

**STRATEGI *SOCIAL WORD OF MOUTH (SWOM) COMMUNICATION*  
DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Taman Puspa Gading, Dusun  
Tegaldowo, Kecamatan Bantul)**



**SKRIPSI**

**Ditujukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**R. Dimas Rachman Aditya**

**NIM : 15730053**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA**

**2021**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : R. Dimas Rachman Aditya

NIM : 15730053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 30 September 2021

Yang Menyatakan,



R. Dimas Rachman Aditya

15730053

STATE ISLAMIC  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : R. Dimas Rachman Aditya  
NIM : 15730053  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI SOCIAL WORD OF MOUTH (SWOM) COMMUNICATION DALAM**  
**PENGEMBANGAN PARIWISATA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Taman Puspa Gading, Dusun**  
**Tegaldowo, Kecamatan Bantul)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 12 Oktober 2021  
**Pembimbing**

**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
**NIP. 19600323 199103 1 002**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-885/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI SOCIAL WORD OF MOUTH (SWOM) COMMUNICATION DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Taman Puspa Gading, Dusun Tegaldowo, Kecamatan Bantul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : R DIMAS RACHMAN ADITYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730053  
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Oktober 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6195f96d8ed1d



Penguji I  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 6194b1027f70e



Penguji II  
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 619d9c75f3688



Yogyakarta, 19 Oktober 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61aee01e95705

**MOTTO**

*“Tempus Fugit”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini, saya persembahkan untuk :

**Almamater**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orang Tua

R. Alip Sukartono & Kasdilah, S.Pd

Kakak-kakak dan Keponakanku tercinta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi *Social Word of Mouth (sWOM) Communication* dalam Pengembangan Pariwisata Taman Puspa Gading (Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Taman Puspa Gading, Dusun Tegaldowo, Kecamatan Bantul) dengan lancar.

Peneliti sangat menyadari skripsi ini tidak akan selesai dan terwujud tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dari lubuk hati yang paling dalam dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

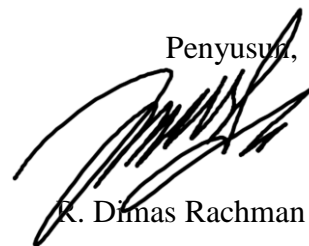
1. Dr. Mochammad Sodiq, S. Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, M. Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang selalu sabar dan professional dalam memberikan saran, kritik serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S. Ag, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama masa studi.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, M. Sn, selaku penguji satu dalam seminar proposal dan munaqosyah, terimakasih atas saran dan arahan serta ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Ibu Niken Puspitasari, M.A, selaku penguji dua dalam munaqosyah, terimakasih atas saran dan arahan serta ilmu yang telah diberikan.
7. Seluruh Dosen, Karyawan dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan Ilmu serta membantu peneliti dalam aktivitas akademik selama ini.



8. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Alip Sukartono dan Ibu Kasdilah yang selama ini telah berkorban dalam ruang dan waktu yang tak terhitung jumlahnya, selalu hadir dalam bahagia dan sedih, selalu sabar memberi dukungan, motivasi dan doa di setiap waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah S1.
9. Kakakku tercinta yang telah berada di Surga, Almh. RR. Dhianing Kustyka Wardany yang selalu ku rindu tuk bertemu.
10. Keluarga Besar Alip Sukartono, R. Deni Candra Wijaya, R. Danang Astri Lisdiantoro, RR. Dora Rizky Lisdianuary, dan ponakanku tersayang Salsa, Kenzie, Faza, Vian, Rasen, Halwa yang selalu jadi *support system* serta penyemangat dalam hidup.
11. Bapak Sugiran dan Bapak Mohammad Imam Santosa, S.IP, M. M, selaku pihak Taman Puspa Gading dan Pokdarwis Desa Bantul yang telah memberikan izin dan jawaban dari pertanyaan skripsi yang telah membantu peneliti.
12. Seluruh pengelola Taman Puspa Gading yang telah mengizinkan untuk menjadi objek dari penelitian skripsi.
13. Teman-temanku yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan, motivasi serta waktu untuk peneliti dapat menyelesaikan studi S1 ini (C Arief, Dhamar D, Gea R).
14. Rekan-rekan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2015.

Yogyakarta, 30 September 2021

Penyusun,



R. Dimas Rachman Aditya

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS .....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Akademis .....	10
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Pustaka .....	15
1. Teori Strategi .....	15
2. Analisis SWOT.....	15
3. Pengembangan Pariwisata .....	17
4. Komunikasi Pemasaran .....	20
5. Media Sosial .....	22

6. <i>Social Word of Mouth Marketing (s-WOM)</i> .....	27
G. Kerangka Pemikiran.....	33
H. Metodologi Penelitian .....	34
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	40
A. Tentang Dusun Tegaldowo .....	40
B. Sejarah Taman Puspa Gading .....	41
C. Profil Taman Puspa Gading .....	43
1. Logo dan Filosofi .....	43
2. Visi dan Misi .....	44
3. Tujuan.....	45
D. Penjelasan Taman Puspa Gading .....	45
E. Struktur Kelembagaan.....	47
F. Kelengkapan Wisata.....	49
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	54
A. <i>SWOM Consumer (No Involvement from Company)</i> dalam Pengembangan Pariwisata Taman Puspa Gading .....	63
B. <i>SWOM Company (Content from Company)</i> dalam Pengembangan Pariwisata Taman Puspa Gading .....	92
C. <i>SWOM Collaborative (Collaboration Content)</i> dalam Pengembangan Pariwisata Taman Puspa Gading .....	113
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	140
A. Kesimpulan .....	140
B. Saran.....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	143
<b>LAMPIRAN</b> .....	147

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Informan Pengambilan Data .....	55
Tabel 2 : Daftar Informan Triangulasi Ahli .....	56
Tabel 3 : Analisis SWOT Media Taman Puspa Gading .....	58
Tabel 4 : Matriks SWOT Media Taman Puspa Gading .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Statistik Perkembangan Wisata Bantul 2016-2020.....	2
Gambar 2	: Contoh <i>story</i> dari pengunjung Taman Puspa Gading .....	7
Gambar 3	: Contoh artikel <i>online</i> yang memuat Taman Puspa Gading.....	8
Gambar 4	: Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 5	: Logo Perusahaan .....	43
Gambar 6	: Struktur Manajemen Taman Puspa Gading .....	47
Gambar 7	: Konten pengunjung dengan <i>background</i> Jembatan Nawacita .....	65
Gambar 8	: Konten pengunjung dengan Gapura Bougenville dan Patung Bung Karno.....	65
Gambar 9	: Postingan Instagram <i>Feed</i> Pengunjung tentang Taman Puspa Gading..	67
Gambar 10	: Postingan Pengunjung tentang Taman Puspa Gading dengan Instagram <i>feed</i> .....	68
Gambar 11	: Postingan Facebook pengunjung Taman Puspa Gading .....	73
Gambar 12	: <i>Hashtag</i> Instagram #tamanpuspagading .....	80
Gambar 13	: Google <i>Review</i> tentang Taman Puspa Gading .....	81
Gambar 14	: Postingan Pengunjung dengan <i>Hashtag</i> dan <i>Tag</i> Lokasi Taman Puspa Gading .....	87
Gambar 15	: Akun Media Sosial Taman Puspa Gading .....	94
Gambar 16	: Konten Instagram Taman Puspa Gading .....	95
Gambar 17	: Komentar Pengunjung pada akun @tamanpuspagading.....	101

Gambar 18 : <i>Tag</i> Lokasi Instagram Taman Puspa Gading .....	108
Gambar 19 : Komentar pengunjung terkait fasilitas .....	111
Gambar 20 : Berita/artikel <i>online</i> tentang Taman Puspa Gading .....	115
Gambar 21 : Situs yang memuat artikel rujukan/ <i>review</i> Taman Puspa Gading .....	120
Gambar 22 : <i>Website</i> Dinas Pariwisata yang memuat artikel terkait Taman Puspa Gading .....	121
Gambar 23 : <i>Website</i> dan akun Instagram Pemkab Bantul yang memuat artikel Taman Puspa Gading .....	122
Gambar 24 : <i>Upload</i> Konten dari Diajeng Bantul .....	123
Gambar 25 : Konten Instagram komunitas dan lembaga tentang Taman Puspa Gading .....	124



## ABSTRACT

*Taman Puspa Gading was one of new tourist destination in Bantul Region. By using its potencial, in a short time Taman Puspa Gading was able to became one of the favorite tourist destination in Bantul. This Phenomenon cannot be separated from the role of the IT and social media division in managing social media account. This research essentially discusses the s-WOM (Social Word of Mouth) Communication Strategy used by Taman Puspa Gading to run their tourism promotion throught sosial media, including s-WOM Consumers; s-WOM Company and s-WOM Collaborative. The question of this research is about how Taman Puspa Gading uses s-WOM Communication method to be able to develop 4 (four) main components in tourism development, i.e. marketing; accesibility; destination; human resource and tourism institutional. The research was using qualitative description with deep interview, observation and documentation to get the data. The result indicates that Taman Puspa Gading has used the s-WOM Communication method as the main strategy in tourism promotion.*

