

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka pemerataan potensi objek wisata pada setiap daerah di Indonesia, pada tahun 2016 pemerintah menghadirkan sebuah konsep yang disebut dengan 10 Destinasi Prioritas Pariwisata. Konsep yang juga dikenal dengan 10 Bali Baru atau 10 *New Bali* merupakan sebuah kesempatan emas untuk lebih memperkenalkan kepada wisatawan bahwa Indonesia memiliki banyak destinasi potensial yang menarik untuk dikunjungi pada setiap daerahnya.

Pencetusan 10 Bali Baru berawal dari inisiasi Menteri Pariwisata 2014-2019, Arief Yahya yang menyatakan bahwa sejauh ini Bali masih menjadi primadona ikon pariwisata Indonesia dibuktikan dari peningkatan jumlah turis yang berkunjung ke pulau dewata pada setiap tahunnya. Arief Yahya sempat menyayangkan mengapa wisatawan asing hanya berfokus pada tiga daerah di Indonesia yaitu Bali, Jakarta serta Kepulauan Riau untuk dijadikan pilihan tempat untuk berlibur. Ketika ditemui setelah Rapat Koordinasi III di Kantor Kementerian Pariwisata, Arief Yahya menuturkan, “saat saya menjadi Menteri Pariwisata, kok Indonesia hanya punya tiga destinasi utama?” (Sumber: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4522951/cerita-menteri-pariwisata-memilih-10-bali-baru>, akses pada 31 Oktober 2019, pukul 13.48 WIB).

Hal inilah yang kemudian mendorong Kementerian Pariwisata untuk bersinergi dengan beberapa kementerian serta lembaga terkait demi memaksimalkan infrastruktur dan utilitas pada kesepuluh destinasi terpilih. Pembangunan fasilitas secara fisik maupun non fisik yang dilakukan oleh pemerintah diharapkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke 10 Bali Baru sehingga dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia dari sektor pariwisata. Pencetusan 10 Destinasi Prioritas ini merupakan amanat Presiden Joko Widodo, melalui surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016 (Sumber : <https://investor.id/archive/penetapan-10-destinasi-prioritas-adalah-amanat-presiden> diakses pada 6 Januari 2020 pukul 15.26 WIB).

Selain bertujuan untuk menciptakan pemerataan destinasi berlibur bagi wisatawan lokal maupun asing, 10 Bali Baru dibentuk agar dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat yang tinggal di wilayah sekitar destinasi prioritas. Sepuluh destinasi yang ditetapkan sebagai 10 Bali Baru adalah Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Pulau Morotai (Maluku Utara), Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Danau Toba (Sumatera Utara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Tanjung Lesung

(Banten), Gunung Bromo (Jawa Timur), dan Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur).

Faktanya, dari kesepuluh tempat yang ditetapkan sebagai Bali Baru, terdapat beberapa lokasi yang belum memenuhi standar kelayakan kepariwisataan 3A (aksesibilitas, amenities dan atraksi). Dengan alasan tersebut, maka 10 Destinasi Prioritas difokuskan menjadi empat lokasi yang disebut Empat Destinasi Super Prioritas yaitu Labuan Bajo, Mandalika, Danau Toba dan Candi Borobudur. Ditilik dari segi kesiapannya, maka keempat lokasi yang menjadi Empat Destinasi Super Prioritas Indonesia inilah yang akan dipromosikan terlebih dahulu tanpa meninggalkan pembangunan enam destinasi lainnya. Presiden Joko Widodo menekankan enam hal terkait Empat Destinasi Prioritas yaitu pengembangan infrastruktur, akses konektivitas, fasilitas, SDM, atraksi dan produk-produk yang ada di tujuan wisata seperti pasar seni, dan yang terakhir adalah perlunya promosi besar-besaran. (Sumber <https://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-menpar-berkomitmen-bangun-sinergi-rampungkan-pembangunan-infrastruktur-4-destinasi-wisata-super-prioritas-hingga-2020> pada 6 Januari 2020 pukul 16.02 WIB).

PT Taman Wisata Candi (PT TWC) adalah sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dipercaya untuk melestarikan dan menjaga aset-aset bersejarah di Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko. Wujud kepedulian tersebut dijabarkan melalui pengelolaan kawasan-

kawasan candi dengan tetap mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan, sosial budaya dan masyarakat. PT TWC juga menyediakan segala fasilitas untuk memudahkan wisatawan domestik dan mancanegara yang akan berkunjung ke ketiga candi agar merasakan kenyamanan ketika berwisata disana. Tidak hanya itu, PT TWC bertujuan untuk menjadikan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Candi Borobudur sendiri merupakan sebuah situs wisata religi bagi umat Buddha, memiliki pesona dari segi keindahan susunan candi nya yang kompleks serta latar belakang historis. Kombinasi dari keunikan-keunikan Candi Borobudur ini dapat menjadi peluang untuk menarik kunjungan wisatawan. Unsur-unsur pariwisata yang di *bundling* menjadi satu merupakan sebuah daya tarik bagi wisatawan (Suwatno, 2018: 55).

Kesan wisatawan terhadap suatu tujuan destinasi akan terbentuk berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Guna meningkatkan *image* Candi Borobudur sebagai salah satu dari Empat Destinasi Super Prioritas Pariwisata Indonesia, PT Taman Wisata Candi memadukan seluruh elemen dalam bauran komunikasi pemasaran. Perancangan pesan, penetapan tujuan, penggunaan media komunikasi serta pengintegrasian bauran *marketing communication mix* yang baik akan menjadikan strategi komunikasi pemasaran tersebut tepat sasaran.

