

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN

The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency

Wanda Fazriah Oktaviani¹, Anna Fatchiya²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: wandafzrhoktaviani@gmail.com

ABSTRACT

Umbul Ponggok tourism manager conducts promotional activities through social media such as instagram and website. Managers hope that utilizing social media as a media campaign can attract public to visit. The purpose of this study is to analyze the characteristics of respondents and social media, to analyze the extent of the effectiveness of social media, also what factors influence the effectiveness of promotion. The location of this study is in Ponggok Village, Polanharjo District, Klaten Regency, Central Java with total number of respondents was 30 from website and 85 from instagram. This study uses a quantitative approach with an online questionnaire instrument and is supported by qualitative data. The results showed the majority of respondents who accessed social media of Umbul Ponggok namely women, average 21 years old as S1 students with an average expenditure of Rp 2,756,000 per month and originating from West Java / DKI Jakarta. Respondents considered information on social media was clear and complete. The use of social media is very effective at the stage of interest and desire. The factors that influence the effectiveness of promotion at interest level are income and completeness of information, in desire level are information clarity and attractiveness, while on action level are the level of income and completeness of information.

Keywords : *promotion, social media, village tourism*

ABSTRAK

Pengelola wisata Umbul Ponggok melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti *instagram* dan *website*. Pengelola berharap dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis karakteristik responden dan media sosial, menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial serta faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas promosi. Lokasi penelitian di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 30 responden website dan 85 responden instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif didukung oleh data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden pengakses media promosi Umbul Ponggok yaitu perempuan, berusia rata-rata 21 tahun berprofesi sebagai mahasiswa S1 dengan pengeluaran rata-rata Rp 2.756.000 perbulan dan berasal dari Jawa Barat/DKI Jakarta. Responden menilai informasi pada media sosial tersebut jelas dan lengkap. Penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap *interest* dan *desire*. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pada tahap *interest* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, pada tahap *desire* adalah kejelasan informasi dan daya tarik, dan pada tahap *action* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.

Kata Kunci : *desa wisata, media sosial, promosi*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam (SDA) yang kaya. Kekayaan SDA ini membuat Indonesia memiliki potensi wisata berbasis alam yang tinggi jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, kekayaan SDA memiliki ketertarikan sendiri bagi wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2017 sebanyak dua juta (Kemenper 2017). Meningkatnya jumlah kunjungan wisata ini menandakan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Berkembangnya wisata di Indonesia didukung dengan kekayaan SDA membuat beberapa pihak termasuk pemerintah untuk mengembangkan pariwisata alternatif yaitu *village tourism/rural tourism* atau yang disebut dengan desa wisata. Konsep dari desa wisata ini yaitu menawarkan potensi desa menjadi komoditas utama dalam kegiatan wisatanya, seperti alam yang masih asri dan bersih, makanan yang menjadi ciri khas, tradisi dan budaya yang relatif masih di pegang teguh secara turun temurun dan sistem pertanian yang masih tradisional. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2014) bahwa faktor pendukung seperti makanan yang khas, sistem pertanian yang masih asli dan sistem sosial yang turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Selain itu konsep desa wisata yang menjaga keseimbangan lingkungan dan memberdayakan masyarakat membawa manfaat dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat lokal yang mendiami wilayah tersebut. Hal tersebut didukung oleh Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Kepariwisata Nasional menjelaskan bahwa desa wisata merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan potensi dan kapasitas sumber daya lokal yang tersedia di masyarakat.

Umbul Ponggok merupakan salah satu objek wisata yang berada di Desa Ponggok Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Wisata Umbul Ponggok mendapat julukan Bunaken Van Klaten, lantaran menawarkan panorama bawah air dengan air yang jernih seperti sedang menyelam di kawasan Bunaken. Selain itu wisata, Umbul Ponggok terkenal dengan *underwater photography* dengan berbagai paket foto yang ditawarkan oleh pengelola. Dahulu Umbul Ponggok merupakan mata air peninggalan Gula Pabrik Ponggok (*Suikerfabriek Ponggok*) yang dimanfaatkan untuk pengairan perkebunan tebu yang ada di Polanharjo, Karanganon, dan Ceper. Seiring perkembangan zaman, Pemerintah Desa Ponggok yang dibantu oleh masyarakat mengubah Umbul Ponggok menjadi obyek wisata, karena pemerintah Desa melihat adanya potensi wisata pada Umbul Ponggok. Wisata Umbul Ponggok ini dikelola langsung oleh masyarakat Ponggok yang terbentuk ke dalam BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Tirta Mandiri. Berkat kerja keras masyarakat Desa Ponggok dalam membangun dan mengelola Umbul Ponggok ini membuahkan hasil berupa terpilihnya Desa Ponggok sebagai desa wisata terbaik di Indonesia untuk kategori pemberdayaan masyarakat di tahun 2017.

