

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *TWITTER* PADA PERUSAHAAN PARIWISATA BAHARI “IBU PENYU”

(The Promotion Effectiveness Through Twitter on Marine Tourism Company “Ibu Penyu”)

Yunizar Sri Wulandari¹⁾ dan Anna Fatchiya¹⁾

¹⁾Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia
Email: yunizarsw@gmail.com; annafa@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Promotion via twitter performed by Travel Agents "Ibu Penyu" to marketing their service. In addition, the promotion was also made to introduce marine tourism in Indonesia. Twitter presence is considered as one of the media for marine tourism company in expanding economic activity. The purpose of this research are to analyze the characteristics of respondents and promotional activities, analyze the effectiveness of the promotion via twitter and analyze the correlation between the characteristics of the respondents and the effectiveness of promotional activities through the promotion of marine tourism company twitter "Ibu Penyu". The method used in data collection is via an online questionnaire that was distributed to the followers @ibupenyu. Data were analyzed using Spearman-rank correlation test and Chi-square difference test. The results in this study are twitter effective of the promotion. Factors related to the effectiveness of the promotion is age, education level, income level, the frequency of feedback messages, rate the attractiveness of the message, and clarity in the delivery of information.

Keywords: media, frequency of feedback messages, attractiveness of the message

ABSTRAK

Promosi melalui twitter dilakukan oleh agen perjalanan "Ibu Penyu" untuk memasarkan layanan mereka. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan wisata bahari di Indonesia. Kehadiran twitter dianggap sebagai salah satu media untuk perusahaan wisata bahari dalam memperluas kegiatan ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik responden dan kegiatan promosi, menganalisis efektivitas promosi melalui twitter dan menganalisis hubungan antara karakteristik responden dan efektivitas kegiatan promosi melalui promosi wisata bahari twitter perusahaan "Ibu Penyu". Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner online yang dibagikan kepada para pengikut @ibupenyu. Data dianalisis dengan menggunakan uji korelasi Spearman-rank dan uji beda Chi-square. Hasil dalam penelitian ini adalah keefektifan twitter pada promosi. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, frekuensi umpan balik pesan, menilai daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi.

Kata kunci: media, frekuensi umpan balik pesan, daya tarik pesan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor pariwisata sedang gencar dikembangkan oleh Pemerintah Indonesia (Kemenkraf 2014). Hal ini dilakukan karena pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa terbesar bagi negara. Pentingnya pariwisata juga didukung dengan UU No. 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan Pemerintah bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ataupun memperluas pasar. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia tahun 2009 adalah sebanyak 229.731.000 jiwa dan mengalami peningkatan yaitu sebanyak 250.036.000 jiwa pada tahun 2013. Tak hanya itu, sektor pariwisata di Indonesia pun semakin beragam seperti wisata agro, wisata tirta/bahari, wisata budaya, wisata religi, wisata pegunungan dan lain-lain.

Pariwisata bahari merupakan salah satu sektor pariwisata yang sedang berkembang. Hal ini disebabkan Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia yang 75 persen wilayahnya berupa laut juga mendukung berkembangnya potensi pariwisata bahari di Indonesia. Potensi pariwisata bahari di Indonesia sangat banyak namun kegiatan promosi masih terbilang minim, ditambah lagi kurang adanya data serta informasi yang diperlukan dalam pengembangan wisata bahari (Sutanto *et al* 2013). Hal inilah yang menyebabkan wisata bahari di Indonesia yang berlimpah sangat jarang diketahui keberadaannya.

Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata bahari ialah melalui komunikasi pemasaran. Salah satu pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri adalah memengaruhi calon wisatawan untuk mau berkunjung serta menjaga agar wisatawan selalu ingat dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali (Sukmawati *et al* 2013). Menurut Kotler (2003) terdapat lima jenis teknik yang dimaksud

dengan bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Melihat kondisi seperti itu, sektor pariwisata bahari mulai dilirik oleh sebagian perusahaan industri pariwisata sebagai obyek wisata yang dipasarkan kepada calon wisatawan. Persaingan ketat di dunia bisnis memaksa pelaku industri tersebut harus peka dan memahami perubahan yang terjadi pada lapangan penjualan. Pelaku industri wisata tersebut membutuhkan suatu sarana dan media dalam memasarkan produknya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran produk industri pariwisata jauh lebih kompleks sifatnya dibandingkan dengan memasarkan produk perusahaan manufaktur yang umumnya memproduksi produk berwujud. Cara-cara konvensional seperti poster, pamflet, dan *flyer* dianggap tidak efektif karena harganya yang relatif mahal dan penyebaran informasi yang sifatnya lamban. Begitu juga dengan media masa *mainstream* (stasiun televisi, radio, surat kabar dan majalah tidak sekuat yang dibayangkan karena sifatnya hanya menginformasikan sekilas (Prisgunanto 2014)

Seiring berkembangnya zaman, media penyiaran dan media konvensional mulai mengalami degradasi dan penyusutan dengan diambil alihnya sebagian peran-peran dengan teknologi yang lebih baru dan fitur yang lebih kaya. Media tersebut dinamakan media internet. Media internet banyak macamnya yaitu *e-mail*, *website*, dan berbagai macam media sosial. Media sosial merupakan media untuk melakukan interaksi antar penggunaannya. Menurut Sulianta (2014) media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Kehadiran *twitter* sebagai media promosi pariwisata bahari menjadi salah satu media promosi bagi perusahaan industri wisata untuk memperluas kegiatan promosinya. *Twitter* memiliki beberapa kelebihan antara lain jumlah kata yang hanya mencakup 140 kata. Hal ini menuntut kreatifitas seseorang untuk merangkai kata dalam akun *twitternya*. Seperti halnya dengan biro perjalanan "Ibu Penyus". Biro perjalanan ini khusus menyediakan berbagai macam paket wisata bahari

yang dipromosikan dan mempromosikan wisata bahari di Indonesia dengan menggunakan media sosial *twitter* sebagai media promosinya. Berdasarkan uraian di atas, efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu” dirasa relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”?
2. Bagaimana efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”?
3. Bagaimana hubungan antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *twitter* dengan efektivitas promosi melalui *twitter* perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”?