*Keywords : s-WOM Communication, Tourism, Taman Puspa Gading.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kekayaan yang dimiliki oleh sebuah negara tak lepas dari faktor geologis dan sumber daya alamnya. Indahny alam dan potensi sebuah tempat yang unik sering kali dimanifestasikan menjadi objek pariwisata demi menggaet pengunjung dan meningkatkan eksistensi suatu daerah serta taraf hidup masyarakatnya. Indonesia sebagai negara yang terdiri dari belasan ribu pulau memiliki ragam kekayaan salah satunya dari segi geografis sehingga memiliki banyak *spot* yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat wisata. Tidak bisa dipungkiri sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang ekonomi terbesar di Indonesia dilihat dari banyaknya jenis wisata yang telah menjadi destinasi utama masyarakat baik domestik maupun internasional. Pariwisata di Indonesia tak pernah berhenti berkembang seiring berjalannya waktu dengan ditemukannya potensi sumber daya alam baru pengelolaan yang kreatif dari masyarakat penggiat pariwisata.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah yang cukup baik dalam mengelola dan meningkatkan objek pariwisatanya dari tahun ke tahun. salah satu Kabupaten yang menjadi destinasi utama wisatawan adalah Kabupaten Bantul. Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul mencatat jumlah kunjungan wisatawan ke semua destinasi daerah ini sepanjang 2020 sebanyak 1,7 juta orang. Melalui data kunjungan yang tercatat di instansinya, realisasi kunjungan wisatawan tersebut telah melampaui target yang dicanangkan pada 2020. "Realisasi total pengunjung wisata sampai 31 Desember sebanyak 1.735.510 orang dengan pendapatan daerah sebesar Rp16,95 miliar," kata Sekretaris Dinas Pariwisata Bantul Annihayah di Bantul, DIY. (dikutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) pada Minggu 20 Juli 2021 pukul 21.00 WIB)

Gambar 1

Statistik Perkembangan Wisata Bantul 2016-2020



(Sumber : <https://pariwisata.bantulkab.go.id>)

Berdasarkan data perkembangan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantul terlihat bahwa peningkatan signifikan terjadi sebelum adanya pandemi Covid -19 menyerang. Sebelum Pandemi terjadi, meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Bantul dibarengi dengan semakin marak pula lembaga swadaya masyarakat yang berinisiatif membuat sebuah destinasi pariwisata atau bahkan desa wisata baru dengan sumber daya yang mereka miliki. Jika ditinjau dari beberapa tahun terakhir sudah banyak objek wisata baru yang sukses mendulang ribuan pengunjung tiap harinya, di antaranya ada spot pariwisata Puncak Sosok dan Taman Bawuran di Pleret, Taman Pelangi di Trimulyo serta Puncak Pinus Becici di Dlingo.

“Sekarang ini banyak desa-desa di Bantul yang sudah membangun pariwisata dan menjadi salah satu base pengembangan ekonomi masyarakat” kata Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul Kwinarto Heru Prabowo. Beliau juga menyatakan sejumlah destinasi tersebut dibangun dan dikembangkan masyarakat desa dengan memanfaatkan, mengangkat potensi alam yang ada bahkan setelah dibuka sejumlah destinasi wisata tersebut mendapat respon positif dari wisatawan. Tidak Kurang ada 200 destinasi di Bantul baik yang sudah terkenal, laku maupun

yang sedang tumbuh. (dikutip dari antaranews.com pada Minggu, 20 Juli 2021 pukul 21.00 WIB)

Walaupun menurut data kunjungan, Bantul memiliki jumlah kunjungan yang tinggi pada 2016 hingga 2019 namun dalam faktanya cukup sulit merintis serta mengembangkan sebuah objek wisata dari nol dan dapat langsung meraup banyak pengunjung dalam waktu singkat, seperti halnya yang pernah disampaikan Plt. Lapangan Dinas Pariwisata Bantul, menurutnya masih banyak desa wisata yang tidak produktif bahkan jumlahnya mayoritas, itu karena tidak semua objek wisata memiliki pergerakan yang sama. Ia juga menyebutkan bahwasanya terdapat destinasi wisata yang gagal yaitu kawasan Gabusan, contohnya. (dikutip dari <https://jogja.tribunjogja.com> pada Rabu, 16 Desember 2020 pukul 16.20 WIB). Selain itu inovasi dan pengembangan potensi desa juga perlu diperhatikan secara mendalam untuk mengembangkan sebuah objek wisata.

Di saat makin sulitnya mengembangkan wisata tanpa modal yang besar dan bantuan dari pemerintah, muncul sebuah destinasi wisata baru yang populer semenjak berdirinya yaitu Taman Puspa Gading. Taman Puspa Gading berlokasi di Dusun Tegaldowo, Desa Bantul, Kecamatan Bantul. Berawal dari ide masyarakat Dusun Tegaldowo pada akhir tahun 2018, sebuah lahan yang hanya bertipografi persawahan, terletak di dataran rendah serta memiliki jembatan gantung sederhana yang menghubungkan dua dusun disulap menjadi objek wisata keluarga dengan konsep wisata agraria dan keluarga. Lokasi Taman Puspa Gading yang terletak di tengah kota sangatlah dekat dengan pusat ekonomi masyarakat Kabupaten Bantul. Taman Puspa Gading sendiri memiliki beragam *spot* wisata berbasis taman edukasi untuk anak-anak di antaranya adalah wahana menggambar anak, kolam renang, wahana memancing ikan, komedi putar mini, persewaan ATV dan area mandi bola sedangkan untuk para remaja dan orang tua disuguhkan dengan pemandangan hamparan hijaunya persawahan dari gazebo yang telah disediakan pengelola, selain itu terdapat pula pendopo pertemuan yang bisa disewakan untuk pertemuan maupun kumpul bersama keluarga, untuk keluarga yang ingin berkeliling mengitari hamparan pegunungan gamping dan sungai di

sekitar Taman Puspa Gading juga tersedia persewaan mobil Jeep beserta sopir dan pemandu wisata dengan harga yang terjangkau, untuk yang menyukai fotografi di Taman Puspa Gading juga terdapat beragam *spot* foto mulai dari patung binatang, patung pahlawan, gapura *bougenville* di sepanjang jalan, hingga jembatan gantung. Wahana yang ada tersebut dikenai biaya mulai dari Rp 5.000 untuk wahana yang bersifat permainan. Beragamnya objek wisata yang disuguhkan tak lepas dari sumbangsing lembaga Taman Puspa Gading, di mana secara mandiri sedikit-demi sedikit terus menyempurnakan dan menambah jumlah wahana yang dimiliki untuk kepuasan pengunjung. Dan hingga saat ini pun lembaga Taman Puspa Gading telah mengajukan terciptanya POKDARWIS yang merupakan Kelompok Sadar Wisata sebagai wadah bagi lembaga wisata resmi dan terdaftar di Dinas Pariwisata Bantul.

Taman Puspa Gading yang dibangun secara swadaya oleh warga masyarakat Lembaga Taman Puspa Gading dan POKDARWIS setempat dapat dikatakan berkembang dengan cukup cepat baik dalam hal pembangunan dan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dibandingkan Desa wisata ataupun destinasi wisata sekitarnya yang lahir dalam waktu yang relatif sama atau bahkan lebih tua, Taman Puspa Gading masih tetap konsisten dalam tingkat jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut dijelaskan oleh Sekretaris Taman yaitu Dhamar Darmawan, beliau mengatakan :

“Memang objek wisata ini tak dipungut tiket masuk namun berdasarkan kunjungan masuk yang dihitung dari karcis kendaraan, rata-rata pengunjung datang tiap *weekday* (Senin sampai Jumat) adalah 3.000 orang sedangkan pada *weekend* (Sabtu dan Minggu) melonjak hingga dua kali lipat menjadi sekitar 6.000 pengunjung”, (hasil wawancara dengan pengelola pada Rabu, 13 Januari 2021).

Kenyataan tersebut jika dilihat dari jangka waktu dari mulai pembuatan, masa viral, hingga saat ini dapat meraup hingga 9.000 pengunjung setiap minggu, dengan catatan bahwa Taman Puspa Gading masih terus melakukan pembangunan



di setiap bidang. Jika dibandingkan dengan tingkat keramaian ataupun pembangunan fasilitas yang dilakukan oleh destinasi wisata lain di sekitarnya, Taman Puspa Gading termasuk lebih unggul. Dapat dilihat dari destinasi lain misalnya Curug Banyunibo, Wisata Kamijoro, maupun Goa Slarong yang saat ini tidak semasif Taman Puspa Gading baik dari segi jumlah kunjungan ataupun pembangunan. Adapun destinasi baru bernama Taman Dewi Gumi yang hanya berjarak satu kilo meter dari Taman Puspa Gading namun juga tidak menunjukkan pergerakan wisatawan ataupun pembangunan yang cukup terlihat dibanding Taman Puspa Gading, padahal mendapat dukungan dana langsung dari pemerintah.

Jangka waktu yang cukup singkat dalam pengembangan wisata di Taman Puspa Gading merupakan hasil dari peran pengelola baik dari segi pengelolaan potensi alam, sumber daya manusia, potensi *spot* wisata serta *marketing*. Pada awalnya Taman Puspa Gading bisa mendapatkan banyak pengunjung akibat dari hasil viralnya di berbagai media sosial. Menurut salah satu pengelola banyak sekali pengunjung yang lantas membagikan foto-foto ataupun video tentang pengalamannya setelah mengunjungi *spot-spot* wisata yang ada di Taman Puspa Gading, baik melalui status *Whatsapp*, *Instagram* maupun *Facebook* sehingga menjadi rujukan oleh orang-orang yang ingin berwisata dengan konsep keluarga yang terjangkau, dari viralnya itu juga Taman Puspa Gading terus didatangi banyak pengunjung dari berbagai kalangan, pembangunan pun semakin gencar untuk membarengi pengunjung yang melonjak.” (hasil wawancara dengan pengelola pada Rabu, 13 Januari 2021).