Pengelola wisata Umbul Ponggok telah melakukan kegiatan promosi agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan Umbul Ponggok dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui media konvensional yaitu brosur dan *leaflet*, dan media sosial yaitu *instagram* dan *website*. Namun seiring berkembangnya zaman pengelola lebih aktif mempromosikan wisata Umbul Ponggok melalui media sosial. Karena pengelola merasa setelah mengunggah kegiatan wisata ke media sosial tersebut wisata

Umbul Ponggok lebih dikenal oleh masyarakat. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Ratnaningtyas dan Widiasmoro (2016) mengenai pemasaran Desa Wisata Kalibuntung di Kabupaten Bantul menyatakan bahwa penggunaan media promosi yang baik dan sesuai dengan karakteristik pengunjung akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke desa wisata. Namun masyarakat Ponggok memiliki keterbatasan akan pengetahuan mengenai pengoperasian media sosial. Pengelola media sosial mengakui segala bentuk informasi yang terkait *webiste* dan *instagram* diperoleh secara mandiri tanpa ada pelatihan sebelumnya. Segala kendala yang dialami oleh pengelola ditindak lanjuti sesuai dengan pengetahuan mereka yang terbatas. Sehingga penulis ingin mengetahui **sejauh mana efektivitas media sosial yang dikelola oleh Umbul Ponggok dapat menarik minat pengunjung?**

Promosi merupakan suatu pengenalan wisata Umbul Ponggok kepada calon pengunjung. Promosi dapat dilakukan menggunakan media konvensional maupun media sosial. Seiring berjalannya waktu pengelola lebih menekankan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, karena promosi melalui media sosial meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak 202 ditahun 2015. Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon pengunjung dan calon pengunjung tertarik untuk mengunjungi kawasan. Sehingga penting untuk menganalisis **karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial media promosi wisata Umbul Ponggok.**

Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial yang di ukur melalui *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan). Sehingga penting untuk menganalisis **sejauh mana efektivitas media sosial sebagai media promosi wisata Umbul ponggok.**

Dalam mencapai efektivitas media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, tentu ada faktor-faktor yang memengaruhi sejauh mana efektivitas media tersebut. Tidak semua faktor dapat mempengaruhi efektivitas promosi tersebut. Sehingga penting untuk menganalisis **faktor-faktor apa saja yang memengaruhi media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok.**

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi Kampung Wisata

Promosi agrowisata dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memberikan informasi kepada pengunjung yang telah datang, serta mengingatkan pengunjung agar melakukan kunjungan kembali (Yoezer 2015). Pengelola kampung wisata dapat melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan di kemas secara menarik, karena hal ini dapat menarik calon pengunjung untuk mengunjungi kampung wisata.

Informasi akan lebih efisien jika pengelola Umbul Ponggok mengemas pesan secara baik. Membuat calon pengunjung tertarik untuk membaca informasi mengenai Umbul Ponggok, setelah membaca informasi yang disampaikan calon pengunjung memiliki perasaan ingin tahu lebih jauh untuk mengenai desa wisata, dan menimbulkan keinginan untuk mengunjunginya, akhirnya membuat calon

pengunjung mengunjungi Umbul Ponggok informasi Menurut Stevani R (2013), pesan yang efektif dari model AIDA memenuhi karakteristik sebagai berikut:

1. Menimbulkan perhatian (*Attention*), informasi harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Sangat diperlukan gambar atau tulisan yang menyolok, lagu yang menarik, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, keistimewaan dan lain-lain.
2. Menimbulkan minat (*Interest*), informasi yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih jauh sehingga konsumen mau melihat atau membaca dengan lebih seksama.
3. Menimbulkan keinginan (*Desire*), kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. Membuat tindakan (*Action*), upaya untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian, selanjutnya apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli, maka akan terjadi pembelian ulang produk yang bersangkutan.

Karakteristik Media

Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola kampung wisata melalui media sosial memerlukan keahlian agar berjalan secara efektif. Informasi yang disampaikan kepada khalayak harus lengkap, pesan disampaikan harus jelas, singkat, padat dan tidak terlalu banyak basi-basi, dan kalimatnya harus mudah dimengerti. Menurut Kusumastuti (2009) ada 7 prinsip komunikasi bisnis agar berjalan secara efektif meliputi *completeness* lengkap, *consiceness* jelas, singkat dan padat, *concretness* spesifik dan tidak abstrak, *consideration* mempertimbangkan situasi penerima, *clarity* mudah dipahami, *courtesy* bertata krama, *correctness* cermat.

