

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa wisata merupakan suatu objek wisata yang mempunyai tujuan agar para wisatawan bisa menikmati dengan melihat dan mengamati lokasi wisata yang telah dipilih. Menurut KBBI desa wisata diartikan sebagai suatu tempat yang dijadikan wisata karena mempunyai daya tarik yang dimiliki dan memiliki suatu bentuk interaksi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung untuk disajikan dalam suatu organisasi kehidupan masyarakat yang bersatu dengan tata cara dan tradisi-tradisi yang berlaku. Desa wisata memenuhi unsur-unsur wisata yang mempunyai potensi daya tarik yang dimiliki yaitu berupa wisata alam, wisata hasil buatan manusia , wisata budaya dalam suatu cangkupan tertentu dengan kesesuaian dengan pola dan adat dari tradisi masyarakat tertentu Selain itu desa wisata juga akan mengajak wisatawannya untuk ikut belajar dan memahami kegiatan yang ada di desa wisata.¹

Kabupaten bantul merupakan salah satu dari kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta yang sangat mendukung faktor daya tarik wisata dan memiliki banyak sekali tempat- tempat wisata yang beragam berupa wisata alam, kesenian, industri batik , kuliner dan kebudayaannya . Perkembangan pariwisata di kabupaten Bantul sekarang ini semakin meningkat dengan dibukanya tempat-tempat wisata baru. Perkembangan ini terjadi karena meningkatnya jumlah wisatawan dari berbagai daerah yang berlibur dan para pelajar yang menetap untuk sementara waktu di Yogyakarta untuk mengais ilmu di kota pelajar, sehingga pemerintah kabupaten bantul melalui Dinas Pariwisata semakin mengembangkan tempat-tempat wisata. Salah satunya adalah Desa Wisata Jamu Kiringan Kecamatan Jetis, destinasi

¹ <https://kbbi.web.id/wisata> diakses pada tanggal 20 agustus 2022

pariwisata yang berbasis kuliner dan kebudayaan ini terbilang sudah lama di dunia pariwisata di Kabupaten Bantul, dan juga sudah cukup dikenal di kalangan wisatawan domestik bahkan juga mancanegara. Desa Wisata Jamu Kiringan sendiri tidak memiliki daya tarik yang cukup di sektor alam seperti pegunungan, air terjun atau danau, wisata buatan dan lain sebagainya seperti yang berada di beberapa daerah-daerah di Kabupaten Bantul lainnya, itulah sebabnya desa wisata Jamu Kiringan dikatakan sebagai wajah baru dari pariwisata Kabupaten Bantul dikarenakan menyajikan keunikan serta mempertahankan budaya-budaya dari Jamu gendong dan tempat untuk belajar serta memahami pembuatan Jamu tradisional seperti Jamu jahe merah, wedang uwuh dan sebagainya. Desa wisata yang berbasis kebudayaan seperti di Desa Jamu Kiringan ini memiliki pengertian yang kompleks yaitu dengan wilayah pedesaan dengan keseharian para masyarakat yang dekat sebagai bentuk kebudayaan masyarakat yang baik dengan aktivitas mata pencaharian, maupun aktivitas-aktivitas lainnya².

Setiap daerah mempunyai potensi yang pastinya menjadi ciri khas ataupun unggulan tersendiri di wilayahnya. Potensi itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu potensi fisik dan non fisik. Untuk potensi fisik sendiri merupakan potensi yang berupa lingkungan geografis, air, binatang ternak, iklim dan sumber daya manusia. Sedangkan potensi yang non fisik merupakan potensi yang berupa masyarakat dengan corak dan karakteristiknya, lembaga-lembaga sosial, organisasi-organisasi desa, lembaga pendidikan, dan aparatur serta pamong desa. Salah satu sumber yang dapat mengembangkan perekonomian dan menjadi sumber pendapatan masyarakat desa adalah potensi-potensi yang berada di desa tersebut. Potensi desa banyak memiliki peranan-peranan yang penting baik dari masyarakat desa maupun dari pihak-pihak lainnya.

Oleh sebab itu, potensi yang diberikan/dijual Desa wisata Jamu Kiringan kepada para wisatawan adalah keseharian-keseharian para

² Muaini. 2018. Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata. Yogyakarta: Garudhawaca. hal 25

masyarakat seperti menanam padi, menanam berbagai tumbuhan-tumbuhan untuk Jamu menggarap sawah , dan cara membuat Jamu, karena tidak dapat dipungkiri bahwa yang dimiliki oleh Desa wisata Jamu Kiringan adalah hanya area persawahan dan hutan, justru inilah yang diperkenalkan oleh masyarakat pada para wisatawan.

Karena adanya berbagai potensi , membuat Desa wisata Jamu Kiringan membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik untuk menjalin dan terhubung dengan para wisatawan serta dapat dikelola oleh masyarakat. oleh karena itu dibentuklah kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik dan diharapkan dapat mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat dan para wisatawan yang berkunjung.

Dalam meningkatkan kepariwisataan agar lebih efektif diperlukan komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang diperlukan untuk meningkatkan kesuksesan dalam sebuah komunikasi. Komunikasi pemasaran yang tepat serta optimal akan mempermudah terjadinya tujuan dari organisasi yang tercapai dengan dipergunakan keseluruhan taktik dan perencanaan dengan memperhatikan segala aspek yang ada pada proses komunikasi. Pentingnya komunikasi pemasaran pada masyarakat desa tidak lain agar masyarakat lain dan para wisatawan mengetahui tentang wisata baru di Kabupaten Bantul itu, dan tertarik untuk berkunjung dan melakukan kunjungan berulang kali. Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat yang digunakan untuk berkomunikasi kepada masyarakat dan para wisatawan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merasa pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan untuk memperkenalkan desa wisata tersebut guna menarik para wisatawan terkait hal ini maka peneliti mengambil penelitian yang diarahkan pada “komunikasi pemasaran model AIDA berbasis media sosial Instagram pada kelompok sadar wisata dalam

meningkatkan pariwisata di Desa wisata Jamu Kiringan“. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana serta penerapan komunikasi pemasaran Model AIDA yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata dari Desa wisata Jamu Kiringan dengan melalui media sosial Instagram. Model AIDA sendiri merupakan suatu model yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *disire* (keinginan), *action* (tindakan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan pada latar belakang di atas, dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran model AIDA berbasis media sosial Instagram yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas , tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Model AIDA yang dilakukan kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan untuk meningkatkan kunjungan pariwisata
2. Untuk mengetahui penerapan dari media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang dilakukan kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat berbagai manfaat dari dibuatnya studi penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat akademis
 - 1) dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran serta menjadi bahan referensi tambahan bagi para penuntut ilmu di bidang yang sama yaitu ilmu komunikasi