Pada masa awal viral di masyarakat hingga saat ini Taman Puspa Gading tidak menggunakan media promosi yang bersifat konvensional. Walaupun sebenarnya banyak pula media konvensional yang dapat digunakan seperti brosur, iklan koran maupun TV lokal ataupun siaran radio, karena memang biaya yang akan dikeluarkan juga tidak murah, maka Taman Puspa Gading tak menggunakannya. Kemudian untuk papan seperti baliho ataupun penunjuk jalan

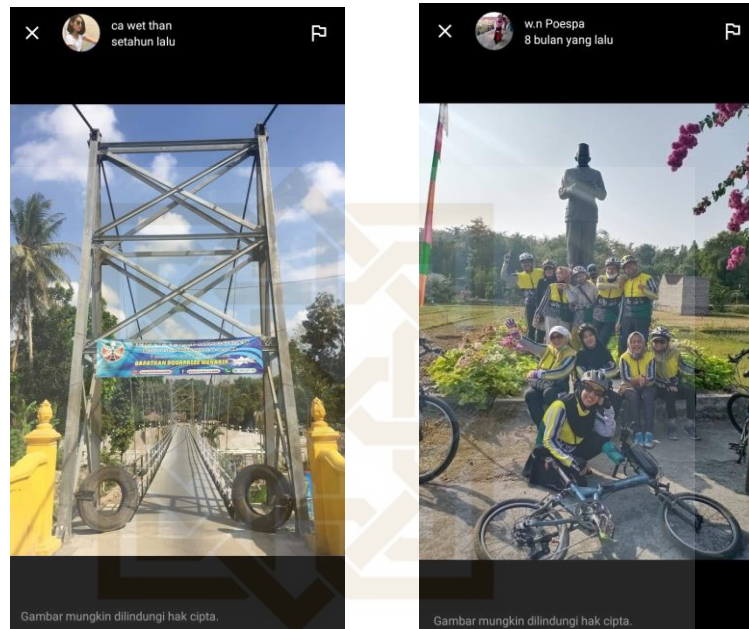
juga tidak digunakan sebagai alat pemasaran utama hingga saat ini, walaupun untuk masuk ketempat wisata tersebut cukup jauh dari jalan utama.

Mengenai media *marketing* atau promosi pariwisata Taman Puspa Gading menggunakan media sosial yang umum digunakan oleh tempat wisata lainnya yaitu *WhatsApp*, *Instagram* serta *Facebook*. Media sosial *WhatsApp* sendiri dipakai sebagai media berkomunikasi secara daring oleh seluruh pengelola baik dengan pengunjung maupun calon pengunjung. Melalui *WhatsApp*, mempermudah dalam berkomunikasi secara *real time* dan tanpa batasan jarak maupun waktu, sehingga lebih mudah memberikan informasi baik internal maupun external dari Lembaga Taman Puspa Gading. *WhatsApp* ini juga digunakan sebagai media untuk berkomunikasi pada konsumen bahkan untuk memasarkan produk pariwisata yang dimiliki Taman Puspa Gading melalui fitur-fiturnya, salah satunya adalah *update statuses* yang dapat diupload dan dinikmati oleh orang yang memiliki kontak *whatsapp* milik *uploader*.

Untuk media sosial *Instagram*, Taman Puspa Gading menggunakannya dari tahun 2018, dan hingga awal tahun 2021 Taman Puspa Gading telah membuat sekitar total *post* 30 kali. Jumlah yang cukup untuk dijadikan media promosi utama melalui media sosial. Sedangkan untuk akun *Facebook* Taman Puspa Gading terdapat beberapa *post* tentang *event* dan promosi. Seperti penjelasan pengelola sebelumnya, *Instagram* juga menjadi salah satu media “gethok tular” secara daring selain *Whatsapp* dan *Facebook*, di mana banyak juga pengelola maupun pengunjung yang memamerkan moment-moment yang ia rasakan di Taman Puspa Gading dengan membagikan baik melalui *feed* maupun *storynya*.

Gambar 2

Contoh *story* dari pengunjung Taman Puspa Gading

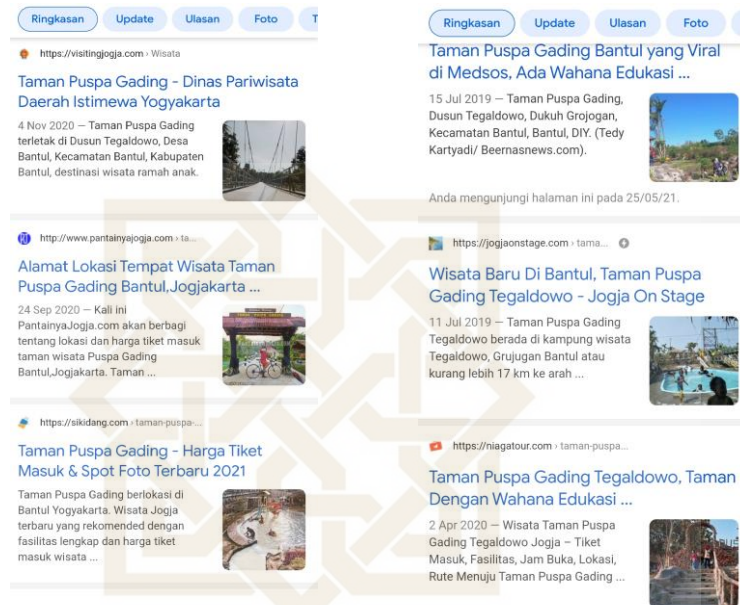


(Sumber : dokumen pengelola Taman Puspa Gading)

Selain ketiga media sosial tersebut, terdapat juga *blog* serta halaman *website* berbasis pariwisata yang menyajikan artikel mengenai Taman Puspa Gading. Artikel yang ditulis kebanyakan berisi tentang *spot-spot* wisata yang terdapat di Taman Puspa Gading, adapun juga terkait Taman Puspa Gading sebagai sujukan pariwisata yang wajib untuk dikunjungi keluarga. artikel tersebut cukup banyak dan ditulis oleh penulis yang tidak berhubungan langsung dengan pengelola Taman Puspa Gading. Hal tersebut cukup menarik karena meskipun hingga saat penelitian ini dibuat Taman Puspa Gading belum memiliki website resmi, namun adanya artikel-artikel yang dibagikan baik melalui *website* ataupun *blog* tersebut, menjadikan promosi yang dilakukan Taman Puspa Gading semakin masif.

Gambar 3

Contoh artikel *online* yang memuat Taman Puspa Gading



(Sumber : google.com)

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan mengenai strategi promosi utama Taman Puspa Gading, dapat dikatakan Taman Puspa Gading menggunakan strategi “gethok tular” atau komunikasi dari mulut-ke-mulut dengan media daring, dalam ilmu komunikasi pemasaran metode ini lebih dikenal dengan istilah *electronic Word of Mouth Communication* di mana pemasaran dilakukan secara sukarela oleh konsumen, dalam artian pengunjung ikut serta dalam memasarkan dan mengajak khalayak untuk mengunjungi Taman Puspa Gading dengan media daring atau berbasis internet. Namun dengan adanya berbagai jenis media yang dipakai serta metode yang beragam baik ditinjau dari hubungan antara pihak pelaku promosi dan konsumen maupun dengan platform dan cara memasarkannya yang lebih kompleks, pengelola menganggap strategi ini lebih ampuh daripada metode mulut-ke-mulut biasa maupun secara elektronik. Adapun metode *electronic Word of Mouth (eWOM)* terbatas atas penggunaan media elektronik sebagai perantara, pesan dari mulut ke mulut pada fenomena ini akan berkembang menjadi *Social Word of Mouth (sWOM)* apabila terjadi integrasi antara pihak



pengelola dengan pengunjung lain (konsumen) dalam promosi wisata melalui jejaring sosial internet terutama pada media sosial.

Dalam Agama Islam terdapat pedoman ataupun acuan dalam setiap kegiatan yang dilakukan manusia, bahkan dalam berkomunikasi untuk memasarkan sebuah produk dan jasa suatu perusahaan. Salah satunya dapat kita temukan dalam Qurán Surah Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Yang artinya : *“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*. (Q.S Al Hujurat : 6).

Pada ayat tersebut dapat kita pahami bahwa pada setiap kegiatan komunikasi atau proses penyampaian informasi kepada khalayak luas selalu berlandaskan pada sifat jujur dan tidak berdusta ataupun melebih-lebihkan sebuah berita. Begitu pula dalam sebuah kegiatan pemasaran, dalam kegiatan pemasaran ataupun promosi baik dari mulut ke mulut maupun melalui perantara media modern, haruslah sesuai dengan keadaan barang dan jasa yang ditawarkan. Tentu saja dengan penyampaian informasi yang tidak dibuat-buat, serta muncul dari pengalaman pemakai produk dengan sebenar-benarnya, karena sebuah informasi yang baik mengenai suatu produk juga akan bermanfaat dalam penentuan pilihan untuk calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti menganggap strategi pemasaran dari mulut-ke-mulut lanjutan dengan menggunakan internet dan media sosial serta metode yang beragam atau dikenal dengan *Social Word of Mouth Communication* yang dilakukan Taman Puspa gading perlu diteliti lebih jauh, di mana tanpa promosi secara masif melalui media konvensional, dengan hanya meningkatkan pelayanan pariwisata serta metode *“share”* oleh dan kepada

pengunjung melalui media sosial, internet maupun *platform messenger* lainnya, Taman Puspa Gading dapat menjadi salah satu destinasi wisata yang terkenal serta berdampak juga terhadap perkembangan pariwisata terutama di aspek pemasaran, aksesibilitas, destinasi serta SDM dan kelembagaan pariwisata. Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang “Bagaimana Strategi *Social Word of Mouth Communication (s-WOM)* dalam Mengembangkan Pariwisata Taman Puspa Gading”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti mengajukan rumusan masalah yang dirasa relevan yaitu Bagaimana Strategi *Social Word of Mouth Communication* dalam Pengembangan Pariwisata Taman Puspa Gading?.

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Social Word of Mouth Communication* dalam Pengembangan Pariwisata Taman Puspa Gading.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dan memberikan sumbangsih positif bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan komparasi penelitian sejenis yang berkaitan dengan strategi *Social Word of Mouth Communication* dalam komunikasi pemasaran untuk mengembangkan pariwisata khususnya di Indonesia.



## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan ataupun referensi oleh kelompok ataupun kelembagaan yang menaungi kepariwisataan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan pariwisata dengan strategi promosi *Social Word of Mouth Communication*.

## E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian sebelumnya baik berupa jurnal maupun skripsi yang memiliki kesamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dijadikan rujukan oleh penulis, yaitu :

1. Skripsi milik Muhammad Ilham Al Haq mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi *Word of Mouth Marketing* dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*), penelitian ini meneliti sebuah perusahaan wedding organizer yang bernama Praktis *Wedding Organizer* sebagai subjek. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth communication merupakan strategi utama yang mampu memberikan pengaruh untuk perusahaan WO milik Praktis *Wedding Organizer* sehingga dapat bersaing dan menjadi salah satu WO terakreditasi di Kabupaten Klaten tanpa adanya promosi menggunakan media konvensional lain. Aspek yang ditelaah dari penelitian ini yaitu berfokus pada peran konsumen dalam *strategi word of mouth communication* yaitu *customer do the talking*, *customer do the promoting* dan *customer do the selling* yang diperoleh dari analisis SWOT dan elemen bisnis pada Praktis *Wedding Organizer* serta

wawancara mendalam baik dengan pengelola maupun konsumen. Perbedaan mendasar dapat terlihat dari subjek penelitian, peneliti tersebut meneliti tentang strategi *Word of Mouth Communication* yang dilakukan oleh perusahaan berbasis jasa *wedding organizer* sedangkan peneliti ingin meneliti tentang strategi promosi menggunakan *Social Word of Mouth Marketing* yang merupakan teori lanjutan daripada *WOM* tradisional, dilihat dari sudut pandang pariwisata. Sedangkan persamaannya terletak pada teori strategi (SWOT) yang sama-sama dipakai untuk menganalisis strategi yang dipakai sebuah perusahaan, serta jenis penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

2. Skripsi milik Irma Febrianti tahun 2017 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Bisnis Islam Institut Agama Islam Purwokerto dengan judul “Strategi *Word of Mouth Marketing* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada Jujug Online Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini berfokus untuk menganalisa bagaimana strategi metode *Word of Mouth Marketing* diterapkan dalam sebuah perusahaan Jujug Ontime, yaitu sebuah jasa transportasi berbasis aplikasi di Kabupaten Purwokerto, untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut. Peneliti menganggap strategi *Word of Mouth Marketing* sangat berperan besar pada Jujug *Ontime* untuk menggaet pelanggan. Implementasi strategi *Word of Mouth Marketing* untuk meningkatkan citra perusahaan Jujug *Ontime* melalui 2 model yaitu *Organic Word of Mouth Marketing* dan *Amplified Word of Mouth Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif di mana menjabarkan tentang gambaran umum subjek penelitian serta hasil penelitian secara deskriptif. Persamaan penelitian tersebut terdapat pada teori yang digunakan yaitu *Word of Mouth Marketing* atau promosi melalui mulut ke mulut, persamaan lain yaitu pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan ada pada subjek yang diteliti di mana peneliti tersebut meneliti tentang sebuah promosi dari produk jasa berbentuk aplikasi sedangkan peneliti meneliti tentang sebuah destinasi atau objek pariwisata.

3. Jurnal dari Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji dan Adriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)”. Jurnal tersebut mengulas tentang seberapa besar pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap minat berkunjung pada objek wisata Jawa Timur Park 2. Dari segi pariwisata, peneliti menganggap bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering berkumpul dan membuat komunitas akan mempengaruhi gaya hidup seseorang yang salah satunya yaitu dalam mempertimbangkan pemilihan objek wisata, hipotesis tersebut dibuktikan dengan adanya pengaruh yang cukup signifikan pada variabel *Word Of Mouth* dengan keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta *explanatory research* atau metode penelitian penjelasan dengan menggunakan metode kuesioner dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Persamaan penelitian ini terdapat pada jenis produk yang diteliti yaitu objek pariwisata. Sedangkan perbedaan mendasar terletak pada jenis metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung. Perbedaan lain juga terdapat pada unit analisis di mana penelitian tersebut menggunakan *WOM* tradisional sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori lanjutan dari *WOM* yaitu *Social Word Of Mouth*.
4. Jurnal media wisata dengan peneliti Ali Hasan, dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dan Niken Widiati Setiyaningtiyas praktisi *e-Commerse executive* Tasneem, Mei 2015 yang berjudul

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul”. Penelitian ini didasarkan pada perkembangan media sosial yang semakin marak dan dijadikan sebagai media pemasaran dengan metode *Electronic Word of Mouth*, di mana berfokus pada bagaimana pengaruh metode *Electronic Word of Mouth* pada media sosial tertentu yaitu Facebook. Sedangkan objek yang ingin diteliti adalah minat berkunjung daripada pengunjung atau wisatawan desa wisata Nglanggeran Gunung Kidul. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif korelasional dengan sampel diambil secara acak dari wisatawan yang berkunjung. Kesimpulan dari penelitian ini metode pemasaran *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata dengan berbagai opsi lagi untuk dapat lebih meningkatkan pengaruh terhadap pengembangan desa wisata Nglanggeran. Persamaan dengan penelitian ini adalah di mana sama-sama membahas tentang produk pariwisata dan teori dasar *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan perbedaannya terlihat pada jenis penelitian di mana peneliti tersebut menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan deskripsi kuantitatif. Perbedaan lain terletak pada teori di mana peneliti menggunakan teori *Social Word of Mouth* (*s-WOM*) yaitu perkembangan dari teori *WOM* dan *e-WOM* sebelumnya.

## **F. Landasan Pustaka**

### **1. Teori Strategi**

Strategi merupakan suatu hal yang vital dalam sebuah perusahaan barang maupun jasa. Strategi digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau target secara efektif dan efisien. Menurut Rangkuti (2013:183) strategi adalah perencanaan induk yang komperhensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi sangatlah penting karena strategi adalah pendukung tercapainya tujuan perusahaan, tentu saja keunikan atau faktor pembeda dalam strategi yang digunakan sebuah perusahaan juga menentukan hasil yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32).

Istilah strategi memang telah menjadi istilah umum yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai perspektif rencana ataupun taktik untuk mencapai apa yang menjadi target awal. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2009:3).

### **2. Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan



kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), Rangkuti (2004:18). Berikut merupakan penjelasan SWOT (David, Fred R, 2006:47) yaitu :

a.) *Strenghts* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b.) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c.) *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perusahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d.) *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Sedangkan fungsi dari analisis SWOT yang telah dijabarkan oleh Ferrel dan Harline (2005) dalam Miharja (2018:33) yaitu adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok permasalahan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok eksternal (peluang dan ancaman).



Analisis tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau dimainkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternative dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT pada proses pemasaran dan promosi yang dilakukan lembaga melalui berbagai platform media dengan tujuan tercapainya target kunjungan dan pengembangan kelembagaan.

### **3. Pengembangan Pariwisata**

#### **a.) Pengertian Pariwisata**

Terdapat beragam definisi tentang pariwisata jika ditinjau dari berbagai sudut pandang, namun dari berbagai definisi tersebut memiliki makna yang relatif sama. Menurut Muljadi (2012:7), istilah pariwisata baru muncul di masyarakat sekitar abad ke 18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah tersebut berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang diluar tempat tinggal mereka sehari-hari dengan suatu alasan selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Pariwisata merupakan aktifitas pelayanan dan produk industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, munculah sebuah konsep pariwisata modern, Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan (Bungin, 2015:85).

#### **b.) Pengembangan Pariwisata**

Menurut Barreto dan Giantari (2015 : 34) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau menjalankan objek wisata agar objek

wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat wisata maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungnya.

Dalam manajemen pariwisata modern, seluruh hal ihwal dalam pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi lebih baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu. Pengembangan pariwisata dapat ditentukan melalui komponen yang ada, dalam pariwisata sendiri terdapat beberapa komponen penting, yaitu : 1. *Destinasi*, 2. *Transportasi*, 3. *Pemasaran Pariwisata* dan 4. *Sumber Daya*. Kemudian dalam perspektif yang lain, Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti : 1. *Industri Pariwisata*, 2. *Destinasi Pariwisata*, 3. *Pemasaran Pariwisata* serta 4. *Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata*. Selain adanya komponen pariwisata, di dalam objek tersebut masih ada sub komponen yang disebut sebagai elemen pariwisata yang lebih spesifik lagi, sesuai dengan seberapa kompleks masalah pariwisata di objek pariwisata tersebut. (Bungin, 2015:86).

Dengan kemajuan teknologi maka semakin berkembang pula komponen pariwisata sesuai dengan kreatifitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi atau *venue* wisata. Sehubungan dengan itu komponen-komponen pengembangan pariwisata tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a.) Pemasaran

Komponen pertama yang disuguhkan sebagai syarat terciptanya pariwisata yang berkesinambungan yaitu pemasaran atau promosi. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal terkait pemasaran yaitu adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler, 2009:6).

Dalam komponen pemasaran pun terdapat elemen-elemen yang menunjang kegiatan pemasaran yang berlangsung, di antaranya adalah : jasa Informasi, alat informasi, metode informasi, agen informasi pariwisata serta peran atau komitmen pemerintah terhadap pariwisata (Bungin, 2015:87)

#### b.) Aksesibilitas

Setiap destinasi wisata atau objek wisata akan lebih berkembang apabila memiliki akses jalan maupun akses fasilitas umum yang mudah dan efisien. Menurut beberapa pakar, aksesibilitas merupakan suatu kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan dalam berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Black, 1981)

Sedangkan berdasar peraturan pemerintah No. 50 Tahun 2011, Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata. Bungin dalam bukunya menyatakan bahwa dalam komponen aksesibilitas pariwisata sendiri terdapat beberapa elemen di antaranya yaitu transportasi, media informasi, kemudahan mendapat transportasi, map, fasilitas kebersihan serta fasilitas umum lainnya (Bungin, 2015:87).

