

## EFEKTIVITAS WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI KAWASAN WISATA BERBASIS MASYARAKAT

### *The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area*

Chikameirani Adhanisa<sup>1)</sup> dan Anna Fatchiya<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia  
E-mail: [chikameirani12@gmail.com](mailto:chikameirani12@gmail.com); [annafa@apps.ipb.ac.id](mailto:annafa@apps.ipb.ac.id)

#### ABSTRACT

*The rise of social media users is now a great opportunity for businessmen to exploit it. Social media is often used as a means of promotion is a website and Instagram. Promotion through online media is widely used by the Manager of the tourist including community based tourism area. Online promotion is important to attracting tourists into visiting a tourist area. This research uses a quantitative approach with a survey of the methods supported by the qualitative data and followed by 171 respondents. The results of this study indicate that website and Instagram is only effective to attract attention and interest, while in attracting the desire and action is still lacking. It is influenced by the completeness of the information on the website and the completeness of information and its delivery on Instagram.*

**Keywords :** *effectiveness, instagram, online promotion, website*

#### ABSTRAK

Meningkatnya pengguna media sosial saat ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Media sosial yang sering digunakan sebagai sarana promosi adalah *website* dan *Instagram*. Promosi melalui media *online* banyak digunakan oleh pengelola kawasan wisata termasuk kawasan wisata berbasis masyarakat. Promosi *online* penting untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang didukung dengan data kualitatif dan diikuti oleh 171 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website* dan *Instagram* hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*), dan menarik keingintahuan (*interest*), sedangkan dalam menarik keinginan (*desire*) dan juga tindakan (*action*) masih kurang. Hal tersebut dipengaruhi oleh kelengkapan informasi pada *website* dan kelengkapan informasi beserta tata bahasa pada *Instagram*

**Kata Kunci :** *efektivitas, instagram, promosi online, website*

#### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kondisi geografis dan tipologi masyarakat yang beragam. Keberagaman tersebut memunculkan banyak potensi, termasuk dalam sektor pariwisata. Menurut Wardiyanto (2011) kata pariwisata diidentikkan dengan kata *travel*

dalam bahasa Inggris yang berarti perjalanan yang dilakukan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dan dilakukan secara terencana. Pendapat tersebut didukung oleh Mulyadi dan Nurhayati (2002) yang menyebutkan bahwa pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan wisatawan baik individu maupun kelompok dengan menikmati jasa dan industri

pariwisata, transportasi, akomodasi, restoran, hiburan, dan sebagainya. Terdapat banyak keuntungan dari melakukan kegiatan pariwisata, salah satu keuntungannya adalah rasa senang, hal tersebut dapat terjadi karena salah satu tujuan pariwisata adalah *refreshing* (Riswandi, 2013). Spillane (1987) menyebutkan terdapat enam tujuan pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*), pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*), pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*), pariwisata untuk urusan perdagangan (*business tourism*), dan pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

Pengelolaan suatu kawasan wisata dapat dilakukan oleh berbagai pihak, salah satunya adalah pengelolaan oleh komunitas atau *Community Based Tourism* (CBT). Riswandi (2013) menyebutkan CBT menitikberatkan pada peran aktif komunitas. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam yang menjadi potensi atau nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Drake dirujuk dalam Palupi dan Winarni (2013) menyebutkan bahwa terdapat tiga variabel kunci dalam pengembangan CBT. Ketiga variabel tersebut adalah perencanaan (*planning stage*), pelaksanaan (*implementation stage*), dan mendapat manfaat atau keuntungan (*benefit*).

Tantangan bagi komunitas tidak hanya tiga variabel di atas, melainkan terdapat tantangan dalam hal pemasaran kawasan wisata. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan terdapat empat variabel penting dalam pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dari keempat variabel tersebut, promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu kawasan wisata, hal ini dinyatakan pula oleh Betari CA, *et al* (2016) yang menegaskan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu tahapan dari kegiatan pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di suatu kawasan wisata. Menurut Alma (2005) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan

jasa. Hal tersebut menjadikan promosi sebagai suatu alat pengenalan yang akan meyakinkan, mengingatkan, dan menarik perhatian para calon konsumen.

Terdapat dua jenis media promosi yang dapat dipilih oleh komunitas sebagai pengelola kawasan wisata, yaitu dengan media konvensional atau dengan media *online*. Utami (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dari kedua jenis media promosi tersebut, media *online* merupakan media yang sangat menjanjikan dalam mempromosikan suatu produk atau kawasan mengingat pesatnya perkembangan teknologi yang ada saat ini. Sumarwan (2011) pun mengatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dalam dunia maya, dengan kata lain, media *online* memberi kemudahan dalam hal promosi barang atau jasa.

Media *online* menjadi pilihan sebagai sarana promosi mengingat jumlah pengguna internet yang meningkat setiap saat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan angka 132,7 juta dari 256,2 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan mayoritas berada di pulau Jawa. Sebesar 97,4 persen dari pengguna internet banyak meluangkan waktunya untuk mengakses media sosial. Dari data tersebut secara tidak langsung memperkuat alasan bagi pengelola kawasan wisata untuk memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi kawasan yang mereka kelola.

Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata yang digemari banyak wisatawan saat ini sedang gencar-gencarnya memunculkan wisata berbasis masyarakat. Wisata berbasis masyarakat yang ditawarkan mayoritas mengedepankan konsep "*living in the village*" dan "*be a villagers*" yang menawarkan kehidupan desa. Salah satu desa wisata yang menerapkan konsep tersebut adalah Desa Wisata Gabungan di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan perkebunan salak yang terkenal membuat Desa Wisata Gabungan mulai dijadikan destinasi wisata. Layaknya pelaku usaha yang lainnya, pengelola Desa Wisata Gabungan saat ini

sedang menerapkan *online promotion* untuk menarik lebih banyak pengunjung. Berbagai media sosial media digunakan untuk melakukan promosi. Saat ini terdapat dua media sosial yang dianggap sangat berpengaruh dalam promosi kawasan Desa Wisata Gabungan, yaitu *website* dan *Instagram*. Kedua media sosial tersebut dikelola langsung oleh pengelola kawasan yang merupakan masyarakat Dusun Gabungan. Pengelolaan media sosial tersebut murni dilakukan oleh pengelola, tanpa adanya campur tangan dari pihak luar.