- 2) bagi peneliti dapat mengembangkan kemampuan diri dalam bersikap kritis dan inovatif dalam menghadapi suatu permasalahan di sekitar
- 3) mengetahui kajian-kajian komunikasi pemasaran

2. Manfaat praktis

Hasil dari skripsi aplikatif ini dapat diharapkan menjadi gambaran dan evaluasi dari kelompok sadar wisata maupun pengelola desa wisata Jamu Kiringan kedepannya untuk peningkatan dan penerapan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan jumlah dan minat daya tarik wisatawan yang berkunjung di desa wisata Jamu Kiringan

1.5 Kerangka Teori

Terdapat tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian studi kualitatif ini , antara lain :

A. Model AIDA

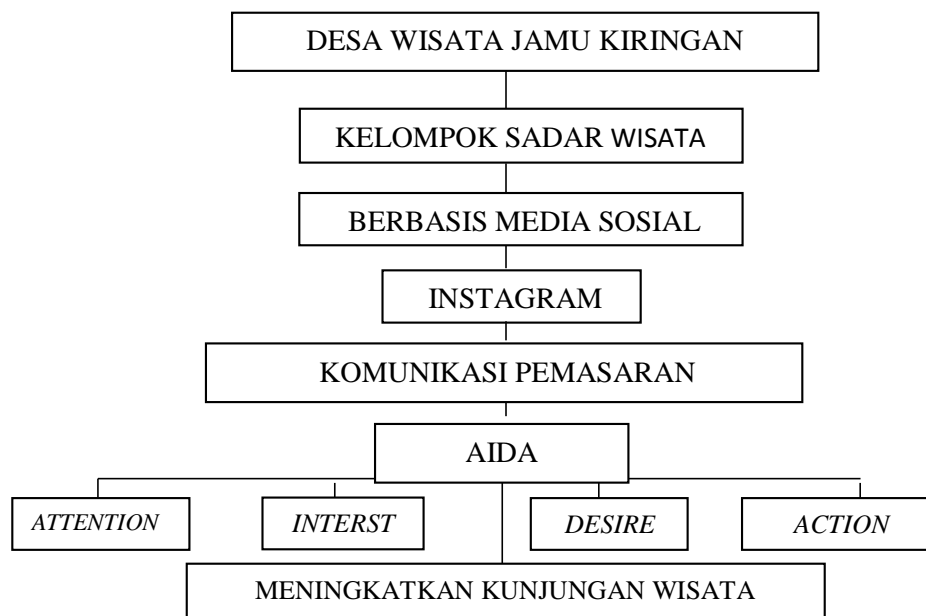
Model atau Konsep AIDA adalah proses pengambilan keputusan perjalanan, yang merupakan proses psikologis yang dilalui wisatawan. Prosesnya dimulai dengan memberi tahu mereka tentang nilai dan jasa tersebut, dan jika hal itu membuat mereka terkesan, akan berlanjut ke tahap minat untuk mempelajari lebih lanjut. dari kekhususan tempat, wisata atau jasa, jika intensitas minat kuat, maka berlanjut ke tingkat keinginan, karena wisata atau jasa yang ditawarkan memuaskan kebutuhannya. Ketika desakan dan keinginan begitu kuat, baik karena motivasi internal atau karena rangsangan eksternal yang menarik, wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau melakukan perjalanan. Disini pemimpin atau pengelola harus memahami bahwa pesan yang disampaikan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*).

B. Media Sosial

Istilah media sosial merupakan suatu konvergensi antara komunikasi pribadi, dan dibagi antara individu, dan media publik, dimaksudkan untuk dibagikan dengan semua orang tanpa kekhususan

individu. media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi³.

1.6 Kerangka Konsep



1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang membantu untuk mengungkapkan bagaimana langkah atau cara mengukur satu variable. Adapun definisi operasional penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Kiringan dalam meningkatkan kunjungan pariwisata tersebut. Berikut definisi operasional yang menjadi acuan penulis untuk mengungkapkan data penelitian.

³ Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media hal 22

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

1	Komunikasi pemasaran	Istilah dari Komunikasi pemasaran adalah suatu pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat didalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.
2	AIDA	Model AIDA adalah proses keputusan pembelian, yaitu proses psikologis yang dilalui konsumen atau pembeli, proses ini dimulai dari tahap memperhatikan barang atau jasa, kemudian jika terkesan dia akan berpindah ke tahap minat untuk mengetahui lebih dalam tentang karakteristik produk atau jasa, jika intensitas minatnya kuat maka ia akan berpindah ke tahap memiliki keinginan atau keinginan karena produk atau jasa tersebut memberikan respon untuk memenuhi kebutuhannya.
3	<i>Attention</i>	Yang dimaksud dalam Proses tahapan ini adalah tahapan yang mengandung maksud bahwa setidaknya dalam komunikasi pemasaran hendaknya diawali dengan dimulainya suatu cara untuk membangkitkan

