

SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Zahrotul Umami

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

FISIP UNDIP Angkatan III

Email: umami_azhary@yahoo.com

ABSTRACT:

This study was done to see a communications strategy using social strategy to conduct a tourism promotion by establishing a relationship between tourism stakeholders with the customer in this case tourists. Social strategy through social impact and impact strategy facilitates the use of social media as a tool of promotion in today's digital era.

This study used a qualitative approach with in-depth interview to the perpetrators of tourism in Yogyakarta. The results showed that the Social Strategy through social impact and impact strategy for the promotion of tourism in Yogyakarta can build a relationship between tourism stakeholders with tourists both online and offline. Promotional activities can easily provide awareness and can be transmitted by social media followers to users of other social media.

Keywords: Promotion, strategy, social media, tourism, Yogyakarta

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan social strategy untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Social strategy melalui social impact dan strategy impact memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

Kata Kunci : Promosi, Strategi, media sosial, pariwisata, Yogyakarta

Pendahuluan

Yogyakarta merupakan tujuan wisata dalam negeri yang cukup menjanjikan dengan berbagai sebutan sebagai kota pendidikan, kota budaya, kota sejarah dan lain sebagainya. Pariwisata Yogyakarta meliputi: wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan & rekreasi, minat khusus, MICE (*Meeting, Invensi, Convensi, Expo*), wisata pendidikan dan wisata belanja.

Meskipun sempat mengalami penurunan kunjungan pariwisata Yogyakarta dilirik kembali oleh wisatawan mancanegara dan terutama wisatawan domestik. Menurut data statistik jumlah wisatawan keseluruhan yang datang ke Provinsi DIY Tercatat 3.346.180 orang wisatawan selama tahun 2014 dengan peningkatan 17,90 persen dibanding tahun 2013 sebanyak 2.837.967 orang.

Pelaku pariwisata Yogyakarta melakukan Strategi komunikasi yang beragam dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang di hasilkan. Pelaku pariwisata sebagian besar hanya melakukan promosi secara “hardsell” seperti tagline iklan dipindahkan ke media sosial. Strategi promosi yang dilakukan tidak berubah hanya media penyampaiannya yang berbeda.

Pelaku pariwisata D.I. Yogyakarta memanfaatkan media sosial sebatas melakukan promosi jangka pendek dengan hanya menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tanpa melakukan retensi secara berkelanjutan. Strategi yang dilakukan adalah *digital strategy* yang hanya fokus pada penjualan. Penyampaian pesan seperti memindahkan pesan iklan ke media sosial, padahal tujuan utama pengguna media sosial adalah untuk berhubungan dengan orang lain dan bukan dengan perusahaan atau pelaku usaha.

Strategi digital hanya memuat iklan atau pesan dari perusahaan dan di sampaikan melalui media sosial sangat mengganggu pengguna media sosial yang selama ini sudah sangat sering menemui iklan baik melalui media cetak, elektronik dan online.

Melihat dampak kurang efektifnya promosi melalui media sosial tersebut beberapa pelaku pariwisata mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan *social strategy* melalui *social impact* dan *strategy impact* dengan membentuk sebuah komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi.

Social Strategy merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia. (sumber: Nino Oktora, *Social Strategy that work-HBR, the Marketers, Desember 2011*).

Social Strategy digunakan sebagai pendekatan pelanggan dengan menggunakan hubungan dengan oranglain yang memfokuskan pada membantu hubungan satu orang dengan orang lainnya dengan tujuan akhir tetap pada target perusahaan yaitu penjualan atau *brand awareness*. (1) Rumusan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana para pelaku pariwisata DIY

melakukan strategi promosi produknya melalui media sosial serta (2) Bagaimana para pelaku pariwisata DIY menerapkan *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* dalam melakukan promosi produk pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi dengan menggunakan *Social strategy* melalui *stratgy impact* dan *social impact* pada media sosial dalam melakukan promosi produk pariwisata DIY.

Tinjauan pustaka diawali dengan strategi komunikasi sebagai kunci perubahan sosial melalui proses perencanaan yang dibangun oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi komunikasi menjelaskan tentang kombinasi dari perencanaan (*plans*), *Goals*, *practices* dan *tools*. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan promosi dan *positioning* produk atau perusahaan.

Strategikomunikasimerupakan keseluruhan program dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama.