#### c.) Destinasi

Destinasi dalam pariwisata merupakan sebuah komponen yang tak bisa dikesampingkan, seperti pendapat dari Hu dan Ritchie (1993) bahwa destinasi merupakan sebuah paket (*bundle*) yang terdiri dari berbagai fasilitas dan layanan pariwisata yang seperti produk jasa yang lainnya, terdiri dari sejumlah atribut multidimensi yang bersama-sama menentukan daya tariknya bagi individu tertentu dalam situasi pilihan tertentu, dalam Bungin (2015:87) elemen-elemen yang termasuk dalam komponen destinasi di antaranya yaitu : daya tarik wisata, kawasan pariwisata (wisata kuliner, wisata religi, eko wisata, dsb), atraksi, hiburan, souvenir, dll (Bungin, 2015:87).

#### d.) Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata

Sumber daya yang dimaksud tidak lain kaitannya dengan siapa saja yang ikut serta dalam membangun dan mengembangkan sebuah destinasi atau objek wisata tertentu. Sedangkan kelembagaan disini berarti lembaga yang memberikan pengaruh baik dari segi kebijakan ataupun bantuan yang berdampak pada jalannya sebuah bisnis pariwisata. Contoh elemen dari komponen ini di antaranya yaitu : Konsultan pariwisata; pakar pariwisata; ketersediaan SDM terampil (di bidang perhotelan, kuliner, seni, industry, dll); regulasi atau kebijakan yang berdampak positif pada pariwisata; keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan; dukungan lembaga adat atau tokoh masyarakat terhadap pariwisata dan sebagainya. (Bungin, 2015:87).

#### 4. Komunikasi Pemasaran

##### a.) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Everet M Roger dalam Mulyana (2008:69) komunikasi merupakan sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Harold Lasswell “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yaitu *“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”* atau *Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”*. Menurut pendapat dari Onong Uchjana Effendy (2002:28) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung yaitu lewat media.

Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu (Siahaan, 1990:3). Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, di mana mereka saling bertukar symbol-simbol satu dan lainnya. Sebagai cara untuk mencapai komunikasi yang efektif memerlukan adanya

tindakan terorganisasi di dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. salah satu strategi di dalam mencapai komunikasi yang efektif menurut Thill dan Bove (2007) adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Komunikasi yang efektif juga bergantung pada proses dan model komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu dari beragam definisi komunikasi yang tersedia sebuah proses komunikasi tak pernah lepas dari komunikator, pesan, media, dan penerima serta efek atau perubahan yang tercipta kepada penerima pesan.

Sedangkan pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Rangkuti, 2009:17).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggabungkan kedua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Jadi komunikasi pemasaran secara umum dapat disimpulkan sebagai usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama sasaran pasarnya yaitu konsumen, informasi atau pesan yang disampaikan berisi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut dengan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

#### b.) Bauran Komunikasi Pemasaran

Sebelum terlalu jauh membahas tentang bauran pemasaran, Uyung Sulaksana Menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat



pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.

Menurut Sulaksana (Sulaksana, 2003:24) dari beberapa metode dalam bauran komunikasi pemasaran, periklanan merupakan salah satu elemen penting.

Periklanan merupakan suatu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik (Suhandang, 2005:15). Lebih lanjut Kustadi membagi iklan menjadi tiga bentuk, yaitu :

1.) Iklan berbentuk perintisian (*pioneering*)

Iklan ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memberitahukan target pasar secara informative di mana tujuannya menarik perhatian, meyakinkan dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan ini biasanya memperkenalkan produk baru dengan disertai informasi kegunaan, mutu, harga serta tempat-tempat di mana barang tersebut dapat diperoleh.

2.) Iklan berbentuk persaingan (*competitive*)

Iklan ini sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa perusahaan saingannya. Iklan ini bersifat komparatif di mana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibanding dengan produksi barang pesaingnya, dalam mempergunakan iklan ini harus mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang bisa mendukung.

3.) Iklan berbentuk pengingat kembali (*Reminder*)

Iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pematapan keberadaannya (Suhandang, 2005:45-47).

## 5. Media Sosial

Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, maupun



berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lain. Adapun karakteristik media sosial yaitu meliputi Jaringan (*Network*) Antar Pengguna, Informasi (*Information*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi (*Simulation*) Sosial, Konten oleh Pengguna (*User-Generation Content*), Penyebaran (*Share/Sharing*)

Secara global, 2,3 milyar orang atau sepertiga manusia di dunia aktif sebagai pengguna media sosial, secara kasar 2 milyar mengakses media sosial mereka melalui perangkat *mobile* (Kemp, 2016). Ditinjau dari sudut pandang *marketing*, media sosial memenuhi berbagai tujuan, hal itu memungkinkan kita untuk tetap dapat berhubungan dengan teman, jaringan dengan para profesional, tetap dalam arus dengan berita maupun event, hiburan, namun itu juga memungkinkan kita membagikan opini kita secara serentak dengan banyaknya konsumen dan untuk melibatkannya dengan sebuah *brand* (Wood & Munoz, 2017 : 33). Berikut merupakan beberapa media sosial maupun *platform* media internet yang umum digunakan masyarakat sebagai sarana bersosialisasi secara *online*, di antaranya yaitu :

a. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017).

Menurut Larasati, dkk (2013), *Whatsapp* merupakan aplikasi untuk saling berkiriman pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi *Whatsapp* sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif.

Pemanfaatan program *Whatsapp* sangat efektif dengan dukungan fitur-fiturnya dibanding dengan aplikasi pesan instan lainnya. Kecepatan pesan tanpa waktu lama hingga tertunda, mampu beroperasi dalam kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data teks, suara, foto dan video yang besar, tanpa gangguan iklan berikut sifat penyebarannya membuat *Whatsapp* sebagai salah satu media alternatif dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja (Andi Miladiyah, 2017).

Jumiatmoko (2016) mengatakan, *WhatsApp Messenger adaptable* terhadap budaya sosial penggunaannya termasuk adab-adab dalam berkomunikasi tanpa mengurangi kuantitas, kualitas, dan modernitas cara berkomunikasi. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi yang mampu menjangkau dimensi kemutakhiran, kemanfaatan, dan keadaban.

*Whatsapp* juga dapat digunakan untuk bertukar informasi dan penyebaran informasi. *WhatsApp* bisa mengirim dan menerima tidak dalam bentuk teks saja melainkan juga bisa dalam bentuk gambar, video, audio, berkas-berkas kantor atau yang lainnya dalam jumlah tidak terbatas (Winarso, 2015).

Aplikasi ini juga menawarkan kemampuan untuk melakukan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel, yang tersedia untuk telepon di seluruh dunia. Banyaknya kemudahan yang tersedia menjadikan aplikasi ini sangat digemari dan terkenal. *Whatsapp* menyediakan keuntungan atau kemudahan dalam berkomunikasi seperti biaya murah dan mempermudah kehidupan. Oleh karena itulah *Whatsapp* merupakan aplikasi chat yang bisa menjadi media komunikasi yang efektif dan bermanfaat bagi penggunaannya (Winarso, 2015).

Pada umumnya para pengguna *Whatsapp* menyebutkan alasan tentang memilih aplikasi ini adalah karena tersedianya berbagai kemudahan yang ada di dalamnya disamping tidak mengeluarkan biaya alias gratis. Namun demikian dibalik berbagai kemudahan yang ada ternyata bukan hanya efek positif yang diperoleh dari aplikasi ini. Jika penggunaannya tidak terkendali dan terawasi maka

bisa menimbulkan berbagai hal yang negatif yang pada akhirnya seringkali dapat mengurangi kualitas hidup (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017).

#### b. Instagram

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jejaring pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Hal itu bisa juga didasari pada sesuatu yang sama, misalkan hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah atau universitas atau profesi (Nasrullah, 2017 :40).

Instagram merupakan sebuah aplikasi *Microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara *instan*. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dalam perusahaan mereka yaitu Burbn.Inc, hingga kemudian pada tahun 2012 *Instagram* diakuisisi oleh *Facebook* .

Instagram dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone di mana pengguna/user dapat meng-*edit* dan mem-*posting* foto maupun video ke halaman utama akun Instagram miliknya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers* akun tersebut. Instagram juga memberikan fitur berupa kolom *caption* yang berfungsi untuk memberikan informasi ataupun Sistem pertemanan di Instagram sendiri menggunakan istilah *following* (mengikuti) dan *followers* (mengikuti). Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan respon terhadap foto maupun video yang telah di-*posting*, respon tersebut dapat berupa *like/love* yang berarti suka ataupun mengisi kolom komentar yang terdapat di bawah *caption*, dalam penulisan baik di *caption* maupun pada editor teks visual yang diupload terdapat pula sistem *hashtag* (tanda pagar) yaitu untuk menandai baik tempat ataupun kosakata sebagai penjelas dan untuk merujuk pada suatu hal populer tertentu.

#### c. Facebook

*Facebook* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “Buku Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan *Facebook* dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. Facebook menawarkan berbagai fitur mirip dengan media sosial lainnya, di antaranya dapat bertukar pesan dengan *Facebook Messenger*, dengan *Facebook* seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten yang kemudian bisa di-*like* maupun *comment* pengguna lain, sekarang pun *Facebook* juga telah dapat dipakai untuk *video call* dan banyak lagi fitur baru lainnya. Selain itu, sama seperti media sosial lainnya *Facebook* juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang anda bagikan.

d. *Website* (Situs Web)

*Web* atau *website* adalah sistem pengakses informasi dalam internet, *web* disusun dari halaman-halaman yang menggunakan teknologi *web* dan saling berkaitan satu sama lain. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa *website* adalah rangkaian atau sejumlah halaman *web* di internet yang memiliki topik saling berkaitan untuk merepresentasikan suatu informasi (Ginanjar, 2014). Dalam definisi lain *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). (dikutip dari <https://balebengong.net>, pada 13 Juli 2021).