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”.
2. Menganalisis efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”.
3. Menganalisis hubungan antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial dengan efektivitas promosi melalui *twitter* perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”.

PENDEKATAN TEORITIS

Pariwisata Bahari

Berdasarkan UUD No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata memiliki pengertian yakni segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sejatinya, pariwisata merupakan proses perjalanan. Terdapat berbagai macam jenis pariwisata berdasarkan dari objek wisata yang dijadikan sebagai daya tarik untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, salah satunya adalah wisata bahari.

Wisata bahari adalah segala bentuk aktivitas wisata yang menjadikan sumber daya alam laut beserta potensinya sebagai suatu daya tarik wisata dalam batasan dimulai dari jalan setapak pedestrian sampai 100 meter setelah *reef*. Adapun aktivitas yang biasa dilakukan pada wisata bahari terbagi menjadi dua yaitu aktivitas langsung dan aktivitas tidak langsung.

Aktivitas langsung di antaranya berperahu, berenang, *snorkeling* (menyelam dipermukaan), *diving* (menyelam), memancing, dan lain-lain. Aktivitas tidak langsung seperti olahraga pantai, piknik, menikmati atmosfer laut, dan lain-lain (Riswandi 2013).

Karakteristik Followers

Karakteristik pengguna internet dapat menjadi acuan dalam menggambarkan karakteristik pengguna media sosial. Seperti dilansir pada website Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *twitter* terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris.

Secara spesifik, Anggraeni (2012) mengatakan bahwa efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan motivasi. Karakteristik individu tersebut dapat memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berikut merupakan penjelasan karakteristik individu berdasarkan demografi.

1. Helianthusonfri (2014) menyatakan bahwa kebanyakan pengguna *twitter* atau *followers* adalah kalangan muda yang usianya berkisar antara 18 sampai 34 tahun.
2. Menurut Diamond (2015) populasi pengguna *twitter* adalah pria dan wanita dengan jumlah yang hampir seimbang.
3. Diamond (2015) berpendapat bahwa inidivu pengguna *twitter* kemungkinan besar pernah mengecap setidaknya bangku perguruan tinggi.
4. Individu pengguna *twitter* dapat dilihat dari jenis pekerjaan. Individu yang tidak bekerja (ibu rumah tangga) atau belum bekerja (pelajar dan mahasiswa) diasumsikan memiliki akun media sosial khususnya *twitter* daripada individu yang memiliki pekerjaan.
5. Pendapatan. Melihat karakteristik individu pengguna *twitter* adalah individu yang berpendidikan tinggi, hal serupa juga dapat terjadi pada tingkat pendapatan. Seseorang yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi.

Promosi Pariwisata Bahari

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awarness*),

ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa (Kotler 2003).

Pariwisata bahari membutuhkan promosi sebagai upaya memperkenalkan potensi bahari kepada calon wisatawan. Melalui aktivitas promosi tersebutlah, calon wisatawan diharapkan dapat berkunjung dan menikmati potensi bahari. Adapun tujuan promosi menurut Sukmawati *et al* (2013) adalah memengaruhi calon wisatawan agar berkunjung serta menjaga agar wisatawan selalu ingat dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Berbeda dengan promosi lainnya, dalam melakukan promosi pariwisata produk yang akan ditawarkan ke calon wisatawan adalah obyek dan daya tarik wisata. Menurut Yoeti (1985) daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Wibowo (2008), membagi pengusahaan obyek dan daya tarik wisata menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata;
2. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata;
3. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau potensi seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisatawan yang mempunyai minat khusus.

Pariwisata bahari jika dilihat dari uraian di atas termasuk ke dalam pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus. Berbeda dengan jenis pariwisata tradisional, calon wisatawan memilih sebuah destinasi wisata tertentu sesuai dengan minat khusus dan spesifik (Pitana 2009). Adanya minat khusus ini mengakibatkan hanya sebagian orang yang memiliki ketertarikan untuk berwisata bahari sehingga diperlukan kegiatan promosi yang lebih kuat dan menarik untuk mempromosikan pariwisata bahari. Dewasa ini, perkembangan promosi maupun pemasaran pariwisata bahari berkembang secara luas.

Berbagai potensi wisata bahari mulai dilirik oleh pelaku usaha dengan mendirikan sebuah industri pariwisata. Industri pariwisata merupakan perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan wisatawan secara langsung. Pelaku usaha dapat memperkenalkan potensi wisata bahari secara langsung kepada calon wisatawan dengan menawarkan paket wisata yang dikemas menarik. Pelaku usaha tersebut juga dapat menggunakan berbagai media promosi yang digunakan sebagai media untuk menginformasikan potensi wisata bahari kepada calon wisatawan.

Wahyuni (2014) menyatakan bahwa media promosi terdiri dari media penyiaran, media cetak, dan media internet yaitu media ruang publik dan media *word of mouth* (WOM). Media penyiar terdiri dari televisi dan radio, media cetak terdiri dari surat kabar dan majalah sedangkan media ruang publik terdiri dari poster dan atau stiker, *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa, dan lain-lain. Media komunikasi lisan (*word of mouth*) bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen melalui perbincangan dengan konsumen lain, dan tidak ada satupun dari mereka adalah pemasar.

Perkembangan zaman membuat teknologi berkembang pesat. Hadirnya internet memudahkan kegiatan promosi pariwisata bahari. Penggunaan internet sebagai media promosi dianggap efektif karena murah dan mudah, belum lagi sifatnya yang langsung dan kuat mengingat kehadiran internet sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari. Promosi pariwisata pun sudah mulai banyak yang menggunakan media internet untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Melalui internet, calon wisatawan menjadi lebih tahu mengenai informasi pariwisata sehingga para pemasar pariwisata gencar memakai media internet sebagai media promosi.

