

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dalam penelitian skripsi ini yang berjudul “ Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran model AIDA Berbasis Media Sosial Instagram Pada Kelompok Sadar Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Pariwisata Pada desa Wisata Jamu Kiringan. Kec Jetis, Kab. Bantul, Tahun 2022” dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok sadar wisata Jamu Kiringan Menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk AIDA (*atention, interst, disire, action*)

untuk menarik perhatian calon wisatawan melalui media sosial Instagram adalah dengan cara menjadi *followers* (pengikut) akun wisata lainnya dan dengan meng-tag akun akun tersebut dalam setiap mengunggah postingan. Untuk mempertahankan minat calon wisatawan pengelola memberikan informasi-informasi melalui *caption* di *instastories* dengan pesan yang menarik. Untuk mengubah minat menjadi keinginan pengelola menambahkan fitur lokasi di setiap postingan dan selalu melakukan timeline unghahan dengan cara konsisten, ada tiga perspektif konsisten yaitu persepektif personal, informasi dan juga aktivitas.

Agar calon wisatawan melakukan tindakan pariwisata pengelola meletakkan sebuah situs linktree di bio Instagram, linktree adalah sebuah situs yang bisa menampung tautan penting. komunikasi pemasaran model AIDA yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Kiringan diterapkan pada media sosial Instagram.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini dapat dijadikan bagi:

1. Lembaga

Hasil dari penelitian ini dapat menjadikan sebagai bahan masukan dan rujukan bagi kelompok sadar wisata dan lembaga terkait agar bisa memaksimalkan proses dari komunikasi pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam meningkatkan kunjungan parawisatawan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi masyarakat agar dapat menggunakan media Instagram sebagai salah satu media untuk menerapkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjungan parawisatawan dan dapat memanfaatkan fitur Instagram dalam melakukan kegiatan tersebut.

3. Akademik

Dari hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi tambahan, bagi para akademisi di bidang yang sama, yaitu Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi melalui media sosial Instagram khususnya bagi mahasiswa Komunikasi Mercubuana Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Alo Liliweri, Liliweri, 2010. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Anis Hamidati, 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* Yogyakarta: Mata Padi Pressindo,
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.
- A, Mardhiyah. 2018. *Strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube*. Universitas telkom
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Alumni
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage publication.
- Henderi. 2007. *Analysis and Designed System with Unifed Modeling Language* . Tangerang: STMIK Raharja.
- Koen Meyers. 2009. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Muaini. 2018. Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- M. Leo Agung, 2011. Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula, Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms,
- Noor, J. 2010. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Marmoaatmojo, K. 1999. Manajemen Pelayanan. Jakarta: Universitas Terbuka
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ir. Firmansyah R. 2012. Pedoman Kelompok Sadar Wisata. Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Rahma Sugihartati, 2014. Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer, Jakarta: Kencana
- Sutisna. 2002. perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: remaja rosdakarya.
- Sri widyastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: remaja rosdakarya
- I Gusti Bagus Rai Utama, 2016. Pengantar Industri Pariwisata, Yogyakarta: Deepublish
- Yoeti, Oka A. 2000. Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup. Jakarta: PT. Pertja.
- Yoeti, Oka A. 2003. Tours And Travel Marketing. Jakarta : Pradya Paramitha
- Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa, Bandung.
- Jurnal. Anindya Putri. 2019. Strategi Komunikasi Media Sosial untuk mendorong partisipasi Khalayak pada situs *online* kitabisa.com.

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

Riswanto, Meureta Ayu Priscilia. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun). Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Ahmad Munir, M,Ag.

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

Internet

<https://kbbi.web.id/wisata>

https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/Jamu_Kiringan

<https://www.desawisataJamuKiringan.com/>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

STUDI KUALITATIF KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AIDA BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KELOMPOK SADAR WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PARIWISATA PADA DESA WISATA JAMU KIRINGAN KEC. JETIS KAB. BANTUL YOGYAKARTA

IDENTITAS INFORMAN :

Nama : Dwi Pracaya
Umur : 33 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Wiraswasta



Pertanyaan

- 1 Tugas dari kelompok sadar wisata Jamu Kiringan itu apa saja ?