		perhatian (<i>Attention</i>) sebagai awal suksesnya komunikasi.
4	<i>Interest</i>	Yang dimaksud dengan tahapan ini adalah Apabila perhatian komunikasi telah dibangkitkan, hendaknya disusul dengan proses tahapan untuk upaya menumbuhkan ketertarikan (<i>interest</i>), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Interest sendiri adalah suatu cara untuk menumbuhkan rasa ketertarikan dalam diri wisatawan.
5	<i>Disire</i>	Yang dimaksud dengan tahapan Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi kemunculan hasrat atau keinginan (<i>disire</i>) apabila wisatawan mulai menunjukkan ketertarikan, dan berharap untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.
6	<i>Action</i>	Yang dimaksud dengan Tahapan terakhir ini merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya, action sendiri merupakan suatu keputusan untuk melakukan tindakan yang sebagaimana diharapkan oleh komunikator. <i>Action</i> dalam konsep AIDA dapat dibuktikan dengan adanya aktivitas-aktivitas parawisata yang dilakukan oleh para pengunjung maupun wisatawan
7	Instagram	Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang diluncurkan pada 6 oktober 2010 oleh Kevin System dan Mike Krieger. Instagram

		merupakan gabungan dari kata “ <i>instant camera</i> ” dan “ <i>telegram</i> ”.
8	Kelompok Sadar wisata	kelompok sadar wisata merupakan sebuah kelembagaan ditingkat suatu masyarakat yang para anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang memiliki rasa kepedulian dan rasa tanggung jawab dan berperan sebagai salah satu penggerak untuk mendukung terciptanya suatu iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya pesona yang meningkatkan pembangunan daerah melalui pariwisata dan manfaatnya untuk masyarakat sekitar.
9	pariwisata	pariwisata adalah suatu perjalanan yang direncanakan, yang dilakukan secara individu ataupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan mendapatkan suatu kesenangan dan kepuasan semata.

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan perilaku orang, peristiwa-peristiwa lapangan dan juga kegiatan tertentu secara terperinci dan mendalam. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian sekilas untuk menjelaskan/mendeskripsikan suatu variabel yang berhubungan dengan

masalah yang diteliti tanpa mempermasalahkan hubungan antara variabel-variabel⁴.

Jenis data yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini adalah menggunakan data berbasis media sosial Instagram adapun sumbernya berasal dari :

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Adapun sumber dari data primer ini didapatkan dari sumber pertama atau objek tempat penelitian secara langsung. Dalam hal ini sumber data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi⁵. Dengan memperoleh informasi dari kelompok sadar wisata mengenai komunikasi pemasaran, manajemen komunikasi dan cara pengolahan media sosial Instagram dalam meningkatkan kunjungan pariwisata.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan⁶.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam teknik penyusunan dan pengumpulan data ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena memerlukan kedalaman analisis data yang ada di lapangan secara detail untuk mengamati, mencatat, bertanya, menggali informasi dan menghimpun fakta-fakta di lapangan.

⁴ Noor, J. (2010). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 45

⁵ A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prenada media group. Hal 57

⁶ A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prenada media group. Hal 36

Berikut dipaparkan beberapa teknik pengumpulan data yang dapat diterapkan dalam survei ⁷

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan dengan tujuan mengamati dan memperhatikan kegiatan di lapangan secara langsung dan mempelajarinya dengan terlibat langsung di dalam kegiatan. dengan metode ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati proses kerja kelompok sadar wisata model AIDA desa Kiringan dalam menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pariwisata. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi yaitu adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan dengan mengamati akun Instagram @desawisataJamuKiringan khususnya pada setiap konten yang diunggah terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran model AIDA yang dilakukan kelompok sadar wisata Jamu Kiringan

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama⁸. Untuk mendukung penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pengelola dan kreator atau admin dari Instagram @desawisataJamuKiringan

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Analisis data kualitatif menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang

⁷ *Ibid* hal 38

⁸ Thalha Alhamid, "Instrumen Pengumpulan Data Sekolah", STAIN Sorong, 2019, Hal 9

selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan

⁹Analisis data meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari informasi-informasi wawancara dengan salah satu kelompok sadar wisata desa Kiringan. laporan akhir penelitian lengkap tersusun.

2. Proses Penyajian Data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang akan terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Beberapa jenis bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya.

3. Proses Menarik Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung. Secara sederhana, makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuatannya, dan ketidak cocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Apabila tidak demikian, yang dimiliki hanyalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang jalin–menjalin pada saat, sebelum, dan sesudahnya pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

⁹ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.hal 29

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

dalam melakukan kegiatan penelitian ini, banyak di antaranya topik yang memiliki beberapa kesamaan. Beberapa peneliti sebelumnya juga sudah berhasil diselesaikan dengan topik yang sama dengan penelitian tentang studi kualitatif strategi komunikasi diantaranya sebagai berikut :

Penelitian Mardhiyah Az zahrani 2018¹⁰ dengan judul “ Strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam pesona Indonesia melalui youtube” penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang berada di Indonesia dengan maksud untuk meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata baik didalam maupun mancanegara, dengan memanfaatkan branding *Wonderfull indonesia*. Dimana dalam penelitian ini lebih lanjut membahas mengenai strategi komunikasi kementerian pariwisata Indonesia melalui media youtube, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis. Data-data yang diperoleh dalam penelitian tersebut didapatkan melalui teknik wawancara yang dilakukan secara *offline*, yang dimana hasil dari penelitian ini dilandasi dengan dengan teori *public relations* dan media sosial youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan mengkampanyekan melalui media youtube dengan didukungnya penggunaan *endorse* berupa artis maupun *vlogger* guna meningkatkan ketertarikan masyarakat/ khalayak untuk menyaksikan video yang ada di youtube ataupun dengan melakukan perjalanan wisata.