1. *Completeness* (lengkap). Berisi semua materi yang diperlukan agar penerimapesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan. Informasi yang lengkap akan memberikan kepastian dan kepercayaan.
2. *Consiceness* (jelas). Dapat mengutarakan gagasan dalam jumlah kata sesedikit mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.
3. *Consideration* (pertimbangan). Menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima gagasan.
4. *Concretness* (kongkrit). Disampaikan dengan bahasa yang gamblang pasti dan jelas
5. *Clarity* (kejelasan). Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.
6. *Courtesy* (kesopanan). Disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, sehingga dapat memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.
7. *Concretness* (ketelitian). Dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

Karakteristik Responden

Kemajuan teknologi dan informasi di era ini mengharuskan perusahaan atau pengelola kampung wisata untuk lebih mengembangkan promosi dan pemasaran. Selain itu pengelola kampung wisata juga harus memahami berbagai perilaku konsumen terkait dengan perencanaan sebuah promosi agar konsumen tertarik dengan promosi yang telah dibuat. Perilaku konsumen menurut Rangkuti (2010) adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam

memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Sumarwan (2011), karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, sosial dan ekonomi konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan demografi adalah:

1. Usia : individu dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua.
2. Jenis kelamin : individu dibedakan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki. Beberapa produk ditunjukkan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki.
3. Pendidikan : individu dapat dijadikan kelompok menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produkmaupun merek.
4. Pekerjaan : individu dapat dijadikan kelompok menurut pekerjaan yang sedang dijalani saat ini.
5. Pendapatan : individu yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi. Individu pada umumnya menerima pendapatan dalam bentuk uang. Pendapatan sangat penting bagi konsumen dari pendapatan tersebut konsumen dapat membiayai konsumsinya.

Kampung Wisata

Kampung wisata merupakan wisata yang memanfaatkan kearifan lokal serta budaya dengan memadukan adat istiadat yang masih dipegang teguh oleh masyarakat yang memiliki nilai jual. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Adikampana (2016) kampung wisata merupakan suatu kombinasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas yang menyatu dengan tata acara dan tradisi masyarakat yang berlaku. Kampung wisata harus memiliki tiga kriteria yaitu memiliki *something to see*, *something to do* dan *something to buy*. Tujuan dari pembangunan desa wisata menurut Priakusmana dan Mulyadin (2001) antara lain adalah:

1. Mendukung program pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan objek wisata alternatif
2. Menggali potensi desa untuk pembangunan masyarakat sekitar desa wisata
3. Memperluas lapangan pekerjaan bagi penduduk desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa
4. Mendorong orang kota yang secara ekonomi relative lebih baik, pergi ke desa untuk berekreasi (ruralisasi).
5. Menimbulkan rasa bangga bagi penduduk desa untuk tetap tinggal di desanya sehingga mengurangi urbanisasi
6. Memperkokoh persatuan bangsa sehingga bisa mengatasi disintegrasi.

Tujuan yang dijelaskan oleh Priakusmana bahwa kampung wisata dibangun untuk mendukung program pemerintah dalam bidang kepariwisataan, selain itu mengembangkan potensi yang ada di desa serta melibatkan masyarakat dalam mengelolanya sehingga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan secara tidak langsung menurunkan tingkat urbanisasi, selain itu adanya desa wisata meningkatkan perekonomian di desa.

Kerangka Pemikiran

Desa wisata merupakan kegiatan wisata yang menawarkan potensi desa menjadi komoditas utama wisata. Potensi desa ini memerlukan komunikasi pemasaran secara efektif untuk menunjang kegiatan promosi, agar menarik wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial seperti *website* dan *instagram*. Media *website* dan *instagram* dianggap efektif untuk melakukan promosi, karena pengelola menganggap promosi melalui media sosial tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Promosi melalui *website* dikatakan efektif jika karakteristik *website* (kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi dan desain pesan) dapat memengaruhi efektivitas promosi. Selain itu promosi melalui *instagram* dikatakan efektif jika karakteristik *instagram* (kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi dan daya tarik foto) dapat memengaruhi efektivitas promosi.

Era sekarang masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti *website* dan *instagram*, karena hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat juga lengkap. Masyarakat yang mengakses *website* dan *instagram* memiliki latar belakang yang berbeda, hal ini didasari oleh faktor internal individu yang terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan (Sumarwan 2011). Faktor internal individu atau karakteristik pengakses diduga akan memengaruhi efektivitas promosi dalam bentuk konsep IDA. Konsep IDA ini merupakan turunan dari onsep AIDA yaitu *Attention* merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang terlihat dari perubahan sikap konsumen. *Interest* merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disajikan dalam media *website* dan *instagram*. *Desire* merupakan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan *Action* merupakan tindakan konsumen untuk membeli dan menikmati objek wisata (Keller 2006). Namun pada penelitian ini seluruh responden telah dianggap perhatian terhadap *website* dan *instagram*. Hal ini dibuktikan dengan responden mem-*follow instagram* dan mengakses *website*. Artinya responden berada pada tahap *interest* terhadap kedua media sosial Umbul Ponggok, hingga menimbulkan minat responden untuk mencari informasi lebih dalam mengenai wisata Umbul Ponggok dan akhirnya mendorong masyarakat untuk berkunjung ke Umbul Ponggok.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka yang telah dibuat pada gambar 2, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga karakteristik responden (usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, motivasi, jangkauan geografis dan tingkat pengeluaran) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *interest*.
2. Diduga karakteristik responden (usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, motivasi, jangkauan geografis dan tingkat pengeluaran) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *desire*.
3. Diduga karakteristik responden (usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, motivasi, jangkauan geografis dan tingkat pengeluaran) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *action*.
4. Diduga karakteristik *instagram* (kejelasan informasi, kelengkapan informasi, frekuensi pesan dan daya tarik foto) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *interest*.

