

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS
#AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN
OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO**

Oleh:

**TOMI NURROHMAN
NPM. 1289484**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* KOMUNITAS
#AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN
OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

TOMI NURROHMAN
NPM. 1289484

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag.,MH.
Pembimbing II : Dharma Setyawan, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Dimunaqsyahkan

Kepada yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan, dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

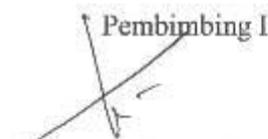
Nama : Tomi Nurrohman
NPM : 1289484
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS
#AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA
METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, Desember 2019

Pembimbing I

Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II

Dhayma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

PERSETUJUAN

Judul skripsi : **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS
#AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA
METRO**

Nama : **Tomi Nurrohman**
NPM : 1289484
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I



Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880329 201503 1 005

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0486/In.28.3/D/PP.009/02/2020

Skripsi dengan judul IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO, disusun oleh: TOMI NURROHMAN, NPM: 1289484, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy), telah dimunaqosyahkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 30 Desember 2019.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Nizarudin, S.Ag. MH.

Penguji I : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji II : Dharma Setyawan, MA.

Sekretaris : Dian Oktarina, MM



()
()
()
()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO

OLEH: TOMI NURROHMAN

Perkembangan media sosial di era revolusi industri 4.0 menjadi penanda penting perubahan mode komunikasi yang semakin cepat dan interaktif. Komunitas #Ayokedamraman memanfaatkan masifnya penggunaan media sosial tersebut sebagai saluran digital dalam melakukan pemasaran objek wisata Dam Raman Kota Metro. Komunitas #Ayokedamraman membuat akun media sosial dan melakukan strategi pemasaran digital dengan menggunakan akun-akun tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi *digital marketing* komunitas #Ayokedamraman dalam memasarkan objek wisata Dam Raman dan menjelaskan dampak implementasi *digital marketing* terhadap perkembangan wisata Dam Raman. Peneliti ingin melihat tahapan perubahan Dam Raman sebagai dampak dari strategi *digital marketing* yang dilakukan komunitas #Ayokedamraman. Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan responden sebagai informan dipilih melalui penelusuran orang-orang yang berkompeten dan representatif dalam penggalian informasi yang dibutuhkan. *Interview* dilakukan dengan anggota komunitas #Ayokedamraman, pengelola objek wisata, pedangan, serta pengunjung wisata Dam Raman.

Berdasarkan analisis data menunjukkan, bahwa implementasi *digital marketing* komunitas #Ayokedamraman melalui beberapa tahapan, tahapan tersebut adalah *pertama*, pemilihan platform; *kedua*, perencanaan konten, dan *ketiga* produksi konten. Strategi produksi konten dilakukan dengan pertimbangan *awareness*, pola update, strategi membuat konten, dan menjaga interaksi intensif dengan *follower*. Sebagai dampak dari strategi *digital marketing* tersebut, terjadi perubahan signifikan Dam Raman sebelum dan setelah adanya *digital marketing*. Proses perubahan tersebut tampak dari tiga hal, yakni *pertama*, semakin membaiknya citra Dam Raman, *kedua* citra tersebut berdampak pada kuantitas dan frekuensi kunjungan wisata yang semakin meningkat, dan *ketiga*, tumbuhnya aktivitas ekonomi yang berdampak pada perekonomian warga.

Kata kunci: *digital marketing, dam raman, #ayokedamraman, wisata*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tomi Nurrohman

NPM : 1289484

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro,

2019

Yang menyatakan



Tomi Nurrohman

NPM. 1289484

MOTTO

وما أوتيتم من العلم إلا قليلا

“... dan tidaklah kamu diberi pengetahuan melainkan sedikit.”

Q.S. Al-Isra': 85

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Sutomo dan Ibu Nur Habibah telah mengasuh, membimbing, mendidik, dan membesarkanku dengan kasih sayang dan kesabaran. Mereka senantiasa melangitkan munajat demi keberhasilan penulis menapaki tangga pendidikan hingga sejauh ini.
2. Adikku tercinta Laila Nur Fitriana yang telah membuat hari-hariku berwarna
3. Alamater Tercinta IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas limpahan rahmat dan kasih sayang-nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro“ ini. Sholawat serta salam tidak lupa kita kirimkan kepada bagina Rasulullah SAW sebagai suri tauladan yang patut kita teladani.

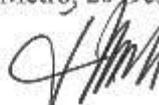
Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan sumbangsuhnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. H. Enizar, M.Ag selaku rektor iain metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam,
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku ketua jurusan ekonomi Syariah sekaligus pembimbing II,
4. Bapak Nizarudin, S.Ag., MH selaku pembimbing, dan seluruh dosen serta karyawan IAIN Metro.
5. Seluruh anggota komunitas #Ayokedamraman yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberikan dampak positif dan penunjang penelitian selanjutnya bagi teman-teman mahasiswa, bukan saja dari segi kulit dan kertasnya tetapi dari segi muatan materinya. Skripsi ini masih jauh

dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun kiranya dapat disampaikan supaya peneliti dapat memperbaiki kesalahan yang ada.

Metro, 20 Desember 2019



Tomi Nurrohman
NPM. 1289484

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Abstrak.....	v
Halaman Orisinalitas Penelitian.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. <i>Digital marketing</i>	12
1. Definisi <i>Digital Marketing</i>	12
2. Saluran <i>Media Digital</i>	14
B. Media Sosial	16
1. Pengertian Media Sosial	16
2. Ciri-Ciri Media Sosial	18
3. Jenis Media Sosial	19
C. <i>Cyber Community</i>	20
D. Pariwisata	25
1. Pengertian dan Ciri-ciri Pariwisata	25

2. Objek Wisata	27
3. Wisata dan Promosi	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Analisis Data	36
BAB IV PEMBAHASAN	38
a. TEMUAN UMUM	38
1. Gambaran Umum Objek Wisata Dam Raman	38
a. Asal Nama Dam Raman	38
b. Mitologi	38
c. Lokasi Wisata	39
d. Wahana dan Fasilitas	40
2. Gambaran Umum Komunitas #Ayokedamraman	47
a. Sejarah Terbentuknya Komunitas #Ayokedamraman	47
b. Struktur Organisasi Komunitas #Ayokedamraman	48
c. Kegiatan Komunitas #Ayokedamraman	48
b. TEMUAN KHUSUS	49
1. Strategi <i>Digital Marketing</i> Komunitas #Ayokedamraman.	49
2. Dampak <i>Digital Marketing</i> Bagi Wisata Dam Raman.....	62
3. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat <i>Digital Marketing</i>	73
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat 25 Negara yang Memiliki Pengguna Internet Aktif Paling Tinggi	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun, persentase Berdasarkan Jumlah Populasi Penduduk Indonesia Tahun Bersangkutan	4
Gambar 1.3 Jumlah Perangkat Yang Dipakai Untuk Mengakses Internet	40
Gambar 4.1 Jumlah Perangkat Yang Dipakai Untuk Mengakses Internet	42
Gambar 4.2 Spot Selfie Dam Raman	43
Gambar 4.3 Camp Dam Raman	44
Gambar 4.4 Outbond Dam Raman	44
Gambar 4.5 Flying Fox Dam Raman	44
Gambar 4.6 Bebek Air Dam Raman	45
Gambar 4.7 Perahu Dam Raman	45
Gambar 4.8 Kolam Renang Dam Raman	46
Gambar 4.9 Akun Instagram @ayokedamraman	50

Gambar 4.10 Fan Page Facebook Ayo ke Dam Raman	52
Gambar 4.11 Jumlah like dan pengikut Fan Page Ayo ke Dam Raman	53
Gambar 4.12 Channel Youtube Ayo ke Dam Raman	54
Gambar 4.13 Website Ayokedamraman.com	57
Gambar 4.14 Estimasi jumlah kunjungan website ayokedamraman.com berdasarkan perhitungan situs www.statshow.com	57
Gambar 4.15 Hasil pencarian di Google dengan menggunakan kata kunci “Dam Raman Kota Metro”	64
Gambar 4.16 Hasil penelusuran di Google dengan menggunakan kata kunci “Dam Raman Kriminal”	65
Gambar 4.17 Hasil penelusuran di Google dengan memasukan kata kunci “Dam Raman Mesum”	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi
2. Surat Bimbingan Skripsi
3. Outline
4. Surat Tugas Research dari IAIN Metro.
5. Surat Keterangan Izin Penelitian dari IAIN Metro
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka Perpustakaan
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro
8. Alat Pengumpul Data
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.¹ Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan konsumennya.² Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata.³ Pariwisata yang merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas perlu dikembangkan.⁴ Pengembangan industri

¹ Simangunsong, Benedictus Arnold, "Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet," *Jurnal ASPIKOM* 1.3 (2011): 223-230.

² Didik Dwi Prasetya, "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata," *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*, 2011.

³ Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia," *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8.3 (2013): 1-9.

⁴ Alfiah Mudrikah, "Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009," *Economics Development Analysis Journal* 3.2 (2014).

pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional.⁵

Dalam menghadapi era industri 4.0 saat dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya.⁶ Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia.⁷ Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun.⁸ Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.⁹

Menurut data yang dikutip oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo RI)¹⁰ dari lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu

⁵ Fatmawati Kalebos, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4.3 (2016).

⁶ I. Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan *Digital marketing* dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya dan Agama* 3.2 (2018): 81-92.

⁷ Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia.", 1-9.

⁸ Hamna, Dian Muhtadiah, "Eksistensi Jurnalisme di Era Media Sosial," *Jurnal Jurnalisa* 3.1 (2017).

⁹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2 (2016).

¹⁰ https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (diunduh pada 12 Mei 2019)

mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Gambar 1.1
Peringkat 25 Negara yang Memiliki
Pengguna Internet Aktif Paling Tinggi

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,492.9	2,692.7	3,072.6	3,244.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), salah satu lembaga yang menyediakan data pengguna internet Indonesia, tahun 2017 lalu, menyatakan bahwa Indonesia memiliki pengguna internet yang mencapai 143 juta orang. Jumlah ini mencapai 50% dari populasi Indonesia yang berada diangka 262 juta jiwa. Angka ini pun diprediksi akan terus meningkat seiring semakin banyaknya pembangunan infrastruktur di daerah yang belum optimal dibangun.¹¹

Berdasarkan pantauan APJII tersebut, sebanyak 57,70% pengguna internet berasal dari Pulau Jawa. Untuk Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63%, dan Maluku-Papua 2,49%.

Masih dari data yang dirilis oleh APJII, pengguna internet di Indonesia mayoritasnya adalah anak muda yang berada di rentan usia 19 hingga 34 tahun.

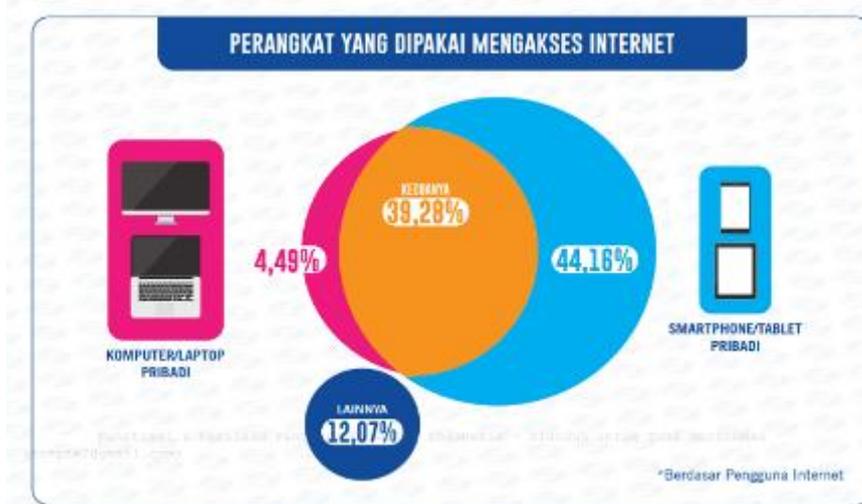
¹¹ <https://apjii.or.id/survei2017> (diunduh pada 12 Mei 2019)

Dari rentan usia tadi, sebanyak 49,52% menjadi pengguna internet di Indonesia. Untuk rentan usia 35 hingga 54 tahun, pengguna internet di Indonesia berada pada angka 29,55%. Selanjutnya kelompok remaja dari 13 hingga 18 tahun memiliki tingkat%tase 16,68% dalam penggunaan internet. Untuk usia diatas 54 tahun, penggunaan untuk internet hanya berkisar diangka 4,24% saja.

Gambar 1.2
Pertumbuhan Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun, %tase Berdasarkan Jumlah Populasi Penduduk Indonesia Tahun Bersangkutan



Gambar 1.3
Jumlah Perangkat Yang Dipakai Untuk Mengakses Internet



Sejalan dengan data-data tersebut, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen di era saat ini adalah menggunakan *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi bidang Pariwisata.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari *We are Social* bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Banyaknya jumlah penggunaan internet, khususnya dalam *platform* media sosial yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun tersebut, telah mendorong Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) ikut mendorong upaya pemanfaatan media digital tersebut sebagai sarana pemasaran objek-objek pariwisata.¹² Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya destinasi

¹² Ghifari Yuristiadhi Masyhari Makhasi, Shintya Dewi Lupita Sari, "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara," *Ettisal: Journal of Comunication*, 2.2 (2017): 1-11.

digital di seluruh wilayah Indonesia. Kemenpar menargetkan 100 pasar digital di seluruh Indonesia.¹³ Destinasi digital dibentuk untuk mengakomodir tren generasi millennial yang gemar menggunakan media sosial untuk mengunggah foto dan videonya saat berkunjung di tempat wisata. Destinasi wisata pun oleh Kemenpar didorong untuk lebih kreatif menciptakan obyek gambar yang *instagramable* sebagaimana yang diungkapkan Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam Kompas.com.¹⁴ “Hal ini dimaksud agar wisatawan yang aktif di dunia maya dapat mem-posting foto yang menarik di media sosial sehingga mendapatkan banyak likes, comment, repost, share, dan interaksi positif.”

Salah satu objek wisata di Kota Metro yang sudah menggunakan media digital untuk mengakomodir kegemaran masyarakat dalam menggunakan media sosial, yakni Wisata Dam Raman. Bendungan Dam Raman atau Dam Way Raman adalah salah satu bendungan yang terletak di Distrik 28, Kota Metro Provinsi Lampung. Bendungan Dam Raman berjarak sekitar 8 km ke arah utara dari Kota Metro. Media sosial yang digunakan untuk sarana *digital marketing* Dam Raman adalah Facebook, Instagram, Blog dan Youtube.¹⁵ Pengelolaannya dilakukan secara swadaya oleh pemuda dan pemudi yang menamakan diri dengan komunitas #Ayokedamraman.

