

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dikonfirmasikannya kasus Covid-19 pertama kali ada di Indonesia diberitahukan langsung oleh Presiden Joko Widodo dengan didampingi Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranton yang dilakukan di Istana Kepresidenan Jakarta (Prasetyo, 2020). Kasus pandemi Covid-19 ini menimbulkan dampak negatif dan penurunan drastis terhadap pendapatan masyarakat. Mulai dari tempat destinasi pariwisata yang dihimbau untuk ditutup menyebabkan terganggunya efek perekonomian masyarakat.

Di era Covid-19 pemerintah telah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sampai skala level 4 yang dimana semua aktivitas sehari-hari memang sudah sangat dibatasi, tidak terkecuali untuk melakukan aktivitas berkunjung ketempat destinasi wisata. Sudah disarankan sebelumnya untuk segera melakukan penutupan sementara secara berkala. Sejak pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia mulai pada bulan Maret 2020, pihak PT. Taman Wisata Candi (TWC) telah melakukan penutupan akses berkunjung sekitar empat bulan pertama sampai akhirnya berlanjut lagi dengan keputusan pemerintah pemberlakuan PPKM level 4 mulai tanggal 23 Juni 2021- 2 Juli 2021 (*Taman Wisata Candi Peduli PPKM*, 2021).

Pihak PT. TWC pun mulai perlahan juga menambahnya kuota wisatawan mulai dari 1.500 wisatawan menjadi 2.500 wisatawan hingga 7.000 wisatawan per harinya Antara (2021a). Diawal pembukaan destinasi pariwisata, PT Taman Wisata Candi melakukan uji coba pembukaan pada tanggal 18 September 2021 Direktur Utama TWC Edy Setijono mengatakan simulasi uji coba tersebut memiliki target capaian kuota maksimal di Candi Borobudur dan Candi Prambanan terbatas 7500 wisatawan Antara (2021b), sedangkan pada tanggal 25 September 2021 untuk Candi Ratu Boko sebanyak 1700 wisatawan, itupun sudah termasuk karyawan dan pedagang dengan estimasi waktu kunjungan dijam 09.00-15.00 WIB dengan syarat menggunakan barcode aplikasi PeduliLindungi Priatmojo (2021). Hingga kini pada tanggal 14 Desember 2021 PT TWC memutuskan untuk tidak menambah target capaiannya selama libur Natal dan tahun baru masih menerima 33 persen pengunjung atau sekitar 3500 wisatawan disetiap harinya. Mengenai penambahan kapasitas selama libur Natal dan tahun baru, Kepala Dinas Pariwisata di Yogyakarta, Singgih Rahardjo menjelaskan acuannya kini sesuai dengan instruksi menteri dalam negeri, instruktur gubernur, dan instruksi bupati/wali kota. Meskipun pemerintah pusat menaikkan kapasitas kunjungan menjadi 75 persen, PT TWC hanya memiliki target capaian batas untuk kunjungan sebanyak 50 persen dari kapasitas, Wicaksono (2021).

PT TWC sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang mempunyai peninggalan sejarah untuk dilestarikan dan dijaga segala aset

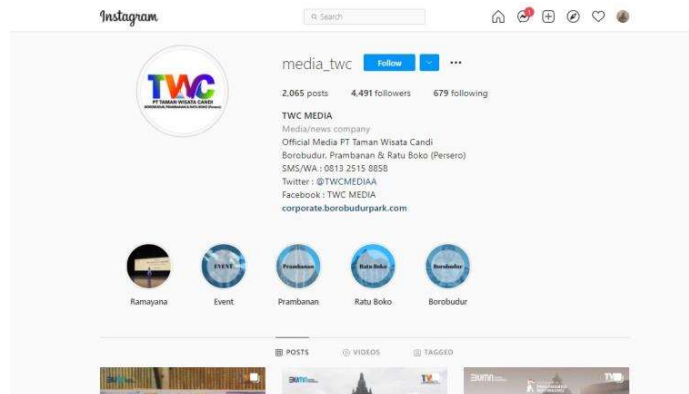
dari Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko. Pengelolaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial budaya serta masyarakat yang menjadikan sebuah wujud kepeduliannya. Selain itu, terdapat tersedia fasilitas yang memudahkan untuk para wisatawan baik domestik maupun mancanegara sehingga merasa nyaman jika saat berkunjung ke destinasi wisata. Hal ini memicu daya tarik dan minat berkunjung wisatawan meningkat. Sehingga menjadikan seluruh aspek PT TWC dalam bauran komunikasi pemasaran.

Pesatnya perkembangan teknologi internet, PT TWC merambah ke strategi komunikasi pemasaran di media online. Adanya platform ini memanfaatkan akses sumber informasi menjadikan lebih mudah. Untuk itu, PT TWC memfasilitasi dalam sosial media dari berbagai platform diantaranya yaitu, Facebook, Instagram, Twitter, dan Website.



