagram merupakan cara efektif dalam meningkatkan penjualan (Ramadhan, 2017).

5. Penelitian Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi Vol.4 No.1 oleh Armiyanti Trimarani, Zulfiah Larisu, Sitti Utami Rezkiawati Kamil (2019) yang berjudul “Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kedai Makanan My Sushi’O Kendari”. Hasil penelitian ini adalah usaha kedai My Sushi’O Kendari adalah produk makanan khas Jepang yang didukung oleh kualitas, tampilan, rasa, dan bentuk yang menarik dan berbeda dari yang lainnya. Kedai makanan My Sushi’O Kendari menggunakan akun sosial media Instagram sebagai strategi promosi dengan memanfaatkan fitur dari Instagram, seperti Live, Posting foto, Instastory, Instagram TV untuk menginformasikan varian produk serta promo yang diberikan kepada konsumen melalui kerjasama *endorsement* di Kota Kendari (Trimarani, Larisu, & Kamil, 2019)

Penelitian ini akan membahas tentang pemanfaatan akun Instagram @Ratihukmaresi sebagai media promosi online penginapan di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana @Ratihukmaresi sebagai Influencer dan Selebgram dalam mempromosikan tempat penginapan melalui sosial media Instagram. Inovasi dalam penelitian ini yaitu akan menelusuri akun Instagram @ratihukmaresi yang dimana akun tersebut lebih dioptimalkan untuk media promosi online terutama promosi online penginapan melalui “Staycation” di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas yang menjadi latar belakang penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah “Bagaimana strategi @Ratihukmaresi melalui Instagram dalam program *staycation* untuk mempromosikan penginapan secara *online* di Yogyakarta tahun 2020 ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana strategi @Ratihukmaresi melalui Instagram dalam program *staycation* untuk mempromosikan penginapan secara *online* di Yogyakarta tahun 2020 ?”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang penulis lakukan ini adalah bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang strategi promosi melalui sosial media Instagram.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti dalam melakukan strategi promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap sosial media agar mampu mengetahui

bagaimana proses strategi pemanfaatan sosial media sebagai media promosi terutama melalui Instagram.

1.5 Kajian Teori

1. Promosi Online

Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kelebihan produk yang dijual kepada konsumen dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Sadono Sukirno (2013), Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. (Sitorus & Utami 2017). Menurut Sanjaya (2015), promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. (Sanjaya, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan atau menawarkan barang/jasa yang bertujuan agar calon konsumen tertarik untuk membelinya.

Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media internet, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. (Jamaludin et al., 2015). Promosi *online* memiliki tujuan untuk menawarkan sebuah produk ataupun jasa secara *online* menggunakan jaringan internet. Promosi *online* sekarang ini banyak dilakukan di sosial media juga. Sosial

media yang sering digunakan untuk sarana promosi *online* yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Dalam proses promosi juga memiliki tujuan diantaranya adalah :

A. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan (Tasruddin, 2015).

B. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut (Tasruddin, 2015).

C. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan

jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya (Tasruddin, 2015).

D. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (Tasruddin, 2015). Menurut Tjiptono & Gregorius (2012) terdapat enam strategi dalam melakukan promosi, yaitu :

a. Strategi pengeluaran promosi

Dalam pengeluaran anggaran biaya promosi, tidak ada standar seberapa besar pengeluaran biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi, karena pengeluaran biaya promosi itu tidak pasti dan tergantung dari produk dan kondisi pasar produk tersebut (Sitorus & Utami 2017).

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. efektivitas masing-masing metode berbeda, terkadang setiap metode mengalami tumpang tindih (*Overlap*) dengan metode yang lain. Terdapat factor yang menentukan bauran promosi yaitu : faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, dan faktor bauran pemasaran (Sitorus & Utami 2017).

c. Strategi pemilihan media

Strategi ini memiliki tujuan yaitu memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah (Sitorus & Utami 2017).

d. Strategi copy iklan

Copy berfungsi menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembaca mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:

1. Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
2. Gaya hidup individu.
3. Fantasi tentang produk.
4. Suasana hati (mood) atau citra seputar produk.
5. Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
6. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
7. Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
8. Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
9. Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Sitorus & Utami 2017).

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Masalah yang harus dihadapi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
4. Besarnya armada penjual yang efektif
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli

6. Jenis penjual yang digunakan
7. Struktur armada penjual (Sitorus & Utami 2017).

f. Strategi motivasi

Strategi motivasi diperlukan cara untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi penukaran kontribusi sales people.