5. Diduga karakteristik *instagram* (kejelasan informasi, kelengkapan informasi, frekuensi pesan dan daya tarik foto) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *desire*.
6. Diduga karakteristik *instagram* (kejelasan informasi, kelengkapan informasi, frekuensi pesan dan daya tarik foto) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *action*.
7. Diduga karakteristik *website* (desain *website*, kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan frekuensi pesan) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *interest*.
8. Diduga karakteristik *website* (desain *website*, kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan frekuensi pesan) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *desire*.
9. Diduga karakteristik *website* (desain *website*, kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan frekuensi pesan) memengaruhi efektivitas promosi pada tingkat *action*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner (Effendi dan Tukiran 2014). Data dan informasi yang diperoleh secara kualitatif digunakan untuk mendukung serta sebagai interpretasi terhadap data yang diperoleh dari pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) karena berdasarkan hasil penjajakan, Desa Ponggok merupakan desa wisata terbaik di Indonesia untuk kategori pemberdayaan masyarakat di tahun 2017. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2018 hingga September 2018.

Terdapat dua subjek dalam penelitian ini, yaitu responden dan informan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah pengakses *website* dan *followers instagram* Umbul Ponggok. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden *website* dan 85 responden *instagram*. Pemilihan responden secara spontan atau dapat memilih siapapun yang dianggap dapat mewakili populasi (*accidental*) dan jumlahnya tidak ditentukan. Penetapan informan secara sengaja dengan pertimbangan beberapa tertentu (*purposive*).

Jenis data berdasarkan sumbernya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan pengumpulan informasi menggunakan instrumen berupa kuesioner kepada 30 orang responden *website* dan 85 orang responden *instagram*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis seperti data yang telah diolah diperoleh dari Kantor Desa Ponggok dan literatur lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara mendalam, observasi lapang dan analisis dokumen.

Analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh menggunakan kuesioner akan diolah menggunakan *Microsoft Excel* 2010 dan *SPSS for Windows* 16.0. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan dan observasi disajikan secara deskriptif untuk mendukung dan memperkuat analisis kuantitatif. Data kualitatif dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Promosi Umbul Ponggok

Umbul Ponggok pada mulanya melakukan promosi menggunakan media baliho. Baliho tersebut diletakan di sepanjang pinggir jalan saat memasuki kawasan Desa Ponggok. Namun hal ini dirasa kurang efektif untuk wisatawan yang pertama kali berkunjung ke Umbul Ponggok. Walaupun dibantu oleh perangkat lunak penunjuk arah atau *GPS* terkadang hal ini kurang akurat. Selain menggunakan media baliho pengelola Umbul Ponggok menggunakan media brosur untuk melakukan promosi, namun hal ini dirasa kurang efektif karena membutuhkan dana yang cukup banyak dan membutuhkan banyak waktu untuk menyebarkannya. Pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Dinas Olah Raga Kabupaten Klaten pun membantu dalam hal mempromosikan Umbul Ponggok. Promosi yang dilakukan ketika pihak dinas melakukan *study banding* ke obyek-obyek wisata yang ada di Jawa Tengah dengan menyebarkan brosur yang dititipkan oleh pengelola Umbul Ponggok. Pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Dinas Olah Raga membantu promosi Umbul Ponggok semata-mata hanya untuk meningkatkan taraf ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di sekitar obyek wisata.

Tahun 2012 Umbul Ponggok memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Promosi melalui media sosial dianggap efektif untuk menarik minat pengunjung, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunjung sebelum menggunakan media sosial sebanyak 165,034 pada tahun 2008 dan setelah menggunakan media sosial sebanyak 367,019 pada tahun 2015. Umbul Ponggok memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, karena Indonesia menjadi pengguna terbanyak *instagram* hal ini secara tidak langsung menguntungkan pengelola untuk mengenalkan Umbul Ponggok dan promosi melalui *instagram* menghemat waktu dan biaya. Promosi melalui *instagram* dilakukan dengan *mem-posting* foto setiap seminggu sekali, *mem-posting* video dua minggu sekali dan membuat *instastory* saat diperlukan. Selain media sosial *instagram*, Umbul Ponggok memanfaatkan *website* sebagai media promosi, karena *website* dianggap sebagai media yang *universal* bagi semua pengunjung atau wisatawan domestik maupun mancanegara. Alamat *website* yang dimiliki oleh Umbul Ponggok sendiri adalah *UmbulPonggok.com*.