Twitter sebagai Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah wadah untuk menginformasikan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen. Media promosi mempunyai peranan yang penting dalam mempromosikan pariwisata bahari. Kegiatan promosi melalui media akan menjadi mudah sehingga calon wisatawan akan dengan cepat mengetahui obyek wisata yang dipromosikan. Sekarang muncul media baru sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata bahari yaitu media internet. Media internet ini dinilai cara yang efektif karena mudah dan murah serta kegunaannya

sudah melekat di kalangan orang-orang zaman sekarang ini. Media internet ini juga membantu biro perjalanan dalam mempromosikan pariwisata serta memasarkan produknya.

Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi (Sulianta 2014). Aktivitas *online* dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan media manapun (Sulianta 2014).

Media sosial yang semakin beragam menunjukkan adanya inovasi dalam mempromosikan pariwisata bahari yang dilakukan pelaku usaha wisata. Salah satunya adalah melalui *twitter*. *Twitter* merupakan salah satu jenis media sosial yang menyediakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* (*blogging* ringkas). Para pengguna memakai *twitter* untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter. Istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan disebut *tweet*. Tercatat hingga tahun 2013 pengguna *twitter* di Indonesia berdasarkan data dari PT Bakrie Telecom yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika mencapai 19,5 juta akun. Banyaknya pengguna *twitter* menjadi bukti bahwa media sosial ini menjadi ladang bisnis *online* yang menjanjikan.

Efektivitas Promosi melalui *Twitter*

Efektivitas promosi adalah salah satu elemen yang menjadi indikator keberhasilan promosi (Wahyuni 2014). Aktivitas promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media promosi. Media promosi tidak dapat berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai pariwisata bahari jika pesannya tidak dapat sampai ke calon konsumen. Oleh sebab itu Tampubolon (2014) menyimpulkan bahwa efektif atau tidaknya promosi suatu pariwisata yang dilakukan dapat dilihat dari kejelasan dalam penyampaian informasi promosi, tepat atau tidaknya komunikasi yang dilakukan dan keterbukaan dalam bentuk pelayanan. Kejelasan dalam penyampaian

informasi merupakan lengkap dan rincinya informasi yang disampaikan, tepat atau tidaknya komunikasi merupakan cara komunikasi yang dinilai tepat dalam penyampaian informasi dan keterbukaan dalam pelayanan merupakan cara dalam melayani calon wisatawan selaku konsumen.

Kejelasan dalam penyampaian informasi dianggap penting dalam melakukan kegiatan promosi oleh karena itu Kusumastuti (2009) menyatakan bahwa dalam mengembangkan komunikasi pemasaran secara efektif terdapat delapan langkah, yang salah satunya yaitu merancang pesan. Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya. Calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung apabila pesan yang disampaikan pelaku usaha bersifat persuasi. Pesan persuasif efektif apabila pesan mampu merebut perhatian khalayak. Beberapa hal yang diperlukan dalam membuat sebuah pesan yang persuasif, antara lain komposisi pesan, organisasi pesan, urutan pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, pilihan kata, dan struktur pesan (Kusumastuti 2009)

Pesan yang terkandung dalam kegiatan promosi pariwisata tidak akan sampai ke calon wisatawan apabila tidak cerdas dalam memilih media sebagai media promosi. Selain dari aspek pesan, perlu dilihat juga keterdedahan konsumen terhadap media *twitter*. Keterdedahan menurut Shore seperti dikutip oleh Samsi (2005) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Menurut Rosengren dan Erick seperti dikutip oleh Samsi (2005) menyatakan bahwa aspek keterdedahan dapat diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis-jenis media yang diikuti, dan hubungan yang terdapat antara individu yang mengonsumsi informasi baik dengan isi media maupun dengan media. Hal tersebut juga selaras dengan pendapat dari Amalia (2012) terdapat hubungan nyata antara dimensi rancangan pesan, ragam media yang digunakan, serta frekuensi penyampaian pesan dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Ragam media yang digunakan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk/perusahaan tersebut, dan frekuensi penyampaian pesan adalah jumlah berapa kali suatu pesan komunikasi pemasaran tersebut diperlihatkan.

Riset yang berkembang menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas internet yang dalam hal ini melalui media sosial dapat dilihat keterdedahan media sosial yang dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial tertentu (Shimp 2003). Frekuensi menjadi tolak ukur keterdedahan *followers* terhadap media sosial khususnya *twitter*. Hal tersebut juga diperkuat pernyataan Ridhoanova (2009) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa frekuensi, durasi, dan kelengkapan isi pesan dapat menjadi alat ukur untuk keterdedahan.

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Adapun secara rinci aspek-aspek AIDA menurut (Muskitta *et al* 2014) adalah sebagai berikut.