Gambar 1. 1 Media Sosial Facebook PT. Taman Wisata Candi

Sumber : (TWC Media, 2021)



Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram PT. Taman Wisata Candi

Sumber : (Media_twc, 2021)



Gambar 1.3 Media Sosial Twitter PT. Taman Wisata Candi

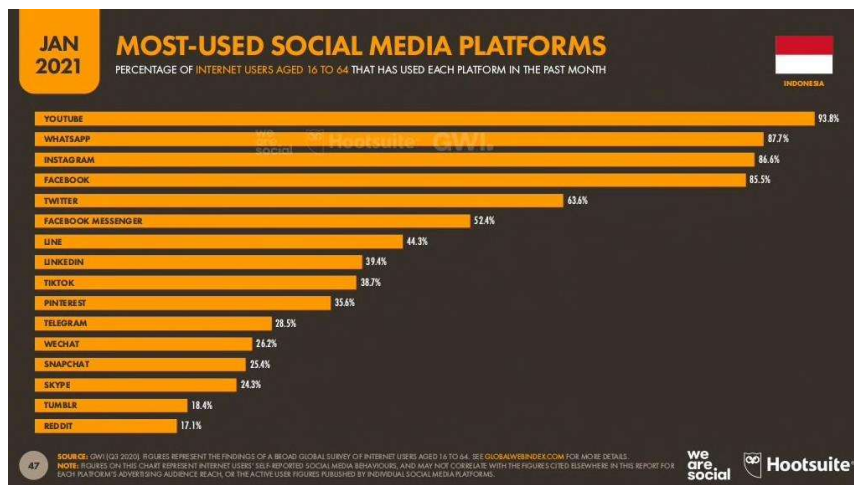
Sumber : (@TWC MEDIA, 2021)



Gambar 1.4 Media Sosial Website PT. Taman Wisata Candi

Sumber : (Borobudurpark.Com, 2021)

Dengan perusahaan menggunakan pemasaran media sosial merupakan suatu alat pemasaran yang kini berpengaruh atas perkembangan zaman yang telah berevolusi. Penggunaan sosial media di Indonesia mencapai urutan pengguna teratas yang diminati. Khalayak pengguna media sosial untuk bisa terhubung, mencari, dan bertukar informasi. Media sosial menjadi peran penting terhadap merk *brand* untuk berkesempatan sebagai wadah interaksi membangun persepsi dari perusahaan terhadap khalayak. Dengan ini PT TWC tidak perlu menghabiskan biaya dalam hal mengorganisir promosi secara besar-besaran, tetapi cukup menggunakan laman online secara murah. Platform yang tersedia diinternet sudah menjadi alat yang cepat untuk mengakses sebuah sumber informasi perjalanan pariwisata. Calon wisatawan akan menggunakan media sosial yang dimana terdapat banyak fasilitas untuk diakses mulai dari pemesanan tiket, menuju objek wisata, tiket hotel serta transportasi ke destinasi yang ingin dikunjungi. Oleh sebab itu, perusahaan industri mulai merambah ke media sosial dalam memberikan akses pelayanan informasi.



Gambar 1. 5 Presentase Pengguna Media Sosial

Sumber : (Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia, 2021)

Berdasarkan fakta tersebut maka penulis ingin meneliti tentang strategi promosi online PT Taman Wisata Candi dalam mencapai kuota kunjungan target calon wisatawan di masa pandemi. Pembahasan ini menyangkut tentang bagaimana perencanaan strategi promosi melalui pesan dan media yang digunakan beserta evaluasinya. Melihat perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, PT Taman Wisata menerapkan strategi

promosi online melalui media sosial. Dengan kemajuannya sistem teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap dunia pariwisata. Dari penggunaannya dinilai efektif dalam hal menyampaikan sebuah pesan dari pemasar pariwisata terhadap calon wisatawan.

Berikut beberapa jurnal yang terkait dengan perbedaan penelitian terdahulu yang sebagai salah satu referensi dalam bahan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian pertama berjudul "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id" yang diteliti oleh Faizal Reza dari Universitas Pandjajaran pada tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media online website lazada Indonesia berkesinambungan sesuai zaman di era modern yang memberi keamanan saat berbelanja agar meningkatnya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Selain itu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan pengunjung diperlukan sebuah *event* agar konsumen tahu dan selalu menunggu kegiatan promosi penjualan.
2. Penelitian kedua berjudul "Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun *Brand Engagement*" yang diteliti oleh Fani Puspitasari dan Henni Gusfa dari Universitas Mercu Buana Jakarta pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik media sosial melibatkan unggahan dengan tujuan penyebaran informasi agar terciptanya interaksi antara

online shop dan konsumen sebagai kekuatan media sosial yang dimanfaatkan dalam melakukan strategi promosi.