*Website* dengan fungsi pemasaran merupakan cara modern dalam mempromosikan sebuah produk, selain fungsi informasi yang disesuaikan dengan konten yang dipilih sebuah situs tertentu. Sebagian besar perusahaan menggunakan *website* sebagai media untuk memberikan informasi terkait perusahaan mereka. Pada umumnya konten situs web berupa referensi atau informasi tambahan mengenai apa yang sudah dijabarkan secara *offline*. Selain di

bidang pemasaran terdapat fungsi komunitas yaitu sebuah situs web yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung bisa berbagi pengalaman, cerita, ide dan lainnya, bisa juga untuk mencari teman atau membuat sebuah komunitas dengan orientasi yang sama.

e. *Blog*

Blog adalah sebuah aplikasi web yang membuat secara periodik tulisan-tulisan (*posting*) pada sebuah halaman web umum. Blog sendiri secara harfiah adalah diari yang ditulis di web (ensiklopedia bahasa Indonesia). Sedangkan sekarang blog tidak hanya berisi catatan personal saja tetapi merupakan kumpulan tulisan, catatan harian, foto, serta tulisan-tulisan ilmiah yang mendidik (dikutip dari <https://kampoengblog.com>, pada 13 Juli 2021).

Blog biasanya dijalankan oleh seorang blogger, seorang blogger dapat menerbitkan segala jenis tulisannya tanpa harus memenuhi syarat tertentu. Seiring berjalannya waktu fungsi blog pun berkembang, yang mulanya hanya berfungsi sebagai wadah menulis pemikiran dan cerita pribadi, sekarang fungsi dari blog menjadi semakin beragam. Dikutip dari <https://www.niagahoster.co.id> blog dibagi menjadi beberapa jenis di antaranya adalah blog pribadi, blog profesional, hingga blog bisnis. Ketiga jenis blog tersebut diperuntukkan untuk fungsinya masing-masing mulai untuk keperluan pribadi yaitu tulisan berbentuk personal (diari) kemudian blog profesional yang memposting konten dan tulisan dengan tema latar belakang kemampuan atau karier penulis serta blog bisnis yang diperuntukkan untuk memasarkan produk, produk review hingga sebagai platform jual beli.

**6. *Social Word of Mouth Marketing (s-WOM)***

a. *Pengertian s-WOM Communication*

Dilihat dari sudut pandang *social Word of Mouth*. Dikutip dari buku “*#Share : How to Mobilize Social Word of Mouth (sWOM)*” karangan Wood Natalie T. & Munoz Caroline K., yang dimaksud dengan *SWOM (Social Word of Mouth)*



adalah segala postingan bersifat tekstual atau visual tentang sebuah perusahaan atau produk mereka yang ditawarkan secara pribadi oleh pelanggan, dibuat oleh perusahaan atau dibuat oleh pelanggan yang bekerjasama dengan perusahaan serta dibagikan kepada khalayak melalui akun media sosial konsumen ataupun perusahaan, dalam penjabarannya definisi tersebut memang lebih luas dibandingkan dengan pengertian WOM maupun e-WOM (Wood & Munoz, 2017:14).

Sedangkan *social Word of Mouth* untuk pemasaran (*marketing*) dapat ditentukan melalui dua faktor kunci, pertama, hampir semua yang online menggunakan sebuah jejaring sosial (Mander 2016). Ketika penggunaan mungkin meningkat secara drastis di antara segmentasi konsumen, media sosial telah menyentuh dan berdampak pada kehidupan sebagian besar konsumen. Yang kedua, pengaruh *sWOM* mencapai level di mana proses pembuatan keputusan konsumen dapat mempengaruhi sebuah penjualan. (Wood & Munoz, 2016 : 19). Mirip dengan WOM dan eWOM, *sWOM* berfungsi sebagai sebuah sumber informasi penting dalam sebuah proses riset sebelum membeli.

Berdasarkan pembagiannya, menurut Wood & Munoz (2017 : 14) terdapat 3 *Scope of sWOM* atau pandangan utama bagaimana *Social Word of Mouth* terbentuk, yaitu :

1. *One-to-One (Private)*

Dalam pandangan ini, *sWOM* memiliki sifat “*Bi-Dirrectional communication, Visible only to sender and receiver, Highly tailored message*” yang berarti *sWOM* dapat terbentuk melalui komunikasi antar personal (dua arah), yaitu terjadi antara satu orang sebagai pengirim pesan ke satu orang lain sebagai penerima pesan menggunakan media sosial tertentu, karena bersifat pribadi antara dua orang, pesan atau informasi pun dapat disesuaikan secara lebih personal atau pribadi.

Contoh : *Twitter (Dirrect Message), Facebook (Messenger), LinkedIn (Message), Snapchat (Share with one friend)*, dll



## 2. *One-to-Many (Public)*

Dalam pandangan ini, *sWOM* memiliki sifat “*Bi-directional and possibly multi-directional communication, Visible to anyone with access to the page, Less tailored message*”, yang dapat diartikan sebagai jenis komunikasi dua arah, melalui satu orang dengan dua orang lebih, dalam jenis ini sifat pesan kurang dapat disesuaikan dengan pemikiran personal komunikan, karena penerima pesan ada lebih dari satu orang, sehingga mengurangi kedekatan emosi terhadap pesan yang disampaikan.

Contoh : *Twitter (Tweet to network), Facebook (Status update), Snapchat (Share with many friends), Youtube (Public video), Blog (Blog entry), dll.*

## 3. *Many-to-Many (Public)*

Dalam pandangan ini *sWOM* memiliki sifat “*Multi-directional communication, Visible to anyone with access to the page, least tailored messege*”. Sifat *sWOM* pada model ini yaitu pesan yang disampaikan oleh lebih dari satu orang, dapat berbentuk grup atau khalayak atau gerakan menggunakan *hashtag* di jejaring media sosial tertentu, dapat dilihat oleh khalayak dengan mencantumkan *hashtag* atau akses menuju tautan yang mengarah ke suatu produk. Model ini memiliki paling sedikit kedekatan emosi terkait pesan yang disampaikan atau dapat dikatakan bersifat kurang personal.

Contoh : *Twitter (Status update with popular hashtag), Facebook (Linkedin participation in grup discuss), Pinterest (Post to collaborative board).*

Sedangkan untuk jenisnya, *Social Word Of Mouth* dibagi menjadi 3 konsep tipologi (*sWOM Typology*), yaitu :

### a. *Consumer (No Involvement from Company)*

Dalam konsep jenis ini konsumen menghasilkan sebuah konten secara mandiri baik melalui percakapan langsung ataupun media sosial. Apa yang disampaikan oleh konsumen merupakan murni tanpa ada peran perusahaan

secara langsung, dan merupakan penyampaian kepuasan yang didapatkan pelanggan dari produk yang ditawarkan. Dengan artian pelanggan tidak didorong oleh perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan promosi.

Selanjutnya pada jenis ini dapat dikategorikan menjadi 3 pandangan, yaitu :

- *One-to-one*, konsumen atau pelanggan secara pribadi berkomunikasi dengan calon pelanggan lainnya mengenai produk dari sebuah perusahaan. (contoh : *twitter direct message*)
- *One-to-Many*, konsumen menyebar luaskan informasi kepada khalayak mengenai produk dari perusahaan. (contoh : *retweet* komentar pelanggan tentang produk perusahaan). Konsumen membuat konten untuk kemudian disebar luaskan dengan jaringan (pertemanan) mereka. (contoh : *review* tentang produk yang di-*share* ke facebook).
- *Many-to-Many*, sekelompok pelanggan membuat konten. (contoh : pelanggan mem-*posting* sebuah komentar ke *fanpage* atau menggunakan sebuah *hashtag* umum yang diinisiasi oleh konsumen)

b. *Company (Created by the Company)*

Bagian pemasar (*marketing*) perusahaan menghasilkan sebuah konten yang lalu disebarluaskan baik secara konvensional maupun melalui media, dalam jenis ini perusahaan adalah kreator sebuah konten yang kemudian akan disebarluaskan. Perusahaan juga memungkinkan untuk membayar sebuah *premium placement* atau dapat disebut sebagai media berbayar (*Paid Media*). Pada jenis ini hanya terdapat 2 kategori *scope of sWOM*, yaitu :

- *One-to-One*, pihak perusahaan mengirimkan pesan melalui konsumen secara spesifik. (contoh : *Twitter direct message*)
- *One-to-Many*, seorang konsumen membagikan konten/pesan perusahaan tanpa alternatif atau tambahan lain. (contoh : pelanggan me-*retweet* pesan dari perusahaan). Seorang konsumen membagikan konten/pesan dari perusahaan dengan menambahkan beberapa alternatif. (contoh : pelanggan membagikan *posting* Facebook dari perusahaan dengan menambahkan komentar).

c. *Collaborative (Customer and Company Together)*

Kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen, yang dimaksud di sini adalah perusahaan secara bersama-sama dengan konsumen/pelanggan membuat sebuah konten yang kemudian akan disebarluaskan atau dibagikan melalui *platform* konvensional ataupun media sosial. Konsumen di sini dapat sebagai pihak yang diikutsertakan untuk terlibat dalam *sWOM* maupun tidak. Pada jenis ini juga terdapat 2 pandangan, yaitu :

- *One-to-One*, konsumen didorong atau diikutsertakan oleh perusahaan untuk “memberitahu atau mengajak” seorang teman.
- *One-to-Many*, pelanggan terpilih didorong atau diikutsertakan oleh perusahaan untuk membagikan informasi dengan khalayak. (contoh : Mem-*posting update* pada *Facebook* yang diberi *mentions* akun perusahaan tersebut); Perusahaan membagikan konten dari pelanggan, (contoh : perusahaan me-*retweet* pesan dari pelanggan ataupun membagikan postingan dari pelanggan); Perusahaan melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk membuat konten untuk kemudian dibagikan. (contoh : mengambil foto produk dan mem-*posting*-nya melalui media sosial Instagram).