Penelitian selanjutnya dari Rini Lia Nurdin 2018 dengan penelitian berjudul “ Strategi Komunikasi pemasaran Partisipasi Pemangku Kepentingan dalam pengembangan Desa Wisata dengan pendekatan konsep pariwisata berbasis masyarakat” penelitian ini membahas mengenai

¹⁰ Jurnal A, Mardhiyah. 2018. Strategi komunikasi Kementerian Pariwisata indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube. Universitas telkom vol 2

strategi komunikasi para pemangku kepentingan khususnya pihak pemerintah guna meningkatkan partisipasi dari masing-masing pemangku kepentingan dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan peran pemangku kepentingan dalam pengembangan desa wisata serta mengidentifikasikan strategi komunikasi yang dilakukan para pemangku kepentingan dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan metode studi kasus, data- data data yang diperoleh dalam penelitian tersebut didapatkan melalui teknik penentuan informan kunci dan informan pendukung dengan menggunakan metode analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles and Huberman. Hasil dari penelitian ini yang dimana mengungkapkan bahwa strategi komunikasi partisipatif antar pemangku kepentingan dilandasi pada akses, partisipasi, dan *self-manajemen* dikatakan berjalan dengan baik , dan pemangku kepentingan internal merupakan kepala desa dan kelompok sadar wisata yang bertugas mengatur dan menjalankan kegiatan desa wisata tersebut.

Yang keempat penelitian dari Anindya Putri 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran Media Sosial untuk mendorong partisipasi Khalayak pada situs *online* kitabisa.com” penelitian ini membahas mengenai salah satu *platform* donasi *online* tetapi maraknya terjadi penipuan online membuat khalayak(calon donatur) enggan berpartisipasi dalam program tersebut. Sehingga perlu adanya strategi komunikasi antar penggalang dana dan calon donatur agar mendorong partisipasi khalayak. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *in-depth interview*, observasi serta pengecekan dokumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan cara mengunggah konten yang berisi *storytelling* dan format video yang berisi setiap kampanye yang akan dilakukan di media

sosial, hal tersebut dilakukan secara konsisten untuk menjaga kualitas dan mempertahankan kepercayaan dari partisipasi khalayak.¹¹

Yang kelima penelitian dari Aspira Wahyu Kurniati 2018 yang berjudul “ Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah” penelitian ini membahas mengenai peningkatan jumlah kunjungan dari berbagai wisatawan salah satunya peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah Wonosobo yang membuat destinasi alternatif tersebut semakin mantap, adapun perihal di atas desa wisata yang sedang dikembangkan sangat memerlukan strategi komunikasi digital agar bisa meningkatkan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang efektif dan efisien. Penelitian tersebut menggunakan metode jenis pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan dan menjelaskan fenomena-fenomena dengan sedalam-dalamnya. Hasil dari penelitian di atas menjelaskan bahwa pertumbuhan dari desa wisata di kendali oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Wonosobo yang menggunakan metode komunikasi atau *marketing mix* dan langkah-langkah proses AISAS dalam menghadapi tantangan di era digital

Yang terakhir penelitian skripsi dari Kristanti 2020 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media sosial dengan pendekatan AIDA pada UMKM di kota Tarakan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pendekatan AIDA pada UMKM di kota tarakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menarik perhatian dengan cara menjadi *follower* dari akun akun kuliner, untuk mempertahankan minat pelaku UMKM memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan, untuk mengubah minat menjadi keinginan pelaku memberikan promo dan diskon, dan agar konsumen melakukan tindakan pembelian pelaku memberikan pilihan pengiriman.

¹¹ Jurnal. Anindya Putri. 2019. Strategi Komunikasi Media Sosial untuk mendorong partisipasi Khalayak pada situs *online* kitabisa.com. vol 17

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mardhiyah Az zahrani, 2018. Strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube	strategi komunikasi pemasaran dengan mengkampanyekan melalui media youtube dengan didukungnya Menggunakan rekomendasi berupa artis dan vlogger untuk meningkatkan viewership/penonton dalam menonton video di youtube atau touring.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tujuan dari penelitian sama sama untuk meningkatkan pariwisata ➤ Menggunakan metode deskriptif kualitatif ➤ Media sosial sebagai objek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan konsep startegi komunikasi pemasaran ➤ Media sosial Instagram sebagai objek peneliti ➤ Kelompok sadar wisata
2	Rini Lia Nurdin, 2018. Strategi Komunikasi Partisipasi Pemangku Kepentingan dalam pengembangan Desa Wisata dengan pendekatan konsep pariwisata berbasis masyarakat	mengungkapkan bahwa strategi komunikasi partisipatif antar pemangku kepentingan dilandasi pada akses, partisipasi, dan <i>self-manajemen</i> dikatakan berjalan dengan baik , dan pemangku kepentingan internal merupakan kepala desa dan kelompok sadar wisata yang bertugas mengatur dan menjalankan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode jenis kualitatif - Suatu organisasi perangkat di desa - Konsep strategi komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi komunikasi berbasis media sosial Instagram - Organisasi kelompok sadar wisata - Tujuannya untuk meningkatkan kunjungan pariwisata

		kegiatan desa wisata tersebut		
3	Anindya Putri 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran Media Sosial untuk mendorong partisipasi Khalayak pada situs <i>online</i> kitabisa.com”	Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan cara mengunggah konten yang berisi <i>storytelling</i> dan format video yang berisi setiap kampanye yang akan dilakukan di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Metode jenis kualitatif deskriptif - Menggunakan konsep strategi komunikasi - Tujuan sama sama untuk meningkatkan khalayak - Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kunjungan pariwisata - Menggunakan media sosial Instagram
4	Dari Aspira Wahyu Kurniati 2018. yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah	pertumbuhan dari desa wisata di kendali oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Wonosobo yang menggunakan metode komunikasi atau <i>marketing mix</i> dan langkah-langkah proses AISAS	<ul style="list-style-type: none"> - Desa wisata - Metode kualitatif deskriptif - Suatu organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi komunikasi berbasis media sosial yaitu Instagram - Perangkat desa atau kelompok sadar wisata - Tujuannya untuk meningkatkan pariwisata
5	Kristanti 2020 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media sosial	Hasil dari penelitian ini adalah menerapkan proses AIDA di	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi pemasaran - Pendekatan AIDA 	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok sadar wisata - Desa wisata

	dengan pendekatan AIDA pada UMKM di kota Tarakan”	media sosial untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, mengubah minat menjadi keinginan dan agar melakukan tindakan pembelian		- Media sosial Instagram
--	---	--	--	--------------------------

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Istilah dari Komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berdialog hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi, persuasi, dan negosiasi adalah bagian dari proses tersebut.”Juga dalam buku ini, bagian dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pelaku pemasaran meningkatkan hubungan pertukaran mereka dengan orang lain. rencana lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan komunikasi yang efektif dan menawarkan kemampuan untuk menyesuaikan upaya periklanan dengan keinginan pasar.¹².