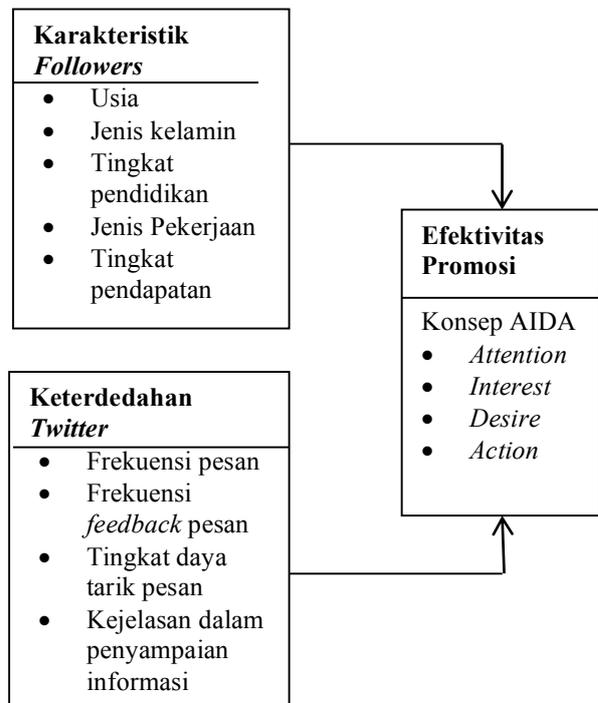
1. Perhatian (*Attention*)
 Cara untuk menarik perhatian calon wisatawan dengan cara merancang berbagai media – media yang komunikatif dengan cara membuat *headline* yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon wisatawan. Penggunaan layout yang menarik juga dapat menarik perhatian calon wisatawan untuk mencari informasi di media promosi tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*)
 Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan memasukan foto atau gambar keindahan objek wisata bahari dalam media promosi. Penggunaan foto atau gambar mengenai keindahan atau panorama pariwisata bahari membuat calon wisatawan tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai pariwisata bahari tersebut. Kalimat-kalimat yang mengandung informasi membujuk juga dapat membuat calon wisatawan tertarik mencari tahu tentang pariwisata bahari.
3. Keinginan (*Desire*)
 Cara untuk menghadirkan keinginan calon wisatawan agar mengunjungi pariwisata bahari melalui kata-kata penjelas dan penggunaan foto

yang memperjelas keunikan pariwisata itu sendiri

4. Tindakan (*Action*)
Action atau usaha untuk menimbulkan aksi adalah dengan cara membujuk wisatawan untuk datang ke objek wisata ataupun mengadakan promosi yang terus menerus sehingga dapat mengingatkan wisatawan agar nantinya memiliki keinginan untuk berkunjung.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pariwisata bahari merupakan salah satu jenis wisata minat khusus di mana calon wisatawan memilih sebuah destinasi wisata tertentu sesuai dengan minat khusus dan spesifik. Adanya minat khusus ini mengakibatkan hanya sebagian orang yang memiliki ketertarikan untuk berwisata bahari sehingga diperlukan kegiatan promosi yang lebih kuat dan menarik dalam mempromosikan pariwisata bahari. Hal inilah yang membuat pelaku usaha di bidang pariwisata bahari menggunakan berbagai media dalam mempromosikan daya tarik wisata bahari, salah satunya adalah menggunakan media sosial *twitter*.



Keterangan:
 —>: berhubungan

Gambar 1 Kerangka pemikiran

Promosi dikatakan efektif dilihat dari keterdedahan media sosial *twitter* melalui aktivitas promosi yang dilakukan “Ibu Penyu”. Keterdedahan tersebut meliputi frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, kejelasan dalam penyampaian informasi. Aktivitas promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberi informasi dan memperkenalkan produk berupa wisata bahari kepada calon wisatawan yang selanjutnya akan berhubungan dengan efektivitas promosi yang dilihat melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Sementara itu, hubungan *followers* terhadap keefektifitasan promosi dilihat dari karakteristik *followers* yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik *followers* tersebut selanjutnya juga dapat berhubungan dengan efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial *twitter* dalam memengaruhi *followers* untuk membeli produk wisata bahari.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan jenis kelamin dengan efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”
2. Terdapat perbedaan jenis pekerjaan dengan efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”
3. Terdapat hubungan positif antara karakteristik *followers* (usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) dengan efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”
4. Terdapat hubungan positif antara keterdedahan media sosial *twitter* dengan efektivitas promosi melalui *twitter* pada perusahaan pariwisata bahari “Ibu Penyu”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan dan responden melalui pesan singkat (SMS) ataupun surat elektronik (*email*). Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer.

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah perusahaan biro perjalanan yang khusus mengelola pariwisata bahari, yaitu Biro Perjalanan “Ibu Penyu” yang berlokasi di Jalan Rawa Kopi No. 17, Pondok Labu, Jakarta Barat Pemilihan Biro Perjalanan “Ibu Penyu” tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan, yang meliputi: 1) Biro Perjalanan “Ibu Penyu” merupakan biro perjalanan yang khusus di bidang pariwisata bahari, 2) Biro Perjalanan “Ibu Penyu” menggunakan *twitter* sebagai alat promosi utama dalam strategi dan pengembangan usahanya, 3) penggunaan *twitter* “Ibu Penyu” sangat aktif dan sudah memiliki banyak *followers*.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2014 sampai dengan April 2015. Penelitian ini meliputi penyusunan proposal skripsi, kolokium, perbaikan proposal skripsi, pengambilan data lapang, pengolahan dan analisis data, penulisan draft skripsi, uji petik, sidang skripsi, dan perbaikan laporan skripsi.

Jumlah responden yang diambil berjumlah 60 orang. Responden merupakan orang yang merespon atau menjawab kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *twitter*. Pemilihan responden dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*) dengan memberikan kuesioner *online* kepada setiap akun yang mem-*follow twitter* “Ibu Penyu”. Populasi yang dipilih adalah *followers* akun *twitter* “Ibu Penyu” (@ibupenyu). Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa *followers* “Ibu Penyu” banyak yang mem-*follow twitter* tersebut untuk mengetahui informasi mengenai paket wisata yang ditawarkan “Ibu Penyu”. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling*, yaitu teknik dimana peneliti memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Unaradjan 2013). Informan dari penelitian ini adalah pihak Biro Perjalanan “Ibu Penyu” itu sendiri yakni pemilik usaha tersebut.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif sebagai fokus utama dan data kualitatif sebagai data pendukung. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diisi oleh responden. Sementara data-data kualitatif diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak Biro Perjalanan “Ibu Penyu” serta wawancara singkat