Seperti yang telah diketahui, keterbatasan yang biasanya dimiliki oleh masyarakat desa adalah keterbatasan akan pengetahuan, termasuk dalam pengetahuan pengoperasian media sosial. Pengelola akun media sosial Desa Wisata Gabungan mengakui hal serupa. Pengelola akun media sosial mengakui segala bentuk informasi terkait *website* dan *Instagram* diperoleh secara mandiri tanpa pelatihan sebelumnya. Segala kendala yang dialami oleh pengelola akun media sosial akan ditindak lanjut sesuai dengan pengetahuan mereka yang terbatas. Sehingga dalam hal ini penting untuk meneliti **sejauh mana efektivitas *website* dan *Instagram* yang dikelola secara mandiri tersebut dapat mempengaruhi konsumen?**

Promosi merupakan suatu usaha mengenalkan kawasan wisata kepada calon konsumen. Promosi yang dilakukan dapat memanfaatkan media *online* maupun media konvensional. Pengelola Desa Wisata Gabungan di Kabupaten Sleman, Yogyakarta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi kawasan. *Website* dan *Instagram* sebagai media promosi tentu memiliki komponen-komponen informasi di dalamnya, sehingga komponen-komponen tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka muncul pertanyaan **bagaimana hasil analisis karakteristik konten *website* dan *Instagram* serta apakah ada perbedaan diantara keduanya?**

Promosi akan dianggap efektif jika dapat mendorong konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pengelola kawasan. Efektivitas *website* dan *Instagram* diukur melalui empat tahapan AIDA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action*

(tindakan). Sehingga muncul pertanyaan lanjutan **sejauh mana efektivitas *website* dan *Instagram* sebagai sarana promosi?**

Dalam mencapai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, tentu ada faktor-faktor yang akan mempengaruhi sejauh mana efektivitas media tersebut. Tidak semua faktor akan dapat mempengaruhi efektivitas promosi tersebut. sehingga penting untuk menganalisis **apa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *website* dan *Instagram* sebagai media promosi kawasan Desa Wisata Gabungan?**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1) Menganalisis karakteristik konten antara *website* dan *Instagram* beserta perbedaannya pada usaha promosi Desa Wisata Gabungan, 2) Menganalisis efektivitas *website* dan *Instagram* sebagai sarana promosi kawasan Desa Wisata Gabungan, dan 3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *website* dan *Instagram*.

## **PENDEKATAN TEORITIS**

### **Wisata Berbasis Masyarakat**

*Community Based Tourism (CBT)* merupakan suatu bentuk partisipasi masyarakat dalam hal mengelola potensi lokal yang mereka miliki. Riswandi (2013) menyebutkan CBT menitikberatkan pada peran aktif komunitas, hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam yang menjadi potensi atau nilai jual sebagai daya tarik wisata sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak, dan juga diberlakukannya CBT dapat memberi peluang atau kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar dan mengurangi angka kemiskinan. Nilai-nilai lokal yang diterapkan dalam pengelolaan kawasan wisata diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan dan juga mempertahankan kebudayaan masyarakat lokal itu sendiri. Salim HL dan Purbani (2015) menyebutkan bahwa terdapat tiga variabel kunci yang penting dalam penelitiannya adalah informatif, koordinasi antar instansi dan juga sumber daya alam. Ketiga variabel kunci tersebut sangat berpengaruh dalam terjadinya lokasi wisata berkelanjutan.

Menurut Drake seperti dikutip Palupi dan Winarni (2013), bahwa terdapat tiga variabel kunci dalam pengembangan CBT. Ketiga variabel tersebut adalah perencanaan (*planning stage*), pelaksanaan (*implementation stage*), dan mendapat manfaat atau keuntungan (*benefit*). Tantangan bagi pengelolaan kawasan oleh komunitas berada dalam ketiga variabel tersebut. Hal tersebut dapat menjadi masalah mengingat adanya keterbatasan dana dan pengetahuan yang dimiliki oleh komunitas lokal. Keterbatasan tersebut dapat mempengaruhi keseluruhan variabel, sehingga sebenarnya masyarakat lokal pun membutuhkan pelatihan dan sumber dana untuk menjalankan lokasi wisata lokal yang mereka miliki. Pelatihan yang dimaksud adalah pelatihan pengelolaan sarana, pelatihan pelayanan wisatawan, dan pelatihan lainnya yang dapat membantu keberlanjutan kawasan wisata.

Secara garis besar, CBT melibatkan masyarakat lokal dalam keseluruhan proses pengelolaan kawasan baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Banyak dari pengelola CBT yang membuka peluang bagi pihak-pihak lain yang ingin menjalin kerja sama. Kerja sama yang dimaksud biasanya dalam hal pendanaan ataupun penyedia pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Berbagai jenis pelatihan akan sangat membantu masyarakat pedesaan untuk pelaksanaan kawasan wisata berbasis masyarakat mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat pedesaan. Keterbatasan yang banyak ditemukan di dalam pihak pengelola CBT adalah keterbatasan pengetahuan dan juga keterbatasan biaya.

### **Media Online sebagai Sarana Promosi**

Kusumastuti (2009) menjelaskan terdapat komunikasi pemasaran yang berarti mengaplikasikan komunikasi yang berfungsi sebagai pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat erat dengan kegiatan promosi. Putra (2010) menyebutkan promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan mengetahui produk atau jasa sehingga munculnya minat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Morissan (2010) promosi ialah bagian dari pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi dengan memanfaatkan media *online* akan sangat berguna bagi CBT yang memiliki keterbatasan dana tetapi disisi lain menimbulkan tantangan untuk mengelola media *online* dengan sumberdaya yang ada maka harus dilakukan pelatihan terlebih dahulu dalam pengelolaan media *online* sebagai sarana promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh CBT lebih efektif dan jumlah wisatawan yang mengunjungi lokasi CBT akan meningkat secara signifikan.

Promosi dapat dikategorikan sebagai hal penting akan berlangsungnya kegiatan pariwisata. Menurut Alma (2005) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa. Hal tersebut menjadikan promosi sebagai suatu alat pengenalan yang akan meyakinkan, mengingatkan, dan menarik perhatian para calon konsumen. Terdapat dua jenis media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, yaitu media konvensional yang meliputi *booklet*, *leaflet*, poster dan brosur. Sedangkan media *online* memanfaatkan adanya jaringan internet. Masing-masing media sosial tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Baik karakteristik *Instagram* maupun *website* beserta kelebihan yang dimilikinya. Ade Prawita *et al* (2016) menyebutkan media *online* memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri. Kelebihan yang sangat terlihat bahwa media online sangat efisien jika dijadikan sarana promosi. Dikategorikan efisien karena media online memberikan kebebasan kepada semua pihak untuk mengakses, membagikan kepada kerabat, tidak membutuhkan banyak biaya, waktu penyebaran cepat dan juga tidak membutuhkan banyak tenaga kerja. Sedangkan kelemahannya berada pada tingkat kejahatan internet (*cyber crime*) yang tinggi sehingga dimungkinkan terjadinya pemalsuan data dan juga dapat terjadi *system error* dengan media online yang digunakan.