3. Penelitian ketiga berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Melalayang Manado" yang diteliti oleh Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian yang dimana terjadinya jika semakin intens dalam berstrategi promosi dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil dari beberapa referensi penelitian terdahulu diatas, yang dapat dibandingkan dengan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa karakteristik isi media dan penggunaan media sosial secara bersamaan dapat memberikan efek konsekuensi pada calon wisatawan dalam menarik minat berkunjung. Sebagai keunikannya dari strategi promosi online ini dikarenakan Candi Borobudur telah tercatat sebagai destinasi pariwisata yang termasuk dalam empat destinasi super prioritas pariwisata Indonesia. Untuk menciptakan sebuah kesan terhadap tujuan calon wisatawan destinasi, terbentuk dari landasan sebuah pengalaman, pengetahuan dan pemahaman. Oleh sebab itu, guna dalam

meningkatkan minat berkunjung sebagai salah satu destinasi wisata candi dari empat destinasi super prioritas pariwisata indonesia. PT Taman Wisata Candi memadukan elemen kedalam bauran promosi online, mulai dari menganalisis situasi, menyeleksi target, merancang pesan konten, menetapkan anggaran, mengevaluasi dan monitoring, serta menggunakan media promosi hingga mengintegrasikan bauran promosi online yang baik akan menjadikan strategi promosi tersebut tepat sesuai keinginan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi promosi online PT Taman Wisata Candi dalam mencapai kuota kunjungan target calon wisatawan di masa pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara rinci strategi promosi online PT Taman Wisata Candi dalam mencapai kuota kunjungan target calon wisatawan di era pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi untuk menambah referensi tentang perkembangan strategi promosi yang

berfokuskan pada pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata di era pandemi covid-19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Taman Wisata Candi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan ataupun evaluasi dalam pembuatan konten media online yang mencapai kuota kunjungan target calon wisatawan di masa pandemi.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini mempermudah akses informasi masyarakat tentang wisata candi melalui sosial media.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai startegi promosi online dalam mencapai kuota kunjungan target calon wisatawan, PT Taman Wisata Candi menggunakan beberapa konsep yang digunakan untuk menanalisis data temuan peneliti yaitu;

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran umumnya merupakan sarana perusahaan dalam penyampaian informasi, membujuk, mengingatkan khalayak secara langsung maupun tidak langsung atas produk yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan

pertukaran informasi antara perusahaan dan khalayak dengan teknik komunikasi agar tercapai tujuan dari perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk Firmansyah & SE (2020).

Menurut Kotler & Keller (2007), Pemasaran merupakan suatu proses yang menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk terhadap pihak lain. Keterkaitan komunikasi pemasaran dan pemasaran merupakan proses pemahaman dan pemikiran yang disampaikan baik antar individu maupun antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran memiliki sifat kompleks, bentuk komunikasi yang mendorong pesan melalui sebuah strategi komunikasi dengan perencanaan matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran untuk pengembangan nilai perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terkendali dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya. Menurut Chaffey & Smith (2017), bauran pemasaran dibagi 7P, yaitu;

- *Product*, berguna menambah nilai produk dengan cara memperluasnya secara *online* dan menyediakan informasi produk.

- *Place*, berguna mempermudah konsumen secara *online* seperti pembelian produk yang mendapatkan informasi yang akan dibeli.
- *Price*, berguna meninjau harga terhadap pertimbangan variasi harga seperti diskon.
- *Promotion*, berguna memudahkan perusahaan dengan metode *online* dalam melakukan promosi disetiap saat.
- *People*, berguna melakukan pelayanan dengan baik secara *online*.
- *Process*, berguna memudahkan akses *website* perusahaan, dengan mudah sesuai prosedur order dan memperhatikan kualitas dari performanya.

Komunikasi pemasaran terhadap pariwisata yaitu sebagai proses pengontrolan sebuah destinasi pesan yang berfungsi mengatisipasi dan memberi kepuasan terhadap keinginan pengunjung secara efektif. Salah satunya promosi dengan tujuan sebagai memberi informasi, membujuk ataupun mempengaruhi pengunjung melalui *channel* komunikasi dengan peran perantara seperti travel agen, operator tour, jasa reservasi serta hotel. Secara keseluruhan aktivitas tersebut merupakan sebuah komponen dari promosi dalam bentuk bauran pemasaran, Lumsdon dalam Herlina (2013).

2. Promosi Online

Promosi pada dasarnya bersifat membujuk yang bertujuan mempengaruhi lewat komunikasi sehingga terpikirkan dan tertarik. Pariwisata mempunyai kegiatan beragam sehingga menjadikannya suatu industri yang kompleks dalam hal menciptakan produk. Kompleks inilah yang berarti bervariasi dalam menciptakan sebuah promosi. Diberbagai kalangan yang memiliki sosial ekonomi, kebutuhan, sikap, selera dan pola pikirpun yang berbeda-beda oleh sebab itulah promosi digunakan sebagai salah satu cara menarik perhatian konsumen (Oka, 2013). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan serta mendorong permintaan produk, jasa, ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi untuk membelinya (Rangkuti, 2009). Adapun yang memiliki tujuan diantaranya modifikasi tingkah laku, memeberitahu, membujuk, mengingatkan.



Gambar 1. 6 Model AISAS

Sumber : (Sugiyama & Andree, 2010)

Model tersebut menunjukkan bahwa cara kerja konsumen yang memperhatikan atas suatu produk, layanan, maupun iklan memberikan sebuah perhatian dan menjadikannya minat ketertarikan. Setelahnya mulai mencari dan mengumpulkan

informasi melalui internet berupa sosial medianya. Barulah konsumen mengevaluasi informasi yang didapat diikuti dengan pengambilan tindakan pembelian. Sesudahnya konsumen menjadi penyampai informasi membaginya melalui ulasan kunjungan yang tertera atau memposting komentar dan tayangan disosial media.

Dentsu (2004), menyatakan bahwa model perilaku konsumen baru disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah model non linier menggantikan model tradisional dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Model AISAS telah menjadi merk dagang di Jepang sejak tahun 2005, hal ini di pengaruhi oleh munculnya teknologi baru berbasis sosial media. Teknologi internet telah berkembang secara instan mencari hampir semua informasi, kapan saja, dari mana saja dengan menggunakan komputer pribadi atau perangkat sejenisnya Sugiyama & Andree (2010), AISAS adalah model yang mengantisipasi dari beragam perilaku konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan tetapi juga hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

3. Perencanaan Promosi Online

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat sebuah perencanaan yaitu menentukan perencanaan promosi menggunakan SOSTAC P. Smith (2020), diantaranya;

a. *Situation Analysis*

Analisis situasi adalah tahapan pertama yang menjelaskan dimana posisi kita sekarang (*where are we now?*). Ditahap ini bagaimana cara mempengaruhi bisnis secara offline menggunakan analisis internal yaitu performa perusahaan, kemampuan, kebijakan perusahaan, bauran pemasaran, dan bauran jasa. Sedangkan analisis eksternal yaitu struktur pasar, tren pasar, ekonomi (mikro), dan kekuatan (*power*). Menurut Albert Humphrey teknik metode yang digunakan adalah SWOT, yaitu:

- 1) *Strenghts* (Kekuatan), merupakan keunggulan dari perusahaan.
- 2) *Weakness* (Kelemahan), merupakan kerugian dari perusahaan.
- 3) *Opportunities* (Peluang), merupakan manfaat untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 4) *Threats* (Ancaman), merupakan hambatan perkembangan dari perusahaan.

b. *Objectives*

Objek adalah tahapan kedua yang menjelaskan untuk menentukan kemana kita ingin pergi (*where do we want to go?*). Tahap ini bertujuan perusahaan dengan strategi yang

ditetapkan untuk memberi fokus kepada tiap divisi dengan tujuan memberi arahan yang jelas. Adapun menurut P. R. Smith & Taylor (2004), mengatakan bahwa tujuan harus mempunyai SMART yaitu:

- 1) *Specific*, merupakan tujuan yang mengukur masalah dan peluang yang dijadikan sebagai pedoman dalam pembuatan strategi yang sesuai.
- 2) *Measurable*, merupakan tujuan yang mengukur secara kuantitatif dan kualitatif sebagai memonitor apakah tercapai atau tidaknya.
- 3) *Actionable*, merupakan tujuan yang realistis sebagai pengukur perbandingan kemampuan yang dimiliki perusahaan.
- 4) *Relevant*, merupakan tujuan yang terkait untuk segera diselesaikan oleh manajer.
- 5) *Time-related*, merupakan tujuan atas target waktu yang ditetapkan sebagai pacuan perusahaan untuk tercapainya tujuan tersebut.

c. *Strategic*

Strategi adalah tahapan ketiga yang menjelaskan untuk menentukan bagaimana kita sampai disana (*how we get there?*). Tahap ini mengarah ke satu arah yang sama

sehingga menyelaraskan pesan yang ditunjukkan dengan target konsumen melalui bauran promosi tentunya dengan komponen strategi yang ditetapkan. Adapun menurut Chaffey & Smith (2017), komponen yang digunakan STOP & SIT, yaitu;

- 1) *Segmentation*, merupakan cara bagaimana pasar dipecah.
- 2) *Target markets*, merupakan target pasar ideal yang dipilih.
- 3) *Objectives*, merupakan strategi dengan tujuan yang terpenuhi.
- 4) *Positioning*, merupakan layanan dengan keseluruhannya seimbang.
- 5) *Sequence of tools*, merupakan rangkaian tahapan yang berurutan.
- 6) *Integration*, merupakan kelancaran kekonsistennya.
- 7) *Tools*, merupakan pilihan media yang efektif.

d. *Tactics*

Taktik adalah tahapan keempat yang menjelaskan untuk menentukan rincian strategi (*the details of strategy?*). Tahap ini bertujuan memacu kegiatan menentukan strategi yang konseptual dalam hal pendekatan terhadap target.

e. *Action*

Aksi adalah tahapan kelima yang menjelaskan untuk menentukan rician dari taktik. Tahap ini membutuhkan detail, sehingga menentukan promosi akan berpengaruh terhadap budget.

f. *Controlling*

Pengontrolan atau pemantauan adalah tahapan yang terakhir yang menjelaskan fungsi sebagai monitor dan evaluasi secara berkala.

4. Bauran Promosi Online

Bauran promosi ini juga disebut *promotional mix* yaitu perpaduan alat promosi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan terhadap membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi online menurut Rangkuti (2009) sebagai berikut;

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal bersifat persuasif, mengkomunikasikan sebuah produk atau ide melalui sponsor. Mulai dari media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik serta pameran.

b. *Personal selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal merupakan komunikasi antar individu, bertatap muka dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pertukaran antar satu pihak dan pihak lainnya. Penjualan personal berperan penting karna penjualan dengan interaksi secara personal antara penyedia jasa dengan konsumen yang membutuhkan jasa sehingga memberikan kesan konsumen yang berkedudukan penting.

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan komunikasi dengan intensif jangka pendek untuk mendorong atas uji coba pembelian suatu produk seperti diskon tiket, kupon hotel dengan tujuan memberikan intensif kepada calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung ke wisatawan yang dirancang dengan tujuan menghasikan respon secara langsung, permintaan informasi melalui internet yang menciptakan peluang efektif dan efisien. Sehingga informatif mempunyai kualitas gambaran kualitas bagi wisatawan saat mengunjungi sebuah destinasi.

5. Evaluasi Promosi Online

Mengevaluasi promosi online merupakan tindakan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dapat dilakukan secara langsung, menggunakan perangkat promosi seperti voucher dapat digunakan sebagai perangsang sebuah pembelian dalam jangka pendek yang berkaitan dengan sesuai tingkat keefektifannya Firmansyah & SE (2020). Strategi promosi ini upaya penyampaian pesan terhadap konsumen mengenai keberadaan produk. Konsep umum untuk menyampaikan pesan melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), Rangkuti (2009).

Pengambilan keputusan yang dilakukan individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan produk yang ditawarkan. Penerapan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan hasrat pembelian. Tujuan lainnya mendorong pembelian ulang produk, menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*). Tahapan ini dilakukan sesuai tahapan yang sama pada proses perencanaan promosi, yang merupakan tahapan yang dapat menunjukkan adanya permasalahan ditahapan sebelumnya. Sehingga menjelaskan

efektifnya proses dari perencanaan yang telah disusun, harapannya ada umpan balik kepada perusahaan dalam keberhasilannya sebuah produk.

6. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media merupakan sarana penyampaian pesan sebagai komunikasi interaktif yang mengolah suatu informasi. Fungsi dari media antara lain efektifitas, efisiensi, konkrit, motivatif, Firmansyah & SE (2020). Sosial media merupakan informasi yang berwujud konten dengan memanfaatkan akses untuk memfasilitasi komunikasi interaksi dengan khalayak, Thoyibie (2010). Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan diantara banyak jenis lainnya sebagai interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang-orang biasa, Brogan (2010). Pemasaran media sosial merupakan proses perusahaan untuk membuat, mengkomunikasikan, penyampaian atas penawaran pemasaran online melalui platform media sosial sebagai pembangun dan pemeliharaan hubungan terhadap konsumen untuk interaksi, berbagi informasi, penawaran rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mounth* diantara perusahaan mengenai produk serta layanan yang sedang *trend*, Yadav & Rahman (2017). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar menjadi bagian dari

jaringan konsumen online, ElAydi (2018). Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun sebuah kesadaran, pengakuan dan tindakan terhadap merk produk melalui web sosial, Gunelius (2010). Ada empat elemen dalam pemasaran sosial media yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan yaitu;

a. *Content Creation*

Dengan pembuatan konten yang menarik bisa menjadikan landasan strategi penggunaan sosial media, konten yang dibuat bisa saja mewakili kepribadian dari perusahaan agar membangun sebuah kepercayaan oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Dengan membagikan konten ke suatu komunitas sosial dapat membantu perluasan jaringan bisnis perusahaan dan *online audience*.

c. *Connecting*

Dengan jaringan yang luas dapat membangun hubungan lebih dekat ke konsumen. Selain itu dibutuhkannya sebuah komunikasi yang lebih diperhatikan dalam *bersocial networking*.

d. *Comumunity Building*

Dengan internet, bangunan komunikasi yang didirikan memiliki kesamaan minat dengan jejaring sosial. Bangunan komunikasi melalui *web social* merupakan komunitas online yang besar atas interaksi antar individu yang menggunakan teknologi.

Terkait dengan media sosial yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran adapun jenis-jenis *platform* yang terbagi menjadi beberapa jenis konten sesuai dari kegunaannya, Prajani (2020), diantaranya;

- 1) *Social Networking*, biasanya digunakan santai dan secara pribadi yang bertujuan membangun jejaring pribadi, alumni, maupun kelompok tertentu. *Platform* yang populer untuk *social networking* adalah *facebook*.
- 2) *Microblog*, biasanya digunakan fitur yang menyediakan berbagai teks layaknya tulisan-tulisan dalam *blog* namun dengan karakter yang terbatas. *Platform* yang populer adalah *twitter*.
- 3) Berbagi Video, biasanya untuk penggunaan dalam membuat konten disertai filter yang telah disediakan.

Platform yang populer adalah *live streaming*, *youtube*, *tiktok*.

- 4) Berbagi Jaringan Profesional, biasanya digunakan dalam menemukan pekerjaan, *intership*, keterampilan dan hal-hal yang terkait karier. Platform yang populer adalah *Linkedln*.
- 5) Berbagi Foto, biasanya digunakan berbagi foto bagi pengguna untuk melakukan penyuntingan gambar secara langsung dengan fasilitas efek atau filter yang telah disediakan. Platform yang populer adalah *instagram dan snapchat*.

Penggunaan sosial media tersebut ada beberapa platform diantaranya terdiri sebagai berikut:

a) Facebook

Facebook merupakan salah satu platform yang digunakan dalam pemasaran online, sebagai kepentingan pemasaran untuk mempromosikan produk, Helianthusonfri (2016). Pengguna facebook marketing dapat dilakukan oleh beberapa pelaku kepentingan, yaitu:

- Pemilik bisnis kecil menengah, selain UMKM atau pemilik *brand* yang sudah terkenal

pemanfaatan facebook bisa juga digunakan untuk menjaring lebih banyak pembeli.

- Pelaku industri kreatif, pemanfaatan facebook juga bisa. merambah sampai pelaku industri kreatif seperti youtuber, penulis, seniman, dll digunakan untuk menjaring lebih banyak audience.
- Pemilik website, sebagai seorang blogger atau pengelola web lintasan blognya melalui pemanfaatan dari facebook.

Adapun tiga sarana pemasaran di facebook yang mempunyai karakteristik berbeda, dari ketiganya tergantung penyesuaian yang dibutuhkan antara lain:

- Akun personal, digunakan menjangkau audiens yang tidak terlalu besar sebab terbatas oleh orang yang bisa berteman. Pada dasarnya akun personal tidak diajukan untuk jual beli penawaran produk. Tetapi akun personal bisa digunakan untuk pemasaran bisnis kecil dan menengah dengan keunggulan pada interaksi antara pemilik dan target pasar.
- Grup, digunakan membentuk komunitas pembaca web atau forum dengan memiliki

website. Pemanfaatan ini interaksi akan semakin dekat antar sesama member dengan kedudukan yang setara satu sama lain.

- Halaman facebook, digunakan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Dengan memiliki fitur lebih lengkap bisa memantau seberapa banyak yang melihat konten yang dibuat. pemanfaatan ini juga bisa digunakan oleh *brand* terkenal maupun berbasis usaha kecil menengah. Tetapi interaksi yang dibangun tidak sekedar akun personal dan grup.

b) Instagram

Dengan melalui penyajian fitur media sosial lengkap, maka akan semakin banyak penyajian informasi pariwisata untuk pengunjung. Perkembangan instagram pada awalnya bagian *home* yang terdapat *feed, caption, like, share, comment* dan *direct message* sehingga membuat penggunaannya merasa senang dalam berkonten. Selain itu fitur *follow* maupun *followers* hanya untuk membuat pengguna menambah rasa percaya diri untuk memposting sebuah konten. Fitur lainnya *story* dalam

membagikan foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam yang bertujuan dengan durasi singkat membuat *followersnya* menjadi penasaran. Fitur *live video streaming* bisa digunakan dalam hal berpromosi didurasi singkat juga dengan cara memberikan *Q&A (Question And Answer)* secara langsung berinteraksi online dengan konsumen saat itu juga. Fitur *highlight* bisa digunakan untuk pengelompokkan postingan *distory* dengan jangka yang lebih panjang dan bisa diulang untuk melihat kembali konten kapanpun. Indikator yang digunakan dengan iklan menggunakan adanya *link* ke situs lainnya penggunaanya fitur *search engine, bulletin board, virtual tour, aeroplane schedule, FAQ (Frequently Ask Questions), guest book* dan *chat room*. Selain itu dengan *online selling* menggunakan adanya *online booking facility*. Fungsinya mendapatkan *feedback* yang dapat dimanfaatkan memperoleh informasi dari pengunjung. Pengaruh desain *post* instagram terhadap minat pembeli. Instagram sendiri memiliki karakteristik konsumen dengan visual, yang dimana penggunaan dalam dua jenis konten yang disajikan yaitu foto/gambar dan

video. Kedua jenis *postingan* ini menjadi menarik perhatian dimata konsumen menjadi salah satu media pemasaran produk dan jasa, Prajani (2020).

c) Twitter

Twitter memiliki layanan jejaring sosial dan *microblogging* (bloging ringkas). Para pemakainya dapat berkirim dan membaca pesan tidak lebih dari 140 karakter, istilahnya disebut *tweet*. Karena keterbatasannya hanya 140 karakter saja maka twitter disebut juga sebagai SMS Internet. Kemudahan dan kelebihanannya menyita perhatian pengguna internet untuk bergabung sebagai pengguna twitter, Sulianta (2011). Terdapat empat faktor menjadikan alasannya yaitu:

- Keringkasan, dengan karakter yang ringkas hanya 140 karakter ini membuat informasi yang dipublikasikan menjadikannya mudah disebar dan dilihat.
- Informasi bebas, yang terlintas bebas mengalir di twitter memiliki sifatnya spontan, apa adanya, bahkan personal. Pengguna Twitter lebih jujur dan kejujuran penting

untuk penilaian akurasi bisnis terlihat di banyak kasus terjadi.

- Komunitas terbuka, bahkan pembatasan yang hampir tidak ada untuk sekedar mengamati dan bersosialisasi dengan semua orang yang bergabung di twitter.
- Jejaring sosial yang membangun gudang data, adanya berbagai informasi disebarkan maupun dibroadcast di twitter semakin lama membentuk pola informasi yang berbasis kekuatan massa dalam menjelaskan minat dan trend.

Selain itu, terdapat tiga konsep utama twitter sewaktu berjualan online antara lain:

- Personal Salesman, menjadi diri sendiri, menggunakan profil pribadi dan mulai berjualan. Karakternya dari konsep personal salesman cocok untuk bisnis:
 - Memerlukan banyak sentuhan personal.
 - Bisnis yang membutuhkan keterlibatan emosi.
 - Bisnis berhubungan dengan hobi.

- Penjual dan pembeli memiliki kesamaan persepsi.
 - Komunikasi bisnis dilakukan secara non formal dan kurang terstruktur.
- Konsep toko online, menggunakan konsep dan profil toko online dalam akun twitter. Karakternya dari konsep konsep toko online cocok untuk bisnis:
 - Bisnis online skala besar.
 - Brand bisnis.
 - Sebelumnya sudah memiliki bisnis online dalam jangka panjang.
 - Ingin menggunakan media online sepenuhnya untuk berbisnis.
- Kombinasi antara konsep personal salesman dan toko online, model bisnis hibrid atau campuran yang mengkombinasikan profil personal dan konsep toko online. Karakternya dari konsep utama kombinasi ini cocok untuk bisnis:
 - Orang yang memiliki relasi luas.
 - Memiliki bisnis tradisional tetapi ingin merambah media online.

- Belum memiliki ciri khas atau brand.
- Memiliki keahlian tertentu atau profesi tertentu

d) Website

Website berperan penting dan menarik dalam mendapatkan informasi. Peletakkan WWW (world wide web) dalam alamat *home page*, menarik perhatian pengguna untuk mengunjunginya. Informasi yang didapat pun tidak hanya teks melainkan berupa gambar. WWW merupakan sistem yang menciptakan pertukaran data internet secara mudah dan efisien, Komputer (2003). Didalam website terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

- *Server web*, data antar komputer dalam meminta informasi akan tersalur dan tersimpan di dalam komputer dan *software*.
- *Browser web*, permintaan data informasi dari *server web* akan menampilkan langsung terakses karena *software* itu beroperasi disetiap komputer pribadi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian metode kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Alamiah yang dimaksud adalah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian. Maka dari itu peneliti yang melakukan penelitian dengan metode kualitatif dibutuhkannya bekal teori dan wawasan yang luas sehingga dapat mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial menjadi lebih jelas dan bermakna, Mulyadi (2019).

Peneliti menemukan hasil analisis yang terkait Strategi Promosi Online PT Taman Wisata Candi dalam Mencapai Kuota Kujungan Target Calon Wisatawan di Masa Pandemi (Studi Deskriptif Melalui Sosial Media Periode September - Desember 2021). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan berupa kata tertulis dan lisan dari perilaku yang diamati. Oleh karena itu laporan penelitian berupa kutipan data untuk memberi kesan gambaran penyajian dari data laporan. Data yang digunakan berasal dari naskah wawancara, laporan, foto, memo, bahkan dokumen pribadi maupun dokumen resmi lainnya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data dari berbagai informasi yang menyangkut tentang suatu kenyataan atau fenomena yang diterima langsung dari responden terpilih baik secara lisan maupun tercatat hingga yang belum diolah sekalipun, Mulyadi (2019). Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu berhubungan dengan strategi promosi online pengelola tempat pariwisata PT Taman Wisata Candi yang berperan memaksimalkan tujuan wisata yang diperoleh dari Kepala Departemen Pemasaran (Komersial) dan Kepala Departemen IT PT Taman Wisata Candi yang berlokasi di Jalan Raya Jogja-Solo Km 16 Prambanan Sleman, Yogyakarta 55571, Indonesia.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang berupa informasi yang menyangkut tentang suatu kenyataan atau fenomena yang diterima langsung dari responden, yang dimana informasi tersebut telah tersusun dan diolah secara tercatat, Mulyadi (2019). Dalam penelitian ini sumber data

sekunder yaitu jurnal pendukung, artikel yang didapat dari berita online, buku referensi serta hasil dokumentasi dari sosial media PT Taman Wisata Candi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dapat dilakukan wawancara melalui tatap muka (*face to face*) maupun melalui telepon. Perbedaan wawancara dengan struktur adalah pengumpulan data yang telah mengetahui pasti tentang informasi yang akan diperoleh, biasanya pengumpulan data ini menyiapkan pedoman beberapa pertanyaan tertulis tetapi alternatif jawabannya sudah dipersiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah pengumpulan data yang bebas tidak menggunakan pedoman wawancara yang secara tersusun melainkan wawancara yang akan ditanyakan menggunakan berupa garis besar dari permasalahan, Sugiyono (2019).

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu wawancara dengan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan penetapan anggota populasi yang hanya sesuai kriteria saja yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, Mulyadi (2019). Peneliti memilih informan yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti mengenai STRATEGI PROMOSI ONLINE PT TAMAN WISATA CANDI DALAM MENCAPAI KUOTA KUNJUNGAN TARGET CALON WISATAWAN DI MASA PANDEMI (Studi Deskriptif Melalui Sosial Media Periode September - Desember 2021). Berikut kriteria informan yang akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah;

- 1) Informan yang berwenang untuk menyusun strategi promosi online yaitu Kepala Departemen (Komersial) PT Taman Wisata Candi.
- 2) Informan yang berwenang dalam pengelolaan sosial media yaitu Kepala Departemen IT dan admin sosial media PT Taman Wisata Candi.
- 3) Pengunjung Candi yang mengakses sosial media PT Taman Wisata Candi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dalam bentuk data- data kinerja individu, kelompok, atau organisasi mengenai kinerja perusahaan tersebut sehingga peneliti akan mengambil data tersebut menggunakan dokumen sebagai sumber data (Mulyadi, 2019). Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan yaitu sosial media serta hasil dari meninjau manajemen konten visual Departemen IT dan Departemen Komersial PT Taman Wisata Candi.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan sehingga dapat mudah dipahami dan diinformasikan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah untuk diri sendiri maupun orang lain, Sugiyono (2019).

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data yaitu suatu data yang memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang diperlukan, Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan dengan menyaring data yang berkaitan dengan strategi promosi online PT Taman Wisata Candi untuk meningkatkan kuota target kunjungan calon wisatawan di masa pandemi.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data berarti suatu informasi yang tersusun dalam bentuk tabel ataupun grafik sesuai data yang diperolehnya sehingga dapat mudah dipahaminya, Sugiyono (2019). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bertujuan menyederhanakan suatu informasi kedalam analisis data dan menarik kesimpulan.

c. *Conclusion* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan yaitu temuan deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti akan menjadi jelas, yang berupa hubungan kausal atau interaktif sehingga data yang

dipaparkan telah didukung oleh data-data menjadikan kesimpulan yang dapat dipercaya, Sugiyono (2019).

5. Uji Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, biasanya bersifat tunggal tetapi jamak. Maka data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas penelitian dibagi menjadi dua macam yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi penelitian dengan pencapaian hasil. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan akurasi penelitian dapat atau tidaknya diterapkan pada populasi sampel diambil, Sugiyono (2019).

Dalam uji keabsahan data, metode penelitian kualitatif meliputi teknik triangulasi. Uji triangulasi dalam kredibilitas ini sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Maka dari itu terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber (data), triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini uji keabsahan data

yang digunakan adalah triangulasi sumber (data) dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

Dari penjelasan tersebut peneliti melakukan uji keabsahan data yaitu dengan triangulasi dengan beberapa sumber informan untuk membandingkan dengan data disumber lainnya. Dengan begitu, peneliti akan mengetahui data mana yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, bahkan yang berlawanan, Sugiyono (2019).