Karakteristik Pengakses

Jenis kelamin merupakan perbedaan biologis individu yang dibedakan atas dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan baik dalam mengakses *website* maupun *instagram* yaitu sebesar 63,3 persen dan 54,1 persen. Data tersebut mengindikasikan bahwa

mayoritas responden yang mengakses *website* dan *instagram* umbul ponggok adalah perempuan. Menurut hasil wawancara dan berdasarkan pengamatan, hal ini disebabkan karena perempuan cenderung mengisi waktu luang dengan mengakses internet. Mayoritas dalam penelitian ini adalah responden dengan usia dewasa (≥ 21 tahun) baik dalam *website* sebesar 73,3 persen maupun *Instagram* sebesar 70,6 persen. Hal tersebut disebabkan karena rata-rata responden yang mengisi kuisioner merupakan pengguna media sosial aktif yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pegawai.

Sebanyak 21 orang atau 70,0 persen responden *website* berpendidikan terakhir SMA dan sebanyak 57 orang atau 67,1 persen responden *instagram* berpendidikan terakhir SMA. Hal ini disebabkan rata-rata responden yang berpendidikan terakhir SMA memanfaatkan waktu luang untuk mengakses internet, baik untuk mencari informasi maupun sekedar menghibur diri. Sebanyak 25 orang responden atau 83,3 persen responden *website* tergolong pelajar/mahasiswa dan sebanyak 62 orang atau 72,9 persen responden *instagram* tergolong pelajar/mahasiswa. Hal tersebut karena pelajar/mahasiswa tergolong yang memiliki keterdedahan yang tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Sebanyak 73,3 persen responden *website* berasal dari Jawa Barat/DKI dan sebanyak 62 orang atau 72,9 persen responden *instagram* berasal dari Jawa Barat/DKI. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang berasal dari Jawa Barat/DKI lebih tertarik mencari informasi Umbul Ponggok melalui *website* dan *instagram*. Persentase pendapatan responden *website* maupun *instagram* mayoritas berada pada kategori sedang sebesar 90 persen *website* dan 82,4 persen *instagram*. Hal ini dikarenakan mayoritas yang mengisi kuisioner penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap dan masih tergantung pada uang saku yang diberikan.

Karakteristik Media Sosial Umbul Ponggok

Mayoritas responden *website* maupun *instagram* berada pada kategori tinggi sebanyak 66,7 persen *website* dan 89,4 persen *instagram*. Artinya responden menganggap *website* dan *instagram* telah menyampaikan informasi dengan jelas dan lengkap, intensitas dalam meng-*update* postingan sering, dan desain web atau foto di *instagram* menarik perhatian responden. Berdasarkan variabel kejelasan informasi sebesar 93,3 persen responden *website* dan 97,6 persen responden *instagram* menyatakan bahwa informasi yang disajikan oleh *website* maupun *instagram* sudah jelas, hal tersebut dinilai berdasarkan penggunaan kalimat yang digunakan, penyajian informasi dan penggunaan foto untuk membantu menjelaskan informasi.

Efektivitas Promosi Media Sosial Wisata Umbul Ponggok

Promosi yang dilakukan pengelola wisata Umbul Ponggok melalui media sosial khususnya *website* dan *instagram*, pada tahap *interest* tergolong sangat efektif. Hal ini ditunjukkan dengan 100,0 persen responden *website* maupun *instagram* tertarik untuk mengunjungi kedua media sosial ini untuk mencari informasi mengenai wisata Umbul Ponggok. Kehadiran *website* dan *instagram* Umbul Ponggok berhasil dalam meningkatkan pengetahuan responden terhadap informasi mengenai keberadaan Umbul Ponggok seperti lokasi, fasilitas yang tersedia, paket foto *underwater*, *homestay* dan *contact person* pengelola *website* maupun *instagram*. Seluruh responden memperhatikan informasi yang di unggah

dalam *website* maupun *instagram*, karena itu merupakan tujuan utama responden dalam mengakses media sosial wisata Umbul Ponggok.

Promosi pada tahap *desire* ini jumlah responden mengalami penurunan. Persentase responden yang masuk pada tahap ini sebanyak 80 persen *website* dan 84,7 persen *instagram*, walaupun begitu promosi yang dilakukan pada tahap *desire* ini tergolong masih sangat efektif baik pada media sosial *website* maupun *instagram*. Responden yang masuk pada tahap ini ditunjukkan dengan respon terhadap informasi yang disajikan pada masing-masing media sosial Umbul Ponggok. Respon berupa mengirim email ketika ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai wisata Umbul Ponggok. Namun tidak semua responden masuk pada tahap ini, karena responden merasa *website* maupun *instagram* kurang informatif dalam menyediakan informasi mengenai Umbul Ponggok, sehingga membuat responden melakukan penelusuran melalui media sosial lainnya atau bertanya ke orang lain.