Kelompok sadar wisata di Kiringan itu perkumpulan dari pemuda-pemuda yang ada di Desa Kiringan itu sendiri, untuk pekerjaannya atau tugas yang dilakukan itu klo misalnya ada tamu wisata secara berkelompok maupun

individu biasanya membantu dalam segi hal apapun, dan juga membantu mahasiswa yang KKN di Kiringan, dan turut ikut serta dalam membersihkan serta merawat tanaman dan peralatan untuk mengolah Jamu.

- 2 Untuk pengelolaan media sosial Instagram apakah semua anggota dari kelompok sadar wisata Jamu Kiringan turut serta ?

Dalam pengelolaan Instagram atau biasanya di sebut admin Instagram itu saya sama Mba Kharisma yang pegang , soalnya kalau kebanyakan yang pegang akun susah , apalagi rata rata pengunjung bertanya lebih dahulu di DM (*direct message*) sebelum berkunjung.

- 3 Menurut Mas Dwi, apa perbedaan Desa Wisata Jamu Kiringan dari wisata yang lainnya ?

Nah kalau misalkan inikan wisata apalagi di Bantul kan banyak banget ya. Terus kemudian ada kayak Paralayang, Pantai Parangtritis, Gumuk pasir dan semacamnya. Rata rata dari pariwisata itu menyuguhkan keindahan alam , pantai seperti Paralayang dan Pantai Parangtritis, Nah pembedanya Desa Wisata Jamu Kiringan ini dia tidak hanya menyuguhkan pemandangan saja , melainkan membuat pengunjung juga ikut merasakan adem ayem di tempat penanaman Jamu, dan juga ikut belajar dan juga membuat Jamu habis itu Jamu yang di buat bisa di bawa pulang. Bisa merasakan nuansa khas pedesaan

- 4 Ada ga program-program yang di dapatkan kalau misalnya pengunjung wisata berkunjung ke Desa Wisata Jamu Kiringan ?

Untuk program wisata yang didapatkan kalau berkunjung ke sini (Desa Wisata Jamu Kiringan) itu diantara lain yang pertama kami menyediakan sepeda untuk berkeliling desa untuk melihat persawahan dan juga kegiatan kegiatan masyarakat desa , yang kedua mengajak pengunjung untuk meracik Jamu sendiri nanti di pandu sama instruktur atau pemandu wisata agar wisatawan tau dan ngerasain langsung gimana proses Jamu itu di buat atau diproduksi, yang ketiga indentifikasi tanaman jadi nanti pengunjung akan dikenalkan dengan aneka-aneka tanaman Jamu yang ada di Desa Wisata Jamu Kiringan dan ada lebih kurang dari seratus jenis tanaman yang

tersedia yang akan dikenalkan , nanti juga akan ada kegiatan menanam tanaman baru. Ada juga penginapan atau *Homestay* jadi pengunjung bisa merasakan sensasi tinggal bersama penduduk setempat dan menikmati suasana desa, wisatawan juga biasanya bisa langsung memesan masakan yang di sediakan seperti sayur lodeh, sayur kangkung, sayur lombang dan semacamnya dan yang terakhir itu bisa menyewa pakaian khas pengerajin Jamu tradisional Desa Jamu Kiringan, tentunya seperti memakai kebaya, jarit, caping, dan juga mengendong tengok, terus tinggal di abadikan momen ini.

- 5 Salah satu media yang digunakan Desa Jamu Kiringan ini adalah Instagram, mengapa memilih Instagram sebagai sarana untuk mengait parawisatawan ?

Jadi berbicara mengenai sosial media, itukan dibalik lagi ke target pengunjungnya, mungkin kita memang membangun wisata ini lewat website juga (desawisataJamuKiringan.com) tapi kan pada akhirnya semua orang punya sosial media sendiri-sendiri dalam artiannya personal. Personal ini kan calonnya pengunjung, mau gak mau kita juga harus menyesuaikan dengan tren yang ada, apalagi Instagram kan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya apalagi di indonesia yang rata-rata menggunakan Instagram

- 6 Menurut Mas Dwi, apakah komunikasi pemasaran itu ?

Selain mengurus Instagram *@desawisataJamuKiringan*, saya juga wiraswasta yang menjual berbagai alat *fingerspot* (alat untuk absensi secara online) kalau menurut saya secara praktis sih sebenarnya kalau yang saya lakuin di media sosial adalah bagaimana caranya si publik ini atau yang melihat itu jadi tau apa sih yang kita pasarkan. Nah sekarang Desa Wisata Jamu Kiringan kalau di definisikan secara singkat dia kan sebuah pariwisata gitukan. Nah komunikasi pemasaran ini adalah cara untuk gimana sih caranya orang tau bahwa Desa Wisata Jamu Kiringan itu ada dan punya perbedaan dari pariwisata yang lain, jadi salah satu cara menurut saya.

- 7 Untuk menarik perhatian calon wisatawan di Instagram itu dari kalian bagaimana ?

Kalau biasanya untuk menarik perhatian wisatawan apalagi yang belum tau sama sekali tentang desa Wisata ya pasti caranya dengan konten mas, apalagi dengan didukungnya followers yang lumayan banyak. Habis itu juga klo biasanya upload konten pasti selalu mengetag lokasi, akun Instagram komunitas lain, alasannya biar kontennya itu tersebar luas melalui akun-akun yang lainnya.

- 8 Bagaimana cara kelompok sadar Desa Jamu Kiringan menarik keinginan calon pengunjung di Instagram ?

Selalu konsisten mas, apalagi untuk foto dan video selalu membalas komentar-komentar dan juga caption penting sekali inilah tujuan dari kenapa akun Instagram Desa Jamu Kiringan dibuat agar generasi kedepannya tau klo Jamu ga bakal hilang karena minuman yang semacam boba, minuman yang lainnya juga, apalagi dengan adanya desa wisata ini (Desa Wisata Jamu Kiringan) menjadikan Jamu spesial gitu lo, klo ga dikenalkan dengan cara menyalurkannya ke Instagram yo otomatis pasti ga akan dikenal masyarakat luas maupun mancanegara, wong situ situ aja, dengan adanya media Instagram orang-orang pada tau, sampai para wisatawan asing juga sering ke sini (Desa Wisata Jamu Kiringan) hanya ingin mencoba membuat Jamu agar ilmunya bisa di bawa balik ke negara asalnya, begitu juga wisatawan lokal.

- 9 Pertanyaan terakhir mas, tindakan yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan agar pengunjung mau berwisata ke Desa ?

Untuk tindakan yang dilakukan kita udah menyiapkan linktree di bio akun, jadi misalnya ada yang mau resevasi atau yang mau bertanya tinggal klik aja linktree yang sudah di sediakan, disitu ada Nomor Whatsapp saya

IDENTITAS INFORMAN 2 :

Nama : kharisma

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)



Pertanyaan

- 1 Menurut anda komunikasi pemasaran itu apa ?
Menurut saya adalah suatu aktifitas berpikir dan berkreasi, lalu mewujudkannya ke kerangka berpikir melalui ragam jalur komunikasi, biar nantinya mencapai tujuan yang diinginkan untuk membantu meningkatkan target itu sendiri
- 2 Menurut anda apakah komunikasi pemasaran itu penting?
Sangat penting karena gini, dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut kita akan tau apa aja yang harus kita lakukan dan apakah yang kita lakukan itu sesuai dengan yang diharapkan, efektif apa enggak gitu sih.
- 3 Apa tanggungjawab anda dikelompok sadar wisata Desa Jamu Kiringan ?
Untuk tugas saya cukup beragam , saya jadi admin dan pengelola akun Instagram @desawisataJamuKiringan dan juga biasanya membuat konten berupa foto dan video, klo ada wisatawan secara organisasi maupun institusi biasanya saya ikut jadi dokumentasi buat kepentingan konten, lalu konten-konten yang disosmed itu kita atur gimana teksnya (*caption*)

- 4 Mengapa memilih media Instagram sebagai salah satu untuk mengkomunikasikan pemasaran ?

Menurut saya Instagram itu merupakan salah satu platform yang digemari oleh pengguna internet, masyarakat juga sudah sangat familiar dengan adanya aplikasi media sosial tersebut, dilain hal juga Instagram memiliki keberagaman fitur yang juga dapat mendukung komunikasi pemasaran.

- 5 Untuk menarik perhatian calon wisatawan di Instagram itu dari kalian bagaimana ?

Untuk menarik perhatian kami juga mengikuti banyak akun Instagram seperti *@exploreyogyakarta*, *@desawisatajagalan*, *@jogjaadventure*, dan masih banyak lain, ini juga keuntungan dari komunitas wisata tersebut , agar konten yang dibuat bisa tersebar luas dan juga dapat dilihat oleh calon wisatawan dari daerah manapun dan juga Kami selalu berusaha memaksimalkan fitur yang ada di Instagram seperti fitur tag untuk setiap konten supaya yang melihat konten kami tahu lokasi kami ada di desa wisata Jamu Kiringan, kemudian untuk tag kami gunakan ketika memang pengunjung kami memiliki akun Instagram pasti kami tag, sebaliknya ketika pengunjung ada yang tag akun *@desawisataJamuKiringan* maka kami repost dalam instastory, bisa ditambahkan tulisan dan juga efek yang ada disana (instastory) supaya menjadi lebih ramai nggak terlihat polos dan menarik

- 6 Untuk menarik minat dari calon pengunjung di Instagram bagaimana?

biar followers tertarik itu kami selalu memberikan informasi-informasi dari postingan ataupun dari instastories , kayak apa aja sih yang dilakukan kalau berkunjung ke Desa Wisata Jamu Kiringan dan kalau biasanya untuk menarik minat wisatawan ya itu mas, kita selalu buat konten dengan kegiatan yang ada di desa. Biasanya setiap hari klo ada yang berwisata pasti kita buatin instastoriesnya, nanti biar followers tau, oh ini ya kegiatan kegiatan yang ada di desa sini. Keuntungan klo pake instastories itu Biasanya juga followers perlu konten konten yang terkini atau secara on time gitu , kan klo yang di upload itu rata rata kegiatan beberapa jam sesudah kegiatan ataupun juga beberapa hari setelah kegiatan itu. Kalau misalnya ga ada tim yang ada di wisata atau pas lagi pada sibuk juga kadang kita nerima foto atau video di grup whatsapp kelompok sadar dan juga udh nyiapin konten-konten (cadangan) biar instastories tetap jalan.

- 7 Bagaimana cara kelompok sadar Desa Jamu Kiringan mengubah ketertarikan menjadi keinginan calon pengunjung di Instagram ?

Untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan itu lebih kayak ada yang dm , tapi kebanyakan lebih untuk mengomentari langsung di konten yang di upload si mas, biasanya kan orang-orang ngecek dulu ni lokasinya dimana , makanya di setiap postingan selalu kita berikan tag lokasi, tag juga komunitas itu , jadi memang dimaksimalkan banget untuk yang ada di Instagram itu jadi untuk yang mau nanya nanya lokasinya dimana ga perlu repot lagi untuk dm atau komen, tinggal klik aja fitur tag lokasi yang udah disediakan di fitur lokasi yang udah dihubungkan dengan kontennya biasanya untuk konten informasi memang sering kami lakukan , contohnya dalam beberapa hal kayak membagikan reels video tentang lokasi dari desa wisata , memberikan informasi dari Jamu-Jamu serta bahan yang digunakan , biar masyarakat juga tau fungsi Jamu yang ini apa , dan yang ini juga soalnya Jamu itu beragam-ragam serta mendapatkan apa saja klo misalnya berwisata ke Kiringan.

- 8 Yang terakhir , cara terakhir yang dilakukan sama kelompok sadar Desa Jamu Kiringan dalam mewujudkan tindakan berkunjung untuk berwisata itu apa ?

Tindakan kita untuk mengarahkan calon wisatawan tu bisa langsung dm , atau bisa langsung chat admin dan juga langsung ke website desa wisata Jamu Kiringan aja mas, makanya di bio Instagram itu kita tambahkan linktree, linktree itu semacam aplikasi online buat halaman khusus untuk nautin hal hal penting mas , kayak bisa masukin wa, shopee, website dll. Dengan adanya Instagram bener-bener membantu banget buat terhubung sama calon wisatawan , apalagi yang memang pasionnya buat ngeracik Jamu, kita sering dapat reservasi juga dari sekolah kesehatan dan juga fakultas kesehatan maupun individu buat berwisata langsung.