Proses pesan promosi dilakukan melalui rute sentral atau peripheral seperti yang disampaikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986) sebagai sebuah teori Elaboratioan Likelihood Model yang menjelaskan bahwa ada dua rute dalam proses penyampaian informasi/pesan persuasif yaitu rute sentral (*central route*) dan *perifer (peripheral route)*. Masing-masing dari rute tersebut mempunyai peran yang penting untuk proses persuasi. Akan tetapi perpaduan keduanya dapat membuat pesan persuasif menjadi lebih efektif. Pernyataan diatas ditulis oleh Stephen W.Littlejohn & Karen A.Foss, *Teori Komunikasi-Theories of Human Communication-edisi 9, hal 108-109*.

Social strategy digunakan dalam promosi produk pada media sosial karena merupakan sebuah integrasi agar hubungan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Mikolaj Jan Piskorski (*Social Strategies that work, 2011:4*) Perusahaan banyak menggunakan strategi digital dalam lingkungan sosial dengan menyampaikan pesan komersial

atau sekedar mencari umpan balik dari konsumen. Pelanggan banyak menolak tawaran tersebut karena mereka melakukan komunikasi pada media sosial adalah untuk menjalin hubungan.

Mokolaj Jan Piskorski (Social Strategy That Work, 2011:4) juga mengatakan bahwa social strategy menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut: (1) Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan. (2) Membangun dan memperkuat hubungan. (3) Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atasnama perusahaan.

Penggunaan strategy impact Model dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan dari sebuah organisasi yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan dan eksekusi dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Michael Molenda, Ph.D, *Indiana University* and James A. Pershing, Ph.D., *Indiana University* menyatakan dalam penelitiannya "*The strategic Impact Model* adalah penggambaran secara khusus karakteristik integrasi intervensi instruksional dan non instruksional dengan melakukan development process".

Michael Molenda, Ph.D, dan James A. Pershing, Ph.D, *Indiana University*; 2004, (Molenda; artikel "*In Search of the Elusive ADDIE Model*" 2003) menerangkan tentang asal-usul dan penggunaan *analysis, design, develop, implement dan evaluate model*, dan selanjutnya disebut *strategy planning*. *Strategy planning* diawali dengan analisis baik internal maupun external untuk mengidentifikasi tujuan dan objective dari sebuah proses komunikasi strategis yang selanjutnya merancang sebuah blueprint sebagai solusi sebuah komunikasi strategis.

Oleh karena itu analisis yang di lakukan dengan menggunakan media sosial melalui *social impact* adalah untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Pesan persuasi pada media sosial untuk promosi pariwisata Yogyakarta membuat banyak orang akan membicarakan tempat pariwisata yang telah dipromosikan di media sosial.

Social Impact Theory di kenalkan oleh Bibb Latane pada tahun 1981 dengan terlibat aktif untuk mencoba memahami pengaruh orang lain terhadap perilaku sosial. Menurut Bibb Latane *Social Impact Theory* merupakan salah satu aplikasi praktis yang dapat digunakan sebagai strategi dengan berpartisipasi aktif di media sosial seperti *twitter, facebook, LinkedIn* dan lain sebagainya.

Strategic Impact Model menggambarkan bahwa penyebab yang berbeda dan intervensi yang dikombinasikan dan diimplementasikan secara terpadu dengan disertai kegiatan manajemen yang tepat. Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial yang sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya yang relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas dan tanpa batas ruang dan waktu. *Sosial strategy* dilakukan pada media sosial dengan melakukan *strategy impact* maupun *social impact* dengan mengacu pada pesan yang disampaikan pada media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif bersifat tidak terlalu mengutamakan makna, sebaliknya, penekanannya pada deskriptif lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data ataupun makna data. Penelitian deskripsi kualitatif menurut Mayer dan Greenwood (Dr.Uber Silalahi,MA;Metode Penelitian Sosial 2009;hal 27) semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa.

Deskripsi kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Penelitian deskripsi kualitatif ini menjelaskan tentang fenomena media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan *social strategy* melalui *social impact* dan *strategy impact* dengan mengumpulkan data dari pelaku pariwisata maupun dinas pariwisata Yogyakarta. Peneliti melakukan riset dalam setting yang alamiah dan membiarkan peristiwa

yang di teliti mengalir tanpa mengontrol object yang di teliti hanya melalui pendekatan interpretif (subjektif).

Metode penelitian studi kasus untuk menjawab tujuan penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai pelaksanaan social strategy melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Yogyakarta dengan keadaan sebenarnya. Desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain studi kasus tunggal holistic (desain kasus tunggal dengan unit analisis tunggal).

Situs penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sedang melakukan banyak promosi pariwisata baik yang belum terekspose maupun yang sudah terkenal sekalipun. Subyek penelitian adalah pelaku Pariwisata Yogyakarta meliputi: wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan & rekreasi, minat khusus, MICE (*Meeting, Invensi, Convensi, Expo*), wisata pendidikan dan wisata belanja. Subjek penelitian terdiri dari komunitas Liburan Jogja, Edu Hostel, Bakpiapia Jogja, Wirawisata Goa pindul, Sheraton Jogja, Resmile Motor, dan beberapa pelaku pariwisata yang sudah melakukan promosi melalui sosial media yang menggunakan *Digital Strategy* maupun *Social Strategy*.

Jenis data dalam penelitian ini adalah wawancara (dept interview) yang berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata atau pernyataan-pernyataan verbal, berupa opini, sikap, motif, kepercayaan persepsi, perilaku, fakta, atribut dan pengetahuan tentang *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial dalam melakukan promosi produk pariwisata Yogyakarta sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Sumber data diperoleh dari data primer: yang didapat dari hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dari hasil wawancara. Data primer berupa pernyataan-pernyataan, intepretasi, kegiatan, dan peristiwa yang dilakukan oleh pelaku pariwisata dalam mempromosikan produk pariwisata Yogyakarta. Dan data sekunder: data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, dokumen pelaku pariwisata, perpustakaan, bulletin-buletin, internet yang di berkaitan langsung dengan informasi tentang pariwisata yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan

penelitian ini.

Pembahasan

Promosi Pariwisata Yogyakarta melalui Media Social

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Dinas Pariwisata membuat media informasi seperti Tourist Information center lalu di buat secara digital yang terhubung dengan media sosial dengan konten Tourist Information Service yang terhubung dengan media sosial dan website dan dapat diakses oleh wisatawan dan pelaku pariwisata Yogyakarta.

Promosi Pariwisata Yogyakarta dengan menggunakan media sosial sangat efektif pada sasaran yang dituju yaitu wisatawan dan calon wisatawan. Promosi dilakukan langsung oleh pelaku pariwisata Yogyakarta seperti Hotel, jasa persewaan kendaraan, tour travel, travel agent, pengelola obyek wisata, penyelenggara event dan lain sebagainya. Pelaku pariwisata Yogyakarta menyampaikan informasi tentang produk secara umum dan tersambung dengan website sehingga informasi bisa langsung terakses secara detail dan lengkap. Promosi dilakukan secara bersama-sama dan bersinergi dengan membentuk komunitas baik secara online maupun offline.

Pengenalan obyek wisata baru seperti Goa pindul dan beberapa obyek wisata di daerah Gunung Kidul melalui media sosial dan diaplikasikan didalam paket wisata ketika ada permintaan paket wisata dari konsumen atau calon wisatawan. Ulasan tentang obyek wisata berikut dengan mengunggah foto-foto pendukung dapat menyaring konsumen yang sensitif dengan harga sehingga paket yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata mempunyai kelas tersendiri. Penggunaan isi pesan berbeda antara twitter, facebook, instagram, path, dan lainnya.

Promosi pariwisata pada media sosial lebih banyak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta dan pelaku pariwisata

Yogyakarta lebih dapat mempopulerkan tentang obyek wisata Yogyakarta maupun produk-produk pariwisata yang di tawarkan. Pelaku pariwisata Yogyakarta dengan wisatawan dapat berinteraksi secara langsung bahkan follower dari masing-masing pengguna media sosial dapat melakukan re-post postingan dari pelaku pariwisata.

Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi tentang pariwisata Yogyakarta dengan cara *re-posting*, atau *check-in* di tempat pariwisata, sehingga promosi tidak harus dilakukan oleh pelaku pariwisata Yogyakarta itu sendiri. Target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat.

Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness*. Segmentasi dapat terbentuk dengan munculnya komunitas online seperti Liburan Jogja, Backpacker Dunia, JogjaTrip, komunitas adventure Jogja dan lain sebagainya. Hubungan baik yang terjalin pada komunitas yang ada maka akan memudahkan pelaku pariwisata Yogyakarta memberikan persuasi produk secara kreatif, mendapatkan database, identifikasi pasar potensial sehingga dapat membuat strategi komunikasi selanjutnya.

Pesan promosi pada media sosial disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan seperti memberi informasi tentang event yg ada di Yogyakarta dan memberikan guide line kepada komunitas atau kelompok tertentu untuk melakukan pengulangan pesan promosi yang di tautkan ke website. Konten Pariwisata Yogyakarta dapat dibuat lebih menarik sehingga meminimise "*Noise*" seperti konten tips traveling, tips belanja oleh-oleh, *reporting event*, dan lain sebagainya, kemudian terhubung dengan *follower* pelaku pariwisata yang menjadi alat komunikasi dengan calon wisatawan/pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya pariwisata Yogyakarta yang di tawarkan dapat menarik minat calon wisatawan lain untuk berkunjung ke Yogyakarta karena wisatawan adalah asset terbesar yang harus diperhatikan agar hubungan terus berkelanjutan.

Pada umumnya media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat

memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu *fast respons* juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan media sosial.

Social Strategy untuk promosi Pariwisata Yogyakarta

Social Strategy digunakan dalam promosi pariwisata Yogyakarta pada media sosial merupakan integrasi agar hubungan pelaku pariwisata dengan wisatawan dapat terjalin dengan baik.

Jika selama ini penyampaian pesan promosi pariwisata dilakukan secara "*hardsell*" yang mendukung terjadinya penjualan dan akuisisi wisatawan maka *social strategy* yang digunakan pelaku pariwisata Yogyakarta menekankan pada menjalin hubungan baik terhadap wisatawan dan pelaku pariwisata, teman atau saudaranya bahkan untuk meretensi pelanggan dalam hal ini wisatawan dengan biaya yang tidak mahal. Contohnya saat ada follower Toko Maryamku menanyakan tentang sewa kendaraan di Yogyakarta melalui twitter maka secara cepat admin dari toko maryamku mere-tweet dengan mention Resmile Motor sehingga terjalin satu hubungan baru atau bahkan terjadi transaksi bisnis antara mereka.

Kebutuhan wisatawan seperti berhubungan dengan wisatawan lainnya, teman baru, atau pelaku pariwisata itu sendiri menjadi sebuah hubungan pertemanan bahkan sebuah komunitas seperti Liburan Jogja, Backpacker Jogja, Adventure Jogja, downhill, wisata malam, dan lain sebagainya. Membangun hubungan semakin kuat dengan melakukan pekerjaan atau usaha dan dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan.

Social Strategy yang dilakukan pelaku pariwisata Yogyakarta dapat membantu orang lain menjalin hubungan dengan melakukan wisata bersama ke Yogyakarta. Membantu orang berinteraksi dengan memberikan hadiah, dan memberikan kesempatan wisatawan bersosialisasi dengan undangan berkunjung ke Yogyakarta bersama komunitas dengan penawaran-penawaran khusus.

Strategi komunikasi dilakukan dengan

membuat *social strategy* memudahkan pelaku pariwisata membuat masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan sehingga memungkinkan pelaku pariwisata bersinergi membuat aplikasi yang berbasis android untuk menunjang pesan-pesan promosi yang mengulas pariwisata dan tips berwisata dengan link ke media sosial lainnya. Membuat paket wisata yang menarik dan saling mengikat antar pelaku pariwisata melalui aplikasi-aplikasi media sosial.

Promosi pariwisata Yogyakarta dengan menggunakan media sosial menjadi efektif dan efisien saat pelaku pariwisata menjalin hubungan baik secara *online* maupun *offline* dengan membentuk sebuah komunitas untuk menarik wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

Social Impact dan strategy impact pada media sosial Pariwisata Yogyakarta

Analisis dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui *social impact* untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Keterlibatan secara aktif dengan wisatawan dapat memahami pengaruh wisatawan lain atau pelaku pariwisata Yogyakarta terhadap perilaku sosial.

Pembuatan aplikasi praktis digunakan untuk berpartisipasi aktif di media sosial seperti twitter @Libjog, @JogjaUpdate @kulinerjogja dan fanpage di facebook, LinkedIn serta media sosial lainnya. Pengaruh sosial dari pesan yang di sampaikan oleh pelaku pariwisata dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap wisatawan.

Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu.

Adanya konsep sadar wisata, pelaku pariwisata lebih mengerti keinginan wisatawan yang memberikan efek *memorable* yang berkesan terhadap para wisatawan sehingga memori yang berkesan dengan mudah di sampaikan kepada teman, saudara bahkan *follower* di media sosial mereka.

Penggunaan *strategy impact* dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan pelaku bisnis pariwisata Yogyakarta yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Mengganggu beberapa kegiatan yang ada di Yogyakarta dan juga kegiatan pelaku bisnis pariwisata lebih mudah dilihat oleh *follower* sehingga pengetahuan tentang Yogyakarta dan respon langsung bisa didapatkan oleh pelaku pariwisata dalam membangun strategi komunikasi yang baru maupun strategi pemasaran.

Social strategy melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial untuk promosi pariwisata Yogyakarta menghasilkan kegiatan promosi yang saling bersinergi antara pelaku pariwisata dengan wisatawan yang sudah berkunjung ke Yogyakarta ataupun yang masih merencanakan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan di Yogyakarta. Pelaku pariwisata bekerjasama membentuk komunitas secara *online* maupun *offline* dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Yogyakarta.

Penutup

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang mudah dijangkau, biaya murah, obyek wisata menarik dari wisata pantai, wisata budaya, wisata petualang, wisata sejarah, wisata belanja, wisata kuliner, menarik wisatawan untuk melakukan kegiatan komunitas, keluarga, sekolah bahkan perorangan.

Promosi pariwisata Yogyakarta menjadi mudah dan murah dengan menggunakan media sosial. Pelaku pariwisata Yogyakarta seperti Wirawisata Goa Pindul, Edu Hostel, Resmile Motor, Salaka Pondoh, Dagadu, Toko oleh-oleh Maryamku, Bakpiapia, TourBaliJava dan lainnya menggunakan media sosial sebagai aktifitas promosi, edukasi produk dan informasi kegiatan yang dilakukan di Yogyakarta.

Strategy social melalui *strategy impact* dan *social impact* digunakan sebagai strategi promosi pariwisata Yogyakarta mengingat perkembangan media sosial menjadi hal penting

bagi masyarakat saat ini. Media sosial dapat diakses dengan *smartphone* oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya.

Social strategy digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar *follower* dari masing-masing pelaku pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata dan event-event yang diadakan di Yogyakarta. Selain itu melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial digunakan sebagai dasar perencanaan *social strategy* untuk promosi Pariwisata Yogyakarta dengan menggunakan media sosial.

Social strategy melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial dapat digunakan oleh pelaku pariwisata untuk meretensi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata Yogyakarta.

Saran

Bisnis pariwisata tidak hanya bertujuan maring keuntungan semata, tetapi harus dilihat kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Fasilitas dan infrastruktur daerah pariwisata harus mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan kebersihan.

Popularitas daerah pariwisata berdampak pada lingkungan, ekosistem, budaya, sosial dan ekonomi dibutuhkan sebuah peraturan yang tegas agar wisatawan maupun pengelola daerah wisata menjaga keamanan, kenyamanan, kelestarian dan kebersihan Yogyakarta

Edukasi dan sosialisasi dalam menjaga kelestarian budaya, ekosistem, kebersihan dan keamanan dapat dilakukan dengan menggunakan *social strategy* yang melibatkan anggota komunitas Yogyakarta seperti komunitas budayawan, tukang becak, tukang andong, liburan jogja dan komunitas lainnya sebagai buzzer di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Babbie, Earl. (2004). *The practice of Social Research*, edisi 10, Wadsworth/Thomson Learning, USA

Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing*, Canada

Fill, Chris. (1995). *Marketing Communications-Frameworks, theories, and applications*. Prentice Hall International. UK

Griffin, EM. (2003). *A first Look at, Communication Theory*. edisi 5, McGraw-Hill. New York

Qualman, Erik. (2009). *Socialnomics*. New Jersey

Hans-Peter ERB&Gerd Bohner; *Social Communication* by Klaus Fiedler

Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta

Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2008). *Teori Komunikasi-Theories of Human Communication*-edisi 9, Salemba Humanika, Jakarta

Ludicke, Marius K. (2006). *A Theory Of Marketing*, Frankfurt

Durham, Meenakshi Gigi dan Kellner, Douglas M. (2001), *Media and cultural studies Keywords*, Blackwell, USA

Norman K. Denzim & Yvona S Lincoln. (2008). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, edisi 3, Sage Publications, UK

Piskorski, Mikolaj Jan. (2011). *Social Strategies That Work*. Harvard Business Review

Silalahi, Uber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama, Bandung

Molenda, Michael (2003). *The strategic Impact Model: An integrative Approach to performance Improvement and Instructional System Design*. Indiana University

Majalah Marketing-edisi Desember 2011

www.jogjakota.go.id

www.disbudpar-diy.go.id

www.visitingjogja.com