¹³ Dewi Divianta, "Destinasi Digital Jadi Masa Depan Pariwisata Nusantara", https://www.liputan6.com/regional/read/3399912/destinasi-digital-jadi-masa-depan-pariwisata-nusantara?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=, (diakses pada 13 Mei 2019)

¹⁴ Anggita Muslimah Maulidya Prahara Senja, "Destinasi Digital Bantu Wisatawan Dapatkan Spot Instagramable", <https://travel.kompas.com/read/2018/01/13/082200327/destinasi-digital-bantu-wisatawan-dapatkan-spot-instagramable>, (diakses pada 13 Mei 2019)

¹⁵ <https://www.google.com/maps/place/Bendungan+Dam+Raman/@-5.0552659,105.316994,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xae325444b1c3b24b!8m2!3d-5.0552659!4d105.316994> (diakses pada 13 Maret 2019)

Akun-akun media sosial (beserta jumlah pengikutnya masing-masing) yang digunakan sebagai sarana *digital marketing* Dam Raman di antaranya adalah: Ayo Ke Dam Raman (Fanpage Facebook dengan 1049 pengikut), Dam Raman Metro (Fanpage Facebook dengan 466 pengikut), @ayokedamraman (Instagram dengan 5895 pengikut), blogspot (ayokedamraman.com) dan Ayo ke Dam Raman (Youtube dengan 33 *subscriber*). Masing-masing akun dipegang oleh lebih dari satu orang, dan secara konsisten ditambah seiring jumlah pengunjung yang datang.

Berdasarkan wawancara yang Peneliti laksanakan kepada ketua komunitas #Ayokedamraman jumlah pengunjung Dam Raman meningkat drastis setelah terus-menerus dipromosikan dengan media sosial. Muhammad Anan Alfarizi mengatakan:

Tempat ini (Dam Raman) dulu sepi sekali, bahkan sering terjadi tindak kriminal seperti begal karena jarang dikunjungi orang, setelah kami (Komunitas #Ayokedamraman) bersama warga bersihkan dan bangun spot selfie untuk foto yang kemudian di promosikan lewat media sosial, akhirnya viral dan banyak yang berkunjung. Bahkan follower instagram @ayokedamraman sudah lebih dari 5 ribu.¹⁶

Peneliti juga mewawancarai beberapa pengunjung Dam Raman, salah satunya Rida Ningsih,¹⁷ menurut penuturannya, dia berkunjung ke Dam Raman karena melihat informasi yang banyak beredar di media sosial facebook. “Banyak teman yang pasang foto di Dam Raman, saya penasaran, makanya terus datang,” kata Rida Ningsih yang juga merupakan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Metro ini.

¹⁶ Wawancara dengan Muhammad Anan Alfarizi (Ketua Komunitas #Ayokedamraman) pada 10 Desember 2018.

¹⁷ Wawancara dengan Rida Ningsih (Pengunjung) pada 10 Desember 2018

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menggali lebih jauh mengenai pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan wisata Dam Raman.

B. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana komunitas #Ayokedamraman mengimplementasikan *digital marketing* untuk memasarkan objek wisata Dam Raman?
2. Bagaimana dampak *digital marketing* terhadap perkembangan wisata Dam Raman?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Menjelaskan implementasi *digital marketing* komunitas #Ayokedamraman dalam memasarkan objek wisata Dam Raman.
- b. Menjelaskan dampak implementasi *digital marketing* terhadap perkembangan wisata Dam Raman Kota Metro.

2. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoretis
 - 1) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media digital untuk promosi objek wisata

2) Sebagai informasi atau dasar pijakan untuk penelitian pada waktu yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pemerintah, penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dan referensi dalam mengambil kebijakan.

2) Bagi pengelola Wisata Dam Raman, penelitian ini bisa dijadikan sebagai refensi untuk bahan evaluasi dalam penggunaan media digital untuk promosi Wisata Dam Raman.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini merupakan uraian sistematis mengenai hasil penelitian relevan tentang persoalan yang dikaji oleh peneliti.¹⁸ Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain mengenai topik kajian ini diantaranya:

1. Skripsi, Akhmad Mustajib, mahasiswa Ilmu Komunikasi (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013) dengan judul penelitian “Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Dablongan Clothing* dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada media online (website, twitter, facebook). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* belum memenuhi

¹⁸ *Ibid.*, 52

tahapan evaluasi efektivitas dari aktifitas promosi dan penggunaan bauran komunikasi pemasaran internet terdapat beberapa elemen dasar masing-masing medium yang belum dioptimalkan oleh Dablongan Clothing untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada subyek penelitian dan persamaanya terletak pada obyek yang dikaji yakni sama memfokuskan pada media online/digital sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2. Skripsi, Rachael Abigail Saveria, mahasiswa Periklanan Ilmu Komunikasi (Universitas Indonesia, 2016) dengan judul penelitian “Analisis *Digital Marketing* dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa IMC dan digital marketing dapat dipergunakan dan dimanfaatkan tidak hanya oleh bisnis, namun juga kampanye politik. Penggunaan strategi digital marketing justru dapat lebih bermanfaat karena biayanya yang jauh lebih murah, namun dapat secara efektif menjangkau target market serta jangkauannya yang luas. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan kebutuhan dan diperlukan sumber daya untuk mengelola kontennya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitiannya yaitu kampanye politik komunitas Teman Ahok. Persamaannya, obyek yang dikaji sama yaitu mengenai digital marketing.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Digital Marketing*

1. Definisi *Digital marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok¹⁹. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu²⁰.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan²¹ *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011), 5.

²⁰ Situmorang, James Rianto. "Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7.2 (2011).

²¹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo 2009), 47.

jejaring sosial. Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey²², *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*)—keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*.²³ Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif

²² Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), 18.

²³ Satyo, Maya Ferdina, and Heru Supriyadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2.8 (2013).

menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja²⁴. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori *internet maketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

2. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs

²⁴ Ridwan Sanjaya & Tarigan, J. *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 19

web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut Chaffey dan Smith:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click (PPC)* atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

b. *Online PR (Public Relation)*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang

berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. *Opt-in email marketing.*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing.*

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.²⁵

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

²⁵ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, 20-21

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. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²⁶ Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".²⁷

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia.²⁸ Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk²⁹ media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³⁰

²⁶ Zainudin, A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*, (Jakarta. Yayasan Obor Indonesia, 2006), 1

²⁷ Andreas M. Kaplan, dan Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial :Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11

²⁹ Van Dijk, Teun A, "Media contents The interdisciplinary study of news as discourse," *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge, 2002. 122-134.

³⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial.*, 11.

Menurut Shirky³¹ media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

2. Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi.³² Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.³³ Dalam artikel berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*," di Majalah Business Horizons, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein³⁴ menjelaskan ciri-ciri media sosial, yakni:

³¹ Clay Shirky, "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change," *Foreign affairs* (2011): 28-41.

³² Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* 19.2 (2017): 148-152.

³³ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.

³⁴ Andreas M. Kaplan, and Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung;
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
- e. Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Tidak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

3. Jenis Media Sosial

Kaplan & Haenlein dalam Abbas membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi website, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan *microblog*, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- c. Konten atau isi, di mana para *user* di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.

- d. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- e. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia *virtual* untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.³⁵

Berdasarkan jenisnya, menurut Tim Pusat Humas Kementerian

Perdagangan RI, media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*), contohnya seperti YouTube, Vimeo dan DailyMotion.
- b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog, seperti. Twitter dan Tumblr.
- c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial, seperti Facebook, Google Plus, serta Path.
- d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional. Contohnya seperti LinkedIn, Scribd dan Slideshare.
- e. Aplikasi Berbagi Foto, seperti Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.³⁶

Setiap jenis media sosial tidak hanya memiliki fungsi khusus, tetapi juga karakteristik pengguna yang khas. Maka jika digunakan untuk keperluan komunitas, organisasi, atau usaha, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dan sasaran kegiatan media sosial.

C. Cyber Community

Cyber community/Vitual Community atau masyarakat maya merupakan kajian baru yang mulai menjadi pusat perhatian para pemerhati komunikasi.

³⁵ *Ibid.*, 26

³⁶ M. Rifai Abbas, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 65-82

Dunia maya ini menjadi realitas baru, yang telah menjadi dunia komunitas kedua setelah dunia nyata itu sendiri.³⁷ Istilah ini muncul sebagai dampak langsung dari perkembangan teknologi telematika saat ini yang semakin berkembang pesat. Dalam dunia *cyber community* ini terdapat struktur kehidupan seperti sosial masyarakat nyata. Sehingga masyarakat maya telah menciptakan dunianya sendiri dalam berbagai bentuk interaksi sosial dengan menggunakan media teknologi yang lebih dapat menjangkau luasnya dunia. Maka, ketika ruang *cyber* dapat diperlebar kembali, fisik manusia pun dapat masuk ke dalamnya membentuk sebuah citra diri, yang nantinya ini akan disebut sebagai dunia kehidupan masa depan manusia.³⁸

Ruang lingkup *cyber* memang dipengaruhi oleh media teknologi, yaitu harus tersedianya alat atau hal pendukung lainnya, seperti komputer, koneksi internet, gadget, provider, dan lainnya. Menurut Ananda Mitra³⁹ dalam bukunya *Digital Communications: From E-mail to the Cyber Community*, komunitas ini awalnya bergerak dari komunikasi interpersonal yang ‘*real time*’, berdasarkan komunikasi *face to face* dan saling membangun hubungan serta emosi satu sama lain, dan *real space*, yaitu saling berkomunikasi dalam jarak dekat secara fisik, memberikan respon satu sama lain. Anggota masyarakat maya tidak terikat secara territorial atau bahkan tidak pernah bertemu muka

³⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*. (Prenada Media Group, 2009), 45.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Ananda Mitra, *Digital Communications: From E-mail to the Cyber Community*. Infobase Publishing, 2010), 12.

sekalipun. Melalui sarana *virtual* mereka ber-interaksi, mempertukarkan makna dan membangun realitas dunia.⁴⁰

Secara sosial keberadaan komunitas biasanya akan memunculkan apa yang disebut sebagai “*sense of community*” yakni karakteristik suatu komunitas yang ditandai oleh perilaku saling membantu dan secara emosional ada perasaan memiliki (*attachment*). Demikian halnya dengan komunitas virtual, perasaan berkelompok muncul melalui pertukaran dukungan dan rasa kepercayaan yang ditanamkan ketika melakukan interaksi. Komunitas virtual bahkan memberikan cara dan kemudahan bagi individu mendapatkan perasaan diikutsertakan (*inclusion*), terutama bagi para individu yang mencari orang-orang yang berfikiran sama dengan mereka.⁴¹

Pandangan mengenai komunitas dan pembentukan komunitas maya hingga saat ini memang masih menjadi perdebatan, beberapa kalangan masih melihat komunitas dalam bentukan yang nyata dalam suatu ikatan wilayah, meskipun tidak semua orang yang berada dalam satu lingkungan yang sama dapat dikatakan komunitas, dapat dikatakan komunitas jika anggota anggota yang ada di dalamnya memiliki pengalaman yang sama dan rasa sebagai suatu komunitas “*sense of community*”. Jones⁴² mengatakan, komunitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu komunitas yang berdasarkan pada lingkungan yang sama

⁴⁰ Howard Rheingold, *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993.

⁴¹ Hendri Prasetyo, "Cyber Community, Cyber Cultures: Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1 (2012): 29-38.

⁴² Quentin Jones, "Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline." *Journal of Computer-Mediated Communication* 3.3 (1997): JCMC331.

(*place based community*) dan komunitas yang berdasarkan kepentingan bersama (*communities of interest*).

Sementara itu Van Dijk membedakan bentukan komunitas ini menjadi apa yang disebutnya sebagai “*organic community*” dan “*virtual community*”. Komunitas organik reaktif memiliki homogenitas diantara anggotanya, berbeda dengan komunitas virtual yang lebih heterogen dan sifatnya melengkapi “*virtual communities can't replace organic communities since since they are limited, but perhaps they can supplement and strengthen organic communities*”.⁴³

Umumnya, kajian mengenai komunitas lebih banyak pada jenis komunitas berdasarkan tempat. Meskipun perilaku khas komunitas seperti halnya memberikan perhatian dan dukungan emosional juga terjadi pada komunitas yang berdasarkan kepentingan bersama tanpa batasan tempat. McMillan dan Chavis mengatakan, rasa komunitas “*sense of community*” adalah perasaan memiliki, perasaan menjadi satu kesatuan dengan anggota lain dan perasaan berbagi. Terdapat empat dimensi dalam melihat komunitas yaitu:

Pertama *feeling of membership* yaitu mempunyai rasa memiliki dan mengidentifikasi dirinya dalam suatu komunitas, kedua *feeling of influence*, rasa memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh komunitasnya dan ketiga adalah *integration and fulfillment of need* atau rasa di dukung oleh anggota lain yang berada pada komunitas tersebut. Dan terakhir adalah *shared emotional connection*, atau memiliki hubungan emosional sehingga menciptakan spirit komunitas.⁴⁴

⁴³ Lievrouw, Leah A., and Sonia Livingstone. "Introduction to the updated student edition." *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (2006): 1-14.

⁴⁴ McMillan, David W., and David M. Chavis. "Sense of community: A definition and theory." *Journal of community psychology* 14.1 (1986): 6-23.

Sense of community yang diungkapkan oleh Chavis tersebut hidup dan ada pada komunitas virtual. Ketika rasa itu tercipta maka proses sosial terjadi; seperti saling memberikan dukungan, berbagi informasi, menciptakan memelihara dan menjalankan norma dan batasan, memberikan control social dan dukungan emosional hingga material. Mc Millan dan Chavis mengungkapkan, dalam *sense of virtual community*, anggota dalam komunitas virtual mulai melakukan kegiatan komunitas sebagaimana disebutkan di atas. Dalam realitas komunitas virtual banyak hal yang sebangun dan serupa dengan realitas sosial yang terdapat di dunia nyata, sebagaimana yang digambarkan oleh Rheingold berikut ini:

“Di dunia maya, kita mengobrol dan berdebat, terlibat dalam hubungan intelektual, melakukan tindakan dan perdagangan, bertukar pengetahuan, berbagi dukungan emosional, membuat rencana, bertukar pikiran, gosip, jatuh cinta, main game, dan membuat sedikit seni. Kami melakukan segalanya orang-orang melakukannya ketika mereka berkumpul, tetapi kita lakukan di layar komputer, tinggalkan tubuh kita. Jutaan dari kita sudah membangun komunitas tempat identitas kami bercampur dan berinteraksi secara elektronik, mandiri waktu dan lokasi setempat.”

Lebih lanjut, Rheingold dalam Gibson⁴⁵ mengungkapkan, ketika *Computer Mediated Communication* terjadi diantara dua orang atau satu orang dan banyak kelompok secara berkelanjutan, maka komunitas virtual terwujud. Menurutnya, komunitas virtual adalah agregasi sosial yang muncul dari Net ketika orang melangsungkan interaksi dan diskusi secara terus menerus dengan menyertakan perasaan pembentukan hubungan personal di ruang maya. Jadi,

⁴⁵ Agrawal, Arun, and Clark C. Gibson. "Enchantment and disenchantment: the role of community in natural resource conservation." *World development* 27.4 (1999): 629-649.

komunitas virtual berisi sejumlah orang yang secara reguler berhubungan dan terhubung melalui *interest*, keahlian, masalah, ide, gagasan dan keinginan yang sama pada hal-hal tertentu.

D. Pariwisata

1. Pengertian dan Ciri-ciri Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut⁴⁶. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula⁴⁷. Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu: perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Uraian tersebut di atas memiliki pengertian bahwa tidak semua orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat lain termasuk kegiatan wisata. Perjalanan rutin seseorang ke tempat bekerja

⁴⁶ Direktorat Jenderal Pariwisata, *Pengantar Pariwisata Indonesia*, dalam Muljadi A.J (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 7.

⁴⁷ Muljadi A.J, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009),10

walaupun mungkin cukup jauh dari segi jarak tentu bukan termasuk kategori wisatawan. Dengan kata lain, kegiatan pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang (leisure) yang mengeluarkan uang atau melakukan tindakan konsumtif.⁴⁸

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional. Tidak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.⁴⁹ Definisi pariwisata memang tidak dapat sama persis diantara para ahli. Berikut adalah beberapa pengertian pariwisata:

- a. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- b. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.⁵⁰

Pariwisata memiliki beberapa ciri-ciri, ciri-ciri tersebut bisa dijadikan tolak ukur untuk menilai sesuatu termasuk kategori pariwisata atau bukan. Menurut Yoeti, ciri-ciri pariwisata adalah sebagai berikut :

- a. Seseorang yang melakukan perjalanan dan keluar meninggalkan tempat tinggalnya.
- b. Perjalanan itu dilakukan keluar jauh dari lingkungan tempat tinggalnya yang semula.
- c. Perjalanan itu dilakukan sendirian atau bersama-sama dengan orang lain (rombongan atau group).
- d. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu dan bisa melebihi waktu 24 jam atau sehari-semalam penuh.

⁴⁸ *Ibid.*, 11

⁴⁹ UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

⁵⁰ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996), 108.

- e. Perjalanan itu terkait dengan kegiatan atau rekreasi, atau usaha menyenangkan dirinya.
- f. Orang-orang yang melakukan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.⁵¹

Dapat diambil kesimpulan berdasarkan definisi dan ciri-ciri yang dipaparkan di atas, yakni Pariwisata merupakan serangkaian aktivitas berupa aktivitas perpindahan orang yang terjadi untuk sementara waktu ke satu tujuan di luar tempat tinggalnya atau pun di luar tempat kerjanya yang biasa, aktivitas yang dilaksanakan selama berada di lokasi tujuan, dan berbagai macam kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama perjalanan menuju lokasi tujuan atau pun ketika berada pada tujuan tersebut.

2. Objek Wisata

Obyek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*).⁵² Di luar negeri obyek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata),⁵³ sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Mengenai pengertian objek wisata, dapat dilihat dari beberapa sumber antara lain:

- a. Peraturan Pemerintah No.24/1979.

Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

⁵¹ *Ibid.*, 47

⁵² Maya Damayanti, dan L. Latifah, "Strategi Kota Pekalongan dalam pengembangan wisata kreatif berbasis industri batik," *Jurnal Pengembangan Kota* 3.2 (2017): 100-111.

⁵³ Hu, Wei, and Geoffrey Wall. "Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction," *Journal of sustainable tourism* 13.6 (2005): 617-635.

- b. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi
No.KM 98/PW:102/MPPT-87.

Obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Menurut Yoeti, suatu daerah dapat menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal, agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni:

- a. Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksudnya adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini obyek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri). Disamping itu perlu juga mendapat perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai entertainment bila orang berkunjung nantinya.
- b. Adanya sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti money changer dan bank.
- c. Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut.⁵⁴

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dipahami bahwa suatu objek wisata yang baik dan menarik untuk dikunjungi harus mempunyai keindahan alam dan juga harus memiliki keunikan dan daya tarik untuk dikunjungi dan juga didukung oleh fasilitas pada saat menikmatinya.

⁵⁴ *Ibid.*

3. Wisata dan Promosi

Istilah wisata, merupakan sebuah pecahan dari istilah “Pariwisata”, yang merupakan gabungan dari “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali. Wisata berarti perjalanan atau bepergian. Produk wisata merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada para wisatawan, baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus).⁵⁵ Sebuah penawaran dilakukan agar pembeli datang dan kemanfaatannya dapat dinikmati oleh masyarakat banyak. Pemerintahan daerah hanya berusaha memfasilitasi hal-hal yang bisa memberikan hasil yang sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat.⁵⁶

Cara menawarkan produk wisata salah satunya yaitu melakukan kegiatan promosi wisata. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar.⁵⁷ Promosi merupakan setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.⁵⁸ Untuk menentukan segmentasi pasar berbasis geografis, maka harus dipelajari secara mendalam tentang latar belakang

⁵⁵ M. Zebua, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublisher, 2016), 22.

⁵⁶ Simamora, Rotua Kristin, and Rudi Salam Sinaga. "Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara," *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 4.1 (2016): 79-96.

⁵⁷ Avinda, Chintiya Betari, I. Nyoman Sudiarta, and Ni Made Oka Karini. "Strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)," *Jurnal IPTA* 4.1 (2016): 55-60.

⁵⁸ M. Zebua, *Pemasaran Pariwisata*., 11.

atau karakteristik masyarakat dari tiap negara. Seperti halnya di Jogja, wisatawan Eropa yang banyak berkunjung yaitu Belanda, sedang dari Asia yaitu Jepang dan Malaysia. Jika wisatawan itu melakukan kegiatan wisata, kira-kira apa yang akan mereka lihat atau apa yang mereka akan pelajari terhadap objek dan daya tarik wisata itu.⁵⁹

Hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik dari wisatawan sangat perlu diperhatikan dengan seksama dan di dalam. Melalui pengalaman karakteristik wisatawan, akan memberikan daya ungkit untuk berkreasi dan menyediakan objek dan daya Tarik wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan.⁶⁰ Tujuannya supaya mereka tertarik mau berkunjung dan mau melihat-lihat objek dan daya tarik wisata yang telah disediakan oleh suatu daerah.

Ada beberapa peran promosi pada industri wisata yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk merangsang pembelian produk-produk wisata oleh para konsumen dan meningkatkan efektifitas penjualan pada waktu yang relatif singkat
- b. Perusahaan berusaha menawarkan produk dan berusaha menarik calon konsumen baru⁶¹

Peran tersebut harus didukung dengan komunikasi yang baik.

Komunikasi dalam sebuah proses promosi produk wisata dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu:

⁵⁹ Wardiyanta, Wardiyanta, Sudarmadji Sudarmadji, and Nopirin Nopirin, "Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 20.1 (2017): 84-96.

⁶⁰ Ina Herliana Koswara, "Karakteristik Wisatawan: Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata," *Warta Pariwisata* 3 (2002): 1.

⁶¹ M. Zebua, *Pemasaran Pariwisata.*, 28.

- a. Harus ada komunikator yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya.
- b. Komunikator merumuskan berita yang akan disampaikan pada calon konsumen (penerima).
- c. Harus ada penerima yang akan menerima berita dari komunikator
- d. Harus ada alat untuk menyampaikan berita berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.⁶²

Keberhasilan komunikasi dalam proses promosi pariwisata tergantung pada ketersampaian pesan tersebut kepada khalayak umum, tentunya seorang komunikator harus menggunakan teknik komunikasi yang efektif, sehingga pesan dapat tersampaikan yang kemudian mendapatkan *feedback*, berupa respond dan kunjungan ke objek wisata yang dipromosikan.

⁶² Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data melalui survei lapangan. Sedangkan dilihat dari jenis informasi datanya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dapat diuji dengan statistik.⁶³ Hal ini terlihat dari prosedur yang ditetapkan yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.⁶⁴ Bob dan Taylor, mendefinisikan metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁶⁵

Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang

⁶³ Ronny Kountur, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2004),

h. 105.

⁶⁴ Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21-22.

⁶⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 4.

dikumpulkan terutama data kualitatif.⁶⁶ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan latar dan interaksi partisan komunitas #Ayokedamraman, melakukan eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru, serta memahami realitas secara mendalam dan rinci implementasi *digital marketing* dalam pengembangan objek wisata Dam Raman.

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang semata-mata hanya menggambarkan (mendeskripsikan) keadaan dan kejadian atas suatu obyek yang diuraikan secara lengkap, rinci, jelas dan sistematis.⁶⁷ Dalam konteks ini, peneliti ini akan menguraikan dan menggambarkan keadaan-keadaan yang ada di objek wisata Dam Raman dan media digitalnya sebagai sarana *digital marketing*. Serta peneliti juga akan menguraikan peran komunitas #Ayokedamraman dalam mengembangkan wisata Dam Raman melalui sarana *digital marketing* tersebut.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁶⁸ Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu sumber data yang berupa orang (*Person*), sumber data yang berupa tempat atau benda (*Place*), dan sumber data berupa simbol (*Paper*), yang cocok untuk penggunaan metode dokumentasi.⁶⁹

⁶⁶ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2012), 29

⁶⁷ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1990), h. 19

⁶⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 4

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 13, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 29.

Person yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah Pemegang akun-akun media sosial Dam Raman dan pengunjung. *Place* yaitu sumber data yang darinya dapat diperoleh gambaran tentang situasi dan kondisi yang berlangsung berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Sumber data ini tentunya adalah Dam Raman Kota Metro yang menjadi lokasi penelitian. *Paper* yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain. Data ini dapat diperoleh melalui dokumen yang berupa buku, majalah, papan pengumuman, dan dokumen lain yang diperlukan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.⁷⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Dam Raman serta akun-akun media sosial Dam Raman Kota Metro dan pengelolanya dengan rincian: Fanpage Facebook “Ayo ke Dam Raman” Dam Raman Metro, Instagram @ayokedamraman, blogspot (ayokedamraman.com.) dan akun youtube.

2. Sumber Data Skunder

⁷⁰ Ahmad Tanzeh, *Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), 131

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁷¹ Dalam penelitian ini, data skunder berupa literatur, majalah dan dokumen sesuai dengan topik penelitian, yakni mengenai pariwisata, media sosial, dan pemasaran (khususnya promosi).

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In Deep Interview*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan oleh 2 pihak yaitu peneliti dan narasumber. Wawancara mendalam ini bersifat *luwes*. Susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.⁷²

Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan

⁷¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*., 157

⁷² D. Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 180.

memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Data-data yang diambil adalah data foto-foto yang bersumber dari Instagram dan Facebook Wisata Dam Raman, data berupa video dari Youtube Dam Raman, data hasil wawancara dengan para informan, serta jurnal-jurnal terkait dengan Wisata Dam Raman.

D. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Unsur-unsur yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan melakukan proses pemilihan, editing data, mengelompokkan serta meringkas / menyederhanakan data- data besar yang muncul dari catatan di lapangan.⁷³

⁷³ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), 175

2. Penyajian Data

Pada tahap ini, dilakukan pengorganisasian data, yaitu menghubungkan kelompok data satu dengan yang lainnya sehingga data-data yang ada dan dianalisis, terlibat dalam satu kesatuan.⁷⁴

3. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan diambil dengan cara menarik hubungan dari latar belakang masalah dan tujuan penelitian untuk mendapatkan jawaban hasil penelitian.⁷⁵ Sehingga hasil kesimpulan didapat dari proses analisis yang dilakukan oleh peneliti.

⁷⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 95.

⁷⁵ D. Mulyana, *Metodologi Penelitian...* 176-177.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. TEMUAN UMUM

1. Gambaran Umum Objek Wisata Dam Raman

a. Asal Nama Dam Raman

Dam Way Raman memiliki sejarah nama yang cukup unik yaitu menggabungkan bahasa belanda, lampung dengan bahasa hindi. Kata "Dam" merupakan bahasa belanda yang artinya Bendungan, lalu "Way" yang berasal dari bahasa lampung yang memiliki arti air, sedangkan kata "Raman" berasal dari bahasa Hindi yang bermakna "indah/cinta". Sehingga Dam Way Raman bisa dikatakan "Bendungan Air yang Indah".

b. Mitologi

Bendungan Dam Raman dibangun pada saat penjajahan zaman kolonial belanda yang awalnya digunakan untuk mengairi ladang dan irigasi persawanan. Namun dalam pembangunannya banyak memakan korban jiwa, bahkan sampai saat ini masih sangat sering terjadi kecelakaan seperti tenggelamnya korban yang tidak di sengaja terseret arus ketika sedang mandi atau bermain air di lokasi tersebut. Menurut cerita masyarakat di sekitar bendungan, ada penampakan buaya putih, ular berukuran raksasa yang melintang di tengah jalan, dan konon katanya juga merupakan suatu kerajaan mahluk goib dan masih banyak lagi kisah cerita misteri yang di dapat dari cerita masyarakat setempat. Selain itu, dulu Bendungan Dam Raman adalah salah satu tempat yang

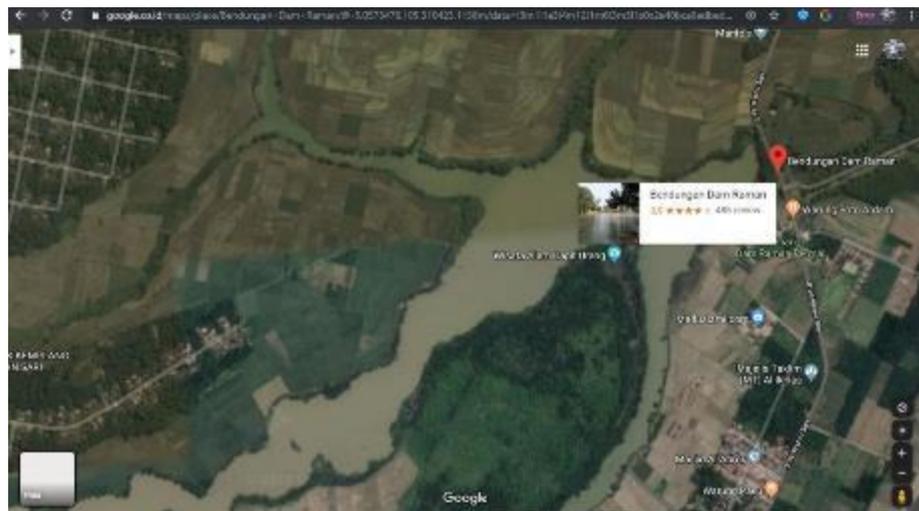
bisa dikatakan daerah rawan kecelakaan, pembegalan/perampasan, dan juga sering munculnya sosok" mahluk astral di lokasi tersebut, tidak jauh dari lokasi itu juga ditemukan sebuah petilasan yang dinamakan Buratu yaitu lokasi yang dianggap keramat yang kadang banyak disalahkan seperti orang meminta kemakmuran hidupnya melalui perantara mahluk goib yang mereka percayai.

c. Lokasi Wisata

Bendungan Dam Raman atau Dam Way Raman adalah salah satu bendungan yang terletak di Distrik 28, Kota Metro Provinsi Lampung. Bendungan Dam Way Raman ini berjarak sekitar 8 km ke arah utara dari Kota Metro. Bendungan ini melebar dan terletak sepanjang jalan raya. Sebelum menjadi tempat wisata, Dam Raman merupakan sumber irigasi atau pengairan utama untuk ladang dan persawahan di Kota Metro dan Kabupaten di sekitarnya. Bendungan ini dibangun pada saat penjajahan zaman kolonial belanda saat Perang Dunia II berlangsung.⁷⁶

⁷⁶ Dokumentasi Komunitas #Ayokedamraman

Gambar 4.1
Lokasi Dam Raman⁷⁷



d. Wahana dan Fasilitas

1) Spot Selfie

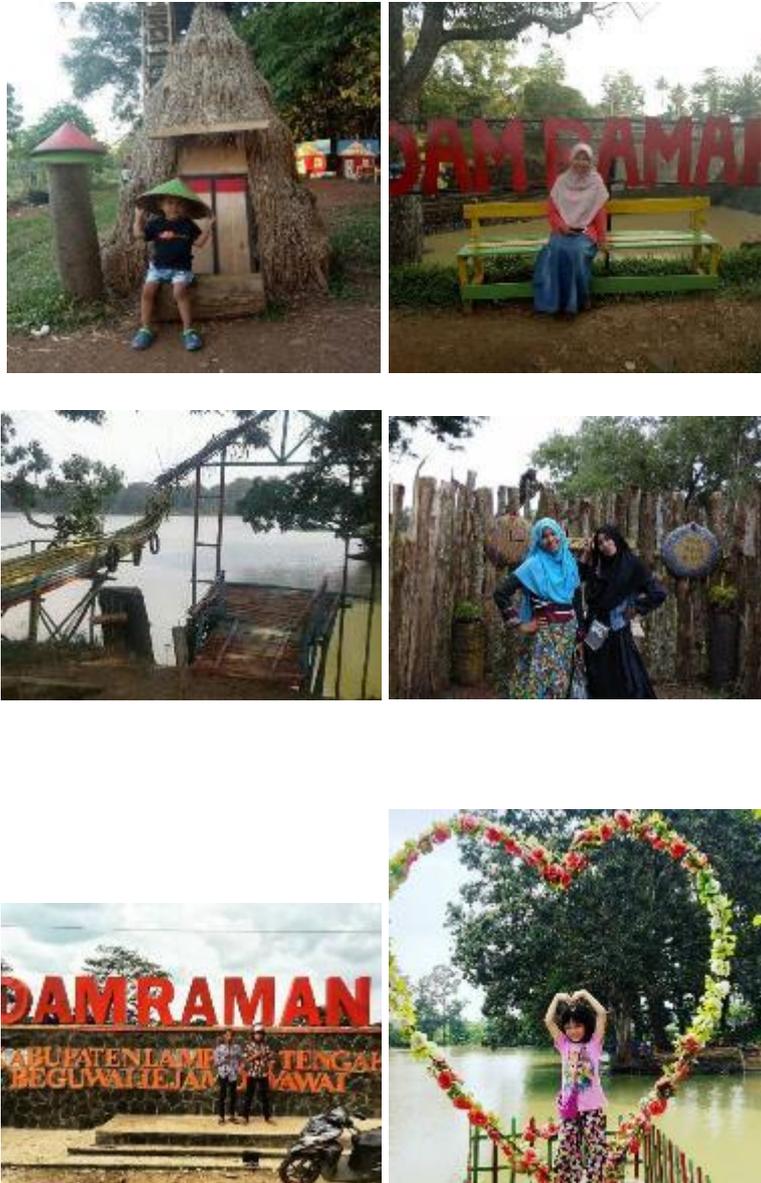
Ada beragam jenis spot selfie di Dam Raman, baik yang alami ataupun yang dibuat oleh komunitas #Ayokedamraman. Berdasarkan penelusuran peneliti di berbagai macam media sosial, jenis spot selfie alami yang digemari pengunjung adalah di bawah pohon ingas sekitar jembatan, spot ini cukup populer karena pemandangan senjanya yang eksotis.

Komunitas #ayokedamraman mengenakan tarif kepada pengunjung yang ingin berfoto di spot buatan. Tarif yang dikenakan berkisar Rp2.000 hingga Rp5.000. dilihat dari bahan yang digunakan, spot selfie banyak menggunakan bahan bekas yang dicat, menurut penuturan Dadang Arbai, spot selfie yang menggunakan

⁷⁷ Penelusuran Google Map, <https://goo.gl/maps/5eVpinVVrXmGMYrn9> pada 25 Oktober 2019

objek pohon tidak dipaku dengan alasan keberlangsungan lingkungan hidup.

Gambar 4.2
Spot Selfie Dam Raman⁷⁸



⁷⁸ Dokumentasi Fanpage FB “Ayo ke Dam Raman”, diunduh pada 12 Oktober 2019



2) Event Komunitas/Organisasi

Terhitung komunitas #Ayokedamraman sudah dua kali mengadakan event *camp*/perkemahan, yakni perkemahan bertajuk “Muslim Camp” dan “Literacy Camp for The Kids”. Tarif yang dikenakan kepada peserta berkisar Rp50.000 (untuk Muslim Camp) dan Rp100.000 (untuk Literacy Camp).

Peneliti mewawancari Diah Ayu Hidayah, salah satu peserta perkemahan bertajuk “Muslim Camp”, menurut penuturannya, tarif yang dikenakan sangat sesuai dengan fasilitas yang didapat.

“Kita dulu kemah dua hari satu malam. *Worth it* banget sih sama harga yang ditawarkan, sebanding sama yang kita dapat, bisa kemah, liburan dan sambil belajar, ada makannya juga.”⁷⁹

⁷⁹ Wawancara dengan Diah Ayu Hidayah, Peserta Muslim Camp Dam Raman, 13 Oktober 2019

Gambar 4.3
Camp Dam Raman⁸⁰



3) Outbond dan Flying Fox

Beragam paket outbond yang ditawarkan komunitas

#Ayokedamraman antara lain:

- a) Paket *Outbond Education* yang dibuka mulai pukul 08.00-11.00 WIB. Dengan rincian permainan *Trust fall, Spidernet, Blind walk, Twoline bridge, Ball river, Transfer Water, Human Bridge, Critical Tower, Big foot, Japanese war*. Dengan rincian tarif 20-35 orang Per orang harga Rp1.500.000, 36-50 orang harga Rp2.000.000, 51-100 orang harga Rp3.500.000 Tambah 60 ribu per orang bonus kaos #ayokedamraman.
- b) Paket Outbond Instansi. Paket 1 > 100.000/orang minimal 50 peserta (Rp5.000.000). Ticket lokasi + sewa areal + listrik, perlengkapan kegiatan, *trainer* / fasilitator, makan 1x, air minum, *standard medicine*, *free photo dokumentasi (soft copy berupa CD)*, video dokumentasi (Instagram/Youtube)
- c) Paket 2 > 150 orang minimal 50 orang (7.500.000). tiket lokasi + sewa areal + listrik, perlengkapan kegiatan, *trainer* / fasilitator, makan 1x, air minum, *standard medicine*, *free photo dokumentasi (Soft Copy berupa CD)*, video dokumentasi (Instagram, Youtube), dan Kaos Instansi terkait bertagar #ayokedamraman
- d) Flying Fox 500.000 peserta 20-30 orang.⁸¹

⁸⁰ Dokumentasi Komunitas #Ayokedamraman

⁸¹ Dokumentasi Erik Pujiyanto, Pengelola Outbond Dam Raman, 14 Oktober 2019

Gambar 4.4
Outbond Dam Raman⁸²



Gambar 4.5
Flying Fox Dam Raman⁸³



4) Bebek Air

Tarif yang dikenakan untuk bisa memakai wahana ini adalah Rp20.000/jam. Pengunjung bisa mengayuh bebek berkeliling Dam dengan penjagaan ketat dari pengelola dan sudah dilengkapi dengan pelampung sebagai pengaman.⁸⁴

⁸² Dokumentasi Komunitas #Ayokedamraman

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

Gambar 4.6
Bebek Air Dam Raman



5) Perahu Keliling Pulau

Tarif yang dikenakan untuk menggunakan fasilitas ini berkisar Rp.15.000 hingga Rp.20.000 per-orang sekali jalan berkeliling di Dam Raman.

Gambar 4.7
Perahu Dam Raman



6) Kolam Renang

Kolam renang yang berada di daerah Dam raman ini bisa dinikmati pengunjung dengan membayar biaya Rp25.000 per orang.

Gambar 4.8
Kolam Renang Dam Raman⁸⁵



e. Hari dan Jam Buka

Dam Raman buka dari hari Senin-Sabtu (setiap hari tanpa libur). Untuk jam buka mulai dari pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Lewat dari pukul 17.00 WIB pengunjung masih bisa sekadar melihat pemandangan atau menikmati masakan di warung-warung yang ada di Dam Raman, namun, untuk wahana dibatasi hingga jam tersebut, mengingat pertimbangan keselamatan pengunjung jika tetap ingin memakai wahana di Dam Raman seperti bebek air dan kapal air.

f. Kontroversi

Sebelum bendungan ini dikelola dan dilirik oleh masyarakat, dulunya lokasi ini sering terjadi pembegalan atau perampasan, pembunuhan, pacaran anak muda, hingga seks bebas pemuda pemudi. Namun, masyarakat sekitar ingin menghilangkan citra buruk bendungan ini dengan tekad dan kebersamaan. Sehingga kini, Bendungan Dam Way Raman dikelola oleh masyarakat dan didukung oleh Pemerintah Kota Metro.⁸⁶

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ Wawancara dengan Anan Alfarisi (Ketua Komunitas #Ayokedamraman) pada 18 Oktober 2019

2. Gambaran Umum Komunitas #Ayokedamraman

a. Sejarah Terbentuknya Komunitas #Ayokedamraman

Wacana untuk pembangunan Dam Raman menjadi objek wisata sudah dicanangkan semenjak kurang lebih 20-an tahun yang lalu (terhitung dari 2019). Namun, sampai tahun 2017 warga sekitar tidak melihat adanya tanda-tanda Dam Raman akan dibangun sebagaimana yang dijanjikan selama ini. Terlalu lama terbengkalai, justru membuat daerah Dam Raman dikenal warga sebagai daerah yang rawan tindak kriminal dan tempat berbuat asusila muda-mudi.⁸⁷

Melihat gejala yang semakin memperburuk citra Dam Raman tersebut, Dharma Setyawan (Dosen IAIN Metro, Warga Desa Srisawahan) berinisiatif menghubungi Dinas Pariwisata Kota Metro untuk membicarakan masa depan Dam Raman. Atas inisiatif Dharma, akhirnya Yeri Ehwan (Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Metro) bersama 3 staffnya datang mengunjungi Dam Raman.⁸⁸ Di Dam Raman, yang juga dihadiri oleh pemuda setempat, mereka membicarakan *planning* pengembangan Dam Raman. Kemudian tercetuslah ide membuat komunitas. Lalu terbentuklah komunitas dengan nama #Ayokedamraman (dibaca Ayo ke Dam Raman) dengan Muhammad Anan Alfarisi sebagai ketuanya, diikuti oleh 25 pemuda lainnya sebagai anggota.⁸⁹

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

b. Struktur Organisasi Komunitas #Ayokedamraman⁹⁰

Pembina	: Dharma Setyawan
Ketua	: Muhammad Anan Alfarisi
Sekretaris	: Dadang Arba'i
Bendahara	: Jefri Kurniawan
Koordinator Digital Marketing	: Lukman Hakim
Pengelola Website	: Lukman Hakim
Pengelola Instagram	: Mustika Edi Santoso
Pengelola Fanpage Facebook	: Muhammad Ridho
Pengelola Youtube	: Dwi Nugroho, Muhammad Imam
Koordinator Wahana	:
Koordinator Parkir	:
Koordinator Keamanan	:

c. Kegiatan Komunitas #Ayokedamraman

Hal pertama yang dilakukan oleh komunitas #ayokedamraman setelah terbentuk adalah melakukan konsolidasi dengan berbagai elemen masyarakat untuk ikut serta mendukung revitalisasi Dam Raman, yakni dengan bergotong royong membersihkan dan memperindah lokasi wisata. Jarang dikunjungi orang menyebabkan dam raman ditumbuhi rumput liar dan dihuni hewan-hewan melata seperti ular.⁹¹

Setelah dam raman dibersihkan dari rumput liar dan tumbuhan liar lainnya yang mengganggu pemandangan. Pemuda yang tergabung di komunitas ini berinisiatif membuat spot selfie. Spot selfie dengan bahan

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

seadanya. Selain itu, mereka juga membeli beberapa perahu karet agar menarik perhatian pengunjung. Meski pada awalnya banyak dikritik pengguna media sosial karena pengelola kurang memperhatikan aspek *safety*, yakni belum adanya pelampung sebagai pengaman. Seiring berjalannya waktu, pembenahan dan penyempurnaan terus dilakukan demi kenyamanan dan keamanan pengunjung.

Beberapa aktivitas rutin yang dilakukan komunitas #ayokedamraman sebagaimana sesuai dengan susunan organisasi yang sudah disepakati Bersama dalam mengembangkan objek wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat, merawat, dan menjaga spot selfie.
- 2) Menyediakan, menjaga, dan melayani pengunjung menggunakan wahana air (bebek kayuh, kapal motor, dan perahu karet).
- 3) Menjaga tempat parkir
- 4) Mengkoordinir pedagang.
- 5) Membuat konten media sosial.
- 6) Mengakomodir dan mensupport event-event yang diselenggarakan oleh masyarakat atau komunitas lain.

B. TEMUAN KHUSUS

1. Strategi *Digital Marketing* Komunitas #Ayokedamraman

Tim Media Digital Komunitas #Ayokedamraman mengatakan, ada 4 tahapan strategi digital marketing yang dilakukan komunitas Dam Raman

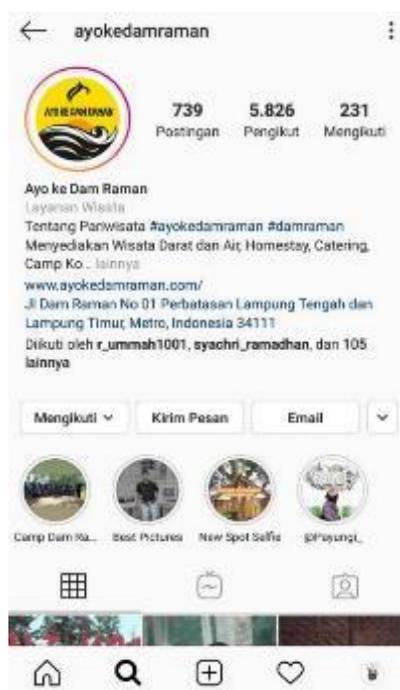
adalah: (1) Penentuan platform; (2) Produksi konten; (3) Monitoring dan evaluasi.⁹²

a. Penentuan Platform

1) Instagram

Berdasarkan penelusuran peneliti, Instagram @ayokedamraman dibuat pada 21 Agustus 2017. Sampai saat ini, Instagram ini sudah memiliki 739 kiriman, 5,827 pengikut. Anggota yang bertugas memegang akun ini adalah Lukman Hakim, M. Dadang Arbai, Dharma Setyawan, dan Muhammad Ridho.

Gambar 4.9
Akun Instagram @ayokedamraman



Pilihan pertama jatuh kepada Instagram karena banyaknya pengguna Instagram sebagai platform berbagi foto saat Dam Raman

⁹² Wawancara Dengan Lukman Hakim, Pengelola Instagram @Ayokedamraman

mulai dikembangkan oleh komunitas. Kesempatan ini diambil oleh Tim Media Digital.

Tahun 2017 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 47 juta. Jadi kita ambil kesempatan ini. Saya lihat di Lampung tahun 2017 itu memang lagi boomingnya Instagram, terutama karena makin banyaknya akun-akun hits pariwisata. Hasilnya bisa dirasakan, di bulan pertama, *followers* kita (@ayokedamraman, *pen*) sudah 3000 lebih. Artinya masyarakat memang menyambut hangat.⁹³

2) Facebook

Komunitas #Ayokedamraman menggunakan Fan Page Facebook “Ayo ke Dam Raman”. Fan page Facebook adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Sampai saat ini, akun Fan Page @Ayo ke Dam Raman sudah mempunyai 1081 like dan 1132 pengikut.

Pertimbangan Tim Digital menggunakan platform ini, karena platform ini juga tidak kalah populer dengan Instagram, perbedaannya, platform ini memiliki 115 Juta Pengguna Aktif Facebook di Indonesia.⁹⁴ Keterangan dari admin akun @Ayo ke Dam Raman mengatakan alasan lain selain popularitas platform, yakni membidik segmentasi kelompok masyarakat yang tidak memakai Instagram.

Kita pakai Facebook juga karena orang mainannya juga di platform ini, meski nggak sepopuler Instagram dalam urusan

⁹³ *Ibid*

⁹⁴ Jeko JR, “Indonesia Negara ke-4 dengan Pengguna Facebook Teraktif di Dunia”, <https://www.liputan6.com/teknoread/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia>, diakses pada

pengguna yang hobi selfie, segmentasinya kalau facebook untuk orang-orang yang kurang akrab dengan Instagram, biasanya kalau dari segi umur, memang cenderung tua. Mereka ini yang nggak suka selfie tapi hanya senang lihat gambar atau foto aja.⁹⁵

Sebenarnya facebook memiliki dua varian kepemilikan akun, yakni akun personal dan akun Fan Page, Komunitas #Ayokedamraman memilih menggunakan jenis Fan Page karena akun ini bisa digunakan secara bersama-sama tanpa harus *login* menggunakan *username* dan *password*.⁹⁶ Admin hanya cukup menambahkan pengelola baru. Dalam Fanpage, bahkan tersedia pilihan tingkatan bagi pengelola baru yang ingin ditambahkan oleh administrator utama (sebagai pemegang otoritas tertinggi).

Gambar 4.10
Fan Page Facebook Ayo ke Dam Raman⁹⁷

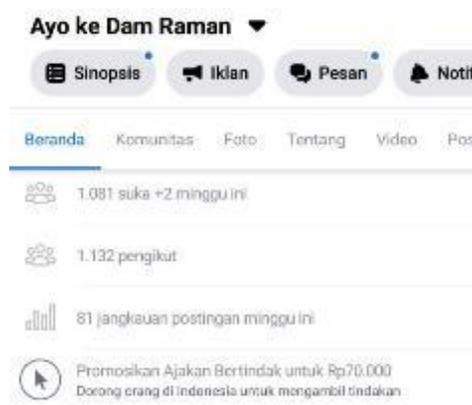


⁹⁵ Wawancara dengan M. Dadang Arabai, Admin Facebook @Ayo ke Dam Raman

⁹⁶ Wawancara dengan Lukman Hakim, admin Instagram @ayokedamraman pada 22 oktober 2019

⁹⁷ Dokumentasi Peneliti(

Gambar 4.11
Jumlah *like* dan pengikut Fan Page Ayo ke Dam Raman⁹⁸



Berdasarkan keterangan dalam laman Fan Page Facebook @Ayo ke Dam Raman, Admin memiliki otoritas untuk mengelola semua aspek Halaman. Dia bisa menerbitkan dan mengirim pesan Messenger sebagai Halaman, menanggapi dan menghapus komentar di Halaman, memposting dari Instagram ke Facebook, membuat iklan, melihat siapa yang membuat postingan atau komentar, melihat insight, dan menetapkan peran Halaman. Jika akun Instagram terhubung ke Halaman, dia bisa memposting dari Facebook ke Instagram, menanggapi dan menghapus komentar, mengirim pesan Direct, menyinkronkan info kontak bisnis, dan membuat iklan.

Berbeda sedikit dengan admin, editor mempunyai otoritas lebih rendah dibandingkan admin. Berdasarkan keterangan yang diperoleh peneliti dalam akun Fan Page @Ayo ke Dam Raman, editor bisa menerbitkan konten dan mengirim

⁹⁸ Dokumentasi peneliti.

pesan Messenger sebagai Halaman, menanggapi dan menghapus komentar di Halaman, membuat iklan, melihat siapa yang membuat postingan atau komentar, memposting dari Instagram ke Facebook, dan melihat insight. Jika akun Instagram terhubung ke Halaman, dia bisa memposting ke Instagram dari Facebook, menanggapi dan menghapus komentar, mengirim pesan Direct, menyinkronkan info kontak bisnis, dan membuat iklan.

Gambar 4.12
Admin dan Editor Fan Page @Ayo ke Dam Raman⁹⁹



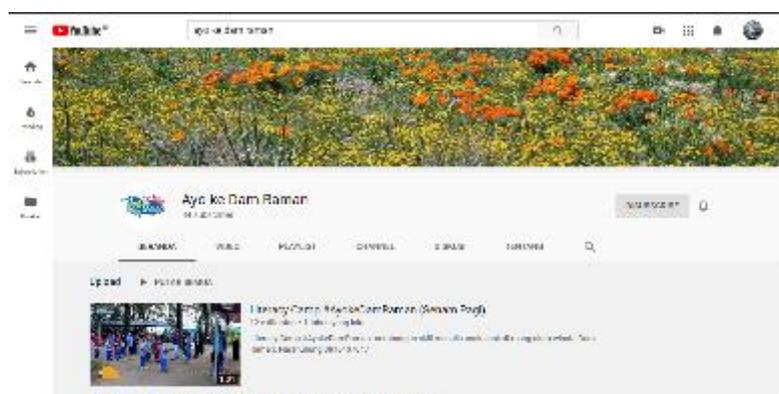
⁹⁹ Dokumentasi peneliti

3) Youtube

Akun Youtube Ayo ke Dam Raman dibuat pada 24 Agustus 2017 oleh Dwi Nugroho. Sampai saat ini (Oktober 2019) akun ini sudah memiliki 27 konten video, dan memiliki 34 Subscriber. Preferensi pemilihan Youtube sebagai salah satu media digital yang dipakai Komunitas untuk melakukan digital marketing sebab platform ini merupakan platform berbagi video paling populer dan paling banyak dikunjungi oleh warganet. Hal ini diafirmasi oleh Dwi Nugroho selaku pembuat dan pemegang akun.

Pakai Youtube karena banyak masyarakat yang menggunakan platform ini untuk mencari video. Kalau kita beli android itu biasanya memang sudah otomatis terinstall. Sebenarnya di Facebook juga bisa namun fasilitas yang ada di Facebook sangat terbatas, Facebook lebih mirip Blog dibanding platform berbagi video.¹⁰⁰

Gambar 4.12
Channel Youtube Ayo ke Dam Raman



¹⁰⁰ Wawancara dengan Dwi Nugroho, Pengelola Youtube #Ayokedamraman, pada 20 Oktober 2019

4) Website

Selain menggunakan media sosial yang aktif dari segi interaksinya, Komunitas #Ayokedamraman juga menggunakan media Website, dengan basis platform Blogger. Menurut Lukman Hakim, selaku pembuat website, meski sudah menggunakan media sosial seperti facebook dan intagram, web masih diperlukan, karena pada umumnya, orang mencari informasi secara lebih rinci dan terstruktur bukan dari media sosial facebook dan Instagram, melainkan mencarinya di Google, sehingga, ketika informasi mengenai Dam Raman dicari di Google, maka akan muncul.

Di facebook sangat terbatas dari segi keterbacaannya di mesin pencari Google, bahkan malah tidak ketemu informasi yang rinci dan terstruktur, makanya komunitas buat website. Semua informasi terkait lokasi, deskripsi umum, fasilitas, program kegiatan dan berita kita masukan di platform website. Orang yang mencari informasi dasar mengenai Dam Raman bisa langsung tuntas memahami jika membuka website yang kita buat.¹⁰¹

¹⁰¹ Wawancara Dengan Lukman Hakim, Perbuat Website Ayokedamraman.com pada 19 Oktober 2019

Gambar 4.13
Website Ayokedamraman.com



Apa yang diungkapkan oleh Lukman. Menurut Chaffey dan Smith¹⁰² tergolong sebagai jenis saluran *Search Engine Marketing* (SEM) dalam digital marketing. Dalam saluran ini, penggunaan kata kunci (keyword) memainkan peranan bagi peningkatan kunjungan ke website yang dibuat.

Gambar 4.14
Estimasi jumlah kunjungan website ayokedamraman.com
berdasarkan perhitungan situs www.statshow.com¹⁰³

Worth & Traffic Estimate of ayokedamraman.com		
Estimated numbers for ayokedamraman.com - Niche: Genera		
Daily	Monthly	Yearly
Website Worth: \$10.00		
Yearly Pageviews: 365		
Yearly Visitors: 365		
Yearly Ads Revenue: \$0.00		

¹⁰² Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, 20-21

¹⁰³ <http://www.statshow.com/www/http://ayokedamraman.com/>. Diakses pada 20 Oktober 2019

b. Perencanaan Konten

Platform yang sudah dibuat, tentu membutuhkan konten baik berupa foto, desain grafis dan video. Dalam merencanakan konten, komunitas melakukan diskusi intensif secara online. Lukman Hakim mengatakan bahwa dalam sebuah perencanaan konten, harus disesuaikan dengan selera pasar terkini, selera pasar ini harus dibaca agar konten yang dibuat tidak ketinggalan jaman.

Dulu lagi trend orang foto pakai efek bokeh, objek foto dibidik focus, tapi sampingnya blur semua. Saya liat di akun-akun Instagram pariwisata yang followernya banyak lagi trend begitu, jadi menurutku ini memang tipikal selera pasar yang lagi digemari. Karakter-karakter begini nih yang kita pahami terlebih dahulu.¹⁰⁴

Selain membaca karakter pasar, hal penting selanjutnya adalah merencanakan karakter dan ciri khas konten yang dibuat. Dalam setiap konten, akan ada ciri khas yang membedakannya dengan konten lain.

Ciri khasnya kita bikin di setiap postingan itu ada taggar, taggar ini dibikin untuk mengikat memori orang. Inia da kaitannya sama membaca karakter pasar, tetapi kan kita juga harus punya ciri khas. Nah, nah taggar itulah ciri khasnya. Jadi, ke depannya itu, setiap orang mendengar Dam Raman, maka yang diingat adalah taggarnya itu, dan terbukti memang berhasil sampai sekarang.¹⁰⁵

c. Produksi konten

Setelah platform dibuat, tahapan yang penting dalam digital marketing adalah pembuatan konten. Konten-konten ini yang akan disebar dan dikonsumsi oleh pengguna di berbagai platform.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Lukman Hakim, 21 Oktober 2019

¹⁰⁵ *Ibid*

Beberapa jenis konten yang diproduksi oleh Komunitas #Ayokedamraman diantaranya berupa desain grafis, foto, dan video. Konten-konten yang diproduksi menyesuaikan platform digital yang digunakan.

Kalau di platform Instagram sih kita sering produksi konten berupa foto aja, itupun lebih sering *repost* postingan pengunjung dibanding kita foto sendiri. Pas ada *event*, saya yang biasanya bikin desain grafis pamfletnya. Video ada beberapa, tapi yang paling banyak memang konten foto. Jadi kita sesuaikan saja, kalau di Youtube kita bikin video.¹⁰⁶

1) Menciptakan *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* strategi marketing yang dilakukan Komunitas #Ayokedamraman melalui instagram dan media sosial lain adalah dengan merespon dan merepost foto para *follower* dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan bersama beberapa komunitas dan Instagram influencer. Selain sebagai kegiatan kerja sama dalam memasarkan pariwisata Dam Raman, komunitas ini juga berusaha membangun jaringan digital dengan berbagi pihak untuk meningkatkan perkembangan objek wisata.

Beberapa kali postingan kita direpost oleh akun-akun wisata yang memiliki banyak follower. Beberapa saat setelah di-repost itu follower kita (instagram @ayokedamraman) meningkat secara drastis. Nambahnya bisa sampai ribuan, karena orang banyak yang penasaran. Waktu itu juga belum banyak tempat untuk spot selfie, jadi pengaruh banget repost itu ke peningkatan pengunjung.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Wawancara Dengan Mustika Edi Santosa, Desainer Grafis, Pada 1 November 2019

¹⁰⁷ Wawancara dengan Lukman Hakim admin Instagram @ayokedamraman pada 2 november 2019

2) Pola Update

Pola update konten pada akun instagram @ayokedamraman dilakukan dengan menyesuaikan ketersediaan konten yang ada. Dengan kata lain, konten yang diproduksi lebih banyak didapat dari pengunjung yang datang ke lokasi dan mempostingnya sendiri di media sosialnya, kemudian admin merepost konten tersebut. Tidak ada timeline terstruktur yang berisi tanggal untuk update konten, foto-foto, dan video yang ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost foto atau video dari *follower* yang dipilih oleh admin. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun Instagram @ayokedamraman yaitu 2 hingga 3 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut lukman hakim, waktu yang tepat yang biasanya admin gunakan untuk merepost konten adalah pada jam-jam istirahat, seperti pada waktu pukul 12.00 WIB, dan malam sehabis isya atau sekitar pukul 20.00 WIB.

Pada jenis konten berupa video, pola update juga tidak terstruktur dari segi waktu, Dwi Nugroho mengatakan, update konten dilakukan pada setiap ada event-event penting.

Pas lagi ada acara-acara penting aja kita bikin video, misalnya ada yang lagi outbond, ya kita rekam aktivitas mereka, kan juga sudah masuk dalam paket outbond yang dibayar. Masuk ke dokumentasinya, hasilnya selain kami pegang, juga kami berikan kepada klien yang memakai jasa outbond kami, jadi serba spontanitas saja, tidak ada pola-pola yang terjadwal dengan pasti.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Wawancara dengan Dwi Nugroho, pembuat konten video pada 5 November 2019

3) Strategi Penulisan *Caption*

Penulisan *caption* dalam akun instagram @ayokedamraman tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *follower* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap *follower* yang dimaksud adalah menulis *caption* dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten yang diunggah, dan menulis *caption* dalam bentuk pertanyaan yang dianggap sangat efektif menciptakan interaksi dengan *follower* karena kolom komentar akan langsung ramai dengan respons dari *follower*.

Hal paling penting yang tidak terlewatkan dalam membuat *caption* di setiap postingan akun media sosial adalah dengan mengakhirinya dengan tanda taggar (#). Lukman Hakim mengatakan bahwa taggar dibuat untuk mengikat ingatan orang mengenai objek yang sedang dipasarkan. Menurutnya, pemasangan taggar di akhir *caption* juga berfungsi untuk memancing pengguna lain agar juga melakukan hal yang sama, makin banyak yang menggunakan taggar tersebut, makin mudah pula orang mencari objek-objek yang berkaitan dengan taggar yang dimaksud, karena begitu taggar diklik,

maka semua foto yang menggunakan taggar tersebut akan muncul secara otomatis.¹⁰⁹

4) **Interaksi dengan *follower***

Dadang, salah satu admin instagram @ayokedamraman, menyatakan pengguna media sosial instagram dianggap sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lainnya. interaksi yang terjadi dalam instagram justru terjadi antar*follower* itu sendiri. Apabila admin membuat *caption* berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang *me-mention* username pengguna lainnya. Disana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang diunggah tersebut sehingga admin merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari *follower*. Admin tentu tetap melakukan interaksi walaupun sudah terbantu oleh para *follower*. Jenis pertanyaan yang biasanya direspons oleh admin instagram @ayokedamraman adalah informasi lebih lanjut mengenai lokasi dan informasi event/kegiatan.

2. **Dampak *Digital Marketing* Bagi Wisata Dam Raman**

a. **Dampak digital marketing pada Citra (Brand) Dam Raman**

Tolak ukur dampak yang bisa dilihat dari hasil *digital marketing* yang paling pertama adalah perubahan persepsi masyarakat (brand) terhadap objek yang dipasarkan. Siaran masih melalui media sosial yang dilakukan oleh komunitas #Ayokedamraman telah berhasil mengubah citra Dam Raman, setidaknya peneliti menemukan 2 citra buruk Dam

¹⁰⁹ Wawancara dengan Lukman Hakim, 10 November 2019.

Raman berdasarkan dengan wawancara dengan pengunjung dan pedagang di lokasi wisata. *Pertama*, Dam Raman dicitrakan sebagai tempat aksi kriminal, seperti pencurian dan pembegalan. *Kedua*, Dam Raman dicitrakan sebagai tempat bagi muda-mudi untuk berbuat mesum.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, kesan tersebut sudah hilang dari benak pengunjung Dam Raman, terutama warga sekitar yang sering melalui Dam Raman. Warga setempat dan pengunjung yang datang dari daerah jauh sudah tidak merasa khawatir jika berkunjung ke Dam Raman.

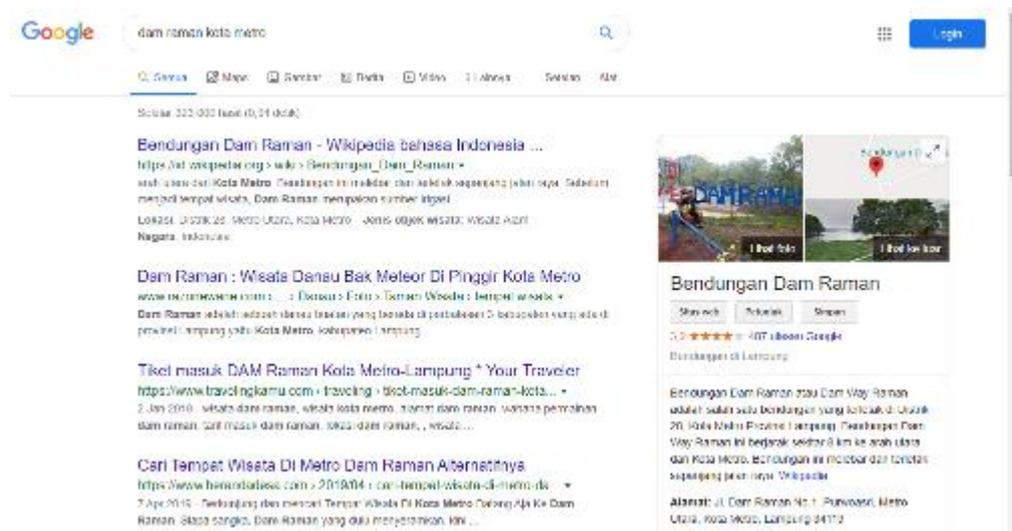
Dulu mau lewat sini aja takut, katanya sering kejadian begal, apalagi kalau malam, minim penerangan, ngeri sekali. Tapi *alhamdulillah* sekarang sudah tidak kayak dulu lagi, mau jam berapa pun saya berani sendirian, bahkan sampai malam pun di sini juga masih raman, jembatannya pun juga sangat terang, nggak was was lagi saya kalau lewat.¹¹⁰

Pengaruh digital marketing lebih dirasakan dampaknya bagi pengunjung yang lokasinya berjauhan dengan objek wisata, oleh karena itu, persepsi yang dibangun dibenak pengunjung berasal dari konten-konten yang mereka lihat di media sosial. Berbeda dengan warga sekitar yang memang sehari-hari melewati lokasi Dam Raman, persepsi yang mereka bangun atas Dam Raman berasal langsung dari pengalaman nyata di lapangan. Hal ini cukup beralasan, karena sasaran dari digital marketing memang menysasar masyarakat lintas daerah, namun persepsi yang dibangun masyarakat sekitar ikut menentukan citra Dam Raman secara umum.

¹¹⁰ Wawancara dengan Supomo (Warga desa kalibening, Pekalongan), pada 15 November 2019

Chaffey dan Smith berpendapat bahwa salah satu saluran yang digunakan dalam digital marketing adalah Search Engine Marketing (SEM), yakni Teknik pemasaran digital dengan memanfaatkan mesin pencarian, dengan menggunakan optimasi agar produk yang dicari berada pada urutan pertama agar memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari. Terkait hal ini, tampilan konten yang ditemukan pengunjung di mesin pencari ikut membangun citra Dam Raman, peneliti mencoba memasukan kata kunci di mesin pencari terpopuler, Google. Berikut di bawah ini hasilnya:

Gambar 4.15
Hasil pencarian di Google dengan menggunakan kata kunci “Dam Raman Kota Metro”

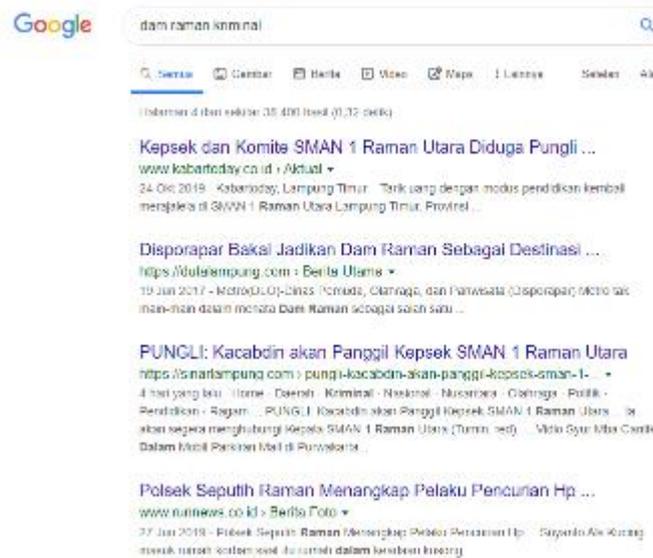


Berdasarkan penelusuran peneliti, sampai pada halaman/page kelima, tidak ada tautan website yang menunjukkan citra negatif Dam Raman, sebagian besar berisi konten media sosial akun-akun Dam Raman dan ulasan dari berbagai blogger dan media online.

Untuk menguji konten negatif yang tersebar dan bisa ditemukan oleh warganet, peneliti mencoba memasukan kata kunci “Dam Raman Kriminal” dan “Dam Raman mesum”. Hasilnya di bawah ini:

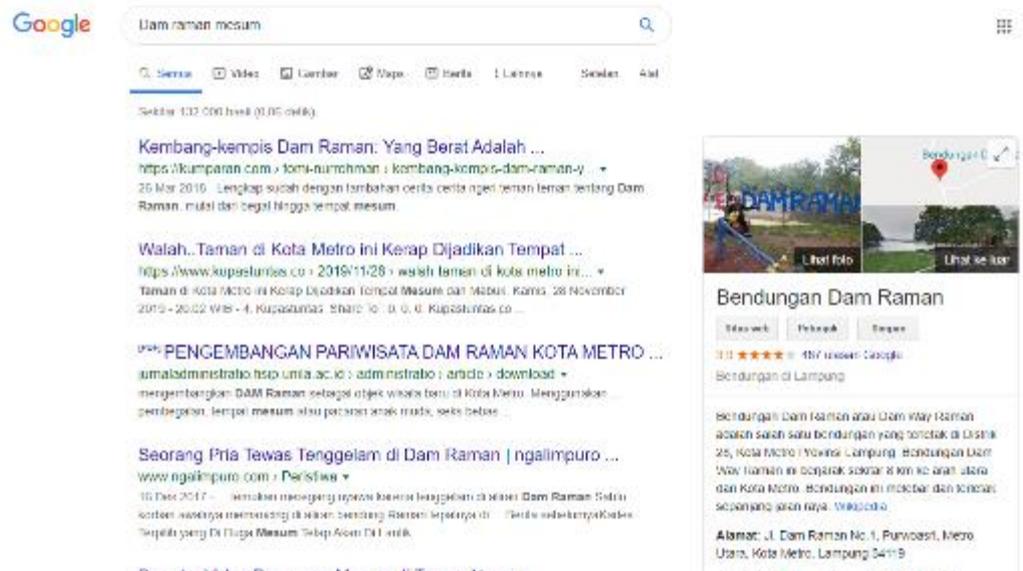
Gambar 4.16

Hasil penelusuran di Google dengan menggunakan kata kunci “Dam Raman Kriminal”



Gambar 4.17

Hasil penelusuran di Google dengan memasukkan kata kunci “Dam Raman Mesum”



Hasil dari penelusuran tersebut, pada kata kunci “Dam Raman Kriminal”, pada halaman pertama ditemukan berita media online berjudul “Kabur Saat Ada Razia, Satu Pelaku Pelaku Diduga Begal Dimankan Polres Metro” di Jejamo.com, berita tersebut November 2016,

berisi tentang berita penangkapan pelaku begal oleh Polisi, diduga kuat pelaku ketap beraksi di Dam Raman. Artinya, berita tersebut sudah ada sebelum komunitas #Ayokedamraman mengembangkan Dam Raman. Sampai pada halaman kelima, hanya ditemukan satu konten negatif di Google mengenai Dam Raman.

Kemudian, penelusuran dengan memasukan kata kunci “Dam Raman mesum”. Sampai pada halaman kelima, tidak ditemukan sama sekali konten dengan judul tersebut, hanya saja, masih ada tulisan opini yang ditulis oleh Tomi Nur Rohman dengan judul “Kembang Kempis Dam Raman, yang sulit adalah mengedukasi warga” memuat kata kunci “tempat mesum” di dalam artikelnya. Tulisan tersebut muncul di halaman pertama dan teratas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa, konten-konten negative yang ada di internet mengenai Dam Raman sudah berangsur tertutupi oleh konten-konten positif. Baik konten-konten tersebut dibuat oleh komunitas #Ayokedamraman atau media dan perorangan lain yang tertarik mengulas Dam Raman.

b. Dampak *digital marketing* bagi peningkatan jumlah kunjungan wisata

Implementasi *digital marketing* komunitas #Ayokendamraman ikut berdampak signifikan pada peningkatan jumlah kunjungan wisata. Citra yang membaik, diiringi masifnya Gerakan komunitas #Ayokendamraman menjadi faktor yang membuat minat pengunjung meningkat.

Dulu sebelum kita olah, bongkoran (lebat ditumbuhi rumput liar) Dam Raman, takut orang mau datang, sekarang sudah ramai, alhamdulillah. Usaha teman-teman #Ayokendamraman tidak sia-sia. Awal-awal waktu mengembangkan Dam Raman, memang kita rajin posting di medsos, itu bagian timnya Pak Dharma sama temen-temen. Kalau kita orang sini fokus ke Dam Ramannya.¹¹¹

Peneliti menemukan, terdapat dua perbedaan pengunjung memperoleh informasi mengenai Dam Raman sebelum memutuskan untuk berkunjung ke lokasi. Peneliti mewawancarai sebanyak 30 pengunjung di berbagai lokasi Dam Raman, dan menemukan sebanyak 23 orang melihat konten di media sosial terlebih dahulu sebelum datang ke lokasi, dan sebanyak lainnya orang hanya mendapat informasi dari orang lain.

Pada kelompok pertama, didominasi oleh generasi anak muda, dengan rentang usia diantara 12-25 tahun. Dan kelompok kedua yang tidak memutuskan untuk datang ke lokasi berdasarkan informasi dari orang lain, kelompok yang kedua, mayoritas rentang usia sudah lebih dari 30 tahun.

¹¹¹ Wawancara dengan anan alfarisi, ketua komunitas #ayokendamraman pada 223 November 2019

Pada kelompok pertama, mereka memperoleh informasi Dam Raman melalui saluran media digital, seperti Facebook dan Instagram, baik Instagram yang dikelola komunitas #Ayokedamraman atau pun konten mengenai Dam Raman yang dibuat oleh pengunjung sendiri.

“Baru kali ini ke Dam Raman, ke sini karena *liat* foto teman-teman di Instagram bagus-bagus, yang di jembatan gantung itu bagus banget. Ini aku tadi juga udah foto di sana, Mas.”¹¹²

Pernyataan informan tersebut mengafirmasi apa yang disampaikan oleh Yoeti¹¹³, suatu daerah dapat menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal, salah satunya adalah adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksudnya adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini obyek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri).

Kelompok kedua memiliki kecenderungan mendapat informasi secara pasif, dominasi informasi lebih kepada jenis informasi yang disampaikan secara lisan. Penyebabnya, pada rentang usia 30 tahun ke atas, keahlian menggunakan perangkat ponsel pintar sangat minim. Seperti informan di bawah ini:

Dapat informasi dari teman katanya di sini bagus, saya datang ke sini liat-liat. Saya juga pakai hape tapi nggak mainan instagram sama facebook.¹¹⁴

Terkait jumlah pengunjung yang datang, di hari hari biasa, frekuensi kunjungan wisata berada di kisaran puluhan hingga seratusan.

¹¹² Wawancara dengan Linda, Pengunjung pada 23 November 2019

¹¹³ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996), 108

¹¹⁴ Wawancara dengan Sujito, pengunjung, pada 23 November 2019

Di hari libur, jumlahnya bisa mencapai ratusan pengunjung. Jumlahnya fluktuatif, naik turun, bergantung pada jenis hari dan event yang diadakan oleh pengelola Dam Raman.

Kalau hari biasa, yang parkir di wilayah sini (Area kolam renang). Ditotal dari jumlah mobil dan motor ya ada 30-an. Soalnya sehari biasanya uang yang masuk Rp.70.000 parkir 1 motor 2 ribu, kalau mobil 5 ribu, di hari biasa, kalau pas hari libur atau ada acara, bisa sampai 70 unit yang parkir, ya kalau soal jumlah orang yang datang tinggal dihitung saja mas, 1 motor itu muat dua orang, satu mobil biasanya dua orang juga. Kalikan saja jumlah kendarannya.¹¹⁵

Wilayah Raman terbagi menjadi 4 petak. Dua petak di wilayah Metro, satu petak di Lampung Timur, dan satu petak di wilayah Lampung Tengah. Jumlah yang paling banyak kunjungan wisatanya adalah di wilayah Metro. Wilayah Metro sendiri terbagi menjadi dua wilayah, di petak sekitar kolam renang dan wisata Capit Urang.

Paling banyak pengunjung memang di Capit Urang, saat ini. Kalau dulu yang sebelah Lampung Tengah sana, karena masih ada tempat selfie-nya. Sekarang tempat selfie nggak ada, pada pindah ke Capit Urang sana, mungkin karena tempatnya lebih teduh dan sejuk, bagus juga buat selfie karena banyak pohon-pohonnya.¹¹⁶

Dari penjelasan salah pengunjung di atas bahwa faktor yang ikut menentukan pilihan orang untuk memilih destinasi adalah adanya spot-spot yang bisa digunakan untuk berfoto selain kenyamanan dan keamanan. Di sini lah digital memainkan peranan dalam mempengaruhi frekuensi kunjungan wisata pada awal-awal Gerakan komunitas #Ayokedamraman.

¹¹⁵ Wawancara dengan Abu Ahmad (tukang parker kolam renang Dam Raman), pada 23 November 2019

¹¹⁶ Wawancara dengan Nadia (Pengunjung), pada 23 November 2019

c. Dampak digital marketing bagi peningkatan taraf ekonomi warga

Tahapan lebih lanjut dari perubahan citra dan volume kunjungan wisata adalah dampak digital marketing bagi peningkatan perekonomian warga. Berkumpulnya orang-orang di suatu tempat akan menciptakan transaksi perekonomian baru. Dalam konteks kepariwisataan, destinasi wisata sangat potensial untuk membuka peluang keterlibatan warga untuk ikut mengelola dan menghasilkan pendapatan dari aktivitas tersebut.

Di Dam Raman, terdapat beberapa sumber pendapatan bagi warga, yakni: lahan parkir kendaraan, tiket masuk ke objek wisata (khusus Capit Urang), warung-warung makan, wahana bermain anak-anak, spot selfie dan perahu motor/bebek air. Pada lahan parkir, tarif yang dikenakan berkisar antara Rp.2.000 hingga Rp.5.000, tergantung situasi, semakin mahal jika ada event-event. Tarif yang dikenakan pada warung makan juga sangat variatif, tergantung pada jenis menu yang disajikan. Tarif wahana spot selfie berkisar antara Rp.2.000 hingga Rp.5.000. Tarif kapal air berkisar Rp.15.000 hingga Rp.20.000 sekali jalan per-orang, sedang bebek air berkisar Rp.20.000 per jamnya. Dan tarif wahana bermain anak-anak adalah Rp.15.000.

Di hari biasa ya sekitar Rp.70.000 saja mas, kalau pas hari libur bias sampai Rp.300.000, itu juga kan nanti dibagi ke pengelola. bisa sejahtera dengan mengandalkan lahan parkir di sini sih belum mas, tetapi paling tidak kan saya ada pemasukan tambahan.¹¹⁷

¹¹⁷ Wawancara dengan Abu Hamid, tukang parkir Dam Raman di wilayah depan kolam renang.pada 23 November 2019

Pernyataan Abu Hamid diafirmasi oleh tukang parkir lain di wilayah Capit Urang, mayoritas dari mereka hanya menjadikan profesi tersebut sebagai profesi sampingan, bukan profesi utama. Kebanyakan berprofesi sebagai petani yang mengelola lahan sebagai pendapatan utama. Ada juga muda-mudi yang ikut menjaga parkir, kelompok ini punya kecenderungan untuk alih profesi sangat cepat bila mendapat peluang untuk bekerja di tempat lain yang menjanjikan gaji lebih tinggi.

Jaga parkir di sini karena memang nunggu panggilan kerja mas. Kalau udah positif, nanti saya pindah. Temen-temen di sini (Capit Urang) kebanyakan juga cuma buat ngisi waktu luang aja, ya masak kita mau jadi tukang parkir terus kan nggak mungkin, masih muda, nyari kerjaan yang bagus lah pastinya.¹¹⁸

Pedagang yang berjualan di Dam Raman juga variatif dari segi jam bukanya, perbedaan ini bias dijadikan indikasi kebergantungan ekonomi mereka terhadap Wisata Dam Raman, setiap hari buka menandakan bahwa Dam Raman menjadi mata pencaharian utama. Sumirah, salah satu pedagang “paruh” waktu yang menjajakan dagangannya hanya pada hari libur mengaku berprofesi sebagai guru, dirinya membuka warung di lokasi Dam Raman wilayah Lampung Timur hanya ketika ada event dan hari libur.

Bukanya pas hari libur saja, kalau hari biasa ngajar di sekolah, di SMP Pekalongan, pendapatan pas libur biasa kotor Rp.200.000 kalau pas ramai atau ada acara-acara begitu, ya sekitar Rp.500.000 kotor. Peningkatan taraf ekonomi dari sini ada, alhamdulillah, tapi ya belum bisa sejahtera banget, om. Apalagi akhir-akhir ini kan makin sepi. Orang ke sini kan karena kebetulan lewat pinggir jalan. Di sini kan memang nggak ada tempat mainnya, nggak kayak yang di sebelah depan kolam itu, rame di sana.¹¹⁹

¹¹⁸ Wawancara dengan Melinda, penjaga parkir Capit Urang. Pada 24 November 2019

¹¹⁹ Wawancara dengan Sumirah, pedagang Dam Raman, pada 24 November 2019

Selain variasi dari segi jam buka dan durasi waktu bukanya, lokasi lapak dagang ikut menentukan pendapatan pedagang di Dam Raman. Bu Sumirah, lokasi lapaknya di Lampung Timur, visibilitasnya kurang terjangkau dari jalan dan tidak ada wahana permainan atau tempat selfienya, yang akhirnya menyebabkannya tidak membuka warung setiap hari. Keunggulan satu-satunya Dam Raman di wilayah Lampung Timur adalah arealnya yang banyak dirumbuhi pohon rindang dan dekat dengan pintu air Dam Raman.

Suyitno, pedagang di Wilayah Capit Urang, meski secara visibilitas dari jalan kurang mendukung, karena bukan di pinggir jalan jalur penghubung antar wilayah bahkan tergolong sulit diakses, namun keelokan wilayah Capit Urang yang sering digunakan untuk tempat selfie, membuat pemasukannya relatif lebih banyak. Dari sisi kelapangan lokasi, Wilayah Capit Urang juga relatif lebih luas, sehingga bias menampung banyak pengunjung.

Di sini saya dagangnya yang paling laris kelapa muda. Hari biasa dapatnya sekitar Rp.250.000 kotor. Itu tiap hari buka. Kalau pas ada acara besar begitu, bisa dapat Rp.700.000 an. Di sini kan sering ada event besar mas. Meski yang dagang agak banyak, yang datang juga sebanding.¹²⁰

Dari sisi pendapatan parkirnya, Capit Urang juga relatif mendapat banyak pemasukan. Tarifnya, untuk kendaraan bermotor jika ada event, maka ditarik sebesar Rp.20.000 per-orang (bukan per

¹²⁰ Wawancara dengan Suyitno, pedagang di Capit Urang, pada 24 November 2019.

kendaraan), menurut penuturan salah satu penjaga parkir bernama Devi, ongkos tersebut ditarik karena sudah termasuk dengan hiburan yang diadakan di dalam, terutama jika artis yang menjadi bintang tamunya. Dalam sehari, jika ada even besar, kendaraan yang masuk bisa mencapai ratusan unit. Peneliti tidak bisa mengakses berapa jumlah uang yang didapat dari setiap gelaran di Capit urang, namun jumlahnya bisa diperkirakan dari tarif yang dikenakan dikali jumlah pendatang yang datang. Dalam sehari event, jumlahnya diperkirakan mencapai belasan juta.

3. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Digital Marketing

a. Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung proses digital marketing diantaranya adalah:

- 1) Semua anggota komunitas memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal Batasan tempat dan waktu. Diskusi-diskusi mengenai konten yang akan dibuat atau diposting ulang, bisa dilakukan melalui grup-grup whatsapp. Realita komunitas maya ini, menurut Burhan Bungin bisa dikategorikan sebagai *cyber community*, aktivitas komunikasi dan interaksi sosial layaknya dunia nyata dilakukan melalui media komunikasi berbasis teknologi.
- 2) Pengunjung ikut menyumbang konten untuk akun-akun media sosial Dam Raman. Dengan fasilitas *mention* dan taggar di Instagram, konten-konten terkait Dam Raman akan secara otomatis terkumpul, jika pengunjung menulisnya. Taggar yang paling banyak digunakan

adalah #ayokedamraman. Fasilitas taggar dan *mention* sangat membantu pengelola, sebab, keterbatasan waktu, selain itu, pengelola juga merasa sungkan jika harus meminta ijin kepada setiap pengunjung untuk mengambil foto.

- 3) Dukungan masyarakat luas terkhusus media online dan akun-akun Instagram pariwisata. Berdasarkan penelusuran peneliti, media online yang sudah menulis reportase mengenai Dam Raman di antaranya: . Sedang akun Instagram pariwisata yang ikut mendukung dan merepost konten Dam Raman diantaranya adalah:

Reportase dan post ulang tersebut ikut berkontribusi dalam mendukung daya jangkau ketersebaran Dam Raman di dunia maya, sehingga semakin banyak yang tahu, memancing rasa penasaran, dan akhirnya berkunjung ke Dam Raman.

b. Faktor Penghambat

Beberapa faktor yang menjadi penghambat digital marketing Dam Raman diantaranya:

- 1) Kurangnya kesadaran pengelola wisata, baik tukang parkir, pengelola wahana, dan pedagang mengenai pentingnya digital marketing. Pihak-pihak ini justru yang paling diuntungkan dengan semakin ramainya kunjungan wisata. Berdasarkan penelusuran peneliti, 90% pihak-pihak tersebut tidak tahu menahu mengenai digital marketing dan strateginya.
- 2) Tidak adanya ikhtiar serius dari komunitas #Ayokedamraman untuk mengedukasi warga mengenai pentingnya digital marketing. Hal ini

masih berkaitan dengan hambatan pertama, jika hambatan kedua ini bisa dilakukan, maka otomatis hambatan yang pertama akan hilang.

- 3) Masih kurangnya kesadaran lingkungan pengunjung, masih ada pengunjung yang membuang sampah sembarangan, meski sudah disediakan tempat sampah. Hal ini akan berpengaruh terhadap konten-konten yang tersebar di media sosial, sampah-sampah tersebut sangat mengganggu estetika lingkungan hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan terhadap implementasi digital marketing komunitas #Ayokedamraman dalam mengembangkan objek wisata Dam Raman, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi digital marketing tersebut berdampak pada peningkatan perkembangan objek wisata Dam Raman. Indikator peningkatan tersebut tercermin dalam tiga bentuk, yakni *pertama*, semakin membaiknya citra Dam Raman dalam pandangan public secara luas, *kedua* meningkatnya kunjungan wisata pada objek wisata Dam Raman secara signifikan dibandingkan sebelum dilakukannya digital marketing dan yang *ketiga* adalah semakin meningkatnya Dam Raman sebagai lahan mata pencarian ekonomi bagi warga sekitar.
2. Dari sisi implementasi, peneliti menemukan adanya tahapan strategi dalam digital marketing yang ikut menentukan hasil, tahapan tersebut meliputi: pemilihan platform media digital, perencanaan konten, produksi konten. Tahapan paling krusial dan penting dari semua proses tersebut adalah produksi konten, dalam membuat konten, anggota komunitas mempertimbangkan empat hal, yakni: menciptakan *awareness*, memperhatikan pola update, strategi penulisan *caption*, dan interaksi dengan *followers*.
3. Faktor yang mendukung implementasi digital marketing komunitas @Ayokedamraman diantaranya adalah: semua anggota komunitas memiliki

ponsel pintar, sehingga mempermudah proses interaksi antar anggota tanpa mengenal waktu dan tempat; pengunjung ikut menyumbang konten untuk media social Dam Raman, sehingga mempermudah komunitas tanpa perlu susah membuatnya; serta dukungan dari masyarakat luas, terutama media-media online yang menulis reportasi mengenai Dam Raman.

4. Faktor yang menghambat *digital marketing* diantaranya: *pertama*, kurangnya kesadaran dari masyarakat khususnya para pengelola (parkir, keamanan, dan wahan) wisata mengenai pentingnya *digital marketing*, justru mereka yang paling diuntungkan dari *digital marketing*, tetapi tidak mau tahu menahu proses awal bagaimana komunitas #Ayokedamraman mendatangkan banyak pengunjung. *Kedua*, pengelola dan pedagang tidak melek media digital dan belum adanya usaha serius dari komunitas #Ayokedamraman dalam mengedukasi warga agar mengerti media digital.

B. Saran

1. Bagi komunitas #Ayokedamraman, disarankan agar mengusahakan dan mensinergikan pengelola sekaligus pedagang agar melek media digital, agar usaha komunitas dalam mengembangkan Dam Raman dapat dipikul secara bersama-sama.
2. Komunitas harus memikirkan kaderisasi pembuat konten, karena selama ini, pembuatan konten banyak dilakukan oleh anggota yang tempat tinggalnya justru sangat jauh dari Dam Raman, bahkan mayoritas perantauan. Agar gerakan komunitas bisa berlanjut.
3. Kepada pemerintah, diusahakan bersinergi dengan komunitas #Ayokedamraman, terutama dinas terkait, yakni dinas pariwisata dan dinas

komunikasi dan informatika. Selama ini, dinas pariwisata yang masih tergolong aktif, sedangkan dinas informatika yang harusnya mensupport digital marketing belum terlibat aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Rahman Zainudin. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*. 2006. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Abbas, M. Rifai. dkk. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. 2014. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Bungin, B. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. *Digital Business And E-Commerce Management*. 2015. England: Pearson Education Limited.
- Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015),
- Direktorat Jenderal Pariwisata. *Pengantar Pariwisata Indonesia*. dalam Muljadi A.J 2009. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Enis, Ben M. *Marketing Principles: The Management Process*. 1974. Universitas Michigan: Goodyear Pub. Co.
- Lievrouw, Leah A., and Sonia Livingstone. *Introduction to the updated student edition*. 2006. Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs
- Mitra, A. 2010. *Digital Communications: From E-mail to the Cyber Community*. Infobase Publishing.
- Moloeng, Lexy J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. cet. ke-XXIII. 2007. Bandung: Raja Resdakarya.
- Muljadi A.J. *Kepariwisata dan Perjalanan*. 2009. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, D.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2004. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial :Perspektif Komunikasi. Budaya. dan Sosioteknologi*. 2017. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Octavia, Vanny. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. 2015. Bandung: Alfabeta.

- Rangkuti, F. 2013. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. 2013. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rheingold, Howard. 1993. *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.,
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. *Creative Digital Marketing*. 2009. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A.. *Periklanan Promosi Jilid I*. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Sindoro, Alexander. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2009. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2006. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 1990. Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, A., 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Surabaya: Elkaf
- Terence A. SHIMP. Periklanan Promosi Jilid I. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam*. 2002. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Yoeti, Oka A.. MBA. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. 1996. Bandung: Angkasa.
- Zainudin, A. Rahman. Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia. 2006
- Zebua, M. *Pemasaran Pariwisata*. 2016. Yogyakarta: Deepublisher.

Jurnal

- Agrawal, Arun, and Clark C. Gibson. "Enchantment and disenchantment: the role of community in natural resource conservation." *World development* 27.4 (1999): 629-649.

- Avinda, Chintiya Betari, I. Nyoman Sudiarta, and Ni Made Oka Karini. "Strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)." *Jurnal IPTA* 4.1 (2016): 55-60.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.
- Damayanti, Maya dan L. Latifah. "Strategi Kota Pekalongan dalam pengembangan wisata kreatif berbasis industri batik." *Jurnal Pengembangan Kota* 3.2 (2017): 100-111.
- Dian Muhtadiah Hamna. "Eksistensi Jurnalisme di Era Media Sosial." *Jurnal Jurnalisa* 3.1 (2017).
- Fitriani, Yuni. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat." *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* 19.2 (2017): 148-152.
- Hamzah, Yeni Imaniar. "Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia." *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8.3 (2013): 1-9.
- Hu, Wei, and Geoffrey Wall. "Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction." *Journal of sustainable tourism* 13.6 (2005): 617-635.
- Jones, Quentin. "Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline." *Journal of Computer-Mediated Communication* 3.3 (1997): JCMC331.
- Kalebos, Fatmawati. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4.3 (2016).
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- Koswara, Ina Herliana. "Karakteristik Wisatawan: Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata." *Warta Pariwisata* 3 (2002): 1.
- Makhasi, Ghifari Yuristiadhi Masyhari, Shintya Dewi Lupita Sari, "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara," *Ettisal: Journal of Communication*, 2.2 (2017): 1-11.
- McMillan, David W., and David M. Chavis. "Sense of community: A definition and theory." *Journal of community psychology* 14.1 (1986): 6-23.

- Mudrikah, Alfiah. "Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009." *Economics Development Analysis Journal* 3.2 (2014).
- Prasetya, Didik Dwi. "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata." *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*. 2011.
- Prasetyo, Hendri. "Cyber Community, Cyber Cultures: Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1 (2012): 29-38
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2 (2016).
- Shirky, Clay. "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change." *Foreign affairs* (2011): 28-41.
- Simamora, Rotua Kristin, and Rudi Salam Sinaga. "Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara." *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 4.1 (2016): 79-96.
- Simangunsong, Benedictus Arnold. "Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet." *Jurnal Aspikom* 1.3 (2011): 223-230.
- Situmorang, James Rianto. "Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7.2 (2011).
- Van Dijk, Teun A. "Media contents The interdisciplinary study of news as discourse." *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge, 2002. 122-134.
- Wardiyanta, Wardiyanta, Sudarmadji Sudarmadji, and Nopirin Nopirin. "Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 20.1 (2017): 84-96.
- Warmayana, I. Gede Agus Krisna. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Agama* 3.2 (2018): 81-92.

Internet

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (diunduh pada 12 Mei 2019)

<https://republika.co.id/berita/oe12ff365/menpar-pariwisata-penghasil-devisa-terbesar-2019> (diakses pada 9 Agustus 2019)

<https://www.liputan6.com/regional/read/3399912/destinasi-digital-jadi-masa-depan-pariwisata-nusantara> (diunduh pada 13 Mei 2019)

OUTLINE

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

NOTA DINAS

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Digital marketing*
 1. Definisi *Digital Marketing*
 2. Saluran *Media Digital*
- B. Media Sosial
 1. Pengertian Media Sosial
 2. Ciri-Ciri Media Sosial
 3. Jenis Media Sosial

C. *Cyber Community*

D. Pariwisata

4. Pengertian dan Ciri-ciri Pariwisata
5. Objek Wisata
6. Wisata dan Promosi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

A. TEMUAN UMUM

1. Gambaran umum objek wisata dam raman
 - a. Asal Nama Dam Raman
 - b. Mitologi
 - c. Lokasi Wisata
 - d. Wahana dan Fasilitas
2. Gambaran Umum Komunitas #Ayokedamraman
 - a. Sejarah Terbentuknya Komunitas #Ayokedamraman
 - b. Struktur Organisasi Komunitas #Ayokedamraman
 - c. Kegiatan Komunitas #Ayokedamraman

B. TEMUAN KHUSUS

1. Strategi *Digital Marketing* Komunitas #Ayokedamraman
2. Dampak *Digital Marketing* Bagi Wisata Dam Raman
3. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat *Digital Marketing*

BAB V PENUTUP

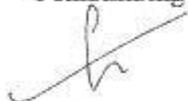
A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

Metro, Desember 2019

Pembimbing I



Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO

Petunjuk Pelaksanaan:

1. Metode wawancara menggunakan metode semi-terstruktur
2. Selama penelitian berlangsung, peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil wawancara.
3. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu masih dapat berubah mengikuti perkembangan situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan.

A. Wawancara dengan anggota komunitas #Ayokedamraman

1. Bagaimana proses terbentuknya Komunitas #Ayokedamraman?
2. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas #Ayokedamraman dalam mengelola wisata Dam Raman?
3. Bagaimana cara mengorganisasikan anggota Komunitas #Ayokedamraman?
4. Bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh Komunitas #Ayokedamraman?
5. Apakah ada perkembangan terhadap Komunitas #Ayokedamraman setiap tahunnya?
6. Apa dampak positif yang diberikan oleh Komunitas #Ayokedamraman bagi masyarakat?
7. Apa saja bentuk keterlibatan Komunitas #Ayokedamraman dalam meningkatkan ekonomi masyarakat?
8. Lembaga apa saja yang sudah menjalin kerjasama dengan Komunitas #Ayokedamraman?
9. Wahana apa sajakah yang di kelola oleh komunitas #Ayokedamraman, dan berapa pendapatannya?

10. Apa saja yang menjadi pertimbangan ketika akan membuat wahana baru?
11. Apa saja yang dilakukan komunitas dalam mengedukasi warga agar semakin aktif terlibat dengan gerakan komunitas?
12. Apa sajakah yang menjadi factor penghambat dan pendukung gerakan Komunitas #Ayokedamraman?

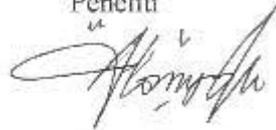
B. Wawancara dengan pedagang di Dam Raman

1. Sejak kapan anda berdagang di Lokasi Dam Raman?
2. Lapak anda buka setiap hari atau memilih hari-hari tertentu saja? Apa alasannya?
3. Bagaimana frekuensi jumlah pengunjung yang mampir ke lapak anda?
4. Berapa pendapatan rata-rata anda di hari biasa, hari libur, dan ketika ada event? Apakah ada perbedaan?
5. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi jumlah orang yang mampir ke lapak anda?
6. Apakah anda ikut mengelola media sosial Dam Raman?

C. Wawancara dengan pengunjung

1. Dari mana anda mendapat informasi wisata Dam Raman?
2. Apakah anda memfollow akun media sosial Dam Raman?
3. Jika memfollow, apakah anda ikut aktif memberikan like, share dan komentar?
4. Berapa kali anda datang ke Dam Raman dalam satu minggu dan satu bulan?
5. Apakah anda juga mengunggah foto dan menandai akun media sosial Dam Raman setiap kali berkunjung?
6. Wahana apa saja yang sudah anda coba di Dam Raman?
7. Apakah anda juga mencoba kuliner di Dam Raman?
8. Secara keseluruhan, pelayanan pengelola bagi anda sudah memuaskan?

Metro, Oktober 2019
Peneliti



Tomi Nurrohman
NPM. 1289484

Pembimbing I



Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
	06/08 2019	Tambah 15 jurnal terkait promosi wisata (cari di google scholar) Tambah referensi buku-buku Rendani Industri 4.0 dan referensi Media digital Tambah kajiati terkait viral marketing atau marketing digital	

Pembimbing Akademik

Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XIV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Solusi/Deadline	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none">- LBM.- di latar belakang masalah cantumkan teori pemasaran- Kerung- beda \equiv penulis di ganti peneliti- Kalo \equiv orang kelas miring- setelah mengutip harus ada paragraf / penjelasan dari peneliti- perhatikan cara penulisan kutipan langsung dan tidak langsung		

Pembimbing Akademik

Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XIV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Solusi/Deadline	Tanda Tangan Dosen
		<p>hindari penggunaan kata <u>z</u> bahasa sehari <u>z</u>. gunakan Bahasa ilmiah bahasa Indonesia yg baik dan benar . - seperti penggunaan kata <u>z</u> <u>Tak</u> - Dalam mengutip lihat buku Pedoman. jika gunakan Footnote, gunakan <u>Midde note</u> - Setiap kutipan harus jelas Sumber referensinya.</p>		

Pembimbing Akademik

Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111

Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
	8/2015 /8	Personal sebagai rekan kognisi jurnal tentang media sosial dan promosi wisata Pelajar revolusi Industri 4.0	

Pembimbing Akademik

Dharma Setvawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111

Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
	13/2019 /8	ACC Bab I-III untuk & seminar proposal lanjut ke pembimbing I	

Pembimbing Akademik

Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
		Acc Seminar	

Pembimbing Akademik

Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111

Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
	10/12/15	ACC Revisi Proposal	

Pembimbing Akademik

Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111

Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
	11/10/2019	Ace Perintah Bab 8 →	

Pembimbing Akademik

Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Tomi Nurrohman
NPM.1289484

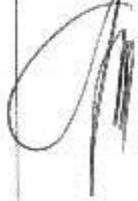


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
		acc outline dan ApP	

Pembimbing Akademik


Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.


Tomi Nurrohman
NPM. 1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
		Straksi keuangan & hasil	

Pembimbing Akademik

Dharma Setvawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

Tomi Nurrohman
NPM. 1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
		Tambahkan analisis dengan Marketing	

Pembimbing Akademik

Dharma Setyawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM. 1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
		acc Bas IV - V Lanjut managemen Lanjut pembrihan I	

Pembimbing Akademik

Dharma Setvawan, MA.
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

Tomi Nurrohman
NPM.1289484



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO METRO
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A IringMulyo Kota Metro Lampung 24111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.mctrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN AKADEMIK

Nama : Tomi Nurrohman Program Studi : Ekonomi Syariah
NPM : 1289484 semester/TA : XV

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibahas	Tanda Tangan Dosen
		Acc utle & munaab 08/2018 kan.	

Pembimbing Akademik

Nizarudin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tomi Nurrohman
NPM.1289484

DOKUMENTASI

Gambar 1
Wawancara dengan Pengunjung



Gambar 2
Wawancara dengan Pedagang



Gambar 3
Wawancara dengan Petugas Parkir



Gambar 4
Keadaan Parkir di Capit Urang



Gambar 5
Pengunjung Sedang Berfoto



Gambar 6
Lapak Dagang



RIWAYAT HIDUP



Tomi Nurrohman lahir di Sidorejo, 24 November 1994. Anak pertama dari pasangan Sutomo dan Nur Habibah. Pendidikan dasar ia tempuh di SD Negeri 02 Peniangan dan Lulus pada tahun 2006. Kemudian ia melanjutkan studinya di SMP PGRI 01 Marga Sekampung, lulus pada tahun 2009. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas ia tempuh di MAN 1 Metro, lulus pada tahun 2012. Pada saat menempuh jenjang sekolah atas, peneliti juga “nyantri” di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum, Batanghari, Lampung Timur. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Metro Program Studi Ekonomi Syariah (ESy) Tahun Akademik 2012/2013.

Semasa kuliah, peneliti aktif di Kelompok Studi Ekonomi Islam IAIN Metro. Peneliti juga aktif mengelola dan ikut membidani 23 media online (16 diantaranya berbadan hukum). Saat skripsi ini diselesaikan, peneliti menerbitkan 6 artikel jurnal ilmiah dan menulis 3 buku antologi, diantaranya: *Desa di Ujung Rindu, Pemimpin Negarawan*, dan *100 Hari Gerakan #Ayokedamraman*.