Selanjutnya pada tahap akhir yaitu tahap *action*, dimana pada tahap ini jumlah responden yang masuk hanya 33,3 persen *website* dan 52,0 persen *instagram*. Terdapat perbedaan diantara kedua media sosial Umbul Ponggok, hal ini dibuktikan dengan media sosial yang terbilang efektif dalam mendorong responden untuk mengunjungi wisata Umbul Ponggok. Responden merasa dengan melihat postingan foto dan video di *instagram* Umbul Ponggok membuat mereka tertarik untuk mencoba foto *underwater*. akhirnya mengajak teman mereka untuk mengunjungi Umbul Ponggok.

Sebaliknya pada media sosial *website*, pada tahap ini hanya 33,3 persen responden yang berminat untuk berkunjung ke Umbul Ponggok. Hal ini membuktikan bahwa *website* tidak cukup kuat untuk menarik minat responden. Hal ini dikarenakan responden menilai walaupun tampilan *website* menarik perhatian mereka untuk mencari informasi mengenai Umbul Ponggok, ternyata tidak meningkatkan minat kunjung responden. Namun tidak semua responden merasa demikian, beberapa responden merasa bahwa *website* mampu meningkatkan minat berkunjung mereka setelah membaca informasi yang disajikan oleh *website*.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok

Tahap *Interest*

Tingkat pendapatan memengaruhi ketertarikan responden untuk berkunjung ke tempat wisata Umbul Ponggok, namun hasilnya negatif. Artinya semakin rendah pendapatan yang didapat atau uang saku yang diterima oleh responden dalam hitungan satu bulan, responden semakin tertarik untuk berkunjung ke Umbul Ponggok. Responden merasa bahwa mulai dari harga tiket hingga penyewaan properti dirasa sangat bersahabat bagi kantong pelajar atau mahasiswa. Selain itu kelengkapan informasi memengaruhi ketertarikan responden untuk mencari informasi mengenai Umbul Ponggok melalui media sosial. Responden merasa bahwa media sosial Umbul Ponggok sudah menyampaikan informasi yang cukup lengkap mulai dari paket wisata, kontak pengelola Umbul Ponggok, *homestay* dan fasilitas yang ada di Umbul Ponggok. Hal tersebut menjadi poin penting bagi responden, karena responden tidak perlu mencari informasi mengenai Umbul Ponggok melalui media lain.

Tahap *Desire*

Terdapat dua faktor yang berpengaruh pada tahap *desire* ini yaitu faktor kejelasan informasi dan faktor daya tarik. Pada tahap ini responden menilai bahwa tampilan *website* yang teratur, tulisan yang terlihat sehingga mudah dibaca dan perpaduan warna. Hal ini membuat *website* mempunyai nilai lebih bagi responden dan membuat responden ingin mencari informasi lebih jauh mengenai Umbul Ponggok melalui *website*. Hingga akhirnya responden mengirim *email* kepada pengelola untuk memastikan informasi yang tercantum di *website*. Selain itu kejelasan informasi dianggap faktor terpenting oleh responden, karena dengan ini responden dapat memperoleh informasi secara jelas tanpa harus mencari informasi melalui media lain. Pengelola *instagram* memberikan informasi secara jelas membuat responden ingin membaca informasi lainnya pada *postingan instagram* Umbul Ponggok. Selain itu responden merasa bahwa dengan keterbatasan *instagram* dalam pembuatan *caption* yang dibatasi jumlah kalimatnya membuat *instagram* mengemas pesan secara menarik dan jelas.

Tahap *Action*

Semakin tinggi pendapatan responden, maka semakin tinggi tingkat keinginan untuk berkunjung ke wisata Umbul Ponggok. Responden yang memiliki pendapatan tinggi merupakan responden yang sudah memiliki pendapatan tetap atau yang sudah memiliki pekerjaan yaitu karyawan dan PNS. Responden merasa dengan pendapatan yang diterima perbulan, responden dapat menyisihkan uang diluar keperluan pokok salah satunya yaitu berwisata. Selain itu harga tiket masuk dan paet wisata yang tergolong tidak terlalu mahal semakin menarik minat responden, walaupun jarak tempuh yang terbilang cukup jauh dari tempat tinggal responden. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Sumarwan (2004) bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan yang di terima konsumen, maka akan meningkatkan konsumsi barang. Konsumen yang memiliki sumber daya yang cukup akan memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa. Selain itu faktor kelengkapan informasi menjadi faktor terpenting dalam tahap pengambilan keputusan, karena responden akan terus mencari informasi tentang semua hal yang terkait mengenai Umbul Ponggok sebelum responden memutuskan untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan pernyataan Nitisusastro (2003) bahwa informasi yang luas dan mendalam tentang semua hal yang terkait dengan produk yang akan dibeli. Responden merasa dengan mereka mengikuti media sosial Umbul Ponggok, responden mendapatkan informasi secara lengkap mulai dari nomor telepon pengelola Umbul Ponggok hal ini sangat membantu jika *admin* tidak membalas komentar responden dalam kolom komentar atau tidak membalas *direct message*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Karakteristik pengakses pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang berusia dewasa dengan rata-rata usia 21 tahun, berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, berprofesi sebagai mahasiswa Rp 2.756.000 perbulan dan bertempat tinggal di Jawa Barat/DKI Jakarta. Responden menilai informasi pada media sosial dengan jelas dan lengkap, desain *website* dan foto pada

- instagram* yang menarik, namun *intensitas* postingan media sosial *website* terbilang jarang dibandingkan dengan *instagram*.
2. Penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok sangat efektif dalam tahap *interest* dan *desire*. Pada tahap *action instagram* berada pada kategori efektif sedangkan *website* berada pada kategori cukup efektif.
 3. Faktor-faktor yang memengaruhi media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok yaitu pada tahap *interest* faktor tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi; tahap *desire* faktor kejelasan informasi dan daya tarik; dan pada tahap *action* faktor tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang diperoleh peneliti memiliki beberapa saran yang diajukan antara lain:

1. Media sosial Umbul Ponggok perlu meningkatkan interaksi dengan masyarakat seperti memberi respon terhadap postingan yang di-*tag*, membalas komentars masyarakat dengan jangka waktu cepat agar hubungan dengan konsumen lebih dekat. Menambahkan pencantuman mengenai informasi mengenai harga *homestay*, sehingga masyarakat sebagai calon pengunjung dapat memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan.
2. Media sosial Umbul Ponggok perlu mempertahankan kualitas gambar atau video yang di posting, karena hal ini menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat dalam berkunjung. Selain itu pengelola perlu menggunakan bahasa pada *caption* yang mudah dimengerti dan persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa C. 2017. Efektivitas *Website* dan *instagram* sebagai sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. Bogor. IPB.
- Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung [ID]: CV Alfabeta
- Anshari R. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Kolerasi Tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui Intagram terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). [internet]. [diunduh pada: 26 September 2017]; Vol. 2 No. 7: 1-10. Tersedia pada: <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/download/11536/4951>
- [APJII] Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesia. 2016. Data Penggunaan Internet Indonesia 2016. [Internet]. [diunduh pada: 08 Januari 2018]. Terdapat pada: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Aprilya T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. [internet]. [diunduh pada: 25 September 2017]; Vol. 5 No. 1: 12-23. Tersedia pada: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Arifin N dan Kurniawati R. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. [internet]. [diunduh pada: 23 September 2017]; Vol.1 No. 2: 193-198. Tersedia pada: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>
- Avenzora R, Nurisjah N dan Umar F. 2010. Identifikasi dan Rencana Pengembangan Kawasan Wisata Budaya Koridor Sungai Kapuas Kota Pontianak. [internet].

- [diunduh pada: 23 September 2017]; Vol. 2 No. 1. Tersedia pada: <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/46420/1995-3630-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dinata IKK, Sardina IK dan Siti Nw. 2013. Pemberdayaan Potensi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Pertanian di Kecamatan Petang Kabupaten Bandung Bali. [internet]. [diunduh pada: 14 Oktober 2017]; Vol. 2 No. 2: 67-77. Terdapat pada: <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JNG/article/download/198/189>
- Fajarwati A, Wisiyanto D dan Handoyo JP. 2008. Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Strategi Desa Wisata Ketingan). [internet]. [diunduh pada: 23 September 2017]; Vol. 8 No. 2: 205-210. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/blje/article/view/2449>
- Harmoni A dan Riyanto A. 2013. Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. [internet]. [diunduh pada: 16 Desember 2017]; Vol. 5: 256-263. Tersedia pada: <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/viewFile/923/813>
- Hasanah N, Nugraha LE dan Nugraha E (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Journal of Informativ* [Internet]. [diunduh pada 8 Maret 2018 pukul 08:34 WIB]; Vol 2 (2). Tersedia pada: https://www.google.co.id/search?biw=1242&bih=602&ei=XdmhWtf6EMHxvgSsxq7YQCQ&q=jurnal+efektivitas+media+sosial+sebagai+media+promosi+pdf&oq=jurnal+efektivitas+media+sosial+sebagai+media+promosi+pdf&gs_l=psy-ab.3...109239.123546.0.124340.54.39.2.3.4.0.642.5972.0j2j9j2j3j2.18.0....0...1c.1.64.psy-ab..33.16.3819...0j0i22i30k1j0i13k1j33i2 1k1j33i160k1.0.CPkGWxLajik#
- Hedynanta ML dan Radianto WED. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Lusicius Chocolate Potato Snack. [internet]. [diunduh pada: 25 September 2017]; Vol. 1, No. 1: 87-89. Tersedia pada: <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>
- Indrawati K, Sudiarta N dan Suardana (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata* [Internet]. [diunduh 8 Maret 2018 pukul 08:28 WIB]; Vol 17 (2). Tersedia pada : https://www.google.co.id/search?biw=1242&bih=602&ei=XdmhWtf6EMHxvgSsxq7YQCQ&q=jurnal+efektivitas+media+sosial+sebagai+media+promosi+pdf&oq=jurnal+efektivitas+media+sosial+sebagai+media+promosi+pdf&gs_l=psy-ab.3...109239.123546.0.124340.54.39.2.3.4.0.642.5972.0j2j9j2j3j2.18.0....0...1c.1.64.psy-ab..33.16.3819...0j0i22i30k1j0i13k1j33i2 1k1j33i160k1.0.CPkGWxLajik#
- Jayanti S dan 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: 08 Januari 2018]; Vol. 1 No. 1. Terdapat pada: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/1512>
- [KEMENPER].2017. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan.[dunduh 26 Desember 2017 WIB pukul 22;49]. Tersedia pada: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3504>
- Kurniasari T. 2018. Efektivitas Website sebagai Media Komunikasi Pemasaran Desa Wisata. Bogor. IPB
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.