Selain kemudahan yang ditawarkan oleh media *online* terdapat tantangan bagi pihak pengelola yang sangat penting. Charylia (2013) mengatakan

bahwa salah satu tantangan utama dalam menjalani promosi online adalah dibutuhkannya seseorang yang ahli dalam bidang bahasa, khususnya Bahasa Inggris. Promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Batu Boko merupakan contoh promosi yang tidak menyediakan informasi selain menggunakan Bahasa Indonesia sehingga wisatawan asing banyak yang memilih untuk mendapatkan informasi dari buku panduan yang berbahasa Inggris atau dengan mendatangi *Tourist Information Center* (TIC). Tidak hanya dalam penyediaan informasi dengan bahasa asing, Widya (2015) pun menjelaskan bahwa dengan adanya kemungkinan *system error* dan kebutuhan untuk perawatan akun atau *website* secara otomatis menegaskan bahwa dibutuhkan tenaga ahli bidang teknologi (IT) sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keberlangsungan media *online* tersebut.

### **Efektivitas Media Online Website dan Instagram sebagai Media Promosi**

Ektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya (Kurniawan 2015). Seperti pernyataan Hamidi (2007) bahwa suatu kegiatan promosi akan dikatakan efektif jika memenuhi tiga kondisi, yaitu pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, komunikan bersikap seperti yang diharapkan oleh komunikator, dan yang terakhir adalah ada kesesuaian antar komponen.

Tingkat efektivitas suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui empat instrument *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA). Konsep AIDA dikenal pada tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis. Secara singkat, konsep AIDA merupakan tahapan-tahapan bagi seorang wisatawan yang akan melakukan perjalanan dengan mencari informasi perjalanan secara *online* yang terdiri atas perhatian, rasa ketertarikan, keinginan, dan juga pengambilan keputusan. Konsep AIDA sendiri dalam kasus efektivitas promosi melalui media online dapat terjadi tetapi tidak secara lengkap. Terdapat penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek dalam konsep AIDA menurut Rangkuti (2009) yaitu:

1. *Attention* (perhatian), merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen.

Terdapat perubahan yang nyata dari sikap konsumen.

2. *Interest* (ketertarikan), merupakan upaya menarik minat konsumen. Mulai ada rasa ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
3. *Disire* (keinginan), merupakan upaya membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen didorong untuk menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (tindakan), upaya yang menyebabkan tindakan. Terlihat jelas perubahan dalam diri konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitiannya Johar DS *et al* (2015) menyebutkan bahwa tahap *action* tidak berpengaruh secara parsial, hal ini disebabkan tidak semua calon pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk promosi. Calon pembeli cenderung mencari lebih banyak informasi dari berbagai sumber agar para calon pembeli mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Karakteristik masyarakat yang terdiri atas umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan akan mempengaruhi tahapan AIDA, karena perbedaan karakteristik yang ada nantinya akan mempengaruhi sampai dimana tahapan AIDA pada individu tersebut. Lionberger dan Gwin (1982) mengemukakan bahwa peubah-peubah yang penting dalam mengkaji masyarakat lokal adalah peubah personal. Kemudian dijelaskan lebih lanjut bahwa karakteristik yang dimiliki individu akan berbeda dengan individu lainnya dan terkadang perbedaan tersebut akan bervariasi. Misalkan saja perbedaan pendapatan dapat mempengaruhi apakah individu tersebut akan melakukan perjalanan atau mencari alternatif lain berdasarkan pendapatan yang diperoleh. Hal yang serupa akan terjadi dengan karakteristik yang lain. Antar karakteristik akan memiliki hasil dan persepsi yang berbeda terkait konsep AIDA.

Jayanti dan Nelisa (2012) menyebutkan efektivitas *website* dan *instagram* dalam suatu proses promosi dapat bergantung kepada karakteristik konsumen dan juga konten yang terdapat didalamnya. Lanjutnya, terdapat tiga

konten yang sangat berpengaruh yaitu tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi. Kelengkapan dan kejelasan yang dimaksud adalah sejauh mana informasi yang dapat didapatkan oleh konsumen termasuk didalamnya kejelasan lokasi, biaya, dokumentasi, fasilitas dan juga narahubung yang dapat dihubungi oleh konsumen jika konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Komposisi warna dan pemilihan penempatan tulisan dan gambar pun sangat berpengaruh dalam mencapai efektivitas promosi secara *online*.

Isi pesan juga akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Pesan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula terhadap siapapun yang membacanya. Pesan yang mengandung unsur 7C merupakan pesan yang akan memberikan pengaruh signifikan kepada siapapun yang membacanya. Hilderandt seperti dikutip Kusumastuti (2009) unsur 7C ini terdiri atas *completeness* (kelengkapan), *conciseness* (kejelasan isi pesan), *concrete* (konkret), *consideration* (pertimbangan kondisi pembaca), *clarity* (bahasa mudah dipahami), *courtesy* (bahasa yang digunakan sopan), dan *correctness* (cermat).

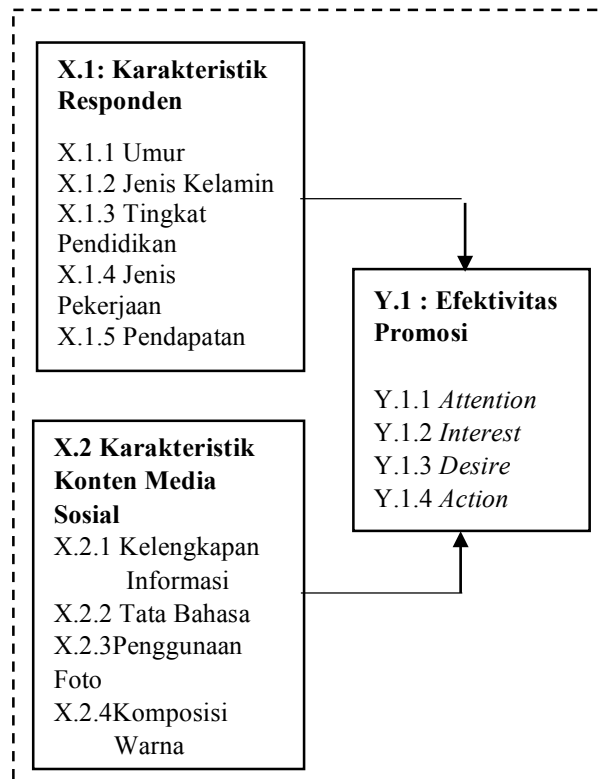
Pesan yang dikatakan efektif adalah pesan yang dapat mempengaruhi pembacanya untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pembuat pesan. Semakin banyak pembaca yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka dapat dikatakan tingkat efektivitasnya tinggi. Tingginya tingkat efektivitas suatu pesan atau promosi akan membawa dampak positif bagi pihak penyelenggara wisata, karena banyak wisatawan yang mengunjungi kawasan

**Kerangka Pemikiran**

Karakteristik responden menurut Sumarwan (2011) dapat dijabarkan menjadi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dari masing-masing responden. Secara singkat, konsep AIDA merupakan tahapan-tahapan bagi seorang wisatawan yang akan melakukan perjalanan dengan mencari informasi perjalanan secara *online* yang terdiri atas perhatian, rasa ketertarikan, keinginan, dan juga pengambilan keputusan. Faktor umur, jenis

kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan dari calon responden nantinya akan menghasilkan beberapa hasil terkait konsep AIDA yang ada, karena tidak semua dari faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya akan mempengaruhi keseluruhan konsep AIDA.

Berikut adalah usulan kerangka analisis yang baru:



Gambar 1 Kerangka pemikiran

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian adalah 1) Terdapat pengaruh antara karakteristik responden (umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan) terhadap efektivitas promosi, dan 2) Terdapat pengaruh antara karakteristik konten media sosial (kelengkapan informasi, tata bahasa, daya tarik foto, dan komposisi warna) terhadap efektivitas promosi.

**PENDEKATAN LAPANG**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Gabungan yang berlokasi di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi sebagai obyek penelitian dilakukan secara

sengaja (*purposive*). Kegiatan penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan Februari 2017 sampai dengan Juli 2017 dengan masa pengisian kuesioner online selama satu minggu terhitung tanggal 18 Juni 2017 hingga pada tanggal 25 Juni 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang pernah mengakses *website* ataupun *Instagram*, dengan unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan mengikuti prosedur *accidental sampling*, dimana peneliti dapat memilih sampel secara spontan atau dapat memilih siapapun yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Unaradjan 2013). Penggunaan teknik ini didasari akan ketidaktahuan peneliti terkait jumlah populasi, sehingga penulis tidak membuat kerangka sampling. Adapun keterbatasan *accidental sampling* yaitu jumlah sample yang didapatkan mungkin tidak representatif karena tergantung pada anggota sample yang ada pada saat itu (Permatasari 2016). Penelitian ini diikuti oleh total responden sebanyak 171 responden. Terjadi penurunan jumlah responden dalam menjalani tahapan AIDA sesuai dengan sikap masing-masing responden terhadap efektivitas media sosial. Responden merupakan individu yang telah memenuhi kriteria. Kriteria tersebut yaitu pernah atau sedang mengakses *website* ataupun *Instagram* dari Desa Wisata Gabungan dan bersedia untuk mengisi kuesioner *online* yang dilaksanakan dari tanggal 18 Juni 2017 hingga 25 Juni 2017.

Selain data yang diperoleh dari responden, data tambahan juga akan didapatkan dari informan. Informan dalam penelitian merupakan pihak pengelola dan juga pengunjung yang sedang mengunjungi kawasan Desa Wisata Gabungan. Data informan didapatkan melalui proses diskusi dengan panduan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Penelitian ini akan membutuhkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh penulis pada saat melakukan penelitian di lokasi secara langsung, sedangkan data sekunder

merupakan data yang didapatkan melalui pihak lain atau melalui dokumen karena peneliti tidak mendapatkan data tersebut ketika berada di lokasi penelitian.

Sebelum proses pengolahan data, penulis akan mengelompokkan data berdasarkan variabel-variabel yang sebelumnya telah diberikan skoring dan telah dikategorikan. Data kuantitatif yang didapatkan akan dianalisis menggunakan program *Microsoft Excell 2013* dan juga *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. *IBM SPSS Statistics 23 for Windows* digunakan untuk uji statistik yang akan menggunakan uji regresi.

Analisis statistik inferensial, dengan menggunakan uji regresi. Model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konten *website* dan karakteristik responden terhadap efektifitas *website* sebagai media promosi dan juga pengaruh karakteristik responden dan karakteristik konten *Instagram* terhadap efektifitas *Instagram* sebagai media promosi.

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda, akan diadakan uji beda *Mann Whitney*. Uji beda *Mann Whitney* ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara efektivitas *website* dan juga *Instagram* dan hal-hal apa saja yang menjadi penyebab perbedaan yang ada.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden didominasi oleh responden berusia dewasa (21 -40 tahun), berjenis kelamin perempuan, dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendapatan atau penerimaan yang relatif rendah.

Usia responden didominasi oleh kategori dewasa (21-40 tahun) baik pada *website* atau pun *instagram*. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 yang menyebutkan bahwa usia 25-36 tahun dan 35-44 tahun merupakan usia yang aktif dalam mengakses internet. Sama halnya dengan penelitian ini, usia dewasa dianggap menjadi usia yang kritis dalam pencarian informasi, artinya

usia dewasa selalu mencari informasi lebih dibandingkan usia muda.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh APJII yang bekerjasama dengan PUSAKOM UI (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia) pada tahun 2014 yang menyebutkan bahwa pengguna internet didominasi oleh perempuan dan bertempat tinggal di daerah urban. Data dalam penelitian ini didukung juga oleh Nrayung (2012) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih memiliki tingkat ketertarikan tinggi dalam mengakses media online dibandingkan dengan laki-laki yang cenderung pasif dalam mengakses media sosial.

Penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat baik pada *website* ataupun *Instagram*. Permatasari (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat pendidikan SMA/ sederajat memiliki waktu luang yang lebih dibandingkan dengan kategori lainnya seperti tingkat pendidikan sarjana yang sudah memiliki kesibukan. Dari pernyataan tersebut menandakan bahwa memang waktu luang yang dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat dimanfaatkan untuk mengakses media sosial, baik untuk mencari informasi ataupun untuk tujuan hiburan.

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Jenis pekerjaan dan pendidikan dianggap merupakan karakteristik yang saling berhubungan (Sumarwan 2011). Sehingga dapat dikatakan pelajar atau mahasiswa berhubungan dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat. Pelajar atau mahasiswa pun dianggap memiliki waktu luang yang lebih untuk mengakses media sosial.

Kategori tingkat pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan rendah atau kurang dari Rp2.000.000, hal ini sesuai dengan mayoritas responden yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa masih mengandalkan pemasukan dari orangtuanya sehingga pemasukan yang diperoleh difokuskan hanya untuk keseharian responden tersebut, bukan untuk hal lainnya.

## KARAKTERISTIK KONTEN MEDIA SOSIAL

### Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi di dalam media sosial merupakan indikator keberhasilan suatu proses penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan di dalam *website* ataupun *instagram* haruslah informasi yang dapat mewakili keseluruhan informasi Desa Wisata Gabungan. Hal tersebut di dukung dengan pernyataan salah satu informan berikut

*“...media sosial itu harus menyajikan banyak informasi, karena media sosial bisa di bilang gudang informasi. Apalagi terkait jasa yang ditawarkan, informasi terkait fasilitas, kegiatan dan apa saja yang ditawarkan oleh pihak pengelola harus jelas...”* (FB, 52 tahun, wiraswasta)

Berdasarkan pada kelengkapan informasi Desa Wisata Gabungan menunjukkan bahwa *website* menyajikan informasi dengan sangat lengkap, sedangkan *Instagram* menyajikan informasi dengan lengkap dan keduanya menunjukkan perbedaan yang nyata. Informasi yang dimaksud adalah informasi terkait paket wisata, kegiatan wisata, dan fasilitas yang ada di Desa Wisata Gabungan. Perbedaan yang terjadi diakibatkan oleh adanya pembatasan penyajian informasi yang berada pada *Instagram*, sehingga pada *Instagram* tidak semua informasi dapat diberikan secara detail. Berbeda dengan *website* yang tidak memiliki batasan dalam menyajikan informasi, sehingga informasi yang disajikan dalam *website* bisa lebih mendetail dibandingkan dengan *Instagram*.

Informasi tersebut terkait paket wisata tidak bisa responden dapatkan secara rinci pada *Instagram* Desa Wisata Gabungan, sehingga responden mengakui bahwa mereka merasa kurang mendapatkan jika hanya melihat pada *Instagram* saja. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan berikut ini

*“... kalau saya ngerasa Instagram itu cuman backup nya website. Jadi gini, kalau saya sih selalu nyari informasi suatu produk atau jasa lewat website, kalau saya penasaran sama foto-fotonya dan ga ada di website baru deh*



*saya ke Instagram. Soalnya menurut saya kalau liat ke Instagram aja jadi kurang greget...”* (AM 22 tahun, seorang mahasiswa)

Dari pernyataan responden tersebut menegaskan kembali terkait keterbatasan yang dimiliki oleh Instagram dalam menyajikan informasi, sehingga responden memutuskan untuk mencari informasi melalui website yang tidak memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi.

### **Tata Bahasa**

Menyampaikan pesan melalui suatu media memerlukan penggunaan tata bahasa yang menggunakan bahasa sederhana dan jelas dan dapat dengan mudah dipahami oleh pembacanya sehingga proses transfer informasi antara pengelola kawasan wisata Desa Gabugan dengan responden dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut menjadi indikator penilaian terkait tata bahasa yang digunakan baik pada *website* ataupun *Instagram* mengingat tidak ada pembatas dalam menyampaikan informasi di media sosial.

Tata bahasa yang digunakan dalam *website* dan *Instagram* sudah tergolong baik. Kategori baik tersebut menandakan bahwa responden paham dengan informasi yang diberikan melalui media sosial tersebut. Responden juga menyetujui bahwa penyampaian informasi pada *website* dan *Instagram* menggunakan bahasa yang sederhana dan juga informasi yang disampaikan jelas dan keduanya menunjukkan perbedaan yang nyata.

Pada *website*, penyampaian tata bahasa yang digunakan lebih banyak menggunakan kata-kata, sedangkan pada *Instagram* tata bahasa yang digunakan cukup ringkas dan diperjelas menggunakan tanda tagar yang diikuti dengan informasi jenis kegiatan yang sedang dilakukan.

### **Daya Tarik Foto**

Media sosial Desa Wisata Gabugan menggunakan foto untuk menarik perhatian dan rasa ketertarikan responden. Foto juga dapat dimanfaatkan sebagai penyebar informasi yang dapat menguatkan informasi yang ingin disampaikan oleh pengelola kawasan Desa Wisata Gabugan. Foto memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya adalah foto harus bisa memberikan bayangan kepada responden terkait

informasi kegiatan yang terdapat di dalam foto tersebut.

Daya tarik foto pada media sosial Desa Wisata Gabugan menunjukkan bahwa foto yang disajikan pada *website* tergolong sangat menarik sedangkan foto yang ditampilkan pada *Instagram* tergolong menarik dan kedua media sosial tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang nyata. Pengkategorian tersebut menandakan bahwa baik *website* ataupun *Instagram* menyajikan foto yang menimbulkan rasa ketertarikan responden karena foto yang disajikan sesuai dengan tema desa wisata dan juga foto tersebut mendukung atau memperjelas informasi yang ada. Pada setiap foto yang disajikan pada media sosial Desa Wisata Gabugan dilengkapi dengan informasi, yang membedakan adalah informasi yang disajikan pada *website* lebih mendetail dibandingkan dengan *Instagram* (penjelasan sebelumnya), sehingga dapat dikatakan pada *website* fungsi foto tersebut adalah sebagai pelengkap dari informasi yang ada sedangkan pada *instagram* fungsi foto tersebut adalah untuk menjelaskan informasi yang ada tersebut.

### **Komposisi Warna**

Komposisi warna merupakan aspek penting dalam suatu tampilan media sosial. Tampilan yang terlalu ramai tidak akan menarik perhatian calon wisatawan, tampilan yang terlalu terang atau gelap pun tidak akan menarik perhatian responden karena responden memiliki ketidaknyamanan visual dari apa yang dilihat oleh responden tersebut. Sehingga mempertimbangkan tampilan media sosial merupakan hal yang penting bagi suksesnya transfer informasi.

Media sosial Desa Wisata Gabugan sudah menggunakan komposisi yang sangat baik tanpa adanya perbedaan yang nyata. Baik pada *website* ataupun *Instagram* sudah menampilkan tampilan media sosial dengan warna yang menarik dengan tingkat kecerahan dan variasi warna yang sesuai harapan responden. Responden berpendapat bahwa tampilan media sosial menjadi salah satu daya tarik untuk menggali informasi pada media sosial tersebut.

Dilihat dari *website*, *background* yang digunakan merupakan hasil kegiatan wisatawan disana dengan warna yang bervariasi dengan tingkat ketajaman foto yang tinggi sehingga dapat meningkatkan daya tarik responden. *Instagram* memanfaatkan variasi warna yang terdapat dari foto-foto yang telah dibagikan sebelumnya, sehingga jika dilihat pada halaman utama akan terlihat hasil variasi warna secara keseluruhan.

### TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI MELALUI *WEBSITE* DAN *INSTAGRAM* DESA WISATA GABUGAN

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat banyak pihak. Promosi dikatakan efektif jika pesan yang diberikan dapat dengan mudah dipahami oleh para calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli para calon konsumen. Pengukuran efektivitas promosi melalui media sosial dapat dilihat melalui empat tahapan AIDA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan).

#### *Attention*

*Attention* merupakan suatu bentuk perhatian yang dilakukan oleh responden dalam menanggapi suatu bentuk promosi. Perhatian yang dimaksud adalah respon responden terhadap kehadiran media sosial kawasan Desa Wisata Gabugan.

Media sosial Desa Wisata Gabugan telah efektif dalam menarik perhatian responden (Tabel 1), hal tersebut berlaku pada *website* dan juga *Instagram* dengan adanya perbedaan yang nyata. Kehadiran *website* dan *Instagram* Desa Wisata Gabugan telah meningkatkan pengetahuan responden mengenai keberadaan Desa Wisata Gabugan, paket yang ditawarkan oleh pengelola, fasilitas yang disediakan, informasi kawasan, dan juga *contact*

*person* dari pengelola Desa Wisata Gabugan. Besarnya jumlah responden yang mencapai tahapan ini menjadi cerminan bahwa baik *website* ataupun *Instagram* efektif dalam menarik perhatian responden.