Melirik perkembangan teknologi internet yang kian pesat, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*. Hadirnya internet sebagai kemajuan sistem teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia termasuk dunia pariwisata. Penggunaan internet yang tidak menghabiskan banyak biaya dan memakan waktu lama, dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dari pemasar pariwisata terhadap calon wisatawan. Survey Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa dari total populasi yang berjumlah 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. (Sumber: Laporan Tahunan APJII 2017, <http://apjii.or.id/survei2018s/download> diakses pada 14 November 2019 pukul 20.20 WIB).

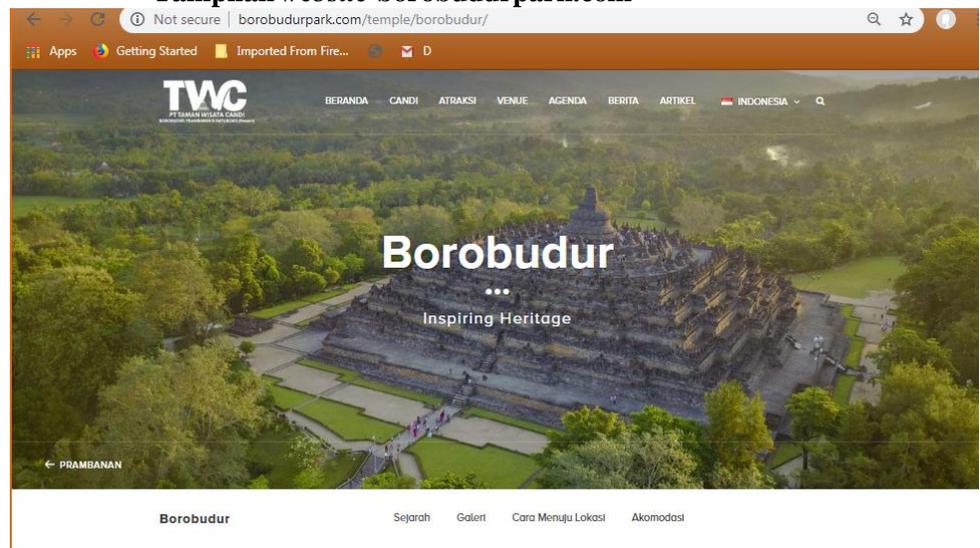
Sejalan dengan hal ini, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko tidak perlu lagi menghabiskan uang dalam mengorganisir pameran secara besar-besaran, tetapi cukup menggunakan laman *online* yang jauh lebih murah. Tidak dapat dipungkiri, *platform* yang tersedia di internet merupakan salah satu alat yang paling cepat untuk mengakses sumber informasi perjalanan dan pariwisata. Calon wisatawan akan memilih satu media yang mana di dalamnya terdapat banyak fasilitas yang dapat diakses seperti *booking* tiket masuk

menuju objek wisata dan tiket hotel serta transportasi untuk menuju ke destinasi yang ingin dikunjungi. Oleh karena itu, perusahaan pada industri pariwisata mulai merambah media *digital* dalam memberikan pelayanan informasi terkait aspek 3A (aksesibilitas, amenities dan akomoditas).

Pada masa dimana perkembangan teknologi semakin pesat, wisatawan tidak lagi memerlukan buku panduan wisata yang tebal, tetapi cukup dengan melihat laman yang ada di komputer, komputer jinjing maupun telepon genggam (Budiarjo, 2017:2). PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memiliki media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram serta *website* yang menjadi representasi dan sarana dalam mempublikasikan informasi lengkap seputar Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko. Pemanfaatan media *online* oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dapat disebut dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital.

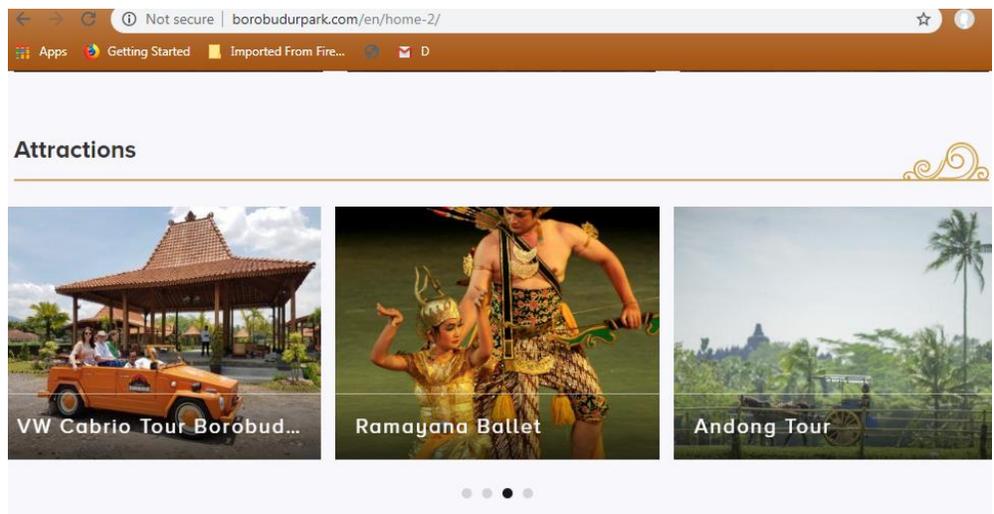
Diantara beberapa media digital yang digunakan PT TWC, yang menarik perhatian peneliti adalah strategi *digital marketing communication* melalui *website*. Calon pengunjung Candi Borobudur dapat mengakses *website* tersebut dengan mudah yaitu dengan cara menuju mesin pencari Google dan mengetikkan “Candi Borobudur” maka *website* borobudurpark.com akan muncul di baris teratas. Selain itu, wisatawan juga dapat mengunjungi *website* melalui Instagram, pada bio Instagram @borobudurpark juga tertera link *website* borobudurpark.com.

Gambar 1.1
Tampilan *website* borobudurpark.com



Sumber : (<http://www.borobudurpark.com> diakses pada 30 Oktober 2019 pukul 20.44)

Gambar 1.2
Tampilan atraksi pada *website* borobudurpark.com



(Sumber : <http://www.borobudurpark.com> diakses pada 30 Oktober 2019 pukul 20.49)

Website quality atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen

(Gregg & Walczak, 2010). PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memanfaatkan *website* sebagai media informasi yang terpercaya bagi calon pengunjung. PT TWC sangat bergantung kepada media sosial untuk melakukan sebuah komunikasi dengan wisatawan agar produk dan informasi wisata yang dipasarkan dapat tersampaikan sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi Candi Borobudur sebagai destinasi tujuan wisata.

Image di dunia *online* dapat dibangun melalui gambar yang mereka lihat sewaktu mengakses suatu situs web, kata-kata yang mereka baca, juga waktu yang mereka butuhkan untuk mengakses halaman web. Begitu pula cepat atau lambat suatu perusahaan memberikan tanggapan kepada mereka lewati alat komunikasi interaktif yang dimiliki (Onggo, 2004:8). Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *online* melalui *website* yang dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko terbukti dari dinobatkannya borobudurpark.com sebagai *Best of The Best Tourism Website for New Bali Destination* dalam ajang Indonesia *PR People of The Year* Penganugerahan ini diselenggarakan oleh Majalah *MIX-Marketing Communication* pada tahun 2017.

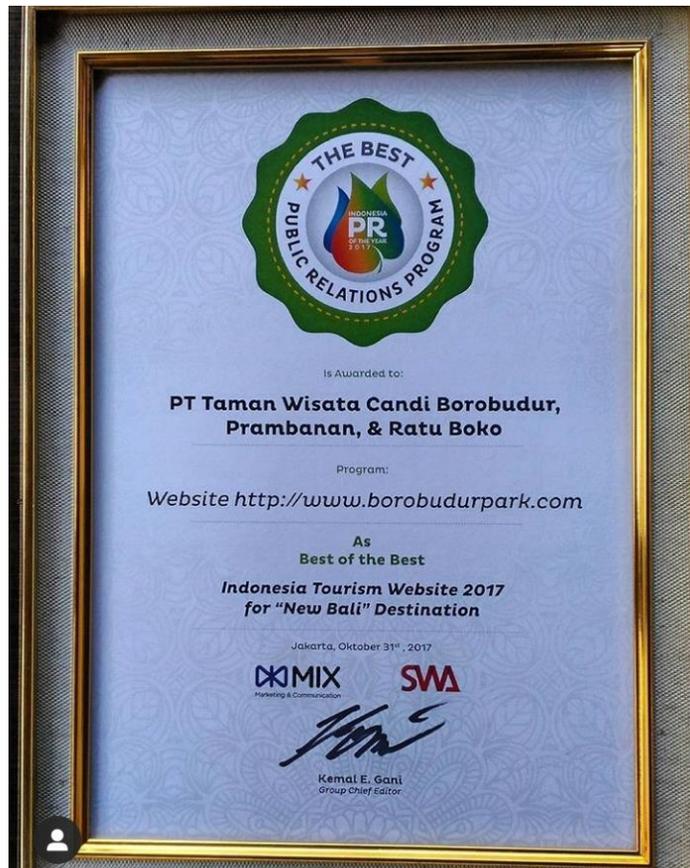
Kriteria yang digunakan untuk menilai *website* yang layak untuk mendapat penghargaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria 1- KONTEN: Ketersediaan konten yang mencakup tentang liputan pariwisata
- b. Kriteria 2- PEMBAHARUAN: Kelengkapan penyajian data dan aktivitas pembaharuan informasi (seberapa sering informasi diperbaharui dan keakuratan data)
- c. Kriteria 3- *DESIGN*: Desain situs yang mendukung upaya '*City Branding*' yang dilakukan pemerintah daerah / pemerintah kota (perpaduan warna, gambar, dan tata letak)
- d. Kriteria 4- KEMUDAHAN AKSES: Kemudahan navigasi dan kecepatan akses (apakah desain mudah dilihat di laptop/PC dan ponsel)
- e. Kriteria 5- AMPLIFIKASI SOSIAL MEDIA: Optimalisasi perangkat media sosial dalam mengamplifikasi aktivitas situs dan menarik pengunjung

(Sumber : Sekretaris Editor Majalah Mix-Marcomm Lis Hendriani melalui email mix@swamail.com pada 21 November 2019 pukul 15.57 WIB)

Gambar 1.3

Penghargaan *Best of The Best Indonesia Tourism Website 2017 for “New Bali” Destination* bagi website www.borobudurpark.com



(Sumber : [instagram/borobudurpark.com](https://www.instagram.com/borobudurpark.com) diakses pada 5 Januari 2019 pukul 09.34 WIB)

Terdapat keunggulan dalam fitur-fitur *website* borobudurpark.com yang membedakannya dengan tiga destinasi lainnya, diantaranya yaitu aspek 3A (aksesibilitas, amenities dan atraksi), kebaruan berita atau liputan mengenai tempat wisata, interaktivitas atau kecepatan tanggapan respon dari komunikator ke calon pengunjung, kemudahan dalam mengakses *website* dan konektivitas dengan media sosial lainnya.

Berikut adalah tabel berisi perbedaan *website* borobudurpark.com dengan *website* tiga destinasi yang termasuk kedalam Empat Destinasi Super Prioritas Pariwisata Indonesia:

Tabel 1.1
Perbandingan fitur-fitur yang terdapat pada *website* keempat destinasi super prioritas pariwisata Indonesia

No	Destinasi Wisata	Fitur Website Pariwisata				
		Aspek 3A	Berita/Liputan Pariwisata	Interaktivitas/Chat room	Konektivitas sosial media	Kemudahan Akses
1	Danau Toba (<i>danautobacenter.com</i>)	Aspek atraksi ditampilkan pada fitur ‘even’ dan ‘tempat wisata’. Aspek amenities ditunjukkan pada fitur ‘hotels’ yang menyajikan pilihan tempat menginap saat berwisata di Danau Toba. Aspek aksesibilitas belum	Terdapat kolom ‘news’ pada <i>website</i> <i>danautobcenter.com</i> . Berita yang disajikan tidak berfokus pada kepariwisataan Danau Toba saja, melainkan membahas seputar kejadian yang terjadi di wilayah Sumatera.	Tidak terdapat kolom <i>chat room</i> pada <i>website</i> <i>danautobacenter</i>	Pada kolom ‘alamat redaksi’ tertulis akun-akun media sosial seperti Twitter, Facebook dan Youtube namun ketiga akun media sosial bukan akun resmi Danau Toba melainkan akun sebuah media online	Terdapat kolom-kolom seperti video, sejarah, gaya hidup dan budaya. Namun ketika di klik, semua konten yang ada pada kolom-

		ditampilkan dalam <i>website</i> ini			bernama Lintas Publik yang penulis asumsikan sebagai pengelola <i>website dan autobacenter.com</i>	kolom tersebut sama. Hanya terdapat satu pilihan bahasa yaitu Bahasa Indonesia
2.	Labuan Bajo (<i>labuan-bajo.com</i>)	Aspek atraksi diperlihatkan dalam kolom 'things to do'. Aspek aksesibilitas ditunjukkan pada kolom 'getting here' dan 'airport'. Aspek amenities ditunjukkan pada kolom 'labuan bajo' yang didalamnya terdapat pilihan	Tidak terdapat berita atau liputan mengenai Labuan Bajo dalam <i>website labuan-bajo.com</i>	Terdapat <i>chat room</i> pada bagian bawah <i>website</i> yang dapat digunakan untuk menyampaikan komentar atau pertanyaan seputar Labuan Bajo.	Terdapat akun media sosial yang tercantum pada <i>website</i> , diantaranya yaitu Facebook, Twitter, GooglePlus, Pinterest dan Tumblr. Ketika di klik, media sosial yang masih dapat berfungsi	Mudah diakses karena setiap fiturnya berfungsi dengan baik. Hanya terdapat satu pilihan bahasa yaitu Bahasa Inggris

		‘weather’, ‘what to eat’ dan ‘labuan bajo hotels’		Sebelumnya, pengunjung website diminta untuk mengisi data nama dan alamat email.	hanya Facebook dan Pinterest sedangkan Twitter dan Tumblr dinyatakan <i>suspended</i> .	
3	Candi Borobudur (<i>borobudurpark.com</i>)	Aspek atraksi terdapat pada kolom ‘atraksi’, ‘venue’ dan ‘agenda’. Aspek amenities terdapat pada ‘Candi Borobudur’ lalu ‘Tempat Menginap’. Aspek aksesibilitas terdapat pada kolom ‘Candi Borobudur’ lalu ‘Akomodasi’ dan ‘Cara	Terdapat kolom berita dan artikel pada <i>website borobudurpark.com</i>	Tidak terdapat chat room di dalam website. Namun dicantumkan ‘tentang kami’, <i>website perusahaan PT TWC, call center</i> dan alamat email	Terdapat konektivitas media sosial pada <i>website borobudurpark.com</i> yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube yang ketika di klik maka akan langsung tersambung pada keempat media sosial tersebut	Mudah diakses karena semua fitur berfungsi dengan baik. Terdapat dua pilihan bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia

		Menuju Lokasi'				
4	Mandalika	Destinasi wisata Mandalika belum memiliki <i>website</i> resmi. Ketika peneliti mencari dengan kata kunci “website Mandalika” pada <i>Google Search</i> , yang muncul pada urutan tiga teratas yaitu kek.go.id, www.indonesia.travel dan sustainable.indonesia.travel.				

(Sumber : Data olahan peneliti berdasarkan website labuan-bajo.com, danautobacenter.com dan borobudurpark.com)

Dalam melakukan penelitian ini penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Website www.bandungreview.com” yang diteliti oleh Harist Sandhy Wibowo, Uud Wahyudin, Pramono Benyamin dari Universitas Padjajaran pada tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs web www.bandungreview.com menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui situs web, seperti pemilihan situs pemasaran media berdasarkan pertimbangan biaya oprasional yang relatif murah, tepat pada target audiens, umpan balik dapat diterima secara instan oleh luas jangkauan dan tidak terikat oleh waktu. Informasi untuk konsumen disajikan dengan direktori, versi situs web seluler, artikel dan topik yang bagus, promo program klien, kuis, menu “bersenang-senang dengan kami!” memuat informasi produk dan layanan yang disajikan

dalam advertorial. Kesimpulannya menunjukkan bahwa www.bandungreview.com menggunakan situs web sebagai alat yang memudahkan arus informasi, informasi yang disajikan dalam penyedia layanan pariwisata dan direktori yang menyediakan situs web dalam versi mobile. Pemilihan topik dan artikel adalah upaya untuk menyajikan informasi yang menarik bagi konsumen. Program promo dan kuis klien adalah informasi yang memberikan manfaat bagi konsumen. Menu “bersenang-senang dengan kami!” dan informasi acara adalah hiburan bagi konsumen. Produk dan layanan informasi disajikan yang bertujuan untuk menginformasikan produk dan layanan advertorial dari situs web klien. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana peneliti meneliti website www.borobudurpark.com sedangkan penelitian sebelumnya meneliti website www.bandungreview.com.

2. Penelitian kedua berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah” yang diteliti oleh Apsari Wahyu Kurnanti dari Universitas Tidar pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Tengah salah satunya disebabkan oleh menggeliatnya kunjungan wisatawan ke daerah kabupaten Wonosobo yang kini semakin mantap untuk

mengembangkan destinasi wisata alternatif. Desa wisata merupakan destinasi wisata alternatif yang berbasis pada kelestarian alam dan budaya menjadi salah satu daya tarik agar wisatawan berkunjung ke Kabupaten Wonosobo. Desa wisata yang sedang dikembangkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara efektif dan efisien. Pertumbuhan Desa wisata yang dimotori oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Wonosobo menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* dan tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya meneliti desa wisata di Kabupaten Wonosobo sedangkan peneliti meneliti Candi Borobudur.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Melly Indri Saputri yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Lombok dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal” dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB sudah melakukan komunikasi pariwisata sesuai dengan apa yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Kegiatan komunikasi pariwisata dilakukan dengan bekerjasama dengan berbagai macam stakeholder seperti Badan Promosi Pariwisata

Daerah, Hotel, Rumah makan atau Restoran, dan lain sebagainya. Namun dari semua kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan tidak mampu menjangkau seluruh masyarakat atau wisatawan. Karena masih banyak masyarakat dan wisatawan yang belum mengetahui perihal destinasi halal Lombok bahkan yang dimaksud dengan wisata halal itu sendiri. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas mengenai citra Lombok sebagai wisata halal sedangkan penelitian ini membahas citra Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Prioritas Pariwisata Indonesia. Berikutnya, penelitian terdahulu meneliti komunikasi pemasaran pariwisata yang meliputi empat bauran pemasaran tradisional (*marketing mix*) yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion* sedangkan peneliti berfokus pada bauran komunikasi pemasaran/bauran promosi (*promotion mix/marketing communication mix*) yang meliputi *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *public relations* dan *direct marketing* melalui *website*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digital PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko melalui *website* borobudurpark.com dalam membangun *image* Candi

Borobudur sebagai Empat Destinasi Super Prioritas Pariwisata Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui *website* borobudurpark.com yang dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur dalam membangun *image* Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Super Prioritas Pariwisata Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, yang berfokus pada bidang strategi komunikasi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam membangun citra Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Super Prioritas melalui strategi komunikasi pemasaran digital khususnya dalam menggunakan media *website*.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital khususnya dalam membangun *image* suatu jasa dan mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi tentang Candi Borobudur melalui *website*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dan mengimplementasikan secara mendalam mengenai teori-teori yang didapat semasa duduk di bangku perkuliahan sehingga penulis memiliki referensi pengetahuan mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran *digital* dijalankan secara nyata oleh perusahaan di lapangan.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *image* yang dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yaitu :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagai mana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Kegunaan dari strategi komunikasi menurut Smith dalam Pratiwi (2012:14) :

- 1) Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- 2) Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.

- 3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- 4) Sebuah posisi suatu cara menepatkan organisasi dalam sebuah lingkaran.
- 5) Sebuah prespektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Tujuan strategi komunikasi menurut Pace dan Faules dalam Pratiwi (2012:14) yaitu :

- 1) *To secure* understanding, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi.
- 2) *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- 3) *To motive action*, penggiatan untuk motivasi
- 4) *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta

jatuhnya daya saing bisnis di pasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, apalagi muncul pesaing-pesaing baru di dunia bisnis (Hernawan, 2012:74).

Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2008:116).

Komunikasi pemasaran pariwisata didefinisikan sebagai proses manajerial yang berfungsi mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesan. Salah satu unsur pemasaran, yaitu promosi bertujuan menginformasikan, membujuk, mendorong serta memengaruhi *customer* potensial atau *intermediary* (perantara) perdagangan seperti travel agen, operator tur, jasa reservasi, hotel, dan broker pedagang melalui *channel* komunikasi supaya dapat berpikir dan bertindak dengan cara tertentu (Lumsdon dalam Herlina, 2013:22).

Komunikasi pemasaran pariwisata dirumuskan sebagai proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan (*likes and dislikes*) mereka pada tingkat lokal, regional, internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya, dan demikian mencapai sasaran mereka. Bauran komunikasi pemasaran

(*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran (Wahab et. al, 1997:35).

b. Tahapan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif

Terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Morrisian (2010:42) adalah sebagai berikut :

1) Tahapan *Review* Rencana Pemasaran

Dalam tahapan pertama ini, merupakan langkah untuk menelaah kembali rencana pemasaran dari sebuah organisasi atau perusahaan.

2) Tahapan Analisis Situasi

Setelah meninjau ulang rencana pemasaran, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Analisis situasi ini digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada dua hal yang pertama adalah analisa internal yakni mengkaji kemampuan perusahaan untuk mendisain dan melaksanakan suatu program promosi yang berhasil, kemudian menilai struktur

organisasi, dan melihat kembali keberhasilan dan kegagalan program promosi yang dilakukan sebelumnya.

Kedua yaitu analisis eksternal, yakni mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produk atau jasa yang ditawarkan. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu geografis, demografis dan psikologis (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 72).

3) Tahapan Analisis Proses Komunikasi

Dalam tahapan ini berkaitan dengan tujuan dari komunikasi, siapakah sumber pesan, bentuk pesan yang dikemas seperti apa, dan juga media seperti apa yang akan digunakan kedepannya.

Tujuan dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah sebagai berikut :

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-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.

b) Memberitahu

Kegiatan komunikasi pemasaran 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 dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif

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.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan 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. (Basu dan Irawan, 2001:353)

Apabila kita menginginkan agar pesan tersebut dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, kondisi pesan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Wilbrum Schramm dalam Junianto, 2019: 26)

Pesan yang mudah mendapatkan perhatian dan yaitu dengan menyampaikan pesan tersebut oleh sumber yang menarik atau terkenal. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas suatu sumber yaitu, keahlian, layak untuk dipercaya, dan mempunyai kemampuan untuk disukai (Hovland dan Weiss dalam Winoto, 2015:33).

Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non personal:

- a) Personal, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- b) Non-personal, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. Non-personal juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga *event* yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

4) Menentukan Anggaran

Pada tahapan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan yakni berapa besar anggaran promosi yang digunakan untuk promosi dan bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

a) Metode terjangkau

Metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

b) Metode persentase penjualan

Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan

terbentuk apabila setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.

c) Metode paritas kompetitif

Penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

d) Metode tujuan dan tugas

Pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

5) Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahapan ini harus adanya sebuah tahapan untuk menentukan elemen IMC yang akan digunakan. Sehingga pada tahapan ini, ditentukan dengan penentuan tujuan, strategi, dan juga strategi pesan dan medianya. Sehingga pada tahapan ini merupakan tahapan yang paling rumit dari semua tahapan. Hal ini dikarenakan tahapan merupakan tahapan inti yang akan digunakan untuk melakukan promosi kepada target market.

6) Pengawasan dan Evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang sama dilakukan sesuai dengan yang ada pada proses perencanaan promosi. Pada tahapan ini merupakan tahapan yang dapat menunjukkan apakah terdapat permasalahan pada tahapan-tahapan sebelumnya. Sehingga tahapan ini merupakan tahapan yang menjelaskan seberapa efektifnya proses perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Melalui tahapan ini akan adanya umpan balik kepada manajemen perusahaan terhadap keberhasilan program.

c. Elemen / Bauran Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata

1) Periklanan di internet

Menurut Strauss dan Frost dalam Harningsih (2013:12) mengatakan bahwa *internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. Jayawardhana et al dalam Harningsih (2013:12) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Menurut Walmsley dalam Harningsih (2013:12), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital di internet, memungkinkan pemasar dapat memilih beragam jenis advertising yang ditawarkan. Meskipun demikian, konsumen juga memiliki kendali atas iklan digital di internet, karena dengan mudah konsumen pun dapat tidak menghiraukan atau menutup iklan yang mereka dapat. Oleh karena itu, banyak teknologi periklanan digital yang menawarkan beragam strategi agar pesan iklan sampai kepada konsumen dengan berbagai cara. Strauss, Frost dan Laudon dalam Harningsih (2013:14) menjelaskan beragam jenis internet advertising antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*.

Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis *internet advertising* tersebut :

- a) *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut pop-up. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*;
- b) *Rich media* merupakan jenis advertising yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: banner, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpapper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, dan lain-lain;
- c) *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang loading (antar page), sedangkan *superstisial* adalah semacam mini video advertising yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain;
- d) *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks;
- e) *Sponsorship* (advertisoril) adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan;

f) *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular

Ada beberapa model periklanan yang digunakan dalam mencapai target wisatawan (Hasan, 2015:265), yaitu:

a) Iklan *brand* di internet

Cara yang paling efektif untuk mencapai target wisatawan adalah dengan mengembangkan kampanye iklan yang kuat, yang sepenuhnya menyampaikan apa yang menarik bagi wisatawan. Marketer harus bekerja sama dengan agen periklanan untuk mengembangkan kampanye iklan dan merek destinasi, membangkitkan perasaan, dan mendorong keinginan calon wisatawan.

Iklan wisata memiliki peran utama dalam menyampaikan informasi destinasi wisata, dokumen-dokumen informatif lainnya seperti leaflet, brosur, panduan, dan katalog memiliki derajat penggunaan, manfaat dan efektivitas yang berbeda yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan, divisi pemasaran, atau rantai distribusi (seperti agen perjalanan, tour

operator, dan lain-lain, perusahaan transportasi, resort, daerah-daerah wisata atau biro promosi pariwisata).

b) Iklan poster di internet

Poster termasuk representasi grafis yang disebarkan melalui instansi pemerintah yang relevan, badan, atau biopromosi pariwisata, pameran pariwisata, eksposur, billboard yang menunjukkan citra, gambar, dan informasi yang menarik, sertakan alamat dan nomor telepon perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan.

2) Penjualan personal / *Personal selling*

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (William G.Nickles dalam Hermawan, 2012:107).

Personal selling memiliki peranan yang penting dalam pemasaran pariwisata, karena penjualan personal merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga

kedudukan konsumen menjadi sangat penting (Suryandana & Octavia, 2015:161).

Internet yang dipadukan dengan *personal selling* mampu meningkatkan angka penjualan, menambah pangsa pasar sebuah perusahaan. Selain mengurangi pengguna tenaga penjualan, *personal selling* melalui internet dianggap efektif dan bernilai ganda.

Personal selling di internet dikemas dalam balutan situs web resmi perusahaan, menampilkan semua produk dan rincian harga. Pelanggan yang mengunjungi situs web itu dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan tertarik untuk membeli. Strategi *personal selling* di internet sangat efisien dibandingkan *door to door*. Kuncinya adalah pemasar harus segera menanggapi pertanyaan calon pelanggan secepat mungkin agar tidak berpaling ke pesaing (Widjaja, 2018:56).

3) *Sales promotion*

Promosi merupakan elemen dari pemasaran yang digunakan organisasi/ perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan merupakan

metode penjualan produk secara langsung yang dilakukan oleh para penjual (*sales*) kepada konsumen. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba pembelian sebuah produk.

Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Adapun contohnya adalah dengan menetapkan diskon tiket penerbangan atau akomodasi kepada wisatawan. Selain itu, contoh lainnya dapat berupa promo yang dilakukan hotel-hotel sebagai bagian dari upaya promosi penjualan. Di dunia elektronik, kupon akan diterbitkan di majalah yang dapat diakses publik di Internet atau di situs web. Internet memungkinkan wisatawan memiliki kupon digital dapat secara bebas dilipatgandakan berkali-kali dan Salinan dari kupon tersebut dapat di distribusikan dengan mudah kepada jangkauan global.

4) *Public Relations*

Internet merupakan media yang sangat mendukung kegiatan “humas/hubungan masyarakat” suatu perusahaan.

Semua informasi yang mendukung perusahaan akan dengan mudah tersaji dan dinikmati oleh pelanggan. Melalui situs web resmi, perusahaan dapat menampilkan profil perusahaan, jenis pelayanan yang dimiliki, penghargaan yang diterima, testimonial positif, dan bahkan laporan tahunan. Juga segala kegiatan non-profit yang dilakukan perusahaan dapat ditampilkan.

Hal ini menambah pencitraan positif kepada pelanggan. Strategi *public relations* yang dapat dilakukan di internet yaitu publikasi kegiatan perusahaan, pemberitaan (*news*) melalui *press release*, artikel, *news letter*, dan lain-lain serta menginformasikan suatu hal dan diharapkan dapat memperoleh tanggapan dari publik berupa pembangunan citra positif (Nova dalam Priansa, 2017 : 162).

5) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung dalam aktivitas pariwisata secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons secara langsung, permintaan informasi lanjutan,

atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu. Penggunaan surat, telepon, atau internet dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu adalah salah satu sisi dari model *direct marketing*.

Internet menciptakan peluang komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meraih masyarakat di segala penjuru dunia terutama melalui pengembangan *website* yang lebih menarik. Selain informatif, *website* destinasi wisata harus bersifat transformasional, yang artinya harus dapat menggambarkan kualitas pengalaman yang akan dialami oleh para wisatawan saat mengunjungi sebuah destinasi.

d. Website sebagai media komunikasi pemasaran digital pariwisata

Dalam *digital tourism*, *website* berperan sebagai media komunikasi pemasaran. Fitur yang beragam pada *website* akan memberikan nilai bagi komunikasi pemasaran pariwisata karena pengunjung dapat memperoleh informasi produk/jasa pariwisata

dengan mudah. Semakin lengkap fitur *website*, maka akan semakin banyak informasi pariwisata yang disajikan.

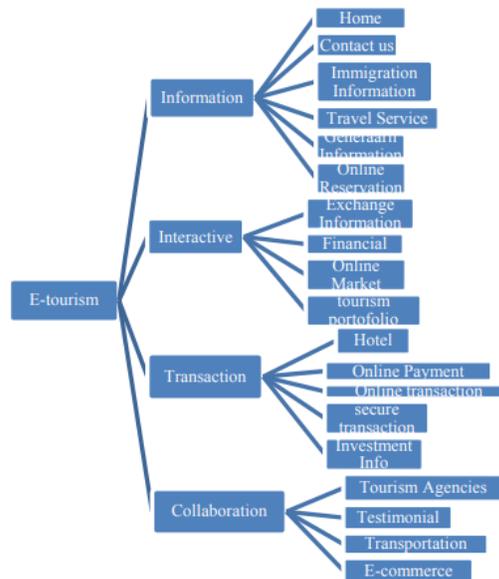
Interaktivitas dapat dikategorikan berhubungan dengan proses, fitur, persepsi, dan pendekatan *website* secara lengkap. Karakteristik dari sebuah interaktivitas adalah kontrol pengguna, komunikasi dua arah dan karakteristik lain, seperti *search engine*, *bulletin board*, *virtual tour*, *aeroplane schedule*, FAQ (*Frequently Ask Questions*), *guest book* dan *chat room*. Fungsi *feedback* dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang ditanyakan.

Faktor-faktor yang menjadi kunci sukses (*critical succes factor*) untuk mengembangkan *website tourism*: kontak (detail informasi kontak orang, fax, e-mail, jam operasional kantor), servis yang disediakan, informasi keimigrasian, biro perjalanan atau akomodasi, informasi umum objek wisata, reservasi *online* (booking hotel, pertunjukan, makanan), informasi penukaran mata uang, pemasaran *online*, portofolio wisata, hotel, pembayaran *online*, transaksi *online*, keamanan transaksi (*password* dan *encryption* untuk tujuan keamanan), informasi penanaman modal (daftar *investment* dan kebijakan pemerintah), agen dan turis (data *provider* jasa), testimoni dari wisatawan, detail transportasi, fasilitas *e-commerce*, iklan portal (dapat mengorganisasikan iklan produk atau jasa), dokumen brosur

atau *booklet* informasi wisata, kegiatan (*event*), berita terbaru, dan wisata medis (Alghafri dalam Herlina, 2013:32)

Gambar 1.4

Faktor-faktor keberhasilan *Digital Tourism*



(Sumber : Alghafri dalam Herlina 2013:33) diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/> pada 16 Desember 2019 pukul 14.03 WIB)

2. Citra Destinasi Pariwisata

Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang daerah tersebut (Wasesa, 2006 : 207). Citra (*image*) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Pitana dan Diarta dalam Hanif et.al, 2016:46). Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi (Kasali, 2003:30).

Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata member efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Citra dalam pariwisata secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi diwaktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata (Court dan Lupton dalam Roostika, 2012:46). Dapat disimpulkan bahwa citra (*image*) destinasi dapat membangun koneksi positif antara suatu tempat/daerah dengan orang yang tinggal

ataupun mengunjunginya. Variabel yang paling berpengaruh terhadap citra adalah promosi (Marzolina dan Marnis, 2019:43).

Suatu destinasi pasti memiliki *image* yang biasanya mempengaruhi wisatawan dalam menentukan destinasi mereka. *Destination image* mempengaruhi *future tourist behavior* melalui *service quality* dan kepuasan wisatawan. *Image* dari suatu destinasi ternyata memberikan dampak positif terhadap *behavioral intention* wisatawan, yakni untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Court dan Lupton dalam Roostika, 2012:46)

Pengukuran citra destinasi wisata berdasarkan pada tiga elemen menurut penelitian Qu et al., (2011:63) yaitu:

a. Citra kognitif

Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen kognitif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

b. Citra Unik

Citra unik berhubungan dengan keunikan yang dimiliki atau terdapat pada suatu obyek wisata. Suatu obyek wisata tentunya memiliki tingkat keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebutlah yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin unik atau semakin berbeda daya tarik suatu obyek wisata akan memberikan citra yang tinggi pada obyek wisata yang bersangkutan. Hal ini karena keunikan yang dimiliki tidak dapat digantikan oleh obyek wisata yang lainnya.

c. Citra afektif

Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja

tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata dalam Lastri, 2018:34). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki.

Data pada penelitian kualitatif pada umumnya berbentuk uraian, narasi, data, gambar atau pernyataan yang diperoleh dari subjek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan gambar, bukan angka. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa

sekarang (Moh. Nazir dalam Lastri 2018 :34). Peneliti memaparkan hasil-hasil temuan serta analisis terkait strategi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) melalui *website* borobudurpark.com dalam mendukung PT Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko untuk meningkatkan *brand image* Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Super Prioritas Pariwisata Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, penelitian tipe ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berupa kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut, berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2016:13).

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer adalah data yang diperoleh dari kegiatan di lapangan, baik melalui metode wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013:2). Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah Kepala Departemen Pemasaran (Komersial) dan Kepala Departemen IT PT Taman Wisata Candi Borobudur , Prambanan dan Ratu Boko yang beralamatkan di Jalan Raya Jogja – Solo Km 16 Prambanan Sleman, Yogyakarta 55571, Indonesia.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang dikumpulkan peneliti dengan tujuan untuk menunjang data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, tulisan dan pendapat para ahli serta peraturan perundang-undangan yang berlaku dan data ini diperoleh dengan cara menggunakan studi melalui perpustakaan atau dokumen, artikel koran dan internet (Sugiyono, 2013:3).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal pendukung seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, artikel yang di dapat dari berita *online*, buku kepustakaan serta hasil dokumentasi dari *website* borobudurpark.com.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan :

a. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Bungin, 2007:111).

Pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam prosedur sampling yang paling

penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi.

Key informan adalah narasumber kunci yang memiliki kriteria yaitu orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah yang diteliti (Bungin, 2007 : 111). Peneliti merasa informan yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* PT TWC melalui *website* borobudurpark.com dalam meningkatkan *image* Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Super Prioritas Pariwisata Indonesia. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut :

- 1) Informan yang berwenang dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran Candi Borobudur yaitu Kepala Departemen (Komersial) PT TWC
- 2) Informan yang berwenang dalam pengelolaan *website* borobudurpark.com yaitu Kepala Departemen IT PT Taman Wisata Candi dan admin *website* borobudurpark.com
- 3) Pengunjung Candi Borobudur yang mengakses *website* borobudurpark.com

b. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah maupun swasta, data di *server* dan flashdisk dan data yang tersimpan di *website* (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah *website* borobudurpark.com, hasil *monitoring* kalenderisasi manajemen konten visual yang digunakan oleh Departemen IT dan Departemen Komersial PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan & Ratu Boko.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah

difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013:244).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang masih kasar yang diperoleh di lapangan. Reduksi data adalah kegiatan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian dalam tema yang ditentukan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek membuat fokus, membuang bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013:246-253). Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil

pengamatan dan mempermudah peneliti dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu (Usman, 2009:85).

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital melalui *website* borobudurpark.com pada PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan & Ratu Boko untuk meningkatkan *brand image* Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Prioritas Pariwisata Indonesia.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian. Sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk sehingga akan mudah dipahami (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014: 246-253).

Penyajian data yang baik, dalam bentuk yang padu akan membantu peneliti dalam melihat apa yang terjadi, dan menentukan apakah peneliti telah menarik kesimpulan dengan benar. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2014:252). Penarikan kesimpulan ini kemudian harus di uji dan diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau ulang secara sepintas pada catatan

lapangan untuk memperoleh pemahaman yang cepat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014:246-253).

5. Uji Validitas Data

Tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang sah, valid, benar dan beretika. Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan dari tiga hal yakni (1) deskriptif, (2) interpretasi, dan (3) teori dalam penelitian kualitatif (Alwasilah dalam Bachri, 2010:54). Validitas penelitian dibagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota (Sugiyono, 2009:363).

Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan *“the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated.”*. Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber (data), triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013:330)

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode

kualitatif yang dilakukan. Menurut Paton dalam Moleong (2001:178) :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan dengan harapan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan

Dari kelima cara di atas peneliti melakukan teknik keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi dengan sumber yang banyak peneliti

meneliti beberapa sumber (informan) untuk dibandingkan dengan data sumber lain. peneliti akan tahu bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007: 99)

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dan seara khusus pada Departemen IT dan Departemen Komersial

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan ada pemaparan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh dan koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode

penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dari objek yang diteliti. Bab ini juga akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* PT Taman Wisata Candi Borobudur melalui *website* borobudurpark.com dalam meningkatkan citra (*image*) Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Pariwisata Super Prioritas Indonesia. Hal ini akan dikemas dalam pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen.

BAB IV : PENUTUP

Bab penutup akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko mengenai strategi komunikasi pemasaran digital PT Taman Wisata Candi Borobudur melalui *website* borobudurpark.com dalam meningkatkan citra (*image*) Candi Borobudur sebagai Empat Destinasi Pariwisata Super Prioritas Indonesia secara ringkas dan menyeluruh. Pada bab ini pula akan dimasukkan mengenai beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Departemen IT dan Departemen Komersial PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.