- [KOMINFO] Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2017. Penggunaan Internet di Indonesia 63 Juta Orang. [Internet]. [diunduh 26 Desember 2017]. Tersedia pada: https://kominform.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominform+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Lestari PD. 2015. Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram. [internet]. [diunduh pada: 12 Desember 2017]; Vol. 4 No. 2. Terdapat pada: <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm9a2319f766full.pdf>
- Nielsen. 2016. The Nielsen Global Survey: January 2016. *Global Connected Commerce* [internet]. [diunduh 20 Januari 2017]. Dapat diunduh di https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen_global/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016
- Nitisusastro M. 2003. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Anggota Ikatan Penerbitan Indonesia (IKAPI). Bogor.
- Para komunikator. 2017. Perkembangan Media Sosial di Indonesia. [Internet]. [diunduh pada 26 Desember 2017] Terdapat pada: <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia>
- Permatasari G. 2016. Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. Bogor. IPB.
- Priasukmana S, Mulyadin RM. 2001. Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah [internet]. [diunduh 14 Oktober 2017]. Vol 2 (1): 37 – 44. Dapat diunduh di: marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Desa-wisata.doc
- Ratnaningtyas YA, Widyasmoro A. 2016. Pemasaran Desa Wisata Kalibuntung dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bantul. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* [internet]. [Diunduh: 9 Maret 2017]. Vol 11 (1): 1-23. Dapat diunduh di [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/-01_JKI_%20Vol_%2011%20No_%201%20Juni%202016_Yohana%20dan%20Rekan_%20Pemasaran%20Desa%20Wisata%20Kalibuntung\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/-01_JKI_%20Vol_%2011%20No_%201%20Juni%202016_Yohana%20dan%20Rekan_%20Pemasaran%20Desa%20Wisata%20Kalibuntung(1).pdf)
- Ratu C, Adikampana IM. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata* [internet]. [Diunduh 02 Maret 2018]. Vol 4(1): 60 – 67. Dapat diunduh di <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=458-744&val=4936&title=STRATEGI%20PEMASARAN%20DESA%20WISATA%20OBLIMBINGSARI%20KABUPATEN%20JEMBRANA>
- Sazsomo.2013. Tempat Wisata di Klaten [internet]. [diunduh 11 Maret 2018]. Dapat diunduh di <https://sazsomo.wordpress.com>
- Schwarzl S, Grabowska M. 2015. Online Marketing Strategies: The Future is Here. *Jurnal od International Studies* [internet]. [Diunduh: 9 Maret 2017] Vol 8(2): 187-196. Dapat diunduh di: http://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf
- Siswanto T. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. [internet]. [diunduh pada: 12 Desember 2017]; Vol. 2 No.1: 80-86. Terdapat pada: <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=ahUKEwjQjpab64TYAhVMYLwKHfDzCx0QFghnMAG&url=http%3A%2F%2Ffojs.stead.ac.id%2Findex.php%2F%2F%2Farticle%2Fdownload%2F92%2Fpdf&usq=AOvVaw39Sd7mrtw39DC4BCgzyXJ0>
- Shimp TA. 2003. Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi kelima (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Nurcahyo M). Edisi 5. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.[Judul asli:

Integrated Marketing Communication in Advertising, Promotion Fifth Edition]. [Internet]. [diunduh 02 Januari 2018]. Tersedia pada: [https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14193/periklanan-promosi-aspek-tambahan komunikasi-pemasaran-terpadu-jilid-1-5-e-.html](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14193/periklanan-promosi-aspek-tambahan-komunikasi-pemasaran-terpadu-jilid-1-5-e-.html)

Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta [ID]: PT Ghalia Indonesia

Unaradjan DD. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta (ID): Universitas Atma Jaya.

Zakaria F. 2014. Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandung Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*. [Internet]. [diunduh 26 Desember 2017 pukul 22:49 WIB]; Vol 3 (2). Tersedia pada: <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-paper-37133-3610100014-paper.pdf>