#### *Interest*

*Interest* merupakan tahap yang menguji sejauh mana ketertarikan responden terhadap jasa yang ditawarkan melalui media sosial Desa Wisata Gabugan. Tidak semua responden akan mencapai tahap *interest*, karena capaian responden akan berbeda-beda tergantung individu masing-masing. Setelah tahapan *attention*, reaksi responden akan mencerminkan apakah responden tersebut ingin mengetahui lebih lanjut lagi atau tidak. Jika responden tidak memiliki rasa keingintahuan tersebut, maka responden tersebut tidak akan mencapai tahapan-tahapan selanjutnya.

*Website* dan *Instagram* dari Desa Wisata Gabugan efektif dalam menarik rasa ketertarikan responden terhadap kegiatan wisata yang disajikan dalam bentuk informasi secara tulisan dan terdapat perbedaan yang nyata antara *website* dan *Instagram* tersebut (Tabel 2). Melihat angka persentase, pada *website* persentase yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan persentase pada *Instagram*, hal ini terjadi karena responden merasa segala informasi yang disajikan membuat responden merasa perlu untuk menggali informasi-informasi selanjutnya yang disediakan pada media sosial tersebut. Pada *website* ketertarikan responden ditandai dengan banyaknya menu-menu yang diakses dan dibaca oleh responden, sedangkan pada *Instagram* rasa ketertarikan responden ditandai dengan responden yang mengakses foto atau video yang tersedia dan juga membuka tautan yang terdapat pada kolom profil pada *Instagram*.

Tabel 1 Jumlah dan persentase responden *website* dan *Instagram* terhadap *attention*

<i>Attention</i>	<i>Website</i>		<i>Instagram</i>		Hasil Uji t (sig.)
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
<b>Tidak Efektif</b>	21	22.34	8	10.39	0.039**
<b>Kurang Efektif</b>	21	22.34	17	22.08	
<b>Efektif</b>	52	55.32	52	67.53	
<b>Total</b>	94	100	77	100	

Tabel 2 Jumlah dan persentase responden *website* dan *Instagram* terhadap *interest* tahun 2017

<i>Interest</i>	<i>Website</i>		<i>Instagram</i>		Hasil Uji t (sig.)
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
<b>Tidak Efektif</b>	12	15.0	4	16.67	0.013**
<b>Kurang Efektif</b>	13	16.25	5	20.83	
<b>Efektif</b>	55	68.75	15	62.5	
<b>Total</b>	80	100	24	100	

Penurunan jumlah responden yang mencapai tahapan *interest* memberikan gambaran mulai melemahnya efek media sosial terhadap responden tersebut. Tetapi efektivitas media sosial pada tahapan *interest* masih tergolong efektif sehingga melemahnya efek media sosial masih tidak berpengaruh pada responden yang mencapai tahapan *interest* ini.

#### *Desire*

*Desire* merupakan tahapan ketiga setelah *attention* dan juga *interest*. *Desire* merupakan bentuk keinginan responden untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pengelola Desa Wisata Gabungan dengan melakukan interaksi baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Interaksi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menggali lebih banyak lagi informasi. Informasi yang dimaksud kemungkinan merupakan informasi tidak tersedia pada media sosial atau informasi tidak dapat dipahami oleh responden.

Efektivitas media sosial dalam meningkatkan keinginan responden tergolong kurang efektif baik pada *website* dan *Instagram* tanpa adanya perbedaan yang nyata. Hal tersebut menandakan

bahwa responden yang mengirimkan komentar, menghubungi contact person, melakukan *screenshot* atau menyimpan foto, dan mencari testimoni sebagai bahan referensi tergolong jarang atau bahkan responden tersebut tidak pernah melakukan hal tersebut. Pernyataan tersebut sudah mulai menandakan kelemahan lainnya dari media promosi tersebut, penurunan jumlah responden pun menunjukkan hal serupa.

#### *Action*

*Action* merupakan tahapan terakhir dalam tahapan AIDA. Pada tahapan ini, responden sudah merencanakan perjalanan wisata mereka. *Action* mendorong tindakan responden untuk segera mengunjungi Desa Wisata Gabungan. Tidak hanya tindakan untuk membeli, tindakan lainnya yang dilakukan oleh responden tersebut dapat dikategorikan juga sebagai tahapan *action*. Tindakan-tindakan tersebut dapat berupa pemberian testimoni, mem-*posting* dokumentasi kegiatan selama berada di Desa Wisata Gabungan, ikut mempromosikan Desa Wisata Gabungan kepada kerabatnya dan lain sebagainya.

Tabel 3 Jumlah dan persentase responden *website* dan *Instagram* terhadap *desire* tahun 2017

<i>Desire</i>	<i>Website</i>		<i>Instagram</i>		Hasil Uji t (sig.)
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
<b>Tidak Efektif</b>	18	34.62	5	29.41	0.907
<b>Kurang Efektif</b>	21	40.38	8	47.06	
<b>Efektif</b>	13	25.0	4	23.53	
<b>Total</b>	52	100	17	100	

Tabel 4 Jumlah dan persentase responden *website* dan *Instagram* terhadap *action* tahun 2017

<i>Action</i>	<i>Website</i>		<i>Instagram</i>		Hasil Uji t (sig.)
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
<b>Tidak Efektif</b>	18	40.0	8	47.06	0.592
<b>Kurang Efektif</b>	21	46.67	7	41.18	
<b>Efektif</b>	6	13.33	2	11.76	
<b>Total</b>	45	100	17	100	

Efektivitas media sosial untuk mempengaruhi responden untuk mengunjungi Desa Wisata Gabungan tergolong kurang efektif untuk *website* dan tidak efektif bagi *Instagram* (Tabel 4). Hal tersebut menandakan bahwa tidak banyak dari responden *website* yang memiliki keinginan untuk ingin berkunjung langsung ke Desa Wisata Gabungan dan tidak ada dari responden *Instagram* yang ingin mengunjungi Desa Wisata Gabungan dalam waktu dekat. Menurunnya efektivitas media sosial ini menandakan lemahnya pengaruh *website* dan juga *Instagram* untuk mempengaruhi responden agar segera melakukan pembelian jasa yang ditawarkan oleh pengelola kawasan Desa Wisata Gabungan.

#### PENGARUH KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN KARAKTERISTIK KONTEN *WEBSITE* TERHADAP EFEKTIVITAS PROMOSI KAWASAN DESA WISATA GABUGAN

Pengukuran pengaruh karakteristik responden dan konten terhadap AIDA dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel karakteristik responden (usia, pendidikan, dan pendapatan) dan karakteristik konten *website* (kelengkapan informasi, tata bahasa, daya tarik foto, dan komposisi warna).