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan juga penjual, dan juga suatu kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran, dan dapat mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua

¹² *Ibid* hal 11

pemangku kepentingan untuk berbuat lebih baik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang dapat dilihat dalam kegiatan pemasaran, salah satunya diharapkan pertukaran informasi di desa Wisata Jamu Kirringan. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 bagian penting agar komunikasi pemasaran dapat berjalan, yaitu¹³ :

- a. Adanya komunikator yang tugasnya sebagai *sender* (pengirim).
- b. Adanya penerima (*receiver*) yang bertugas untuk menerima berita dari komunikator atau yang biasa disebut komunikan.
- c. Harus adanya sebuah sarana untuk menyampaikan pesan (*message*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran termasuk memiliki peran yang sangat penting untuk pemasar dan juga dunia pariwisata. Tanpa adanya komunikasi, wisatawan ataupun masyarakat yang menyeluruh tidak tahu itu ada wisata tersebut. Dengan menentukan siapa tujuan komunikasi, sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efisien dan efektif. Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan pariwisata untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan dan pengunjung tentang nilai pariwisata yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung.. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi wisatawan¹⁴. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada wisatawan tentang bagaimana dan mengapa nilai dari wisata tersebut digunakan dengan tujuan oleh orang seperti apa, serta kapan dan dimana. Komunikasi pemasaran juga

¹³ A, Yoeti, Oka . (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa, Bandung. hal 41

¹⁴ Sutisna. (2002). perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: remaja rosdakarya. Hal 286

memungkinkan wisata terhubung dengan nilai jual dengan orang, tempat, acara, brand, pengalaman, perasaan, dan hal sebagainya.

2.2.2 Model AIDA

Tujuan dari komunikasi pemasaran khususnya pariwisata tidak terlepas untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari parawisatawan atau pengunjung. Namun untuk mengenal wisatawan tidaklah gampang. Para wisatawan bisa saja mengatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa tetapi bisa juga bertindak malah sebaliknya. Daya tarik dari pemasaran dan ruang lingkup akan memasuki kesadaran wisatawan maupun pembeli. Karakteristik wisatawan dan Langkah untuk pengambilan keputusan akan membentuk keputusan tertentu. Disinilah tanggung jawab dari pemasaran harus benar-benar mengerti dan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pengunjung maupun wisatawan mulai dari datangnya daya tarik dari luar hingga kepada sebuah keputusan yang dilakukan oleh wisatawan agar melakukan perjalanan wisata, pengelola juga harus merancang atau membentuk sebuah pesan-pesan yang menjadikannya sebuah pesan yang efektif. artinya, pesan harus bisa mencapai atau mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membentuk keinginan (*Desire*), dan juga melakukan tindakan (*Action*) (konsep ini dikenal sebagai model AIDA). Ada banyak dari yang kita temukan bahwa hanya ada sedikit pesan yang membawa wisatawan maupun pengunjung dari kesadaran untuk berwisata, tetapi konsep kerja AIDA menyarankan sebuah kualitas pesan baik yang diinginkan. Model AIDA adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk berwisata yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh wisatawan, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh sebuah perhatian (*Attention*) terhadap suatu bentuk barang atau jasa, kemudian jika adanya sifat berkesan dia akan melangkah ke level ketertarikan (*Interest*) untuk

mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan dari tempat wisata atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena wisata atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka wisatawan tersebut akan mengambil keputusan untuk berkunjung atau berwisata (*Action*). Hal ini dimana seorang pengelola harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

1 Perhatian (*Attention*)

Memunculkan perhatian wisatawan berarti sebuah pesan harus bisa menimbulkan atau membangkitkan sebuah perhatian baik dalam bentuk atau sarana dari media yang akan disampaikan. Tahap dari Perhatian ini bertujuan secara luas atau khususnya kepada calon wisatawan yang akan dijadikan objek sasaran. Hal ini dapat dikatakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, atau sebuah kata-kata yang menarik dan mudah diingat, dan juga mempunyai karakteristik tersendiri. Sebuah pesan yang bisa menarik perhatian adalah suatu tahap pertama untuk pariwisata yang dimana pesan itu akan diketahui, dikenal, dan juga diingat oleh wisatawan. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai suatu proses *awareness* / kesadaran tentang akan adanya sebuah pesan yang ingin disampaikan ke wisatawan.

2 Ketertarikan (*Interest*)

Tahap ketertarikan berarti sebuah pesan yang telah disampaikan membentuk atau menimbulkan perasaan akan keingintahuan, ingin mengamati, dan juga ingin mendengar serta melihat secara lebih jauh lagi. Hal itu dapat terjadi karena adanya sebuah minat yang menarik perhatian wisatawan tentang pesan-pesan yang ditunjukkan.

3 Keinginan (*Desire*)

Tahap dari keinginan ini adalah dengan adanya Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan maksud dan motivasi wisatawan dalam berkunjung ketempat tersebut.

4 Tindakan (*Action*): Tahap pada tindakan terjadi karena adanya keinginan yang sangat kuat pada wisatawan sehingga terjadi sebuah pengambilan keputusan untuk melakukan suatu kunjungan wisata ketempat yang direncanakan.