dengan enam responden melalui pesan singkat (SMS). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada responden, wawancara singkat dengan enam responden melalui pesan singkat (SMS) hasil wawancara dengan pihak Biro Perjalanan “Ibu Penyu”, serta dokumen perusahaan tersebut.
2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, yaitu buku, dan *website* Biro Pusat Statistik (BPS) dan *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Penelitian survai dilaksanakan dalam periode waktu dua minggu, yaitu dari 3 Februari 2015 sampai dengan 17 Februari 2015. Pada periode tersebut, kuesioner *online* dikirim kepada *followers* akun *twitter* @ibupenyu secara acak dengan mencantumkan link kuesioner dalam *tweet* yang dikirim. Adapun wawancara dilakukan dengan enam responden yang bersedia di wawancara melalui pesan singkat (SMS) ataupun *email*. Melalui media tersebut, responden menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan hasil pada penelitian ini. Informasi yang ingin diperoleh peneliti dari wawancara dengan pihak Biro Perjalanan “Ibu Penyu” berupa informasi mengenai gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan, serta media promosi yang digunakan dalam pemasarannya.

Pengolahan data dilakukan setelah kuisioner terkumpul. Seluruh data di *entry* ke dalam komputer dengan menggunakan program *Microsoft Excell 2010* dan *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS 20.0) *for windows*. Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu kuesioner diuji menggunakan uji reliabelitas. Setelah diuji, terlihat bahwa kuesioner tersebut reliabel karena pada *cronbach's alpha* didapatkan nilai sebesar 0.960.

Data kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Melalui uji *Rank Spearman* ini dapat diketahui angka korelasi positif (+) yang memiliki arti hubungan kedua variabel searah dan negatif (-) yang memiliki hubungan kedua variabel tidak searah. Uji korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden (usia, tingkat pendidikan, tingkat

pendapatan) dan aktivitas promosi dengan efektivitas promosi melalui media sosial *twitter*. Sedangkan untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin dan jenis pekerjaan dari karakteristik responden dengan efektivitas promosi menggunakan analisis data *Chi-square*.

Sejarah dan Perkembangan Biro Perjalanan “Ibu Penyu”

Biro Perjalanan “Ibu Penyu” merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan ini menyediakan jasa untuk mengatur kegiatan selama konsumen berwisata. Biro Perjalanan “Ibu Penyu” khusus menyediakan perjalanan wisata bahari terutama ke tempat-tempat yang tidak biasa atau jarang dikunjungi oleh wisatawan.

Biro Perjalanan “Ibu Penyu” didirikan berdasarkan hobi berwisata bahari yang sering dilakukan pemiliknya yaitu Vindhya B. Sabnani. Usaha ini dirintis oleh Vindhya bersama tiga rekannya. Biro Perjalanan “Ibu Penyu” berdiri pada sekitar tahun 2012 di Jakarta. Perusahaan ini tidak mempunyai gerai ataupun toko. Vindhya selaku pemilik usaha tersebut berinteraksi dengan calon konsumen melalui surat elektronik maupun melalui pesan singkat (SMS) dan telepon.

Nama “Ibu Penyu” pada merk biro perjalanan ini merupakan nama panggilan Vindya dari teman-temannya. Adapun visi dan misi dari perusahaan ini pun cukup mulia. Pemilik usaha hanya ingin agar semua orang tahu semua tempat bagus yang bisa dikunjungi di Indonesia. Sehingga dalam memilih destinasi perjalanan, pemilik usaha sengaja tidak memilih wisata yang sering ditawarkan biro perjalanan pada umumnya. Modal usaha dari Biro Perjalanan “Ibu Penyu” terbilang minim yaitu pulsa telepon, pulsa internet dan laptop. Namun, omset yang didapat dari usahanya tersebut berkisar antara Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00 per bulan.

Media Promosi Biro Perjalanan “Ibu Penyu”

Media promosi yang digunakan dalam promosi adalah media internet. Media internet yang digunakan sebagai media promosi adalah *website*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Namun *twitter* adalah media sosial yang sering digunakan pemilik usaha sebagai media promosinya. Vindhya memilih *twitter* karena *twitter* sifatnya sederhana, mudah dan

nyaman untuk digunakan. *Admin* mempunyai teknik khusus dalam mempromosikan paket wisatanya tersebut yaitu dengan cara bercerita tentang destinasi yang unik.

Akun *twitter* Biro Perjalanan “Ibu Penyu” adalah @ibupenyu. Akun tersebut sudah digunakan sejak 13 Januari 2012. Saat ini, terhitung dari bulan Maret 2015 *followers* @ibupenyu berjumlah 2.079 akun dan jumlah *following*-nya sebanyak 169 akun. *Twitter* @ibupenyu dioperasikan seorang *admin* yaitu pemilik usaha Biro Perjalanan “Ibu Penyu” sendiri. Isi *tweet* adalah informasi mengenai destinasi yang ditawarkan serta informasi mengenai pariwisata bahari yang ada di Indonesia. Pada bagian *bio twitter* tertulis lengkap kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen jika ingin mendapatkan informasi lebih lanjut atau ingin melakukan pemesanan.

Promosi melalui *twitter* yang dilakukan Biro Perjalanan “Ibu Penyu” disertai dengan menjalin kerja sama dengan pihak lain melalui *event-event* yang diadakan bersama. *Event-event* tersebut diinformasikan kepada *followers* melalui akun *twitter* @ibupenyu. Bentuk kegiatannya adalah *travel consultant* (konsultasi mengenai kegiatan wisata), jua pelancong (kumpul dengan sesama “pejalan”), *Travel N Blog (workshop)*, dan *garage sale* (promosi barang-barang kebutuhan saat berlibur atau berwisata).

Karakteristik Followers Akun Twitter @ibupenyu

Karakteristik *followers* dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Pada Tabel 1 dijelaskan mengenai karakteristik responden.

Berdasarkan penelitian diperoleh data bahwa jenis kelamin *followers* mayoritas adalah perempuan sebanyak 38 *followers* (63,33%). Hal ini dikarenakan, wanita cenderung lebih senang berwisata dengan menggunakan jasa Biro Perjalanan dibandingkan laki-laki yang lebih senang berwisata secara mandiri. Terlihat juga dalam Tabel 1 bahwa *followers* yang paling dominan berada di kategori muda (19-23 tahun). Media sosial *twitter* sebagai media promosi merupakan media yang aktif digunakan kalangan muda yang berusia 19-23 tahun di mana individu tersebut masih duduk di bangku perguruan tinggi. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Helianthusonfri (2014) yang menyatakan bahwa kebanyakan pengguna *twitter* adalah kalangan muda.

Tabel 1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik *followers*

Karakteristik Followers	Kategori	n	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	36.67
	Perempuan	38	63.33
Usia	Muda (19 - 23 tahun)	24	40.00
	Sedang (24 - 29 tahun)	18	30.00
	Dewasa (>29 tahun)	18	30.00
Tingkat Pendidikan	Rendah (SMA/SMK/MAN/ Sederajat)	15	25.00
	Sedang (Diploma)	3	5.00
	Tinggi (S1/Sarjana, Pascasarjana)	42	70.00
Tingkat Pendapatan	Rendah (<Rp 3.000.000,00)	25	41.67
	Sedang (Rp 3.000.000,00-6.000.000,00)	9	15.00
	Tinggi (>Rp 6.000.000,00)	26	43.33
	Pegawan Negeri Sipil (PNS)	5	8.33
Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	34	56.67
	Wiraswasta	2	3.33
	Ibu Rumah Tanga	1	1.67
	Pelajar/Mahasiswa	18	30.00
Total		60	100.00

Pada tingkat pendidikan, terlihat bahwa mayoritas pendidikan *followers* termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sarjana atau pascasarjana. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Diamond (2015) yang mengatakan bahwa kemungkinan besar pengguna *twitter* pernah mengecap setidaknya bangku perguruan tinggi. Jenis pekerjaan *followers* mayoritas adalah pegawai swasta sehingga memiliki pendapatan tinggi yaitu di atas Rp 6.000.000,00.

Keterdedahan Media Sosial Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”

Keterdedahan media sosial *twitter* yang dilakukan oleh produk Ayam Suwir “Si Kentung” diukur menggunakan empat variabel, meliputi frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, frekuensi pesan berada pada kategori sedang dan frekuensi *feedback* pesan berada pada kategori tinggi dengan jumlah 31 *followers* (51,67%) pada variabel frekuensi pesan dan 38 *followers* (63,33%) pada variabel frekuensi *feedback* pesan. Pesan melalui *tweet* disampaikan *admin* hanya ada malam hari sehingga berada pada kategori sedang, sedangkan interaksi yang dilakukan terbilang intens sehingga frekuensi *feedback* pesan termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 2 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan keterdedahan *twitter*

Keterdedahan <i>Twitter</i>	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	n	%	n	%	n	%
Frekuensi Pesan	2	3.33	31	51,67	27	45.00
Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan	1	1.67	21	35.00	38	63.33
Tingkat Daya Tarik Pesan	2	3.33	18	30.00	40	66.67
Kejelasan dalam Penyampaian Informasi	2	3.33	15	25.00	43	71.67

Variabel selanjutnya, yaitu variabel daya tarik pesan berada pada kategori sedang karena pesan yang dikemas dalam *twitter* “Ibu Penyu” menarik bagi sebagian besar *followers*. Kejelasan dalam penyampaian pesan juga berada pada kategori tinggi karena “Ibu Penyu” dinilai sangat jelas dalam menyampaikan pesan berupa informasi paket jasa maupun pesan-pesan lainnya melalui *twitter*.

Efektivitas Promosi melalui Twitter pada Perusahaan Bahari “Ibu Penyu”

Efektivitas promosi melalui *twitter* dapat dilihat melalui karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *twitter*. Berhasil atau tidaknya kinerja promosi melalui *twitter* dapat dilihat dari sikap *followers* yang merespon pesan-pesan yang disampaikan di *twitter*. Perubahan sikap *followers* tersebut merupakan tolak ukur bagi keberhasilan promosi melalui *twitter*. Untuk melihat perubahannya tersebut, dapat dilakukan melalui empat tahapan yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action*

(tindakan). *Followers* yang mengisi kuesioner harus melewati satu persatu tahapan tersebut.

Tabel 3 Jumlah dan persentase penilaian responden berdasarkan efektivitas promosi

Efektivitas Promosi	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	n	%	n	%	n	%
<i>Attention</i> (perhatian)	3	5.00	14	23.33	43	71.67
<i>Interest</i> (ketertarikan)	0	0.00	0	0.00	53	100.00
<i>Desire</i> (keinginan)	6	13.63	5	11.37	33	75.00
<i>Action</i> (tindakan)	1	3.33	5	16.67	24	80.00

Berdasarkan Tabel 3, seluruh *followers* menilai keempat tahap tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil penelitian responden terkait efektivitas promosi pada tahap *attention*, sebanyak 43 *followers* (71,67%) menilai bahwa promosi melalui *twitter* dalam menarik perhatian *followers* sudah baik. Tahap *interest* menunjukkan hasil yang sangat tinggi yaitu sebanyak 53 *followers* (100%) menilai bahwa promosi melalui *twitter* dalam menimbulkan ketertarikan *followers* sudah sangat baik. Hal serupa juga terjadi pada tahap *desire*, sebanyak 33 *followers* (75%) menilai bahwa promosi melalui *twitter* dalam menumbuhkan keinginan membeli sudah baik. Tahap terakhir, *action* yang mendapat hasil bagus yaitu sebanyak 24 *followers* (80%) menilai promosi melalui *twitter* mampu menimbulkan tindakan *followers* untuk membeli bahkan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat.

Hubungan antara Karakteristik Followers dengan Efektivitas Promosi melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”

Karakteristik *followers* @ibupenyu terdiri atas lima variabel yang meliputi: 1) jenis kelamin, 2) usia, 3) tingkat pendidikan, 4) jenis pekerjaan dan 5) tingkat pendapatan. Variabel jenis kelamin dan jenis pekerjaan merupakan jenis data nominal sehingga pengolahan datanya dilakukan menggunakan *Chi-square* untuk mengetahui perbedaan keduanya terhadap efektivitas promosi. Sementara itu, untuk variabel usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan dilihat hubungannya terhadap efektivitas promosi yang terdiri atas empat tahap AIDA (*attention, interest, desire, action*). Hubungan antar

ketiga variabel tersebut diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena jenis datanya berupa data ordinal.

Setelah dilakukan pengujian, tidak semua variabel berhubungan dengan efektivitas promosi. Variabel usia hanya berhubungan di tahap *interest* dengan nilai signifikansi 0.047. Hal tersebut bertolak belakang dengan pendapat Helianthusonfri (2014) yang menyatakan bahwa pengguna *twitter* adalah kalangan muda yang usianya berkisar 18-34 tahun. Selanjutnya pada tingkat pendidikan hanya berhubungan di tahap *interest* dengan nilai signifikansi 0.011 dan *desire* dengan nilai signifikansi 0.037. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan lebih selektif dalam menerima informasi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Diamond (2014) yang menyebutkan bahwa pengguna *twitter* kemungkinan besar mengecap bangku kuliah. Selanjutnya, ketertarikan akan membawa *followers* untuk mencari tahu lebih lanjut informasi tersebut yang berdampak dengan timbulnya keyakinan.

Variabel tingkat pendapatan, hanya berhubungan di tahap *desire* dengan nilai signifikansi 0.025 dan *action* dengan nilai signifikansi 0.020. Hal tersebut karena pariwisata bahari tergolong wisata yang relatif mahal sehingga berhubungan dengan tahap *action*. Lain halnya dengan variabel jenis kelamin dan jenis pekerjaan yang tidak berhubungan dengan efektivitas promosi karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05.

Hubungan antara Keterdedahan *Twitter* dengan Efektivitas Promosi melalui *Twitter* pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu”

Hubungan keterdedahan media sosial *twitter* dengan efektivitas promosi adalah hubungan frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai produk “Ibu Penyu” dengan efektivitas promosi yang dilihat dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Setelah dilakukan pengujian, terlihat bahwa variabel frekuensi pesan dan tingkat daya tarik pesan berhubungan dengan keempat tahapan AIDA dengan nilai signifikansi 0.006 dan 0.023. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi pesan dan tingkat daya tarik pesan terbilang efektif dalam melakukan promosi. Stimulus yang menerpa seseorang secara

berulang-ulang pada akhirnya akan membangkitkan perhatian (Riyanto 2010). Stimulus tersebut berupa *tweet* dan jika dilakukan terus menerus akan berdampak pada tindakan pembelian (*action*). Begitu juga dengan tingkat daya tarik, kemasan *twitter* yang menarik akan membawa *followers* untuk membeli seperti pada penelitian yang dilakukan Siregar (2012) yang menyatakan bahwa daya tarik pesan berdampak pada *action* yaitu responden membeli produk yang ditawarkan.

Variabel frekuensi *feedback* pesan hanya berhubungan pada tahap *desire* (keinginan) yang berarti frekuensi *feedback* pesan efektif dalam menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Sesuai dengan pendapat Helianthusonfri (2014) yang menyatakan bahwa interaksi yang terjalin antara *admin* dan *followers* hanya sampai yakin membeli, tidak sampai pada tindakan untuk membeli.

Lain halnya dengan variabel kejelasan dalam penyampaian pesan yang berhubungan dengan tahap *attention*, *interest* dan *action*. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan dalam penyampaian informasi efektif dalam melakukan promosi hingga menimbulkan tindakan pembelian, namun tidak membuat seseorang memiliki ketertarikan untuk membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Followers selaku responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata umur 27 tahun, memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi yaitu sarjana dan pascasarjana, dan memiliki pendapatan tinggi dengan kisaran Rp 4.000.000,00 per bulan. Berdasarkan keterdedahan media sosial *twitter* @ibupenyu, terlihat bahwa *tweet* yang di-*posting* cukup intens namun *feedback* yang diberikan oleh @ibupenyu tergolong sangat intens. Sementara itu, kemasan *twitter* keseluruhan tergolong menarik dan sangat jelas pada setiap *tweet* yang di-*posting*.

Promosi melalui *twitter* efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan ketertarikan, menimbulkan keinginan untuk membeli hingga tindakan untuk membeli.

Terdapat hubungan antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *twitter* dengan efektivitas promosi melalui *twitter*

- a. Semakin tua usia semakin tinggi pula ketertarikan *followers* terhadap *tweet* yang di-*posting*. Sementara itu, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi pula ketertarikan *followers* terhadap *tweet* yang di-*posting* dan semakin tinggi keinginan *followers* untuk membeli. Adapun semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula keinginan membeli dan tindakan pembelian yang dilakukan *followers*.
- b. Semakin sering *tweet* yang di-*posting* semakin tinggi pula tingkat perhatian *followers*, ketertarikan *followers* terhadap *tweet* yang di-*posting*, keinginan membeli dan tindakan pembelian. Lain halnya dengan *feedback* pesan, semakin tinggi *feedback* yang diberikan @ibupenyu semakin tinggi pula tingkat perhatian *followers*, ketertarikan *followers* terhadap *tweet* yang di-*posting*, keinginan membeli. Sementara itu, semakin menarik konten pesannya semakin tinggi tingkat perhatian *followers*, ketertarikan *followers* terhadap *tweet* yang di-*posting*, keinginan membeli dan tindakan pembelian. Adapun semakin jelas *tweet* yang di-*posting* semakin tinggi pula tingkat perhatian *followers*, ketertarikan *followers* terhadap *tweet* yang di-*posting* dan tindakan pembelian.

Saran

1. *Admin twitter* perlu membuat *tweet* dengan sasaran untuk individu yang muda dan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi karena mayoritas responden dalam penelitian ini pernah duduk di bangku perguruan tinggi.
2. *Admin twitter* perlu menjadwalkan dalam hal melakukan *tweet* agar *tweet* dapat dilihat *followers* yang membuka *twitter* pada pagi, siang maupun sore hari.
3. *Admin twitter* perlu lebih sering menyapa *followers* agar *followers* merasa lebih dekat dan akrab dengan *admin twitter*.
4. *Admin twitter* perlu mempertahankan interaksi antara *admin twitter* dengan *followers* agar interaksi semakin akrab dan *followers* tidak lupa akan keberadaan aku *twitter* @ibupenyu
5. *Admin twitter* perlu mengganti *profil picture* secara berkala agar dapat menarik perhatian *followers* maupun calon *followers*.

6. *Admin twitter* perlu mencantumkan harga produk pada *tweet* yang di-*posting* dan perlu menjelaskan cara pemesanan lewat *tweet* tersebut agar memudahkan *followers* yang ingin mencari informasi terkait produk/paket wisata.
7. *Admin twitter* perlu mengadakan kuis berhadiah ataupun kupon diskon yang dibagikan kepada *followers* agar dapat menarik perhatian *followers* yang selanjutnya dapat memiliki keinginan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia R. 2012. Hubungan efektivitas komunikasi pemasaran Agrowisata Kebun Raya Cibodas dengan perilaku pengunjung. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. 81 hal.
- Anggraeni VD. 2012. Hubungan pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan perilaku pengunjung (studi kasus Serambi Botani, Botani Square Bogor). [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. 73 hal
- Diamond S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta (ID): Serambi Ilmu Semesta. 399 hal.
- Helianthusonfri J. 2014. *1 Juta Pertama Anda dari Twitter*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo. 184 hal
- Kemenparekraf. 2014. Newsletter Pariwisata Indonesia. [Internet]. [diunduh 2015 Jan 13]. 5(60): 1-20. Kemenparekraf. Tersedia pada: <http://newsletter-pariwisataindonesia.com/Edisi60.zip>
- Kotler P. 2003.80 *Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer* (Alih bahasa dari Bahasa Inggris). Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Insight From A to Z*]. 221 hal
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press. 198 hal
- Muskitta MLD, Bangsa PG, Martien. 2014. Perancangan promosi dan media pendukung pariwisata bahari di Ambon. [Internet]. [diunduh tanggal 18 September 2014]. 1(4): 1-13. Tersedia pada: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dk/v/article/view/1975>
- Pitana IG, Diarta IKS. 2009. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta (ID): ANDI OFFSET. 222 hal.
- Prisgunanto I. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta (ID): Prisani Cendekia. 273 hal.

- Ridhoanova F. 2009. Hubungan antara keterdedahan iklan layanan masyarakat tentang pemilu presiden dan wakil presiden 2009 di televisi dengan sikap pemilih pemula di pedesaan. [Skripsi]. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor. 157 hal.
- Riswandi. 2013. Strategi dan program pengembangan pariwisata bahari di Kabupaten Natuna. [Skripsi]. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor. 101 hal.
- Riyanto S, Lubis DP, Mugniesyah SS, Purnaningsih N, Kusumastuti YI, Hadiyanto, Saleh A, Sumardjo, Sarwititi, Amanah S, Fatchiya A. 2010. Dasar-dasar komunikasi. Bogor [ID]: Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat IPB Press. 391 hal.
- Samsi SN. 2005. Hubungan keterdedahan siaran iklan produk susu balita di televisi dengan keputusan pembelian (kasus ibu rumah tangga di perumahan Villa Bogor Indah). [Skripsi]. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor. 98 hal.
- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Nurcahyo M). Edisi 5. Jid 1. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Integrated Marketing Communication in Advertising, Promotion, Fifth Edition*]. 603 hal.
- Siregar Gina LC. 2012. Kinerja promosi produk kopi Anomali Coffee melalui media sosial (kasus *twitter* dan *website*). [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. 51 hal.
- Sukmawati L, Andari R, Pancawati D. 2013. Pengaruh kinerja bauran promosi terhadap keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp. [Internet]. [diunduh tanggal 25 Septemebr 2014]. Edisi I: 1-17. Dapat diunduh di: http://mpp.upi.edu/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/32_JURNAL-SKRIPSI-Liana-Sukmawati.pdfSulianta 2014
- Sulianta F. 2014. *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta [ID]: Elex Media Komputindo. 210 hal.
- Sutanto MA, Riyanto B, Yuwono EC. 2013. Perancangan promosi untuk menunjang potensi wisata bahari Kepulauan Kangean, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. [Internet].[diunduh tanggal 4 Oktober 2014]. 2(3): 1-20. Dapat diunduh di: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dk/article/viewFile/694/603>
- Tampubolon A. 2014. Promosi objek wisata Taman Hutan Raya Sultan Syarief Hasyim II Kabupaten Siak dalam meningkatkan wisatawan. [Internet]. [diunduh tanggal 12 September 2014]. 1(2): 1-20. Dapat diunduh di: <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/2904/2815>
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata
- Wahyuni S. 2014. Efektivitas media komunikasi pemasaran agrowisata Kuntum Nurseries (Jl. Raya Tajur No. 291, Bogor). [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. 73 hal.
- Wibowo LA. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata*. Bandung [ID]: Universitas Pendidikan Indonesia. 47 hal.
- Yoeti OA. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung [ID]: Angkasa.