Koefisien determinasi (R-square) menunjukkan nilai sebesar 0.307 yang menandakan AIDA sebesar 30.7 persen dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konten *website*. Sedangkan sisanya (100-30.7), yaitu 69.3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini (Tabel 5). Dari pemaparan data tersebut didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.086 + 0.010X_1 + 0.132X_2 + 0.202X_3 + 0.910X_4 + 1.145X_5 + 1.118X_6 + 0.898X_7$$

Keterangan:

- Y = Efektivitas promosi
- X<sub>1</sub> = Usia
- X<sub>2</sub> = Tingkat Pendidikan
- X<sub>3</sub> = Tingkat Pendapatan
- X<sub>4</sub> = Kelengkapan Informasi
- X<sub>5</sub> = Tata Bahasa
- X<sub>6</sub> = Daya Tarik Foto
- X<sub>7</sub> = Komposisi Warna

Tabel 5 Hasil dugaan pengaruh karakteristik responden dan karakteristik konten terhadap efektivitas promosi

Variabel	Koefisien	t-hitung	P-value
<i>Constanta</i>	1.086	-1.738	0.086
<b>Usia</b>	0.010	2.444	0.874
<b>Tingkat Pendidikan</b>	0.132	0.987	0.059
<b>Tingkat Pendapatan</b>	0.202	1.568	0.085
<b>Kelengkapan Informasi</b>	0.910	1.405	0.017
<b>Tata Bahasa</b>	1.145	-0.159	0.327
<b>Daya Tarik Foto</b>	1.118	-1.910	0.121
<b>Komposisi Warna</b>	0.898	1.740	0.164
<b>R Square</b>		0.305	
<b>Adj R-square</b>		0.248	
<b>F</b>		5.393	
<b>Significant</b>		0.000	

Variabel yang berpengaruh terhadap efektivitas media promosi *website* adalah kelengkapan informasi. Kelengkapan dianggap sangat berpengaruh mengingat jumlah informasi pada *website* yang tidak memiliki batasan. Hal ini

menjadi keuntungan menggunakan media *website* sebagai media promosi kawasan Desa Wisata Gabungan karena pihak pengelola dapat secara bebas dalam memberikan informasi kepada responden sebagai calon wisatawan.

“... keputusan konsumen membeli itu ya didasarkan apa yang dia liat. Informasinya seperti apa, dijelaskan atau engga, lengkap atau tidak, menarik atau tidak semua akan berawal dari situ. Semakin baik maka konsumen juga akan semakin terdorong untuk datang ke Desa Wisata Gabungan...”  
(D, 36 tahun, seorang wiraswasta).

Pernyataan informan tersebut menandakan bahwa memang responden sebagai calon konsumen mengandalkan dengan informasi yang disajikan oleh pengelola Desa Wisata Gabungan. Dalam hal ini, *website* memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan *Instagram* karena *website* tidak memiliki batasan-batasan dalam memberikan informasi berbeda dengan *Instagram* yang memiliki keterbatasan.

#### PENGARUH KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN KARAKTERISTIK KONTEN *INSTAGRAM* TERHADAP EFEKTIVITAS PROMOSI KAWASAN DESA WISATA GABUGAN

Pengukuran pengaruh karakteristik responden dan karakteristik konten *instagram* terhadap efektivitas dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel karakteristik responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan pendapatan; dan karakteristik konten *Instagram* yang terdiri atas kelengkapan informasi, tata bahasa, daya tarik foto dan juga komposisi warna yang terdapat pada *instagram*.

Hasil uji pengaruh (Tabel 6) didapatkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0.636 yang berarti efektivitas sebesar 63.6 persen dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan karakteristik konten *instagram*. Sedangkan sisanya (100-63.6), yaitu 36.4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Selain itu, Uji-F menunjukkan bahwa usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan konten *Instagram* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pencapaian AIDA dengan angka signifikansi 0.000.

Tabel 6 Hasil dugaan pengaruh karakteristik responden dan karakteristik konten terhadap efektivitas promosi

Variabel	Koefisien	t-hitung	P-value
<i>Constanta</i>	0.636	2.497	0.015
Usia	0.12	1.976	0.052
Tingkat Pendidikan	0.146	-1.412	0.162
Tingkat Pendapatan	0.000	-0.184	0.854
Kelengkapan Informasi	0.046	0.044	0.037
Tata Bahasa	0.053	1.706	0.043
Daya Tarik Foto	0.055	0.687	0.495
Komposisi Warna	0.054	1.115	0.269
<i>R Square</i>		0.259	
<i>Adj R-square</i>		0.184	
F		3.448	
<i>Significant</i>		0.003	

Persamaan regresi linear berdasarkan Tabel 6 sebagai berikut:

$$Y = 0.636 + 0.012X_1 + 0.146X_2 + 0.000X_3 + 0.046X_4 + 0.053X_5 + 0.055X_6 + 0.054X_7$$

Keterangan:

- Y = Efektivitas Promosi
- X<sub>1</sub> = Usia
- X<sub>2</sub> = Tingkat Pendidikan
- X<sub>3</sub> = Tingkat Pendapatan
- X<sub>4</sub> = Kelengkapan Informasi
- X<sub>5</sub> = Tata Bahas
- X<sub>6</sub> = Daya Tarik Foto
- X<sub>7</sub> = Komposisi Warna

Efektivitas promosi melalui media *Instagram* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kelengkapan informasi dan juga tata bahasa. Mengingat kekurangan yang dimiliki oleh *Instagram*, responden mengharapkan bahwa informasi yang tersedia di *Instagram* dapat mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan wisata. Responden mengharapkan dengan keterbatasan yang *Instagram* miliki pengelola kawasan Desa

Wisata Gabungan masih bisa memanfaatkan dengan maksimal.

Lestiana (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Instagram* yang difungsikan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa harus memuat informasi-informasi penting langsung kepada inti informasi dan juga menggunakan bahasa yang menarik. Kelengkapan informasi yang berada pada *Instagram* tidak bisa diabaikan, seperti informasi terkait harga dan lokasi tidak boleh ditinggalkan karena informasi-informasi tersebut nantinya akan membantu responden dalam menentukan keputusannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. *Website* dan *Instagram* yang digunakan oleh Desa Wisata Gabungan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan juga menarik keingintahuan (*interest*) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih kurang.
2. Efektivitas *website* sebagai media promosi di Desa Wisata Gabungan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, sedangkan pada *instagram* dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata bahasa.

### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang diajukan antara lain:

1. Pengelola kawasan wisata perlu melengkapi informasi pada *Instagram*, terutama informasi yang terkait dengan paket wisata, harga paket wisata dan juga fasilitas yang ditawarkan.
2. Perlu adanya peningkatan kapasitas admin *Instagram* untuk memaksimalkan potensi

promosi melalui *Instagram* Desa Wisata Gabungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung [ID]: CV Alfabeta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Hasil Survei Pengguna Internet APJII. [internet]. [dikutip tanggal 7 Januari 2017]. Dapat diunduh dari <https://apjii.or.id/survei>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia. 2014. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. [internet]. [dikutip tanggal 24 Juli 2017]. Dapat diunduh dari <https://apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>
- Badan Pusat Statistik. 2016. Kecamatan Turi dalam Angka. [internet]. [dikutip tanggal 27 Juli 2017]. Dapat diunduh melalui [https://slemankab.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Kecamatan-Turi-Dalam-Angka-2016.pdf](https://slemankab.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Kecamatan-Turi-Dalam-Angka-2016.pdf)
- Betari CA, I Nyoman S, Ni Madekotlerpu OK. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Jurnal IPTA [internet]. [diunduh pada 8 Desember 2016]; Vol 4 No 1. Dapat diakses pada [ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/22527](https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/22527)
- Charylia BD. 2013. Bauran Promosi di Taman Wisata Raku Boko. Jurnal Nasional Pariwisata [internet]. [diunduh pada 8 Desember 2016]; Vol 5 No 3; 180-188. Dapat diakses pada [https://jurnal.ugm.ac.id/tourism\\_pariwisata/article/view/6691](https://jurnal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6691)
- Desa Donokerto. 2016. Data Demografi Berdasarkan Populasi per Wilayah. [internet]. [dikutip tanggal 27 Juli 2017]. Dapat diunduh dari <http://donokertodes.slemankab.go.id/index.php/first/wilayah>
- Guterres CD. 2014. Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat di Pantai

- Vatuvou Distrik Liquisa Timor Leste. Jurnal JUMPA [internet]. [diunduh pada 10 November 2016]; Vol 01 No. 01: 119. Dapat diakses pada <http://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/viewFile/10929/7737>
- Hamidi. 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang (ID): UMM Press
- Jayanti S, Nelisa M. 2012. Perancangan Web sebagai Media Promosi Koleksi Naskah Kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan. [internet]. [diunduh pada tanggal 22 Februari 2017]. Dapat diakses pada <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/1512>
- Johar DS, Srikandi K, Kholid M. 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis [internet]. [diunduh pada 4 Januari 2017]; Vol 26 No 1. Dapat diakses pada <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/1031>
- Kurniawan H. 2015. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul” [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Kusumastuti YI. 2009. Komunikasi Bisnis. Bogor [ID]: IPB Press
- Kotler P, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta [ID]: Erlangga
- Lestiana N. 2016. Aktifitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Efektivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo). Jurnal KOMMAS [internet]. [diunduh tanggal 24 Juli 2017]; Vol 1 No 1. Dapat diakses pada: <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-NURIAN%20LESTIANA-D1213054.pdf>
- Mulyadi, Nurhayati S. 2002. Pengertian Pariwisata. Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta [ID]: Pusat Pelatihan dan Pendidikan
- Morissan MA. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta [ID]: Kencana Perdana Media Group
- Nrayung R. 2012. Perilaku Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial (Facebook) di SMAN 2 Surabaya. Jurnal universitas Airlangga [internet]. [diunduh tanggal 24 Juli 2017]; Volume 1 No 1. Dapat diunduh di: [http://journal.unair.ac.id/perilaku-pemanfaatan-situs-jejaring-sosial-\(facebook\)-di-sman-2-surabaya-\(studi-deskriptif-tentang-perilaku-pemanfaatan-situs-jejaring-sosial-\(facebook\)-di-sman-2-surabaya\)-article-4419-media-136-category-.html](http://journal.unair.ac.id/perilaku-pemanfaatan-situs-jejaring-sosial-(facebook)-di-sman-2-surabaya-(studi-deskriptif-tentang-perilaku-pemanfaatan-situs-jejaring-sosial-(facebook)-di-sman-2-surabaya)-article-4419-media-136-category-.html)
- Prawita A. 2016. Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat kepuasan Wisatawan Mancanegara di Skhub Bali Tours and Travel Denpasar. 2016.[skripsi]. [internet]. Dapat diunduh melalui: <https://wisuda.unud.ac.id/pdf/1012025044-1-HALAMAN%20AWAL%20PDF.pdf>
- Palupi DN, Winarni. 2013. Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) di Desa Wisata Kebonagung Kecamatan Imogiri. Jurnal ADINEGARA [internet]. [diunduh pada 8 Desember 2016]; Vol Agustus No 1. Dapat diakses pada <http://journal.student.uny.ac.id/jurnal/artikel/2474/42/355>
- Permatasari G. 2016. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olaham Pertanian “Yoghurt Cimory” [skripsi]. Bogor (ID): Instiut Pertanian Bogor. [internet]. [diunduh pada tanggal 5 Januari 2017]. Dapat diakses pada <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81930>
- Pratomo IA, Dadan H. 2008. Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online. Jurnal Sistem Informasi MTI-IT [internet]. [diunduh pada 5 Januari 2017]; Vol 4 No1. Dapat diakses melalui <http://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/viewFile/242/68>

- Putra AP. 2010. Analisis Strategi Promosi Majalah Cita Cinta. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka Utama
- Riswandi. 2013. Strategi dan Program Pengembangan Pariwisata Bahari di Kabupaten Natuna. Thesis. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor. [internet]. [diunduh pada 5 Januari 2017]. Dapat diakses pada <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/67914/1/2013ris.pdf>
- Salim HL, Dini P. 2015. Pengembangan Pariwisata Bahari Berbasis Masyarakat di Pulau Kaledupa Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Manusia dan Lingkungan* [Internet]. [diunduh pada 2 Oktober 2016]. Dapat diakses pada <http://jpeces.ugm.ac.id/ojs/index.php/JML/article/view/554>
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta [ID]: PT Ghalia Indonesia
- Sari AP, I Made Kusuma N, I Wayan S. 2016. *Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel*. *Jurnal IPTA* [internet]. [diunduh pada 8 Desember 2016]; Vol 4 No 1. Dapat diunduh pada [ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/22529](http://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/22529)
- Singarimbun dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES
- Spillane J. 1987. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta [ID]: Kanisius
- Supraptini N. 2013. Bauran Pemasaran: Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Inkoma* [Internet]. [diunduh pada 6 Oktober 2016]. Dapat diakses pada <http://jurnal.undaris.ac.id/index.php/jurnal/article/viewFile/22/20>
- Umami Z. 2015. Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi* [internet]. [diunduh pada 8 Desember 2016]; Vol 4 No 2; 195-201. Dapat diakses pada <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/inte-raksi/article/download/9763/7829>
- Unaradjan DD. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta (ID): Universitas Atma Jaya
- Utami A. 2011. Analisis Strategi Promosi Online PT Pusat Media Indonesia. [skripsi]. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor. [diunduh pada tanggal 5 Januari 2017]. Dapat diakses pada <https://core.ac.uk/download/pdf/32374041.pdf>
- Wardiyanto. 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung [ID]: Lubuk Agung
- Widya AP. 2015. Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal. [internet]. [diunduh pada 11 November 2016]. Dapat diakses pada <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL1.pdf>