2.2.3 Media baru

Istilah dari media baru (*new media*) berarti saluran penyampaian pesan maupun informasi yang baru (*new*), berbeda dengan media lama (konvensional) media konvensional merupakan media cetak dan media elektronik (penyiaran/ *broadcast*) yaitu radio, televisi dan film. Media baru merupakan suatu perkembangan dari teknologi massa digital yang dimana seseorang bisa melakukan interaksi tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Mcquail menyatakan bahwa media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang bisa memungkinkan terjadinya digitalisasi dan cakupan yang sangat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Holmes juga mengatakan¹⁵ bahwa media baru berawal dari internet yang sebagai awal mula perkembangan teknologi interaksi global di abad ke-20 dan mengubah cakupan sifat dan dasar dari komunikasi, yang dimana media seperti tradisional yaitu radio, koran dan televisi sudah telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat. Media tradisional memakai pola menyebarkan informasi dari satu sumber ke audiens luas, hanya bersifat satu arah dan bahkan tidak ada interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima. Adapun perbedaan antara media baru dengan media konvensional seperti media cetak, televisi,

¹⁵ Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage publication hal 78

radio, dan majalah, dimana para pengguna tidak bisa menggunakannya dimana saja , kapan saja, fleksibel dan real time. Menurut holmes dalam bukunya yang berjudul “*Communication Theory: media, Technologi and society*” menyatakan tipe-tipe interaksi yang terjadi akibat dari munculnya media baru di antara lain :

- a. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antara personal melalui internet seperti (*email*)
- b. *one to many message*: komunikasi yang dilaksanakan oleh komunikator kepada kelompok tertentu dalam suatu grup tertentu, seperti (*broadcast*)
- c. *distributed message database* : suatu pesan yang dapat dikirim secara cepat dan global
- d. *real time communication* : komunikasi dilakukan dengan cara menggunakan bantuan internet atau yang sering disebut dengan sebutan”*chatting*”
- e. *real time remote utilization* : komunikasi yang dapat dilakukan dengan jarak jauh sebagai mesin pencari informasi internet seperti *word wide web (www)*¹⁶
- f. *remote information retrieval* : pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi

1. Karakteristik Media Baru

Membahas tentang karakteristik media baru dalam Mcquail telah menyatakan karakteristik media baru dalam beberapa bagian dari sisi penggunaannya, yaitu :

- a. Interaktivitas: Komunikator dan Komunikan dapat berkomunikasi ataupun berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.

¹⁶ Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage publication. Hal 79

- b. Munculnya sosial atau (*sosiabilitas*) : dari penggunaan media bisa memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti (media sosial, *whatsapp*, *line*, dll)
- c. Media *richness*: yang dimana media dapat lebih banyak lagi melibatkan individu dan melibatkan banyak indera
- d. *Otonomi*; pengguna dapat melakukan kendali (*control*) sendiri atas suatu konten dan bersifat mandiri tanpa adanya pihak lain yang mengendalikan
- e. Unsur bermain-main: di dalam media baru terdapat bagian untuk hiburan dan kesenangan
- f. *Privasi*: salah satu yang bersifat pribadi yang dikoneksikan dengan suatu konten
- g. Personalisasi (*personalization*): yaitu konten dan pengguna menjadi personal dan unik¹⁷

Dari keterangan diatas mengenai bagian-bagian dari karakteristik media baru dapat memberikan penjelasan tentang perbedaan media lama dengan media baru, sebagaimana terdapat 7 (tujuh) unsur-unsur karakter sebagai pondasi pembeda antara keduanya. Sehingga menjadikan media baru sebagai suatu terobosan alat komunikasi yang memberikan kebebasan dalam sebuah penawaran, hubungan sosial, derajat yang sama antar pengguna, berbagai macam kegunaan, jangkauan yang sangat luas, serta bersifat pribadi.

2. Jenis-Jenis Media Baru

Perkembangan dari teknologi sebelumnya yang berupa media tradisional menjadi media baru sudah dilengkapi dengan teknologi digital yang dibantu oleh internet. Masyarakat dihadapkan dengan cara baru pengolahan dan penyebaran digital informasi, internet,

¹⁷ McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika hal 157

WWW (*world wide web*), serta fitur-fitur multimedia¹⁸. Media sosial seperti *Twiter, Facebook, Instagram, Youtube* dan sebagainya adalah jenis-jenis dari media baru yang dikategorikan sebagai media online, jenis dari media baru ini memungkinkan orang.dapat berbicara, berbagi dan menghasilkan serta menciptakan jejaring secara online¹⁹. Media sosial atau jejaring sosial secara arti luas diartikan sebagai sebuah struktur sosial yang diciptakan dari induvidu atau.organisasi yang diikat dengan satu atau lebih dari berbagai macam relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, keturunan, pandangan politik, bakat dan minat.²⁰

3. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu dari media.yang pada saat ini memiliki beragam fungsi dalam perannya. Media sosial atau yang biasa disebut dengan jejaring sosial merupakan suatu dari struktur sosial yang diciptakan dari simpul-simpul (umumnya yaitu induvidu atau organisasi) yang disatukan dengan lebih dari satu jenis relasi spesifik seperti visi, ide, nilai, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik serta bakat dan minat.

Definisi media sosial seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa media sosial merupakan sebuah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan untuk setiap induvidu bisa membangun suatu profil publik dalam sistem yang terbatas , daftar pengguna lain dengan siapa saja yang terhubung dan juga melihat serta mengexplore relasi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem²¹.

¹⁸ 6 Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 87.

¹⁹ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 13

²⁰ M. Leo Agung, *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms, 2011), hlm. 2

²¹ Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Media Sosial*, hal 56

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller definisi media sosial yaitu suatu sarana bagi para konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan juga audio dengan satu sama lain serta sebaliknya²².

4. Fungsi Media Sosial

Dengan perannya saat ini, media sosial sudah membangun suatu kekuatan besar didalam bentuk suatu pola perilaku dan berbagai macam bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menjadikan fungsi media sosial sangatlah besar adapun fungsi media sosial yaitu sebagai berikut²³ :

- 1) Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi
- 2) Menjadikan media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan bantuan internet dan juga teknologi web
- 3) Melalui media sosial keunggulan suatu personal branding tidak mengenal trik atau popularitas semu, melainkan karena audienslah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan juga memberikan sebuah kepopuleritas di media sosial.

5. Jenis-jenis Media Sosial

menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

d. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

²² Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Hal 58

²³ Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 10

e. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

f. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a) *Facebook* : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b) *WhatsApp* : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c) *Line* : hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d) *Youtube* : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton

serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

- e) *Twitter* : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f) *Instagram* : *Instagram* adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang diluncurkan pada 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan gabungan dari kata "*instant camera*" dan "*telegram*". Aplikasi Instagram dapat diinstal pada beragam sistem operasi *smartphone* mulai dari *App store*, *Windows* dan *Google play*. sejak diluncurkan pada tahun 2010 hingga 2012 Instagram mengklaim bahwa anggota nya telah mencapai 30 juta pengguna. Dikarenakan pengguna serta perkembangannya yang sangat pesat perusahaan META (yang dulu adalah *Facebook*) mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai US 1 miliar dolar pada april 2012.

A. Perkembangan Instagram

Setelah diakuisisi oleh META pada tahun 2012, Instagram sudah banyak melakukan perubahan dan tambahan fitur-fitur serta brandingnya. Pada bulan juni 2016 Instagram memperbarui

logonya, yang proses pembuatannya memakan waktu sekitar 9 bulan.²⁴



Gambar 2. 1 Perubahan pada logo (sumber: internet)

Kemudian Instagram menambahkan fitur “Instagram Stories” pada bulan agustus 2016, fitur ini mirip dengan fitur yang terdapat pada aplikasi *snapchat* yang dimana penggunanya dapat merekam momen berupa foto dan video dalam waktu yang ditentukan.²⁵



Gambar 2. 2 Instagram stories (sumber: internet)

Pada januari 2017 Instagram menambahkan fitur terbaru yaitu *live video* yang membuat penggunanya dapat melakukan *live streaming video* dan yang menyaksikan *live streaming* tersebut

²⁴ Oik Yusuf dan Deliusno, “Cerita dibalik Logo Baru Instagram” dalam <http://www.tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram> diakses pada tanggal 25 Sempتمبر 2022

²⁵ Ibid.

dapat memberikan berbagai macam komentar dan menyukai secara langsung.²⁶



Gambar 2. 3 fitur live streaming Instagram (sumber: internet)

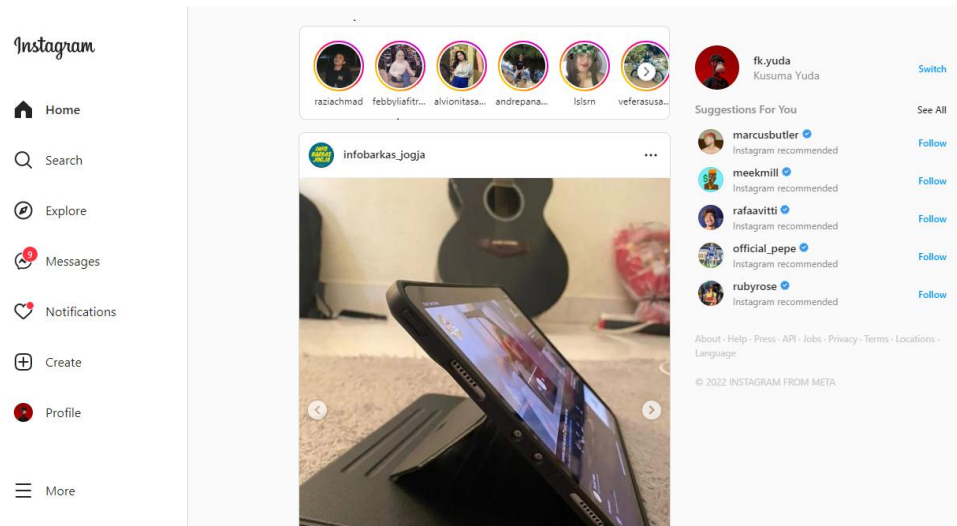
Pada agustus 2020 Instagram menambahkan fitur baru yaitu *Reels*, fitur ini memungkinkan dapat membuat video singkat dengan pilihan audio, efek, serta tools kreatif lainnya, dan juga bisa menambahkan serta menggabungkan beberapa klip video agar menjadi satu video yang utuh



Gambar 2. 4 fitur reels video Instagram (sumber: internet)

²⁶ Agustin Setyo Wardani, "Fitur Instagram Live Video kini bisa Dipakai di Indonesia" dalam <http://m.liputan6.com/teknoread/2836435/fitur-Instagram-live-video-kini-bisa-dipakaidi-indonesia> diakses pada tanggal 25 September 2022

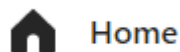
B. Komponen dalam Instagram



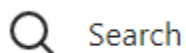
Gambar 2. 5 Fitur Instagram (sumber: dokumentasi peneliti)

Berikut ini adalah komponen terbaru yang terdapat pada aplikasi Instagram :

- 1) Link *home*, yang memungkinkan pengguna dapat melihat kiriman dari para pengguna lain



- 2) Link *search*, untuk mencari pengguna yang sesuai dengan minat kita



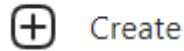
- 3) Link *message*, untuk mengirim dan menerima pesan kepada pengguna yang diikuti



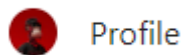
- 4) Link *notification*, memberikan pemberitahuan tentang siapa saja yang menyukai , memberi komentar serta mengirim pesan ke akun pengguna



5) Link *create*, digunakan untuk mengupload foto dan video



6) Link *profile*, berisi tentang informasi dan kiriman-kiriman pengguna sendiri



2.2.5 Kelompok Sadar Wisata

Pokdarwis atau yang disebut juga sebagai kelompok sadar wisata merupakan sebuah kelembaggan di tingkat suatu masyarakat yang para anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang memiliki rasa kepedulian dan rasa tanggung jawab dan berperan sebagai salah satu penggerak untuk mendukung terciptanya suatu iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangannya kepariwisataan serta terwujudnya pesona yang meningkatkan pembangunan daerah melalui pariwisata dan manfaatnya untuk masyarakat sekitar.²⁷

1. Maksud dan Tujuan Kelompok Sadar Wisata

a. Maksud pembentukan

Maksud dari pembentukan kelompok sadar wisata adalah bentuk dari perkembangan kelompok masyarakat agar bisa berperan sebagai motivator, penggerak, penghubung, dan komunikator dalam upaya untuk meningkatkan kepedulian dan kesiapan masyarakat di sekitar daerah pariwisata ataupun lokasi daya tarik wisata agar mempunyai suatu peran yang baik bagi tumbuh kembangnya kepariwisataan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat²⁸

²⁷ Ir. Firmansyah R. 2012. Pedoman Kelompok Sadar Wisata. Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hal 16.

²⁸ *Ibid* hal 17

b. Tujuan terbentuk

Tujuan dari terbentuknya kelompok sadar wisata antara lain :

- 1) Meningkatkan posisi serta peran masyarakat sebagai suatu pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kepariwisataan daerah.
- 2) Membangun dan menumbuhkan sifat dan dukungan yang positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui bentuk nilai-nilai dari tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan
- 3) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan suatu potensi yang ada di daerah masing-masing²⁹

2. Fungsi kelompok sadar wisata

Fungsi secara umum dari kelompok sadar wisata dalam kegiatan kepariwisataan adalah :

- a. Sebagai suatu penggerak sadar wisata di lingkungan wilayah wisata (sebagai penggerak pemuda pemudi yang ada di desa tersebut)
- b. Sebagai rekan mitra pemerintah dan pemerintah daerah(kabupaten atau kota) untuk keberlangsungan upaya perwujudan dan berkembangnya sadar wisata di setiap daerah (contohnya yang ada di lapangan yaitu sebagai pengembangan desa wisata Jamu Kiringan)

2.2.6 Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yaitu “pari” banyak, berputar-putar, berkali-kali, dan wisata adalah “perjalanan” atau bepergian/jalan-jalan. Berdasarkan

²⁹ *Ibid* hal 18

silsilah di atas pariwisata didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berputar-putar, dari ke satu tempat ke tempat lainnya dengan maksud dan tujuan tertentu.³⁰

menurut Sinaga, pariwisata adalah suatu perjalanan yang direncanakan, yang dilakukan secara individu ataupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan mendapatkan suatu kesenangan dan kepuasan semata³¹. Sedangkan menurut Koen, pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan secara sementara waktu dari tempat tinggal ke daerah tujuan dengan tujuan bukan untuk menetap ataupun mencari nafkah/bekerja melainkan hanya untuk memenuhi rasa keingintahuan dan menghabiskan waktu luang ataupun berlibur dengan tujuan tujuan lainnya³². Sementara itu menurut Yoeti menegaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dalam sementara waktu, dari satu tempat ketempat lainnya, dengan tujuan bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi , tetapi hanya sekedar sebagai konsumen yang menikmati perjalanan yang bermaksud untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam.³³

2. Macam-macam Pariwisata

Dengan adanya beraneka ragam jenis pariwisata bisa dilihat dari tujuan dan motif wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut. Adapun berbagai jenis dan macam pariwisata di antara lain³⁴ :

a. Wisata Budaya

Wisata budaya adalah suatu wisata yang ditampilkan dengan berbagai pameran-pameran yang dikunjungi oleh wisatawan

³⁰ Bungaran Antonius Simanjuntak, dkk, Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 1.

³¹ Sinaga, Supriono. 2010. "Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah". Kertas Karya. Program D'III Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.

³² Koen Meyers. 2009. Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta: Unesco Office

³³ Yoeti, Oka A. 2000. Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup. Jakarta: PT. Pertja.

³⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 144-159

lokal maupun luar negeri dengan memiliki tujuan untuk mempelajari tentang suatu keadaan dari rakyat, sejarah dan kebiasaan-kebiasaan adat istiadat sampai seni dan budaya dari suatu daerah.

b. Wisata Bahari atau Maritim

Jenis dari wisata ini berada di daerah dan negara yang sering dijumpai atau dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing tanpa disadari secara langsung. Wisata ini biasanya dikunjungi dengan berbagai ketertarikan wisata seperti olahraga, pemotretan maupun pemandangan yang eksotis yang berada di air, danau, pantai, teluk maupun laut yang digunakan dengan tujuan untuk berlayar, memancing, mendayung, berselancar serta kegiatan olahraga lainnya dengan pemandangan yang bagus.

c. Wisata Cagar Alam

Wisata jenis ini sering dilakukan oleh para pelaku usaha dalam bidang jasa perjalanan yang membangun suatu usaha dengan mengatur pariwisata khususnya di bagian yang berkunjung ke cagar alam, taman hutan lindung, serta pegunungan dan lainnya yang berhubungan dengan wisata cagar alam yang dilindungi oleh Undang-undang.

d. Wisata Agrowisata (Pertanian)

Jenis ini sering diartikan sebagai tempat yang memberikan pembelajaran bagi para wisatawan untuk belajar tentang bagaimana cara hidup sebagai seorang petani dan memberikan pemahaman-pemahaman bagi para pengunjung bahwa dalam menjalani kehidupan dari bertani merupakan suatu pekerjaan yang harus bekerja keras dan pekerjaan yang mulia karena kehidupan dari manusia lainnya sangat bergantung pada hasil pertanian.

e. Wisata Ziarah

Wisata yang satu ini sedikit banyak di hubungkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, serta kepercayaan. Wisata ziarah biasanya dilakukan oleh individu maupun berkelompokan dengan datang ketempat suatu makam yang dianggap keramat, biasanya berkunjung ke tempat makam seorang alim atau orang yang berpengaruh dalam memperjuangkan ilmu agama serta tempat pemakaman tokoh-tokoh ataupun pemimpin pejuang bangsa di negara.