*SWOM* sangat erat kaitannya dengan *social consumer* (konsumen sosial), di mana konsumen sosial sebagian besar menghabiskan waktunya untuk bersosial media. Media yang semakin berkembang mengakibatkan masyarakat pun tak selalu menggunakan satu media yang sama setiap waktu, ada masanya pengguna satu media sosial beralih ke media yang lebih populer. Masa depan dari platform media sosial yang saat ini sedang populer seperti *Facebook*, Instagram, dan cara konsumen menggunakannya untuk terhubung dengan perusahaan dan terlibat dalam *sWOM* adalah tergantung pada masing-masing kemampuan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen sosial (*social consumer*) adalah orang yang menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi dan membagikan informasi terbaru tentang sebuah produk (contoh : artikel dan opini) yang membantu dirinya sendiri maupun orang

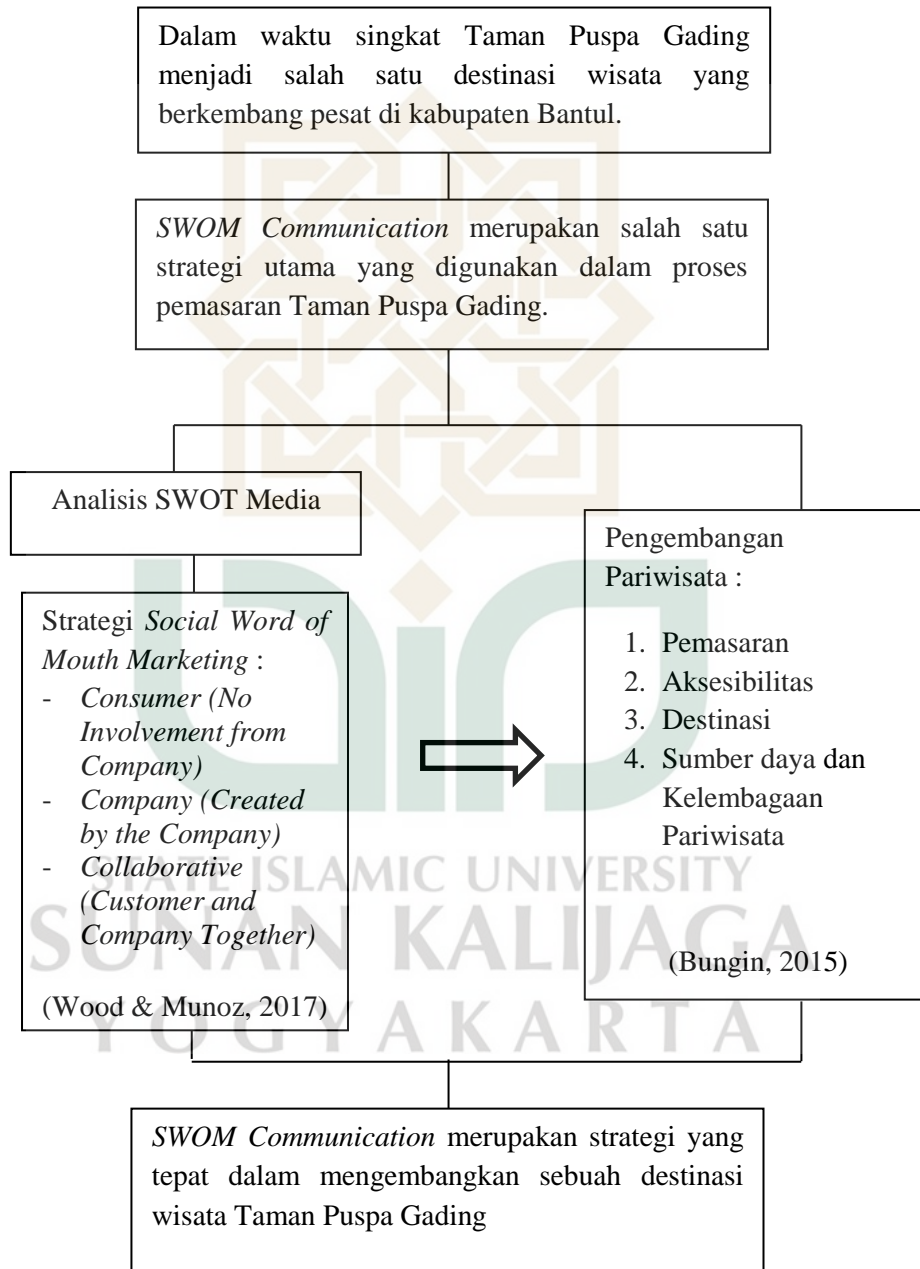
lain dalam membuat keputusan. Dengan kata lain konsumen menggunakan sosial media untuk membantu mereka mengidentifikasin mengevaluasi, dan menggunakan produk barang ataupun jasa (Wood & Munoz, 2017 : 29).



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4

### Kerangka Pemikiran



(Sumber : olahan peneliti)

## H. Metodologi Penelitian

Setiap penelitian pastilah memiliki metode sebagai acuan dasar penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan sistematis dan teratur. Berikut merupakan pemaparan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian, yaitu di antaranya :

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan manfaat berbagai metode alamiah (Moleong, 2014:6). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dan riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi ataupun sampling, bahkan populasi serta samplingnya sangat terbatas (Kriyantoro, 2009:56). Menurut Moleong (2012:4) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati.

Sedangkan penelitian dengan jenis deskriptif sendiri bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantoro, 2009:67). Penelitian deskriptif kualitatif dirasa tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk; masalah-masalah efektivitas media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media; permasalahan implementasi kebijakan public di masyarakat; dan sebagainya (Bungin, 2007:69). Analisis peneliti menggunakan jenis penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui strategi *Social Word of Mouth Communication* dalam mengembangkan pariwisata pada Taman Puspa Gading, melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi sumber dan ahli.



## **2. Subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber informasi pada penelitian yang dibutuhkan untuk pengumpulan data (Moleong, 2012:97). Subjek penelitian ini adalah orang yang dijadikan sumber data ataupun sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukan, dalam penentuan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:126). Pada penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti adalah pihak Taman Puspa Gading yaitu Bapak Sugiran selaku Ketua Lembaga Taman Puspa Gading serta dua orang selaku pengelola dengan divisi (bidang kerja) yang berbeda.

## **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan objek yang akan menjadi fokus perhatian dari suatu penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objeknya adalah *Social Word of Mouth Communication* dalam mengembangkan pariwisata.

## **4. Sumber Data**

### a.) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution, 1994:43). Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara *in-depth interview*. Informan dalam penelitian ini diambil dari kepengurusan Lembaga Puspa Gading yaitu Bapak Sugiran selaku ketua, Dhamar Dharmawan selaku sekretaris, Herlambang Dwi Putra selaku ketua divisi media sosial, Sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah media sosial milik Taman Puspa Gading, catatan tertulis ataupun rekaman yang diperoleh dari hasil melakukan wawancara ataupun melakukan pengamatan saat di lapangan. Data ini diambil langsung dengan mewawancarai secara langsung Ketua POKDARWIS Taman Puspa Gading terutama bagian *marketing/media*. Peneliti kemudian menggunakan data ini untuk mengetahui strategi *Social Word of Mouth Communication* dalam mengembangkan pariwisata Taman Puspa Gading.

## b.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan data berupa catatan dan berbagai macamnya yang terdapat pada sumber yang sudah ada. Seperti data tertulis berupa surat, brosur, ataupun berkas yang dimiliki oleh sumber. Selain itu Data sekunder juga bisa didapatkan pada postingan media sosial baik dari pengelola, pengunjung ataupun artikel terkait Taman Puspa Gading. Peneliti kemudian menggunakan data sekunder tersebut sebagai pelengkap informasi dari data yang digali langsung melalui wawancara dengan pihak Taman Puspa Gading.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut :

### a.) Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiono (2015:72) adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam suatu topik tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara sistematis, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan pedoman (*guide*) mengenai apa saja yang ditanyakan kepada responden (Bungin, 2007). Pedoman yang menjadi acuan sendiri ditata sedemikian rupa untuk mempermudah peneliti dalam menggali informasi dan memperoleh jawaban secara mendalam tentang hal yang diteliti.

### b.) Observasi

Observasi adalah kemampuan seorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya (Bungin, 2007:115). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada kegiatan yang berlangsung berkaitan dengan aktivitas promosi yang terdapat pada tempat wisata Taman Puspa Gading.

c.) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2009:204). Secara umum dokumen dapat berbentuk foto (gambar), *screen-shoot* media sosial, rekaman suara (audio) maupun video yang digunakan untuk mempertahankan nilai atau validasi hasil penelitian. Dokumentasi dilakukan peneliti pada saat wawancara berlangsung serta pada observasi.