2. Sosial Media

Sosial media sekarang bukan menjadi hal asing bagi sebagian pengguna internet saat ini. Setiap orang yang menggunakan internet, dengan mudah dapat mengetahui dan memanfaatkan sosial media. Menurut Jim Sterne dari eMetrics Marketing Optimization Summit (<http://www.emetrics.org/>), mendefinisikan sosial media sebagai sebuah *platform* pada perangkat komputer dan *mobile* yang bertujuan untuk membuat pengguna komputer dan internet dengan mudah berbagai informasi dan memperoleh informasi secara *online*. Menurut Sam Decker dari Mass Relevance, menyatakan definisi dari sosial media sebagai sebuah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh pengguna internet untuk diri mereka sendiri. Menurut Marjorie Clayman dari Clayman Advertising Corporation, menyatakan bahwa sosial media merupakan *Marketing Tool*, yaitu alat berupa *Software* untuk kebutuhan pemasaran secara *online*, yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk dan layanan, serta mengetahui *detail* dari konsumen dan pelanggan dengan lebih baik, yang dapat digunakan untuk memprospek mereka. Menurut Cheryl Burgess dari Blue Focus Marketing, menyatakan bahwa sosial media adalah media online untuk pemasaran (*Marketing*) yang menggunakan *Inbound Marketing* dan *Outbound Marketing*, sehingga mampu mempertemukan konsumen dan penyedia produk/layanan secara *online*. Sedangkan menurut Gini Dietrich dari Arment Dietrich Inc, menyatakan bahwa sosial media tak ubahnya seperti koran atau surat

kabar (dalam bentuk digital dan online), untuk memperoleh segala informasi maupun berbagai informasi dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun berbasis koneksi internet, bersifat dua arah serta *User Generated Content*. Jadi, sosial media adalah media *online*, dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi melalui aplikasi sosial media. Contoh sosial media yang cukup populer yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube (Pratama, 2020:4).

3. Sosial Media Marketing

Salah satu yang dapat dimanfaatkan dengan adanya sosial media adalah proses pemasaran (*Marketing*) secara *online*, bisa dalam bentuk *E-Commerce* dan *E-Business*. (Pratama, 2020: 259). Beberapa pengguna sosial media tidak hanya memanfaatkan akun sosial medianya untuk berinteraksi dengan pengguna lain, ada yang menggunakan sosial media sebagai tempat penjualan dan promosi barang/jasa yang dimiliki agar memperoleh penghasilan. Ada empat jenis perencanaan dalam melakukan pemasaran melalui sosial media, yaitu kebiasaan (*Behaviour*) konsumen, proses komunikasi dalam pemasaran, pemilihan sosial media yang cocok, dan aktif berdiskusi dan berbagi informasi dengan konsumen online (Pratama, 2020: 260).

1. Kebiasaan konsumen

Sebagai seorang pelaku bisnis *online* melalui social media, wajib mengetahui apa yang menjadi kebiasaan dari calon konsumen. Untuk mngetahuinya, pelaku bisnis wajib melakukan survei langsung di lapangan untuk melihat secara langsung bagaimana perilaku calon konsumen. Tetapi survei juga tidak harus dilakukan di lapangan, tetapi juga bisa melalui survei secara *online*, biasanya menggunakan *Google form*.

2. Proses komunikasi di dalam pemasaran

Proses komunikasi dalam pemasaran merupakan hal penting dalam sosial media marketing. Pemasaran secara langsung berbeda dengan proses pemasaran secara online. Pada pemasaran secara *online*, calon konsumen kemungkinan tidak akan menyentuh, merasakan, menilai barang yang akan dibeli. Calon konsumen hanya dapat melihat tampilan produk dalam bentuk foto maupun video yang ditampilkan oleh penjual dan proses pembayaran biasanya berbasis digital melalui transfer atau *mobile payment*. Maka, untuk melakukan proses komunikasi bisa melalui fitur *chat* yang sudah tersedia dilayanan sosial media maupun E-Commerce, penjual dan pembeli dapat berinteraksi untuk sekedar menanyakan kondisi barang, ketersediaan, dan harga barang yang dijual.

3. Pemilihan sosial media yang cocok

Pemilihan *platform* sosial media yang cocok, sangat penting untuk mendukung proses *marketing* yang akan dilakukan. Memilih *platform* sosial media yang memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak diminati, agar bertujuan untuk memperluas pemasaran produk/jasa baik dalam negeri maupun luar negeri. Seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan beberapa social media yang memiliki fitur seperti halaman beranda/*timeline*, *chat*, grup dan tersedia dalam perangkat *mobile*. Promosi dalam bentuk video, bisa menggunakan platform sosial media seperti Youtube, Instagram, Tiktok. Sosial media tersebut sering digunakan untuk mempromosikan barang, tempat atau jasa dalam bentuk video.

4. Aktif berdiskusi dan berbagi informasi dengan konsumen

Aktif dalam berdiskusi dan berbagi informasi dengan konsumen juga memiliki peran penting dalam sebuah *marketing* secara *online* maupun *offline*. Ketertarikan calon konsumen terhadap diskusi dan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan melalui sosial media, menjadi modal bagi perusahaan maupun pelaku bisnis untuk menjalankan *marketing* mereka dalam mempromosikan produk atau

jasa. Melalui diskusi dan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan konsumen, akan tercipta hubungan yang baik pada kedua belah pihak. Keluhan, saran, kritik dan pertanyaan dari konsumen yang dijawab dengan baik, akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang dapat meningkatkan *rating* dan pendapatan.

4. Hospitality

Hospitality, Selain diartikan sebagai “ramah tamah”, *Hospitality* juga dikenal sebagai bentuk usaha jasa pariwisata. Usaha *hospitality* adalah usaha pariwisata yang meliputi bentuk usaha akomodasi (*accomodation*), usaha makanan dan minuman (*food and beverage*), *resort*, usaha atraksi dan rekreasi (*attraction and recreation*), usaha taman wisata (*theme park*). dalam bahasa Inggris *hospitality* didefinisikan sebagai kata *friendly* yang artinya “ramah” yang murah hati atau dermawan dan memberikan hiburan kepada tamu atau orang baru. *Hospitality* memiliki arti ramah tamah, kesopanan, keakraban dan rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat dikatakan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Pendit dalam Ambarwati, 2017).

Ruang lingkup dalam usaha *hospitality* memang luas. Usaha *hospitality* sebagai usaha pelayanan jasa, memiliki karakteristik yang spesifik, yaitu :

1. Intangibility

Intangibility merupakan salah satu karakteristik yang paling menonjol dalam bisnis *hospitality* dan pariwisata. Unsur ini sering disebut sebagai inti atau jiwa dari suatu produk jasa *hospitality* itu sendiri. Dalam bisnis *hospitality* dan pariwisata, produk tidak nyata (*intangible*) sangat berkaitan dengan tatakrama atau sopan santun staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (*courtesy*). Sebuah

hotel dengan fasilitas gedung yang bagus akan tetap dinilai buruk oleh tamu jika staf operasinya tidak memiliki tata krama yang baik pada waktu melayani tamu (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

2. *Simultaneity*

Sebagai produk pelayanan jasa, *hospitality* hanya bisa diproduksi oleh produsen jika konsumen telah hadir dan berpartisipasi dalam proses. “Proses melayani hanya akan terjadi jika sudah ada yang akan dilayani”. Karakteristik tersebut, membuat calon konsumen ragu, karena tidak dapat merasakan jasa pelayanannya secara langsung sebelum melakukan pembayaran terlebih dahulu. Tetapi saat ini beberapa konsumen telah berusaha mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli, terkait tempat, lingkungan, perilaku staf/karyawan dalam memberi pelayanan, fasilitas yang digunakan, komunikasi, *symbol/brand*, harga dan lain sebagainya. Biasanya mereka mencari referensi melalui orang atau pelanggan lain yang telah menikmati jasa pelayanan tersebut. (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

3. *Heterogeneity*

Heterogeneity juga berlaku di dalam bisnis *hospitality*., karena merupakan salah satu faktor untuk menentukan kepuasan konsumen “puas atau tidak puas” terhadap produk *hospitality* yang ditawarkan. Menentukan kepuasan konsumen sangat beragam, relatif dan subyektif. Karena tidak pasti dalam menentukan kepuasan konsumen, membuat pemilik bisnis harus mampu mengelola produk mereka, siapa saja yang datang, bagaimana karakteristik masing-masing segmen, bagaimana pelayanan yang cocok, dan fasilitas apa yang bisa kita tawarkan (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

4. *Perisability*

Perisable mengandung arti bahwa produk *hospitality* tidak bertahan lama. Dengan begitu akan semakin susah untuk perusahaan menyesuaikan atau

menyeimbangkan permintaan dan penawaran (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

5. *Tangible*

Tangible atau “komponen produk nyata” adalah komponen termasuk tempat, desain *furniture*, seragam karyawan, fasilitas serta berbagai aspek nyata lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Biasanya yang sering diperhitungkan adalah fasilitas yang tersedia. Di perhotelan, pengadaan fasilitas seperti kursi mewah, wifi, tempat parkir, kolam renang, bar , sauna, lapangan golf, sangat menentukan mengapa mereka memilih hotel tersebut. Lokasi yang strategis juga menentukan kepuasan konsumen (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

6. *Immovability*

Immovable memiliki arti tidak dapat dipindahkan, yang berarti bahwa hanya dapat dinikmati atau dikonsumsi ditempat konsumen memilih produk/jasa *hospitality*. Alasan kenapa tidak dapat dipindahkan adalah faktor otentik dan originalitas dalam *hospitality* dan pariwisata sangat memiliki nilai. (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

7. *Inseparability*

Inseparability adalah aktivitas yang memberikan manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*Intangible*) dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan (*Inseparability*). Jadi konsumen membeli pengalaman, pelayanan fasilitas dan kepuasan (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

5. Pemasaran Hospitality

Pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Suryadana, 2015). Dalam pemasaran bisnis hospitality, upaya membangun hubungan baik yang memuaskan serta menguntungkan kedua belah pihak, pelanggan dan pemberi jasa, adalah suatu kemutlakan. Pelaku dalam pemasaran bisnis *hospitality* biasanya menemukan kesulitan dalam pemasaran, karena jenis produk mayoritas berbasis barang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi mereka (*simultaneity*), sehingga meningkatkan pentingnya pengaruh interpersonal. Pemasaran saat ini sudah mulai dimana era internet mulai mendominasi. Orang semakin mudah terkoneksi, dengan internet dan media sosial, informasi menjadi sangat mudah menyebar, hal ini merupakan sebuah keuntungan dan masalah baru pemasaran dalam bisnis *hospitality*. Selain mempermudah dan menambah keuntungan, namun juga bisa menimbulkan ancaman, penyebaran informasi negatif tentang bisnis sendiri, bisa tersebar dengan cepat dan luas. Ketika konsumen mulai merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan mengunggah atau menilai kekecewaannya terhadap bisnis kita di internet (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

6. Staycation Melalui Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer digunakan saat ini. Instagram (<http://instagram.com/>) merupakan sosial media kategori *Picture Sharing* yang bukan hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah gambar digital ke internet melalui halaman *website* dan juga dapat diakses melalui aplikasi *mobile* dan dapat dipasang melalui *smartphone*, tablet dan perangkat *mobile*. Untuk versi *mobile*, Instagram tersedia di *platform IOS* dan *Android*. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Pratama, 2020). Media sosial Instagram saat ini telah terintegrasi dengan facebook jadi apabila kita

memiliki akun Facebook, maka kita juga akan melihat akun teman kita yang ada di Facebook melalui Instagram, siapa saja yang menggunakan aplikasi Instagram. Media sosial Instagram ditujukan kepada pengguna *mobile* seperti *smartphone* dan *tab*. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna *IOS* (sistem operasi pada perangkat *apple*). Instagram kemudian merilis Instagram for *Android* pada April 2012. (Pratama, 2020). Waktu itu, jumlah pengguna Instagram baru mencapai 30 juta pengguna. Namun, karena dianggap sebagai jejaring sosial yang juga sangat kompetitif, seminggu kemudian secara resmi membeli aplikasi ini dengan biaya US\$ 1 miliar (sekitar 9 triliun). Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi konten seperti foto dan video terutama untuk melakukan pemasaran atau promosi. Melalui Instagram produk dipromosikan dengan *mengupload* foto maupun video. Sehingga konsumen dapat melihat produk yang akan dibeli. Instagram memiliki fitur seperti Upload foto maupun video, *following*, *followers*, *like*, *caption*, *direct message*, siaran langsung, *explore*, *hashtag*, *Instagram story*.

1) Upload foto & video

Instagram memiliki fitur dan ini merupakan salah satu ciri Instagram yaitu memungkinkan pengguna dapat *mengupload* foto dan video, kemudian foto atau video yang telah diupload, akan muncul di *timeline* atau halaman utama Instagram yang dapat dilihat oleh *followers* pengguna. Pengguna dapat mengupload foto atau video yang ada di galeri *smartphone*, *tab* atau dapat menggunakan fitur kamera dari Instagram langsung. Foto atau video dapat di edit terlebih dahulu dengan beberapa fitur edit yang disediakan Instagram sebelum diposting. Pengguna dapat *mengupload* foto dan video lebih dari 1 dalam 1 postingan, maksimal yang dapat diupload yaitu 10 foto dan video.

2) *Following/Followers*

Instagram memiliki fitur yang tidak ada di beberapa media sosial lainnya seperti *following/followers*. *Following* merupakan jumlah beberapa akun yang diikuti oleh pengguna sedangkan *followers* merupakan jumlah beberapa akun yang mengikuti pengguna.

3) *Like*

Like merupakan salah satu fitur Instagram yang berfungsi sebagai apabila kita menyukai salah satu postingan yang ada di *timeline* atau *explore* kita, maka kita dapat memberikan *feedback* salah satunya dengan menekan *like* yang bersimbolkan “ *love* “ di setiap postingan.

4) *Caption*

Caption merupakan fitur Instagram berupa tulisan yang berkaitan dengan foto maupun video yang akan kita upload. Biasanya *caption* ditulis semenarik atau unik, atau biasa aja tergantung dari pengguna itu sendiri untuk menarik perhatian pengikutnya.

5) *Direct Message (DM)*

Direct Message merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengirim pesan secara langsung kepada pengguna Instagram lain. Pesan yang dikirim bisa berupa teks, stiker, *emoticon*, foto maupun video.

6) *Live Instagram*

Live Instagram merupakan salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung apa saja yang dilakukan oleh pengguna hari ini. Ketika pengguna melakukan siaran langsung, biasanya akan memunculkan notifikasi kepada *followers* untuk melihat siaran langsung tersebut. Orang yang melihat siaran langsung, dapat mengirimkan komentar maupun *like* dalam siaran langsung tersebut.

7) *Explore*

Explore merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna melakukan pencarian akun, melihat beberapa postingan dari akun pengguna terkenal, postingan yang disukai atau diikuti oleh beberapa orang.

8) *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur Instagram untuk mempermudah kepada pengguna ketika ingin mencari postingan yang diinginkan atau pengguna dapat menggunakannya agar postingan yang diupload oleh pengguna dapat dicari oleh pengguna lain (bukan *followers*).

9) *Instagram Story*

Instagram story merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengupload foto ataupun video selama 15 detik. Biasanya pengguna melakukannya untuk sekedar update status. Foto dan video yang diupload di *Instagram story* bertahan selama 24 jam.

Media sosial Instagram saat ini sudah dioptimalkan untuk sarana berbisnis online. Pengoperasiannya yang mudah, biaya efektif dan memiliki fitur yang sudah *update* salah satunya "*Instagram Shop*" membuat pemilik bisnis online menggunakannya sebagai alat promosi *online*. Dan media sosial Instagram dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai alat promosi *online* melalui postingan foto dan video.

Staycation mulai populer di United State dan United Kingdom pada awal krisis keuangan global di tahun 2008 dan 2012. *Staycation* terhubung dengan krisis ekonomi global sehingga orang mengalokasikan sedikit biaya untuk berpergian. *Staycation* diartikan sebagai tinggal di rumah selama liburan dan menggunakan tempat wisata yang terletak di dekat tempat tinggal. *Staycation* membawa perubahan dari aktivitas keseharian menjadi aktivitas relaksasi. (Priasni, Rizal &

Arnesia, 2020). Saat ini konsep “*Staycation*” digunakan sebagai menginap di tempat penginapan seperti *hotel, villa, guest house* tetapi yang berada di lokasi tempat kita tinggal atau menetap sekarang. Beberapa pemilik tempat penginapan menawarkan menginap gratis kepada konsumen terutama *Selebgram* dan *Influencer* selama beberapa hari dengan mendapatkan *feedback* berupa *review*, postingan foto dan video yang mereka unggah melalui sosial media masing-masing.

1.6 Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivisme karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat semi (kurang terpola). Dan disebut juga sebagai metode *interpretive* karena hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2020). Menurut David William (1995) dalam Barlian (2016) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode ilmiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Barlian, 2016). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nugrahani, 2014).

Menurut Nawawi (2007: 69) metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Penelitian deskriptif kualitatif ini mengangkat tentang bagaimana strategi promosi online penginapan dengan konsep “*Staycation*” yang dilakukan oleh @*ratih sukmaresi* melalui media akun Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari data faktual melalui pemilik akun @*ratih sukmaresi* selaku pemilik akun sekaligus penanggung jawab mengenai seluruh konten yang ada di Instagram dan *followers* yang telah mengikuti akun @*ratih sukmaresi* dengan menggambarkan keadaan subjek penelitian berdasarkan fakta yang ada serta mendeskripsikan kata dan Bahasa menggunakan metode ilmiah.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi online yang dilakukan @*ratih sukmaresi* dalam mempromosikan tempat penginapan di Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode berikut :

A) Wawancara

Teknik wawancara menurut Esterberg (2002) dalam Sugiono (2020: 304) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2020). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report (Sugiono, 2020). Informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pemahaman tentang topik yang akan diteliti. Jenis wawancara *in-depth interview* merupakan pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini, wawancara ini bermaksud untuk mendapatkan informasi lebih dalam dari pemilik akun

@RatihSukmaresi tentang bagaimana strategi promosi online *staycation*

@RatihSukmaresi tahun 2020 melalui akun Instagram.

a) Informan

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan informan yang telah dipilih sesuai dengan kapasitas masing-masing yaitu :

1) RatihSukmaresi lahir di Wonosobo 18 april 1994, pengalaman bekerja sebagai *content creator travel*, sekarang juga menjadi *reviewer* tempat penginapan melalui akun @ratihSukmaresi dan bertanggung jawab mengenai seluruh konten yang ada di Instagram @ratihSukmaresi.

2) 3 *Followers/Customer* @RatihSukmaresi yang telah mengikuti dan ikut berpartisipasi dalam program *staycation* bersama ratih kurang lebih sejak tahun 2020 sekaligus *customer* yang pernah *booking* tempat penginapan karena postingan Instagram @RatihSukmaresi.

B) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiono, 2020). Dokumentasi yang ada dalam penelitian ini adalah konten yang ada di akun Instagram @ratihSukmaresi.

C) Observasi melalui aplikasi *Virol*

Virol merupakan sebuah aplikasi yang dimana dapat digunakan sebagai alat memantau aktivitas di sosial media Instagram seperti penggunaan *hashtag*, waktu posting dan *insight engagement*, dan interaksi pengikut dari suatu akun. Data yang dapat diperoleh berupa data periodic tertentu maupun data tiap postingan. Melalui aplikasi *Virol*, peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai profil

@RatihSukmaresi dalam membuat konten promosi tempat penginapan yang ada di Yogyakarta berupa postingan dan interaksi berupa *like* dan *comment*.

4) Teknik Analisis Data

Menurut Miles and Huberman (1984) dalam Sugiono (2020: 318) menyatakan bahwa yang paling serius dan sulit dalam analisis data kualitatif adalah karena metode analisis belum dirumuskan dengan baik (Sugiono, 2020). Dalam analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Sugiono, 2020, p. 319). Miles and Huberman (1984) dalam Sugiono (2020: 321) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data dibagi menjadi *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification* (Sugiono, 2020, p. 321).

a) Pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi atau triangulasi. Pengumpulan data dilakukan lebih lama, sehingga data yang diperoleh akan banyak.

b) Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan bisa memiliki jumlah yang banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas.

c) Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Maka dari itu akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami (Sugiono, 2020, p. 325).

5) Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada obyek penelitian (Sugiono, 2020, p. 361). Peneliti melakukan uji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber data. Menurut William Wiersma (1986) dalam Sugiono (2020: 368) *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures* (Sugiono, 2020, p. 368). Terdapat triangulasi sumber, triangulasi Teknik, triangulasi waktu.

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda.

c) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Semisal, Data yang dikumpulkan dengan wawancara pada pagi hari, narasumber masih kelihatan segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel (Sugiono, 2020, p. 370).

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada pengecekan dengan membandingkan data hasil wawancara, hasil pengamatan, dan dokumen yang berkaitan.