## 6. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang digunakan peneliti. Metode analisis yang digunakan peneliti mengacu pada model Haberman dan Miles yaitu berfokus pada tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Ardianto, 2010:223), yaitu meliputi :

a.) Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema serta polanya (Sugiyono, 2007:92). Terdapat tiga tahapan dalam melakukan reduksi data di antaranya adalah : *editing*, yaitu pengelompokan dan pemilahan suatu data, penyusunan yaitu menyusun catatan-catatan mengenai hal yang berkaitan dengan unit analisis yang akan diteliti dan yang terakhir yaitu pembuatan konsep pada pola dan tema penelitian. Data yang direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas serta akan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data.

b.) Penyajian Data

Penyajian data berfungsi untuk meningkatkan pemahaman tentang sebuah fenomena dan sebagai acuan untuk pengambilan tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c.) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian terakhir dari penelitian yang dilakukan, setelah peneliti selesai melalui proses pengumpulan data, reduksi data serta penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian ini dijabarkan dalam

bentuk deskriptif yang merupakan hasil dari data yang telah dikumpulkan dan melalui berbagai proses sebelumnya dan kemudian dilakukan analisis menggunakan teori yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

## **7. Metode Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif untuk menguji sebuah informasi atau data yang diperoleh tidak bisa menggunakan alat uji statistik, begitu pula materi kebenaran tidak dapat diuji berdasarkan kebenaran alat, maka dari itu untuk pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan triangulasi data, sehingga substansi kebenaran substansi kebenaran sebuah informasi tidak tergantung pada kebenaran internal subjek.

Moleong menjelaskan triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk dijadikan pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2017:330). Teknik triangulasi lebih mementingkan efektivitas dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik.

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantoro, 2006: 70). Sedangkan William Wiersma (1986) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2009 : 273).

Selain itu peneliti juga menggunakan triangulasi ahli atau pakar, mengingat sebagaimana pentingnya sudut pandang seorang pakar yang telah memiliki kredibilitas dan jam terbang yang tinggi di dunia marketing untuk memberikan pendapatnya mengenai hasil dari penelitian ini.

Peneliti akan menguji berbagai data yang telah diperoleh baik dari tahap wawancara dan dokumentasi yang telah diperoleh di lapangan hingga tersaji sebuah data yang dapat dianggap valid dan teruji kebenarannya, dalam menguji

keabsahan data, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber dari Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Bantul yaitu Bapak Muh. Imam Santosa, S.Ip, M.M sebagai pakar di bidang pariwisata dan manajemen.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Taman Puspa Gading sebagai objek wisata yang tergolong masih baru dapat menjadi salah satu destinasi wisata terkenal di Bantul dan sekitarnya dengan menggunakan strategi *s-WOM Communication*. Strategi yang dibentuk pun melalui berbagai cara yang meliputi *metode s-WOM Consumers, s-WOM Company* dan *s-WOM Collaboration*. Taman Puspa Gading menggunakan dua media sosial utama (Instagram dan Facebook) sebagai ujung tombak dalam pembentukan *s-WOM Communication*. Pengelolaan media sosial oleh divisi IT dan sosial media Taman Puspa Gading dalam pembentukan *s-WOM* tersebut ditujukan agar terjadi interaksi antar pengunjung dengan pengelola hingga membuat pengunjung ikut serta memasarkan (*share*) produk wisata Taman Puspa Gading secara daring. Sedangkan cara lain dilakukan dengan membentuk relasi dengan berbagai media partner, media massa *online* (*website, blog, dll*) serta pemerintah setempat dengan sistem kerja sama tanpa *fee* (gratis) sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif dan mencakup target pasar yang luas. Secara umum Taman Puspa Gading berhasil mengintegrasikan berbagai informasi yang tersebar dalam berbagai media sosial dan media *online* dengan menggunakan sistem *hashtag* dan *tag* lokasi, di mana cara tersebut dinilai efektif untuk menghubungkan informasi dari pengunjung sehingga *s-WOM* pun dapat terbentuk secara efektif. Dengan adanya *s-WOM Communication* juga menguntungkan secara finansial dan juga menutup kekurangan dari Taman Puspa Gading secara umum meliputi empat komponen pengembangan pariwisata yang ada. Walaupun begitu, Taman Puspa Gading memiliki beberapa hal yang perlu dibenahi agar *s-WOM Communication* yang terjadi dapat semakin kuat diantaranya adalah



perbaikan manajerial dan penambahan serta peningkatan SDM dalam hal pengelolaan media sosial.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Lembaga Taman Puspa Gading**

Setelah peneliti melakukan pengambilan data dan analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti tentukan serta kesimpulan yang didapatkan pada pembahasan sebelumnya. Peneliti telah membuat beberapa catatan saran untuk Lembaga Taman Puspa Gading yang bisa menjadi pertimbangan untuk menjalankan aktivitas pariwisatanya serta mengembangkan lagi Lembaga Taman Puspa Gading dalam berbagai bidang. Beberapa masukan dari peneliti adalah :

- a. Mengatur arus informasi dan penataan *hashtag* dan *tag location* untuk menjaga agar tidak ada kesalahan informasi yang sampai di pengunjung.
- b. Menjaga *sWOM* yang telah tercipta dengan mengawasi informasi dan *review* yang dibuat pengunjung melalui berbagai *platform* media sosial dan *website*, karena *review*, kritikan dan saran tersebut adalah pondasi dari terciptanya *sWOM* yang efektif.
- c. Membuat pelatihan atau seminar tentang manajemen organisasi agar seluruh komponen dan fungsi yang ada dalam kelembagaan Taman Puspa Gading dapat saling bersinergi. Hal ini juga akan meningkatkan keterampilan dalam hal pelayanan Taman Puspa Gading dan juga akan menambah *awareness* pengunjung dalam membagikan review kepuasan mereka ke khalayak.
- d. Membuat kebijakan tentang Harga Tiket Masuk, *sponsorship*, investor lokal atau kerjasama sejenisnya untuk mengatasi kurangnya biaya dalam penambahan fasilitas terutama akses jalan menuju lokasi karena hal tersebut sangat vital untuk pengunjung terutama yang berasal dari luar provinsi.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan dan acuan dasar untuk penelitian serupa serta penelitian lanjutan dengan mengkaji keilmuan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam promosi menggunakan *social Word of Mouth (sWOM) Marketing* melalui media *online*.

### 3. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada para pembaca untuk dapat lebih mengkritisi penelitian ini terkait dengan penelitian-penelitian serupa lain terutama yang berhubungan dengan *social Word of Mouth Marketing* dalam pengembangan pariwisata. Karena penelitian ini masih berupa penelitian awal terkait *social Word of Mouth Communication* sehingga masih banyak hal yang dapat menambah nilai dari penelitian ini. Selain itu semoga penelitian ini dapat sebagai media untuk memperluas pengetahuan akan pentingnya peran *social Word of Mouth marketing* dalam suatu perusahaan/lembaga mandiri berbasis pariwisata.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aprilia, Fitri, dkk. (2015) “Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 24. No. 1. 1-6.
- Arbainah, Siti. 2010. *Studi Tentang Words Of Mouth (Marketing) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Black, J.A. 1981. *Urban Transport Planning: Theory and Practice*, London : Cromm Helm
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, Burhan, 2015. *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenada Media Group
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- Effendy, Onong Uncjana. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya
- Febrianti, Irma. 2017. “Strategi *Word of Mouth Marketing* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada Jujuk *Online* Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Fakultas Bisnis Islam. Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam. Purwokerto.
- Hasan, Ali dan Niken Widiati S. 2015. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata

Nglanggaran Gunungkidul”. Jurnal. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Ilham Al Haq, Muhammad. 2019. “Strategi *Word of Mouth Marketing* dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer)”. Skripsi. FISHUM. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi kedua belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi : Cetakan Keempat*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group

Mulyana, Deddy. 2008, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset

Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

- Satori, Dja`an & Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). *Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?* *Journal Interactive Marketing* 34 (4): 448-462
- Salazar, Eduardo. 2017. *Hashtag 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and Window to its Future*. No 14, volume 15 (2), pp. 16-14. Doi: 10.7195/ri.14.V15i2.1091
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Bandung : Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sumardy, Marlin Silviana. Melina Malone. 2011. *Rest in Piece Advertising 1729 - 2010 A Mind and Soul Deceiver Lie Teller and Exaggeration Expert Killed by The Power of Mouth Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Utama.

**Pustaka Internet :**

- <https://pariwisata.bantulkab.go.id/berita/997-taman-puspa-gading> (diakses pada 02 Februari 2021 pukul 20.11 WIB)
- <https://jogja.tribunnews.com/2019/09/07/sembilan-desa-wisata-di-bantul-sedang-sakit?page=all> (diakses pada 16 Desember 2020 pukul 16.20 WIB)
- <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6> (diakses pada 26 Januari 2021 pukul 21.05 WIB)

<https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html>

(diakses pada 02 februari 2021 pukul 20.30 WIB)

<https://instagram.com/tamanpuspagading> (diakses pada 11 Maret 2021 pukul 04.40 WIB)

<https://facebook.com/tpgtegaldowo/> (diakses pada 11 Maret 2021 pukul 04.40 WIB)

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/> (diakses pada 12 Mei 2021 pukul 15.40 WIB)

<https://balebengong.net/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html> (diakses pada 13 Juli 2021 pukul 18.30 WIB)

<https://www.niagahoster.co.id/blog/blog-adalah/> (diakses pada 13 Juli 2021 pukul 18.30 WIB)

<https://www.antaranews.com/berita/1242459/begini-cara-bantul-kembangkan-pariwisata-desa-yang-kini-tumbuh-pesat#mobile-src> (diakses pada 20 Juli 2021 pukul 21.00 WIB)

<https://www.republika.co.id/berita/qmee1e463/kunjungan-wisatawan-bantul-tembus-17-juta-orang-tahun-lalu> (diakses pada 20 Juli 2021 pukul 21.00 WIB)

<http://www.hunter.cuny.edu/socwork/nrcfcpp/pass/learning-circles/five/LearningCircleFiveResources.pdf> (diakses pada 27 Agustus 2021 pukul 15.40 WIB)





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA