

Seri Matching Fund Kedaireka Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada

Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata
Untuk Membentuk Destination Branding



Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata

Suharyanti, M.S.M

Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si





Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata

Suharyanti, M.S.M

Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si

Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata

Suharyanti, M.S.M

Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si

ISBN : 978-602-7989-48-1

Seri buku referensi :

Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata Untuk Membentuk Destination Branding

Seri Matching Found Kedaireka Universitas Bakrie dan PT. Energi Mega Persada

Penerbit :



Universitas Bakrie Press

Jl.H.R Rasuna Said Kav C-22, Kuningan Jakarta DKI Jakarta Jakarta Selatan 12920 Indonesia

Daftar Isi

<u>Daftar Isi</u>	1
<u>Ringkasan Eksekutif</u>	3
<u>Latar Belakang</u>	4
Kata Pengantar	10
Sumber Daya	13
<u>Ragam Aktivitas Pemasaran Daring</u>	15
Langkah Membangun Engagement Dan Komunitas Daring	28
Mengelola Komplain Dan Saran Di Media Sosial	31
Evaluasi Kegiatan Pemasaran Daring	34
Daftar Pustaka.....	57

PENINGKATAN KAPASITAS ORGANISASI DESA WISATA UNTUK MEMBENTUK *DESTINATION BRANDING*: KERJA SAMA UNIVERSITAS BAKRIE- PT ENERGI MEGA PERSADA DALAM PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI PROVINSI RIAU

Ringkasan Eksekutif

Model pengembangan desa wisata dianggap menjadi salah satu agenda pembangunan nasional yang cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. Program pengembangan desa wisata juga dianggap berhasil untuk menekan urbanisasi (perpindahan) orang desa ke kota. Selain itu, dengan adanya pengembangan desa wisata di suatu wilayah, diharapkan agar tumbuh klaster desa-desa yang menjadi basis pokok berbagai kebutuhan desa wisata yang bersangkutan. Mitra kegiatan yaitu PT Energi Mega Persada melaksanakan tanggung jawab social perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR) untuk wilayah sekitar tempat eksplorasi. PT EMP telah berusaha mengembangkan wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang relative nyata itu menjadi desa wisata. Mitra telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Bahkan, berbagai penghargaan telah diraih. Namun, EMP belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kegiatan khusus untuk mengembangkan wilayah-wilayah tersebut menjadi desa wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sambil tetap memelihara lingkungan alam tetap terjaga. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk membangun dan mengembangkan desa wisata dalam konteks pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat. Tujuan khusus adalah untuk merumuskan peningkatan kapasitas organisasi desa wisata untuk membentuk *destination branding* dalam rangka berpartisipasi dalam Program Strategis Nasional yaitu Percepatan Pengembangan Wilayah. Dengan kegiatan ini, diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya pengembangan aktivitas CSR mitra (PT EMP), dengan terbentuknya prototipe aplikasi mobile yang selanjutnya dapat menjadi usaha rintisan dalam pemasaran desa wisata, kerjasama usaha rintisan mahasiswa, dosen, dan pihak industry dalam

mengelola kegiatan *corporate social responsibility* PT EMP kepada wilayah sasaran serta berfungsi sebagai *profit center* untuk Universitas Bakrie.

1. Latar Belakang Urgensi Kegiatan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Konsep wisata tersebut bisa pula diaplikasikan untuk desa dan menjadi desa wisata. Pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu cara untuk menjadikan lingkungan lebih maju, baik, dan berguna bagi semua kalangan.

Model pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata atau konsep *Community Based Tourism* (CBT) pernah diwujudkan melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata oleh Pemerintah Indonesia Kabinet Indonesia Bersatu (2009- 2014). *Community Based Tourism* merupakan sebuah konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang memberikan akses kepada masyarakat turut andil dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pendapat. (Goodwin dan Santili, 2009). Suansri (2003), menyebutkan bahwa *Community Based Tourism* (CBT) adalah pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya.

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak mengubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa. Unsur itu berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung (Muljadi, 2012).

Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi,

akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. (Soetarso dan Moeljadi, 2013).

Mitra pada kegiatan ini adalah PT Energi Mega Persada (PT EMP). Perusahaan ini merupakan perusahaan hulu minyak dan gas bumi yang memiliki wilayah operasi di Indonesia dan Mozambik. Kegiatan usaha emp meliputi eksplorasi, pengembangan dan produksi minyak mentah, gas bumi dan gas metana batubara. Perusahaan ini melaksanakan tanggung jawab social perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR) untuk wilayah sekitar tempat eksplorasi. PT EMP telah berusaha mengembangkan wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang relative nyata itu menjadi desa wisata

Dari sisi pengelolaan lingkungan hidup, PT EMP juga tetap menjalankan program penanaman *Mangrove* sebagai kelanjutan dari program konservasi keanekaragaman hayati. Sejak 1990, unit bisnis EMP Malacca Strait S.A telah melakukan kegiatan untuk menjaga kelestarian mangrove di wilayah pesisir pantai Riau melalui penanaman *mangrove* secara rutin di desa Mengkapan, Kabupaten Siak, Riau. PT EMP tetap memberikan komitmennya bersama masyarakat di sekitar operasi perusahaan dengan secara aktif dan konsisten dalam pengembangan program ekowisata *mangrove* di desa Mengkapan yang telah dirintis sejak tahun 2015 bersama masyarakat sekitar. Pendampingan perusahaan terhadap masyarakat sekitar dalam pengembangan ekowisata *mangrove* di desa Mengkapan ternyata membuahkan hasil dengan Bergeraknya komunitas membangun Ekowisata *Mangrove* lainnya di kampung Sungai Bersejarah di Kayuara, yang diresmikan pada tahun 2019 (Annual Report 2019)

PT Energi Mega Persada selama ini telah menjalankan kegiatan *corporate social responsibility*

di beberapa kawasan di sekitar *site*, yaitu di:

1. Kampung Wisara *Mangrove* Mengkapan; Desa Mengkapan Kec. Sungai Apit, Kab Siak
2. *Mangrove* Sungai Bersejarah, Desa Kayu Ara Kec. Sungai Apit Kab Siak
3. *Mangrove* Sungai Merambai Teluk Belitung, Kelurahan Teluk Belitung Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti
4. Wisata Alam dan Adat Kecamatan Langgam, Kab Pelalawan



gambar 1 Lokasi Sasaran

Mitra telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Bahkan, berbagai penghargaan telah diraih. Namun, PT EMP belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kegiatan khusus untuk mengembangkan wilayah-wilayah tersebut menjadi desa wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sambil tetap memelihara lingkungan alam tetap terjaga.

MANFAAT UNTUK UNIVERSITAS BAKRIE (PROGRAM STUDI) DALAM PENCAPAIAN EKOSISTEM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA

Kebijakan Universitas Bakrie yang mengarah pada *experiential learning* untuk menyiapkan mahasiswa agar siap terjun ke DUDI dan berkeinginan untuk terus berupaya menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melatarbelakangi pengusulan program ini. Melalui pengusulan program ini, dosen dan mahasiswa menjalin kerjasama kemitraan dengan DUDI (PT EMP) yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki kedua belah pihak serta memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa. Dalam program ini, mahasiswa akan mendapatkan supervisi dalam menyelesaikan desain teknis, berkoordinasi dengan rekan mahasiswa dalam tim maupun berkoordinasi dengan tim dari mitra kerjasama yang juga merupakan bagian dari pelaksanaan program MBKM dengan skema magang kerja, penelitian dan proyek independen. Dosen yang terlibat juga akan dimanfaatkan kepakarannya oleh mitra kerjasama, melakukan publikasi bersama serta menghasilkan produk berupa *prototype* aplikasi *mobile* yang akan digunakan untuk kepentingan masyarakat setempat dan mitra, khususnya, serta umumnya untuk masyarakat luas.

MANFAAT DALAM MENDUKUNG PENCAPAIAN INDIKATOR KINERJA UTAMA:

Melalui program ini diharapkan dapat mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama yang merupakan indikator terjadinya transformasi pendidikan tinggi di Indonesia melalui pengembangan desa wisata sebagai wujud dari pemberdayaan dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan kegiatan ini, diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya pengembangan aktivitas CSR mitra (PT EMP), dengan terbentuknya prototipe aplikasi mobile yang selanjutnya dapat menjadi usaha rintisan dalam pemasaran desa wisata, kerjasama usaha rintisan mahasiswa, dosen, dan pihak industry dalam mengelola kegiatan *corporate social responsibility* PT EMP kepada wilayah sasaran serta berfungsi sebagai *profit center* untuk Universitas Bakrie.

KATA PENGANTAR

Seri buku referensi ini merupakan pengembangan modul untuk pelatihan pada kegiatan *Matching Fund* Kedaireka Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada, SPMK No 3599/E3/SPMK.08/KL/2021 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Kebudayaan Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Kegiatan *Matching Fund* Kedaireka ini berjudul Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata untuk Membentuk *Destination Branding*: Kerja Sama Universitas Bakrie- PT Energi Mega Persada dalam Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Provinsi Riau dengan lokasi di Kampung Wisara *Mangrove* Mengkapan; Desa Mengkapan Kec. Sungai Apit, Kab. Siak; *Mangrove* Sungai Bersejarah, Desa Kayu Ara Kec. Sungai Apit Kab Siak; *Mangrove* Sungai Merambai Teluk Belitung, Kelurahan Teluk Belitung Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti; dan Wisata Alam dan Adat Kecamatan Langgam, Kab Pelalawan.

Seri buku referensi terdiri dari beberapa judul, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata (Ari Kurnia)
2. Pengelolaan Ekowisata, Pengantar untuk Desa Wisata (Eli Jamilah Mihardja, Deffi Ayu Puspitosari)
3. Pemeliharaan Fasilitas Desa Wisata (Fatin Adriati, R. Jachariandestama)
4. Pengelolaan dan Pelaporan Keuangan Desa Wisata (Jurica Lucianda, Dudi Rudianto)
5. Peningkatan Kualitas UMKM Desa Wisata (Mirsa D. Novianti, Hermiyetti)
6. Pengantar Teknik Pemasaran Desa Wisata (Tuti Widiastuti, Tri Pujadi Susilo)
7. Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata (Suharyanti, M .Kresna)
8. Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata (Prima Mulyasari Agustini, M. Tri Andika Kurniawan)
9. *English for Tourism* (Holila Hatta, Rini Angraini)

Modul ini disusun sebagai salah satu upaya untuk membangun dan mengembangkan desa wisata dalam konteks pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat dengan mengembangkan peningkatan kapasitas organisasi desa wisata untuk membentuk *destination branding*, dalam rangka berpartisipasi dalam Program Strategis Nasional yaitu Percepatan Pengembangan Wilayah. Untuk Universitas Bakrie, modul ini juga merupakan wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam berpartisipasi aktif dalam pengembangan masyarakat.

Dengan demikian, semoga seri buku ini dapat menjadi wujud kontribusi yang berharga dalam rangka kerjasama industry/dunia usaha dan insan Perguruan Tinggi dan bermanfaat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Team Matching Fund Kedaireka
Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada

Eli Jamilah Mihardja, Ph. D
Ketua

Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata

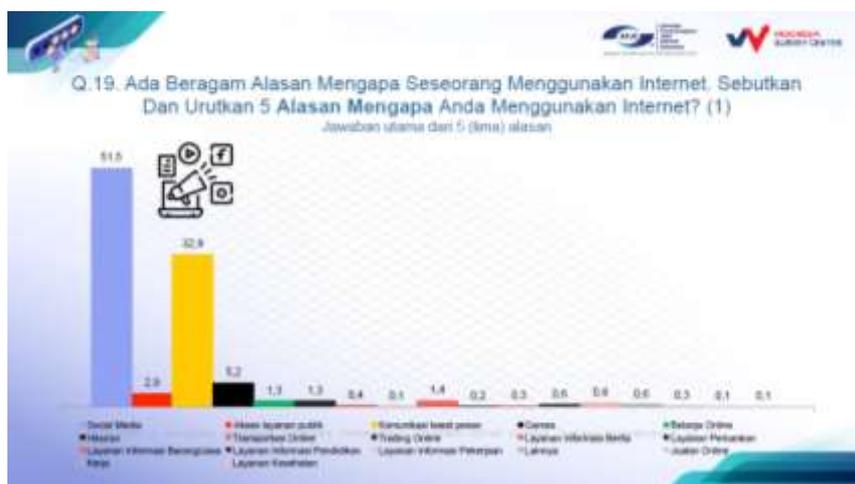
Petunjuk tata kelola akun media sosial desa wisata untuk kepentingan pemasaran dan mempertahankan reputasi

POKOK BAHASAN PENELITIAN

1. Sumber Daya
2. Ragam Aktivitas Pemasaran Daring
3. Langkah membangun Engagement & Komunitas Daring
4. Mengelola komplain dan saran di media sosial
5. Evaluasi kegiatan pemasaran daring

Pembahasan

Potensi menghidupkan kembali pariwisata Indonesia melalui pengembangan desa wisata cukup menjanjikan. Tetapi, masyarakat sekitar mungkin terkendala belum mengetahui cara untuk memperkenalkan ke publiknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan desa wisata adalah dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang dilansir oleh APJII 2020 terlihat bahwa lebih dari 50% masyarakat menggunakan akses internet untuk bermedia sosial dan melakukan percakapan via aplikasi pesan.



Gambar 1: Grafik Alasan Penggunaan Internet. Sumber: APJII, 2020.

Ketika menggunakan media sosial untuk kepentingan pengelolaan pemasaran desa wisata tentunya berbeda ketika anda menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengelola media sosial desa wisata dengan baik. Modul ini akan memberi pengetahuan kepada anda untuk mengelola akun media sosial untuk pemasaran desa wisata agar tujuan pengembangan pariwisata lokal dapat berjalan dengan baik. Menurut Buchalis yang dikutip oleh Wagner dan Peters (2009:2) destinasi wisata sebagai area geografis dan bisa diinterpretasikan sebagai gabungan produk dan jasa wisata. Tempat-tempat tersebut menawarkan “pengalaman utuh pada konsumen” (Buhalis, 2000, p. 97). Pengalaman utuh tersebut merupakan gabungan dari persepsi dari pemasaran yang dilakukan sehingga terbentuk citra yang dibuktikan ketika calon wisatawan sudah sampai di desa wisata dan merasakan pengalamannya yang diharapkan memberikan ulasan positif sehingga tercipta reputasi yang baik.

Pariwisata adalah suatu industri yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu destinasi atau tempat tujuan wisata. Tingkatan destinasi wisata dapat suatu negara, propinsi, wilayah atau yang lebih kecil lagi disebut kota atau suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi yang biasa disebut tempat objek wisata. Objek wisata perlu dikelola dengan baik supaya memiliki reputasi yang baik juga, untuk menjaga keberlanjutan datangnya calon wisatawan dan terus menghidupkan ekonomi lokal.

Persepsi wisatawan tentang destinasi wisata menjadi salah satu tolak ukur bagi pemerintah daerah dalam upaya merancang strategi pemasaran destinasi yang mampu berdaya saing untuk menarik wisatawan datang dan menginap serta mengalokasikan dananya untuk berwisata. Reputasi sebagai aset *intangibile* merupakan aset penting yang perlu dikelola. Apabila reputasi positif semakin tinggi akan memberi dampak meningkatkan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Pertama adalah tahap persiapan yang melibatkan beberapa sumber daya.

1. Sumber Daya

Sebelum mengelola pemasaran melalui media sosial tentunya memerlukan beberapa sumber daya dasar, diantaranya:

2. Sumber Daya Manusia:

- Mampu mengoperasikan komputer, kamera dan telepon pintar
- Mampu berbahasa Indonesia dengan baik dan benar, pelajari juga modul 2: Bahasa Inggris Dasar untuk anggota Pokdarwis dan Perangkat Desa Wisata
- Mengetahui isi UU Pariwisata dan UU ITE

3. Perangkat Keras & Perangkat Lunak:

- Laptop
- Telepon Genggam
- Kamera
- Ms. Office/ yang sejenis
- Browser

Aplikasi editing gambar dan video

- Perangkat lunak lain untuk pendukung aplikasi software *Daring Travel Agent* dan *Daring Marketplace*

4. Jaringan Internet

5. Listrik

Apabila sumber daya minimum yang disyaratkan sudah terpenuhi maka ada beberapa aktivitas pengelolaan pemasaran daring yang bisa dilakukan, dijelaskan pada bagian selanjutnya.

2. Ragam Aktivitas Komunikasi Pemasaran daring

Menurut Kotler (1993: 83) promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan tempat wisata untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk memperkenalkan produknya. Adapun tujuan pemasaran secara daring adalah:

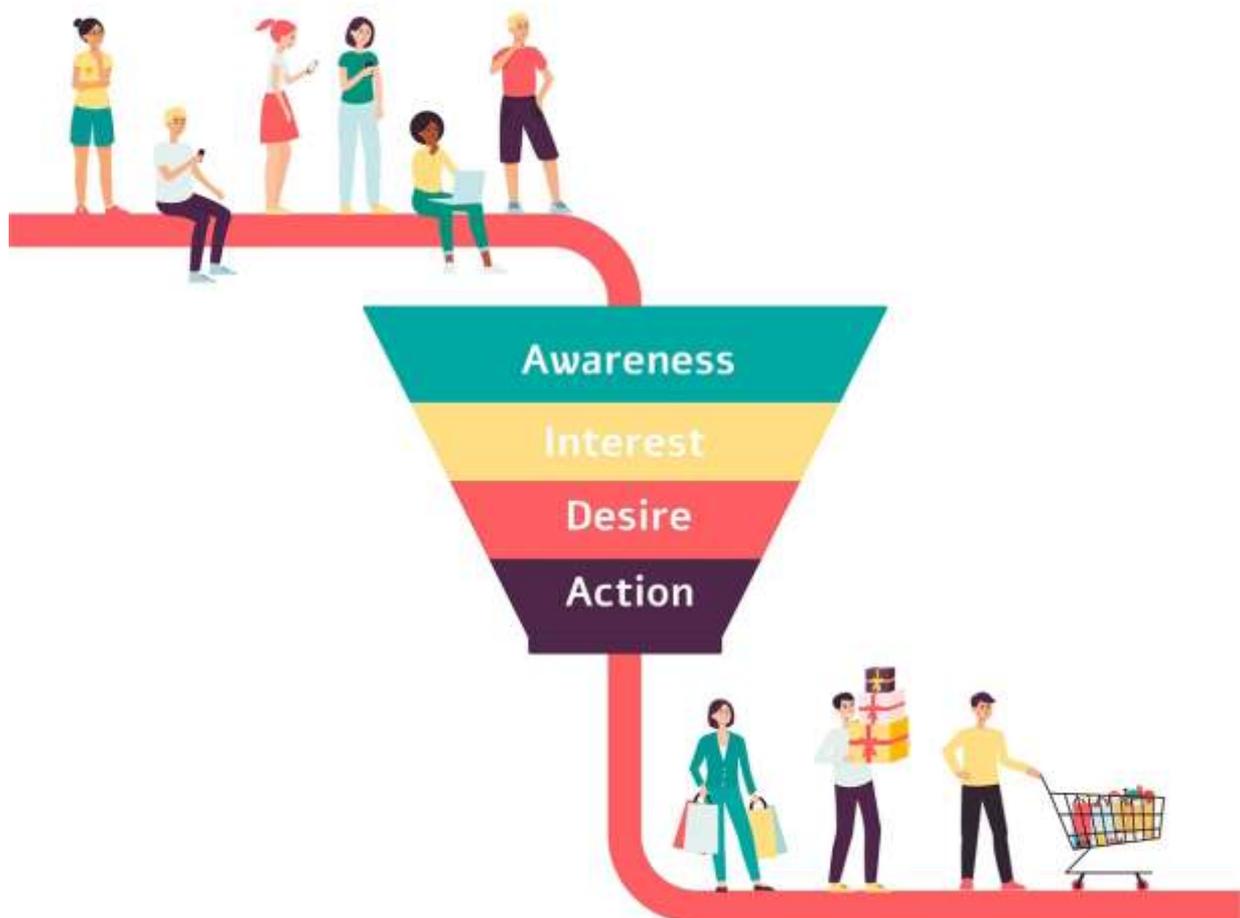
1. Menyediakan informasi tentang desa wisata
2. Melakukan persuasi kepada calon wisatawan untuk menumbuhkan keputusan untuk datang ke tempat tersebut
3. Memperlihatkan keunggulan desa wisata yang dipromosikan dibandingkan destinasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Adapun efektivitas promosi menurut Indroyo dengan menggunakan konsep AIDDA yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (Keputusan), *Action* (tindakan). Hal yang senada juga didefinisikan oleh Kotler (2008:8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDDA sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), Proses tahapan pertama ini bermaksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam arti hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya Tarik. Dengan adanya ketertarikan calon wisatawan, maka akan tercipta suatu kesan (*image*). Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi tempat wisata dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/ kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).
2. *Interest* (ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).
3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon wisatawan, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut atau untuk mengetahui lebih jauh. Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller

2009:178). Dalam modul ini juga dijelaskan rumusan estimasi biaya yang sekiranya akan dikeluarkan calon wisatawan.

4. *Decision* (Keputusan), pada tahap yang keempat ini Keinginan yang ada pada komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan. Keputusan yang diambil oleh komunikator setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang dipromosikan oleh pengelola atau admin pemasaran daring.
5. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon wisatawan mengadakan tindakan untuk datang ke objek wisata atau keputusan untuk mengunjungi wisata tersebut. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).



Gambar 2: AIDA Model

Media sosial dengan beragam bentuknya mulai dari forum, situs jejaring sosial, berbagi media, atau berbagi opini, memberikan medium bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial virtual. Semakin lama dan sering interaksi yang terjadi di antara pengguna tersebut semakin kuat ikatan relasi virtual yang terjadi di antara pengguna tersebut. Karena itu, sebuah produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila di promosikan oleh pengguna di media sosial. Selain adanya kedekatan interaksi pengguna, berdasarkan pengalaman pengguna, juga karena hubungan yang ada di media sosial berdasarkan kepada kepercayaan serta apa yang disebut dengan 'contact comfort'. Media sosial memberikan semacam *contact comfort* di antara pengguna yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di antara kegiatan memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten secara daring (Benkler, 2012).

Media sosial bergerak sangatlah cair. Siapapun dengan bebas memberikan pandangan, melakukan kritik, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Apalagi perangkat dasar dari media sosial adalah berteman, maka apa yang dilakukan pengguna di media sosial secara dasar adalah memngkonstruk identitas diri secara virtual dan mengembangkan jaringan pertemanannya di dunia daring. Iklan di media massa hanyalah salah satu cara efektif dalam menjangkau konsumen, namun konsumen yang bercerita tentang produk atau jasa jauh lebih efektif dalam menjangkau konsumen baru. Oleh sebab itu, konsep *word of mouth* juga memanfaatkan posisi pengguna di media sosial yang bisa menjadi duta dari pemasaran produk atau jasa dalam menjangkau konsumen baru di media sosial. *Word of mouth* tidak hanya dan terbatas bergerak dalam komunikasi satu arah atau dua arah, tetapi juga komunikasi yang interaktif dalam jaringan dan merupakan bentuk dari viral communication yakni sebuah perbincangan umum di antara pengguna di daring.

Secara sederhana bisa disimpulkan bahwa target atau objek dari iklan pemasaran adalah khalayak. Semakin besar jumlah dan luas wilayah khalayak yang disasar dalam program pemasaran, maka semakin terbuka lebar juga peluang untuk memasarkan produk serta kesempatan produk tersebut dibeli oleh khalayak. Kemudian, semakin banyak produk itu diserap oleh khalayak, maka secara otomatis nilai sebuah produk akan semakin tinggi seperti nilai jual, nilai prestise, nilai guna dan sebagainya. Media sosial dalam konteks ini menawarkan khalayak yang beragam, banyak, dan berada di wilayah yang lebih luas atau global. Tidak hanya itu, khalayak di media sosial tidak hanya sebatas

sebagai konsumen semata, melainkan juga menjadi kekuatan dalam pemasaran atau sebagai medium iklan itu sendiri.

Jenis-jenis Media Siber

Dari penjelasan di atas, dapat memberikan landasan bagaimana melihat beragam jenis media siber dan juga standar kerja dari media siber itu sendiri. Penjelasan berikut tidak hanya terbatas pada perangkat lunaknya semata, namun juga memasukkan perangkat keras yang mendukung komunikasi termediasi komputer atau yang muncul seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta mempertimbangkan kegunaan dan atau fungsi dari media siber itu sendiri.

1. Situs (*Web Site*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman-halaman web lainnya. Situs resmi merupakan alamat kantor pusat anda di dunia virtual, jadi walaupun anda memiliki akun-akun media sosial untuk berpromosi hal itu sebagai cabang untuk melakukan aktivitas pemasaran. Agar memperkuat kesempatan calon wisatawan mengambil tindakan untuk datang tetap situs resmi diperlukan. Jika kemampuan desa wisata anda masih terbatas anda bisa memulai dengan membuat halaman di wikipedia terlebih dahulu untuk mempermudah pencarian.

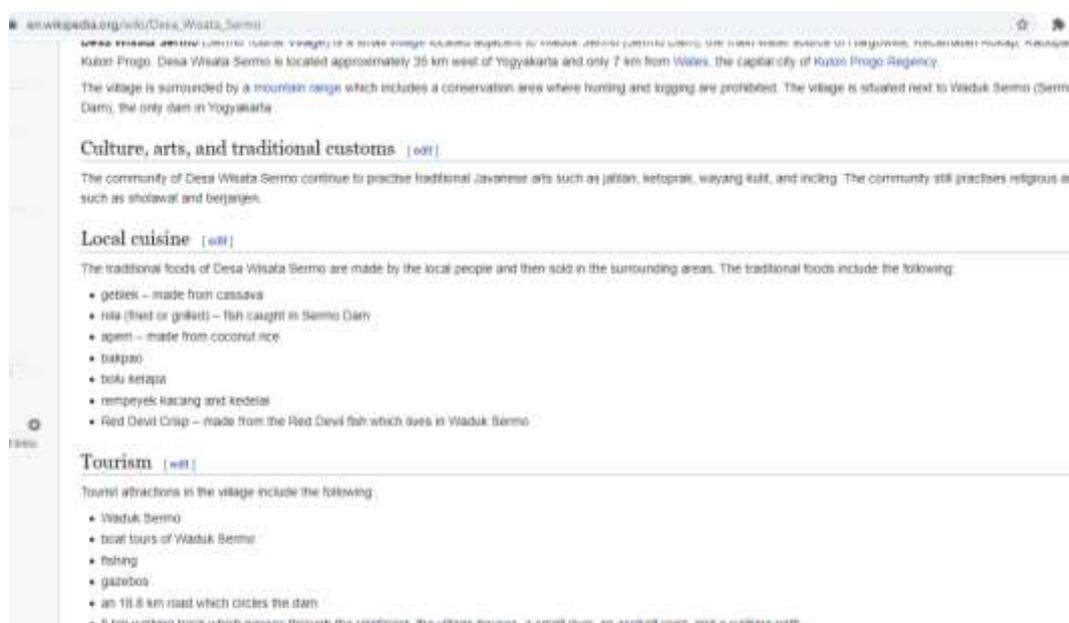


Gambar 3: Situs Resmi Desa Wisata Penting Sari

2. Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan sebuah kata kunci. Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Situs Wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, mengedit, menyunting, bahkan mengomentari tentang sebuah lema yang dijelaskan.

Setiap pengguna yang memberikan kontribusi di dalam Wiki akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lema tersebut. Dengan demikian, pengguna akan mengetahui data terakhir atau terbaru apa yang telah dimasukkan oleh pengguna yang lainnya, apakah data itu bersifat valid atau tidak, bagaimana referensi lain berbicara tentang lema tersebut yang ada di tautan, hingga foto-foto yang ada di sana.



Gambar 4: Halaman Wikipedia Desa Wisata Sermo

3. E-mail

E-mail atau surat elektronik ini merupakan bentuk media siber yang paling populer setelah situs. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti surat konvensional di mana selalu ada tujuan penerima dan isi surat. E-mail bisa dikatakan sebagai "hybrid medium" untuk menandakan bahwa fasilitas ini menggabungkan unsur-unsur komunikasi yakni berbicara dan menulis. Bahkan bentuk atau formalitas dalam menulis surat konvensional juga masih ditemukan

di dalam surat elektronik, seperti keterangan siapa yang menulis atau sapaan/salam di akhir (J.Y Lee 1996:277 dalam Wood dan Smith, 2005:11).

Surat elektronik ini bisa dikatakan sebagai media yang "wajib" dimiliki oleh mereka yang menggunakan media siber. Selain kegunaannya untuk berinteraksi melalui internet, keberadaan e-mail juga digunakan untuk penanda sekaligus prasyarat identitas bagi penggunaan jenis media siber yang lain.



4. Aplikasi Pesan (*Messenger*)

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau SMS semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*). Sehingga aplikasi pesan telah berkembang sedemikian rupa yang kekayaan medianya tidak hanya teks tetapi multimedia. Bahkan juga menjadi etalase toko untuk memperkenalkan produk-produknya seperti *Whats App for Business*.

Selain untuk memperkenalkan produk aplikasi ini juga bermanfaat bagi calon pengunjung desa wisata agar mendapatkan informasi yang lebih rinci dan besentukan langsung dengan pengelola. Menggunakan aplikasi ini mampu memperbesar kesempatan agar calon wisatawan hadir di desa wisata. Termasuk juga untuk lokalisasi komplain agar tidak tersebar di media sosial karena permasalahan langsung bisa ditangani oleh pengelola desa wisata.

5. Situs Jejaring Sosial (Facebook & Instagram)

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*media sosial*) seperti *Facebook*, *Twitter*, *Skype* dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Misalnya, fasilitas di *Facebook*, yakni "*wall* atau dinding" pengguna bisa mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, keadaan di sekitar.

6. YouTube

YouTube adalah situs berbagi video terbesar serta menduduki peringkat kedua *search engine* terbesar. Situs ini memungkinkan khalayak untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube adalah media sharing video yang dapat ditonton oleh semua orang di seluruh dunia. YouTube memberikan pilihan alternatif bagi khalayak yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel secara gratis. Umumnya video-video di situs YouTube adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri. YouTube memiliki konten yang sangat variatif dan selalu up to date, ini sangat menguntungkan karena banyak informasi yang belum tentu ada dalam program-program TV.

Para pengelola akun media sosial bisa mengunggah konten yang sudah dibuat pada situs ini agar calon wisatawan memiliki citra tertentu tentang desa wisata dan tergerak ingin datang ke tempat tersebut

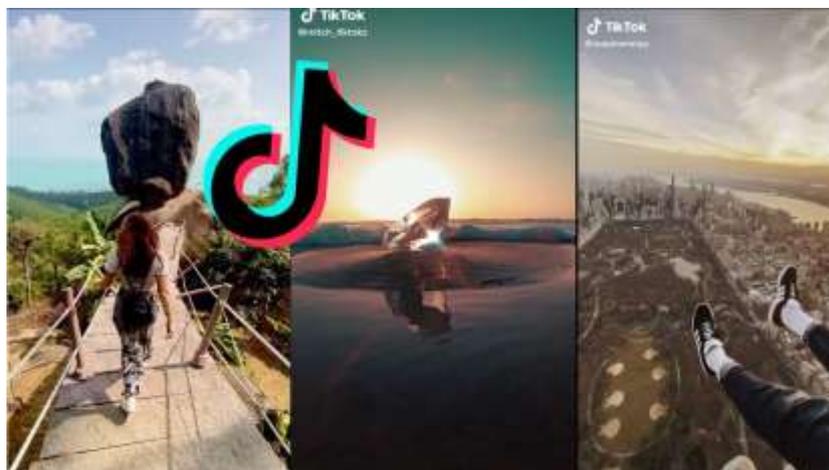


Gambar 6: Konten Youtube Desa Wisata

7. TikTok

Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga

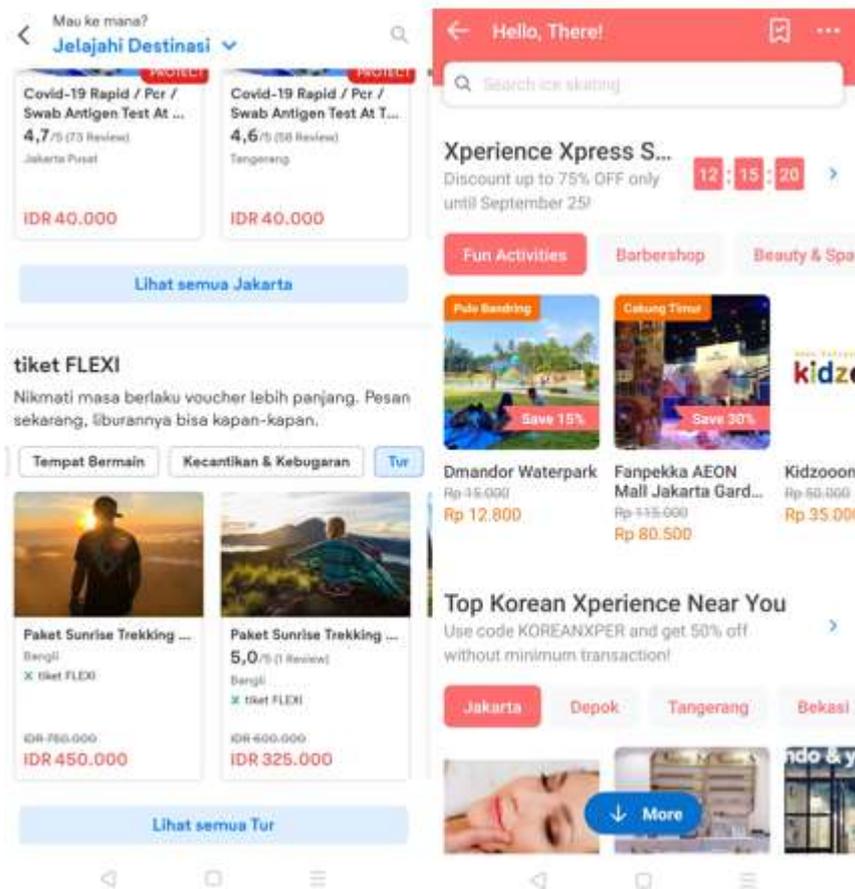
mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Fungsinya kurang lebih seperti Youtube tetapi lebih kepada untuk meraih *awareness* atau perhatian bahwa ada desa wisata yang patut dikunjungi dan bila ingin melihat lebih detail bisa menyertakan link youtubanya pada caption karena video tiktok terbatas antara 1-3 menit saja.



Gambar 7: Promosi Wisata Via Tiktok

8. Online Travel Agent

Online Travel Agent (OTA) merupakan suatu aplikasi yang memberikan fasilitas kemudahan bagi pengguna dalam pembelian produk perjalanan dari hotel, pesawat, aktivitas bahkan atraksi dan saat ini juga merambah tes covid-19. Pengguna diberikan kemudahan bukan hanya untuk mencari tiket termurah, namun juga mencari opsi kombinasi liburan dan hiburan yang beraneka ragam. Desa wisata bisa memanfaatkan aplikasi ini untuk bertransaksi karena telah menyediakan tempat khusus untuk aktivitas seperti yang ada dalam desa wisata. Aplikasi yang dapat digunakan adalah tiket.com dan traveloka.



Gambar 8: OTA yang menyediakan transaksi aktivitas tertentu

Salah satu aspek yang berkembang dari *marketing* atau pemasaran di era media sosial ini adalah iklan (*advertising*). Menurut Tuten (2008:2-4) kehadiran internet memberikan lingkungan virtul baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional ini, yakni:

1. jenis media yang digunakan,
2. iklan sebagai komunikasi berbayar, dan
3. komunikasi satu arah dalam iklan.

Aspek pertama terkait jangkauan terhadap jenis media dan khalayak yang digunakan. Merujuk pada defenisi periklanan sebelumnya, bahwa jangkauan khalayak di media massa seperti koran, majalah, radio, atau televisi sangat mudah untuk melihat batasan-batasannya. Sebuah tabloid, misalnya, memiliki *captive market* atau sasaran pasar yang berbeda dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Tabloid yang terbit dengan segmentasi pasar kepada pembaca wanita jelas memberikan keterbatasan jangkauan konten; apalagi kategori wanita ini masih dibedakan lagi sesuai dengan umur, status atau profesinya.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan

media sosial memberikan tawaran yang beragam konten. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks semata, melainkan juga bisa memiliki turunan mulai dari audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial ini juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Praktik ini misalnya bisa dilihat dalam praktik iklan di *Facebook*. Tempat wisata atau individu bisa menentukan bahwa suatu iklan bisa muncul berdasarkan kategori pengguna seperti usia, hobi, jenis kelamin dan sebagainya. Tidak hanya itu, iklan yang muncul dan diakses oleh pengguna khusus tersebut baru dibayar berdasarkan akses terhadap materi iklan tersebut atau *pay-per-click* (bayar sesuai jumlah klik). Biaya yang dikeluarkan juga bisa disetel atau disesuaikan dengan anggaran, seperti satu klik sebuah iklan di *Facebook* akan dibayar sebesar Rp250. Bandingkan dengan sebuah iklan di media seperti televisi yang membutuhkan biaya puluhan bahkan ratusan juta rupiah sekali tayang. Selain keuntungan biaya yang cenderung murah dan biaya itu akan keluar seandainya iklan itu diakses, juga target pasar dan khalayak bisa dikalkulasikan secara tepat jumlahnya. Pemasang iklan di *Facebook* bisa melihat dengan jeli siapa yang mengklik iklan mereka, berasal dari daerah mana, kapan atau jam berapa iklan ini diakses, sampai pada iklan pesaing apa saja yang juga diakses oleh pengguna media sosial tersebut. Kondisi ini sangat sulit dibandingkan iklan di media massa dimana jumlah pembaca atau yang melihat iklan tidak bisa dipastikan berapa banyak kuantitasnya.

Aspek selanjutnya terkait kehadiran media sosial bahwa periklanan tradisional bahwa iklan merupakan 'komunikasi berbayar'. Keterbatasan pilihan media dan terkait sasaran pembacanya menyebabkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Pengeluaran biaya ini jika mempertimbangkan keragaman media sekaligus keragaman khalayak yang ingin dicapai sebagai sasaran pemasaran produk atau jasa. Konsep dasar iklan ini juga bisa dilihat dari program berbayar atau halaman berbayar (*advertorial*) yang sering kali menjadi arena yang digunakan oleh pengiklan dengan membeli *slot* milik media massa.

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran di era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna itu memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri *offline*-nya secara *daring* memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Pengguna, secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Karena itu tidak mengherankan apabila pengguna media

sosial adalah juga konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk atau dalam istilah Tuten (2008) sebagai CGM atau *consumer-generated media*.

Terkait dengan evolusi konsumen dari sekadar mengonsumsi menjadi bagian dari periklanan, praktik CGM terbagi atas beberapa tipe, seperti:

- a. Consumer-generated multimedia (CGM2), yakni tipe konsumen yang mengunggah pengalaman dan pendapat mereka tentang sebuah produk atau jasa dalam berbagai bentuk media. Media itu bisa berupa audio, video sampai pada animasi. Konten ini sangat berbeda dengan citizen advertising dimana iklan sengaja dibuat untuk mempengaruhi atau mengajak pengguna lain untuk secara verbal memakai sebuah produk/jasa. CGM2 lebih kepada pengalaman pengguna di media sosial.
- b. Consumer-solicited media (CSM) merupakan tipe konsumen yang diundang untuk berkontribusi terhadap sebuah konten terkait produk atau jasa. Tipe ini menunjukkan konsumen dilibatkan dalam periklanan dan cenderung tidak membayar. Tempat wisata menyediakan panduan maupun spesifikasi dan dalam beberapa kasus mengundang konsumen untuk melihat aset/pabrik milik mereka.
- c. Incentivized consumer-generated media (iCGM). Tipe ini menunjukkan konsumen di media sosial yang diberikan insentif, dibayar atau diberikan produk dari tempat wisata. Namun, pemberian kompensasi ini dalam bentuk hadiah. Misalnya, konsumen di media sosial membuat sebuah tulisan tentang produk tertentu dalam rangka lomba penulisan (review) yang dilaksanakan oleh tempat wisata tertentu.
- d. Consumer-fortified media (CFM) merupakan tipe konsumen yang menyebarkan atau mendiskusikan sebuah konten. Tipe ini menunjukkan bahwa sebuah konten terkait produk/jasa menjadi bahan diskusi dari konsumen yang juga pengguna media sosial. Melalui jejaring media sosialnya konsumen menuliskan pendapatnya dan juga kadang melampirkan tautan (link) terhadap informasi produk atau jasa.
- e. Compesated consumer-generated media (cCGM). Tipe terakhir ini menjelaskan bagaimana konsumen dibayar untuk tulisan atau publikasi mereka di media sosial oleh tempat wisata. Blogger, misalnya, dilibatkan secara khusus dengan undangan dan kesepakatan tertentu untuk mendukung kampanye produk/jasa yang sedang diluncurkan oleh tempat wisata.

Aspek terakhir adalah periklanan di era media sosial ini tidak lagi bersifat satu arah. Secara tradisional praktik pemasaran menggunakan iklan dalam konsep satu arah. Konsep ini menempatkan pengguna (konsumer) hanya sebagai objek

pasif yang menerima terpaan informasi atau konten iklan begitu saja tanpa melibatkan konsumen itu sendiri. Kehadiran media sosial, secara khusus, memberikan arah komunikasi yang lebih interaktif. Iklan yang ada di media sosial—merujuk pada tipe-tipe CGM sebelumnya—adalah konten yang bisa dan menjadi perbincangan di antara pengguna di mana hubungan antarpengguna itu adalah hubungan pertemanan atau dalam jaringan.

Word of mouth merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Tracy L. Tuten (2008:33-54) untuk menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi di antara bentuk-bentuk komunitas sosial secara daring. Konsep menunjukkan bahwa adanya keruntuhan penggunaan media massa sebagai sumber dari periklanan. Hal tersebut dikarenakan adanya hubungan yang pasif antara pengiklan-media-konsumen yang terjadi. Bandingkan dengan hubungan yang ada di media sosial dimana semua pengguna yang ada di dalam jaringan terdekat memiliki interaksi dan komunikasi yang lebih intens.

Aplikasi yang berguna untuk menumbuhkan <i>awareness, interest, desire.</i>	Aplikasi yang berguna untuk menumbuhkan <i>decision & action.</i>
1. Website/ Wikipage 2. Youtube 3. Instagram 4. Tiktok 5. Facebook + fitur iklan jika dibutuhkan	1. Email 2. Online Travel Agent 3. What's App



Tabel 1: Pengelompokan aplikasi berdasarkan AIDA

3. Langkah Membangun Engagement dan Membentuk Komunitas Daring

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan daerah. Maka hendaknya pengelola memperhatikan pengelolaan serta pengembangan potensi tempat wisata yang ada di Indonesia dalam rangka pembangunan ekonomi daerah. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat, pemerataan dan memperluas lapangan kerja, kesempatan usaha, serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

Selepas membangun citra lewat media sosial tiba saatnya untuk berinteraksi dengan para calon pengunjung, viewer/ follower akun media sosial desa wisata. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola harus mengenal *followers* dengan baik. Dari akun media sosial yang pengelola kelola memiliki berbagai perilaku yang berbeda dan tidak sama tingkahnya. Perbedaan itu juga yang memberikan pengaruh bagaimana mereka berperilaku dengan pengelola akun.
2. Fokus dalam mewujudkan keinginan calon wisatawan. Beragam konten yang dapat pengelola sajikan untuk berinteraksi dengan calon wisatawan antara lain, dengan menyajikan video bagaimana perjalanan sampai dilokasi, atau memperlihatkan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang pernah menggunakan jasa yang pengelola tawarkan.
3. Pengelola harus mendengarkan apa yang calon wisatawan inginkan. Misalnya dengan menyebarkan kuesioner, atau membentuk segmen konten khusus untuk bertanya kepada para audiens. Contohnya, menggunakan Instagram kuis, atau *polling*.
4. Pengelola selayaknya membuat konten yang menarik agar *followers* tertarik dengan akun media sosial yang pengelola buat. Dengan cara tersebut pengelola juga bisa mendapatkan *followers* yang banyak karena konten yang dibuat dapat menarik perhatian audiens.
5. Sebaiknya pengelola menggunakan sosial media dengan cara *soft selling*, agar tidak terkesan jualan secara langsung. Supaya akun tersebut ramai pengelola harus berinteraksi dengan *followers* agar pengelola tau apa kemauan *followers*.



Selanjutnya, bagaimana cara membentuk komunitas di media sosial yang mendukung akun officialnya?

Langkah Membentuk komunitas pada media sosial (fitur tersedia pada FB dan IG):

1. Pengelola bisa membuat Facebook messenger yang pada halaman awalnya dibuat untuk mengetahui tentang komunitas dan dapat dihubungi. Gunakan juga iklan Facebook Click-to- Messenger. Setiap kali pengguna mengeklik iklan Anda, kotak obrolan akan muncul yang mengundang mereka untuk mengobrol dengan Anda di Messenger.
2. Pengelola dapat membuat grup Facebook yang dimana pengelola dapat melakukan sesi tanya jawab yang dapat dilakukan secara langsung dan juga memberikan konten-konten lainnya. Pastikan bahwa komunitas selalu aktif dan tidak pasif supaya menciptakan suasana yang serius tapi santai. Terlibat dalam mendengarkan sosial dan juga pelajari lebih lanjut tentang apa yang mereka butuhkan
3. Pengelola dapat menggunakan fitur-fitur yang membantu memaksimalkan komunitas dan akun official selain membuat grup atau komunitas pada media sosial tersebut juga dapat menggunakan fitur cerita, iklan marketplace dan lain sebagainya.
4. Pergi ke pengaturan yang ada di aplikasi Instagram untuk mengubah akun instagram tersebut menjadi akun bisnis.
5. Disarankan meminta teman/ kerabat dekat kalian untuk follow akun tersebut, tentunya nanti juga pengunjung yang datang. Jika sudah memiliki follower yang lumayan banyak pengelola harus mencoba berinteraksi dengan followers. Banyak sistem yang dibuat Instagram agar lebih mudah berinteraksi dengan followers misalnya dengan cara berinteraksi lewat Instagram story atau direct message. Selain itu juga adalagi yang menarik contohnya berinteraksi dengan membuat kuis, polling serta giveaway yang menarik.



Gambar 9: Ilustrasi Tampilan FB dan IG

4. Cara merespon keluhan dan komentar negatif di media sosial



Gambar 10: Ilustrasi Komplain

Komplain pelanggan adalah bagian tak terpisahkan dalam sebuah bisnis. Komplain tidak selalu menjadi indikasi kalau produk, jasa, atau brand itu buruk. Seperti yang pengelola ketahui bahwa semua orang pasti akan menilai tentang yang mereka lihat, entah itu komentar positif ataupun komentar negative. Bisa melalui *face to face* ataupun lewat media sosial yang sudah pengelola sediakan. Pengelola sebagai penyedia pelayanan sudah harus siap akan semua komentar yang dilontarkan oleh wisatawan. Berikut point-point yang harus pengelola pahami saat pengelola sedang merhadapan dengan wisatawan yang mengajukan komplain:

1. Menanggapi dengan sopan

Pengelola tahu seberapa penting untuk merespon dengan cepat dan efisien untuk keluhan wisatawan di media sosial. Wisatawan biasanya ingin anda mengetahui masalah yang mereka miliki agar mereka tahu kalau anda mencari solusi untuk hal tersebut. Pengelola harus memilih kata-kata yang tepat saat menjawab semua keluhan dari wisatawan agar tidak membuat wisatawan merasa sakit hati dengan apa yang pengelola ucapkan. Biarkan wisatawan tahu kapan mereka dapat mengharapkan tanggapan. Menurut sebuah studi dari Convince & Convert, 40% orang mengharapkan respon yang cepat untuk ditanggapi dalam waktu 1 jam setelah mereka meninggalkan Komplain.

2. Jangan ditanggapi masalah sebagai masalah pribadi

Ketika pengelola berhadapan dengan komentar negatif di media sosial, ingat bahwa wisatawan tidak marah dengan anda secara individu. Karena mereka marah dengan situasi mereka. Itu sebabnya pengelola tidak seharusnya mengambil tanggapan ini secara pribadi. Mulai untuk memulai memberi solusi yang tepat kepada wisatawan yang memberikan komentar negatif, agar tidak memperburuk masalah.

3. Jangan menghapus komentar negatif

Jangan pernah menghapus komentar negatif di internet karena itu tidak akan membuat mereka pergi. Bahkan jika anda menghapus dan mengabaikan mereka, wisatawan akan cenderung terus berkomentar dan melampiaskan rasa frustrasi mereka sampai anda menanganinya. Jadi lebih baik jika anda menanggapi komentar negatif itu dengan sabar dan cekatan.

4. Menanggapi dengan cerdas dan cekatan

Pengelola harus menanggapi wisatawan dengan cerdas dan cekatan. Pengelola tidak boleh menggunakan ego pengelola saat menghadapi complain wisatawan. Pengelola harus menggunakan Bahasa yang benar dan cara yang cerdas juga cekatan untuk menghadapinya agar tidak terjadi kesalahpahaman antara wisatawan dan penyedia pelayanan.

5. Tunjukkan Empati Kepada Pelanggan

Meskipun segala komplain yang diberikan pelanggan belum tentu kesalahan bisnis Anda, tetaplah menunjukkan empati kepada mereka. Ajak pelanggan untuk berkomunikasi dengan santun dan lemah lembut. Tersenyum dan ucapkan terima kasih banyak kepada pelanggan adalah senjata ampuh untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa pengelola berada di pihak mereka.

6. Bersikap Luwes

Bagi mereka yang baru pertama kali menerima komplain pelanggan, biasanya mereka berubah menjadi kaku ketika menghadapi pelanggan yang melakukan komplain. Sikap kaku tersebut memicu mereka menjadi kaku dan tidak bisa banyak berbicara ketika menghadapi komplain dari pelanggan. justru sikap kaku tersebut semakin memperburuk citra bisnis Anda. Untuk menghindari hal seperti, maka posisikanlah mereka sebagai teman Anda yang membutuhkan perhatian Anda, sehingga Anda bisa lebih tenang ketika menerima berbagai keluhan dari pelanggan.

7. Catat semua complain sebagai bahas evaluasi

Komplain adalah salah satu komponen penting untuk kemajuan bisnis Anda, karena komplain tersebut juga menjadi bahan masukan bagi bisnis Anda untuk bisa berkembang menjadi lebih baik. Untuk itu akan lebih baik jika Anda mencatat semua komplain dari pelanggan sebagai bahan evaluasi bisnis Anda untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang Anda jual. Peningkatan kualitas, inovasi dan perbaikan juga merupakan kunci sukses dari sebuah bisnis.

8. Lakukan Tindakan untuk pelanggan

Jika Anda sudah memberikan berbagai solusi untuk pelanggan, maka langkah selanjutnya lakukan tindakan dari solusi yang sudah disepakati bersama dengan pelanggan. Jika dirasa perlu, maka tawarkan paket khusus untuk produk tertentu dan voucher diskon untuk pelanggan. dan apabila harus menukarkan dengan produk yang baru, maka Anda bisa langsung mengirimkan produk baru kepada pelanggan untuk kemudian pelanggan mereturkan produk yang sudah mereka beli

Mengapa Pelanggan Bisa Komplain? Terdapat beberapa alasan yang memicu pelanggan bisa melakukan komplain:

1. Ekspektasi yang terlalu tinggi, dikarenakan sang pemilik akun wisata yang menampilkan spotlight bagus, misalnya tidak sesuai gambar yang dipotret melainkan sudat di edit dengan berbagai macam filter. Maka pelanggan tertarik ke wisata alam tersebut. Akan tetapi, ekspektasi yang dibawa sepanjang perjalanan tidak tergapai saat pelanggan sampai dikarenakan di media sosial dengan langsung sangat berbeda.
2. Perjalanan yang kurang baik, terkadang wisata alam yang berada di pedesaan, jalannya kurang bagus untuk diakses, tetapi jika perjalanan tersebut akan membawakan hasil wisatawan tidak akan komplain karena perjalanannya membawakan hasil. Akan tetapi, terkadang ada pula wisata yang akses perjalanannya tidak bagus ditambah hasilnya juga tidak bagus. Hasil bisa berupa pengalaman yang tidak didapatkan di tempat wisata lain.
3. Wisata yang tidak diurus dengan baik, banyak wisata yang bagus tetapi tidak dirawat dengan baik dan akhirnya sampah berserakan dimana-mana, fasilitas yang diberikan rusak.
4. Kualitas pelayanan yang buruk, tidak jarang pula, pelayan di dalam wisata tersebut buruk. Misal, pelayan yang menampilkan wajah asmanya seperti cemberut, jutek. Pelayanan terhadap pelanggan dibutuhkan

- sangat besar untuk penilaian pelanggan, jika pelayanan tersebut pelanggan tidak akan betah untuk berada di wisata tersebut.
5. Harga mahal tetapi tidak worth it, pelanggan seringkali ingin *refreshing* ketempat wisata yang bagus tetapi murah. Akan tetapi, tidak selamanya seperti itu. Ada pelanggan yang mengingkan kualitas dari wisata tersebut baik, mahal pula tidak apa-apa. Tetapi, tidak jarang pula wisata yang memberikan harga mahal dan kualitas dari wisata tersebut tidak baik atau tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Selanjutnya juga dijelaskan komponen apa saja yang harus diperhatikan dalam menentukan biaya yang akan di publikasikan bagi calon wisatawan:

1. Menentukan cost untuk para calon wisatawan bisa diukur melalui fasilitas apa saja yang digunakan oleh pemilik tempat wisata. Hal itu bertujuan agar para pengunjung bisa merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan dengan biaya yang mereka keluarkan.
2. Selain itu, menentukan biaya untuk pengunjung dapat dilihat dari target sasaran untuk pengunjung yang akan datang. Pengelola tidak bisa menentukan tinggi rendahnya biaya tersebut jika pengelola tidak mengetahui kepada siapa pengelola memberikan biaya tersebut.
3. Media promosi juga bisa menjadi salah satu faktor penentu biaya bagi para pengunjung, karena melalui media promosi pengelola bisa mengetahui pelanggan seperti apa yang akan ditargetkan.
4. Menentukan biaya untuk pelanggan juga ditentukan dengan berapa keuntungan yang akan didapat oleh pemilik tempat wisata.
5. Dengan menerapkan *customer relationship management*, konsumen akan merasa dihargai dan dekat dengan sebuah produk atau jasa yang ia pilih.
6. Dengan ditingkatkannya user value, secara tidak langsung akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

5. Evaluasi kegiatan pemasaran daring

Keberhasilan bisnis pemasaran daring sangat bergantung kepada kesiapan teknologi aplikasi media sosialnya dan menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring media sosial. Kondisi ini penting mengingat dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa tidak lagi hanya fokus kepada kualitas namun lebih kepada nilai-nilai estetika dari produk dan jasa. Media sosial telah mengubah cara dan perilaku berkomunikasi, berkolaborasi, mengkonsumsi, dan

menciptakan nilai-nilai. Memiliki kemampuan membangun hubungan dan membina interaksi secara personal. Meningkatkan komunikasi dalam dan di luar organisasi melalui kolaborasi pengetahuan untuk mencapai dan meningkatkan aksesibilitas informasi. Konsumen memiliki keleluasaan membuat pilihan sebelum melakukan transaksi jual beli secara daring melalui komunikasi dua arah. Keinginan berpartisipasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai bagi konsumen membuat media sosial semakin menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan aktivitas dan menjalankan bisnis pemasaran daring. Pernyataan ini didukung oleh McKinsey, hasil risetnya memperlihatkan banyak tempat wisata berhasil memperoleh keuntungan dan meningkatkan kinerja bisnisnya melalui teknologi media sosial.

Ketika sebuah tempat wisata menjalankan kampanye *public relations* (humas), tempat wisata itu akan banyak mengeluarkan uang serta tenaga. Oleh karenanya, penting untuk mengukur keberhasilan dari kampanye yang dijalankan. Kemampuan mengevaluasi efektivitas dan dampak yang dihasilkan akan membantumu mengetahui adanya kekurangan, sehingga anda bisa membuat kampanye yang lebih baik di masa depan.

Sayangnya, dampak sebuah kampanye PR tidak bisa dihitung secara spesifik, sehingga para pemasar digital umumnya menggunakan cara ukur yang berbeda-beda. Tapi ada sepuluh poin yang bisa anda gunakan sebagai panduan, yaitu:

- Statistik penjualan
- Jangkauan (*reach*) di media sosial
- *Engagement* di media sosial
- *Impression* di media
- Penyebutan merek (*brand mention*)
- Peringkat *keyword*
- Jumlah *share*
- *Traffic* di web
- Jumlah *backlink*
- *Lead generation*

Data dari variabel-variabel di atas harus dikumpulkan sebelum kampanye PR dimulai, kemudian dibandingkan dengan hasil akhir untuk mengukur seberapa sukses kampanye yang dijalankan. Pelajari cara menggunakan masing-masing metrik pada halaman selanjutnya.



Gambar 11: Indikator keberhasilan campaign media sosial

Statistik penjualan

Penjualan adalah faktor yang paling penting. Kampanye PR mungkin tidak bisa meningkatkan penjualan secara instan, tapi tetap bisa memberi perubahan. Kampanye PR yang baik bahkan bisa meningkatkan penjualan secara signifikan dalam jangka panjang. Jika tidak ada perubahan angka penjualan, anda perlu mengevaluasi strategi.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika mengukur penjualan

Berikut ini faktor-faktor sosioekonomi yang bisa memengaruhi penjualanmu

Lokasi wisata atau wilayah penjualan

- Menghitung perubahan volume penjualan dengan mempertimbangkan lokasi atau wilayah bisa membantumu menemukan kesempatan penjualan baru.
- Ubah strategi PR di daerah-daerah yang tidak menunjukkan perubahan penjualan positif.
- Pusatkan usaha penjualan dan pemasaran di lokasi-lokasi yang menguntungkan.

Kelompok usia audiens

- Usia adalah faktor penting untuk mengukur penjualan, terutama bila audiens incaran anda terdiri dari kelompok usia tertentu.
- Pastikan kampanye PR milikmu bisa tersampaikan dengan sukses ke audiens.

Jangka waktu kampanye

- Hitung seberapa banyak penjualan yang dihasilkan oleh kampanye PR dalam rentang waktu tertentu. Misalnya setelah beberapa hari, minggu, atau beberapa bulan setelah kampanyemu berjalan.
- Kenali masalah-masalah yang menghambat performa penjualan.

Jenis-jenis jalur penjualan

- Satu faktor kunci untuk dipertimbangkan ketika mengukur penjualan adalah jenis-jenis jalur penjualan, terutama untuk tempat wisata.
- Pastikan untuk memilah data penjualanmu berdasarkan tipe jalur penjualannya. Sebagai contoh, anda bisa mengecek apakah konsumen lebih suka belanja lewat toko *daring* milikmu atau lewat toko ritel tradisional setelah anda meluncurkan kampanye.

Jangkauan (*reach*) media sosial

Di era teknologi sekarang ini, pengaruh media sosial terus tumbuh dengan pesat. Menurut Pew Research, sebanyak 79 persen pengguna internet (68 persen

penduduk dewasa di Amerika) adalah pengguna aktif Facebook di tahun 2016, sementara 32 persen menggunakan Instagram, dan 24 persen menggunakan Twitter.

Bila anda ingin tahu seberapa banyak dari mereka yang melihat *post* atau pesan milikmu, jangkauan atau *reach* di media sosial adalah cara yang tepat. *Reach* menunjukkan jumlah pengikut yang anda dapatkan di berbagai kanal media sosial. Orang-orang akan mengikuti merek milikmu di media sosial hanya bila merek tersebut memberikan konten yang menghibur atau berharga bagi mereka.

Mengapa perlu menghitung *reach* di media sosial?

- *Reach* bisa menjadi alat bagi agensi humas untuk memahami konteks dari konten yang mereka buat, dan seberapa jauh konten itu bisa menyebar di media sosial.
- *Reach* juga bisa membantumu untuk mengukur pertumbuhan jumlah audiens.
- *Reach* bisa membantu agensi humas untuk memahami algoritme terbaru sebuah platform media sosial dan mendesain kampanye yang sesuai agar mencapai efek maksimal.

Cara mengukur *reach* media sosial

Cara termudah untuk mengukur jangkauan media sosial adalah dengan membandingkan jumlah *follower* di berbagai kanal media sosial sebelum dan sesudah kampanye berjalan. Sebagian besar platform media sosial terkemuka seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan YouTube kini menawarkan *tool* di dalamnya untuk menghitung *reach*.

Recent Promotions on + Create New Promotion

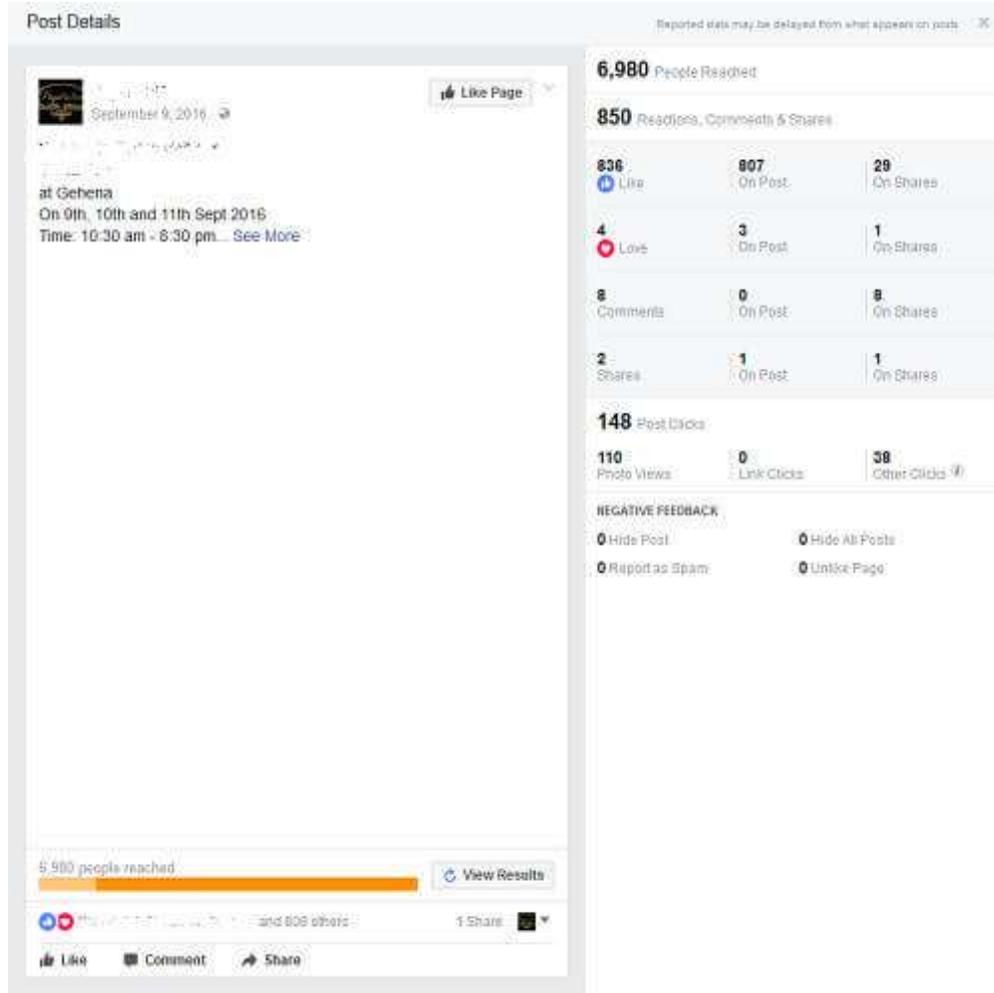
	Boosted Post Ends in 4 days Helps remove blemishes, scars and black spot... Promoted by [Profile] on 02/01/2017	2,950 People Reached	655 Post Engagements	<input type="checkbox"/> 163.28 Spent of ₹500.00	Add Budget
	Boosted Post Completed It's a water-based gel, perfect for d... Promoted by [Profile] on 01/31/2017	14,460 People Reached	1,962 Post Engagements	<input type="checkbox"/> 500.00 Spent of ₹500.00	Boost Again
	Boosted Post Completed Purifies & balances gently, removing excess se... Promoted by [Profile] on 01/30/2017	2,292 People Reached	621 Post Engagements	<input type="checkbox"/> 200.00 Spent of ₹200.00	Boost Again

[Manage all promotions >](#)

Pages to Watch
Compare the performance of your Page and posts with similar Pages on Facebook.

[Add Pages](#) Reactions, Comments & Shares

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1  Tim Daily Blog	6.3m 	▲0.3%	17	17.8K 
2  Indiapoints.com	1.7m 	▼0.1%	30	3.7K 
3  Bhaskar	419K 	0%	16	5.9K 
4  EcoSolutions	406.6K 	▲1.4%	7	151 
5  Future Exports	274.2K 	▲0.6%	3	4.2K 
YOU 6  [Your Page]	234.3K 	▲0.1%	3	3.6K 



Gambar 12: Cara menghitung reach di facebook

- Masuk ke halaman Facebook tempat wisatamu, pilih Insights, kemudian menu Posts. Klik di tulisan Reach: Organic/Paid.
- Untuk menghitung total *reach* organik dari kampanye PR, tambahkan jumlah *reach* organik dari semua *post* yang terbit selama tiga puluh hari terakhir.
- Untuk menghitung *reach* bulanan rata-rata dari *post*, bagi jumlah ini dengan jumlah *post* yang terbit dalam waktu tersebut.
- Bagi *reach* rata-rata bulanan dengan seluruh jumlah fan untuk mengetahui *reach* organik bulanan rata-rata Facebook Page milikmu.

***Engagement* di media sosial**

Meskipun *reach* bisa menunjukkan seberapa besar audiens kampanye PR, tapi tidak semua informasi bisa anda dapatkan melalui *reach*. Penting juga untuk mengetahui apakah publik tertarik berinteraksi dengan *post* dan *update* yang anda berikan di media sosial. *Engagement* ini diukur dari tindakan yang dilakukan oleh para pengguna di tiap *post*.

Indikator utama

- Penyebutan nama merek di media sosial, baik positif atau negatif
- Konsumen membaca/ membuka *email* atau *newsletter*
- Jumlah *retweet*, *like*, dan *share* di kanal media sosial
- Konsumen mengeklik iklan *daring*
- Konsumen melihat iklan *daring*

Mengapa perlu menghitung *engagement*?

- *Engagement* membantu agensi humas digital untuk memahami apakah pesan atau *post* mereka diterima dengan baik oleh audiens atau tidak. Jika tidak, artinya konten perlu dibuat ulang.
- *Engagement* juga bisa memberi gambaran tentang pandangan para calon pengguna terhadap merek, produk, atau layanan milikmu.

Cara mengukur *engagement* di media sosial

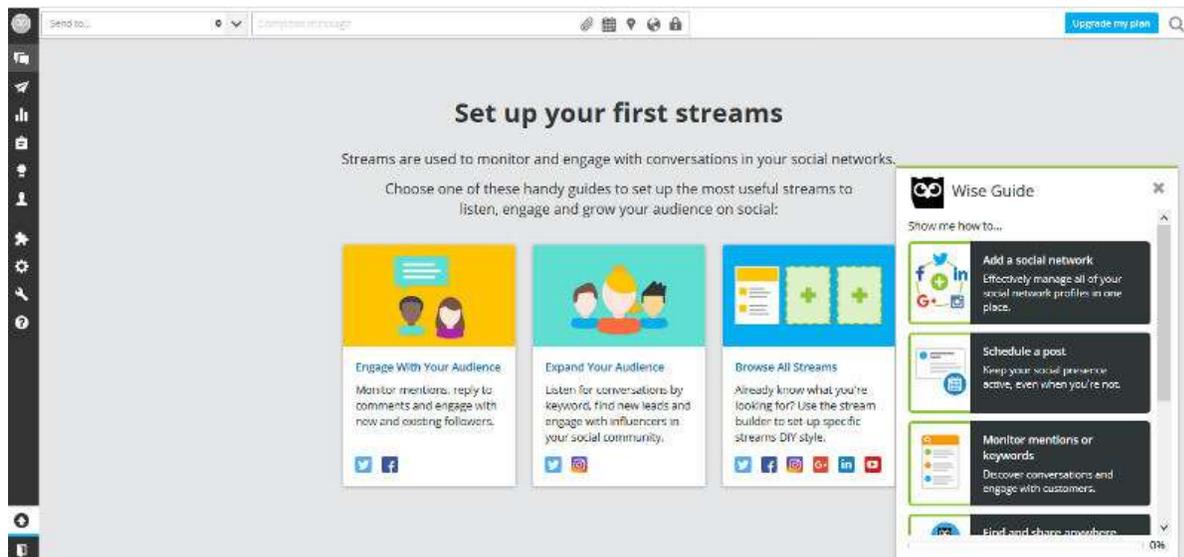
Setiap jejaring sosial menawarkan *engagement* berbeda, sehingga bisa jadi anda harus menghitung *engagement* dengan cara berbeda untuk setiap kanal media sosial. Untungnya, ada beberapa *tool*/manajemen yang bisa digunakan untuk menghitung metrik *engagement* dari berbagai akun media sosial sekaligus.

Contoh *tool*/yang memiliki fitur lengkap dengan harga terjangkau adalah Hootsuite. *Software* ini memungkinkanmu mengatur akun Twitter, Facebook, Google+, Instagram, YouTube, serta LinkedIn dalam satu platform. Selain itu

anda bisa menggunakan tambahan aplikasi *third-party* untuk mengintegrasikan FourSquare, Pinterest, StumbleUpon, Vimeo, dan berbagai kanal lainnya.

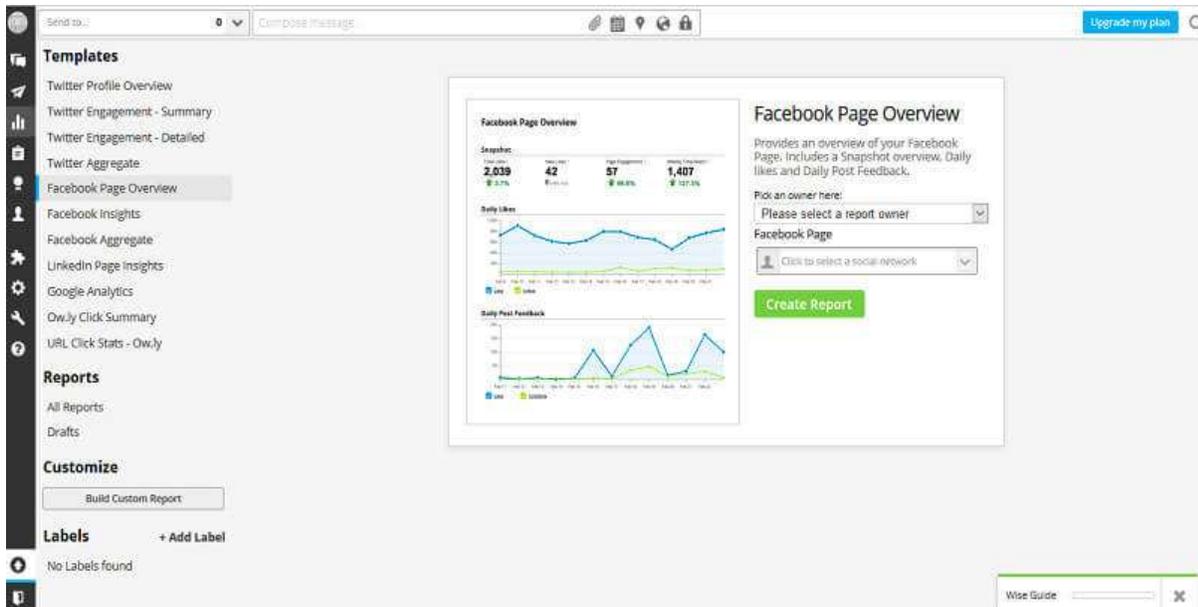
Cara menggunakan Hootsuite

Klik tombol Add a Social Network untuk menambahkan akun. Anda bisa menghubungkan akun Twitter, Google+, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, atau WordPress. Setelah akun ditambahkan, anda bisa mulai memonitornya.



Gambar 13: Hootsuite Analytics

Klik tombol Analytics di menu utama untuk memunculkan laporan dan analisis. Anda bisa menggunakan format laporan yang tersedia secara gratis, misalnya *overview* profil Twitter, *overview* di Facebook Page, dan laporan *insight* LinkedIn. Cara lain, anda bisa membuat laporan *custom* dengan membayar biaya ekstra.



Gambar 14: Hootsuite Analytics (2)

Impression di media sosial

Impression adalah salah satu metrik yang paling umum digunakan oleh tempat wisata penyedia jasa humas digital. Metrik ini menunjukkan seberapa banyak audiens melihat konten yang anda buat. Sebagai contoh, jika anda melihat sebuah berita dua kali di Facebook, itu dihitung sebagai dua *impression*. Gampangnya, *impression* adalah jumlah *post* dikali dengan jumlah penyebarannya.

Mengapa perlu menghitung *impression*?

Reach dan *impression* di media sosial sama-sama menunjukkan tingkat visibilitas konten, tapi *impression* bisa membantumu memahami seberapa sering pengguna melihat *post*, pesan, atau iklanmu di media sosial.

Cara menghitung *impression*

Apakah *impression* merupakan metrik yang berarti atau tidak, itu masih bisa diperdebatkan. Sebagian besar pemasar percaya bahwa *impression* tidak bisa digunakan untuk menghitung dampak sebuah kampanye humas. Akan tetapi, bila dikombinasikan dengan metrik lain seperti *reach* dan *engagement*, *impression* bisa menjadi ukuran yang penting untuk memahami dampak dari kampanyemu.

Brand mention di blog dan media sosial

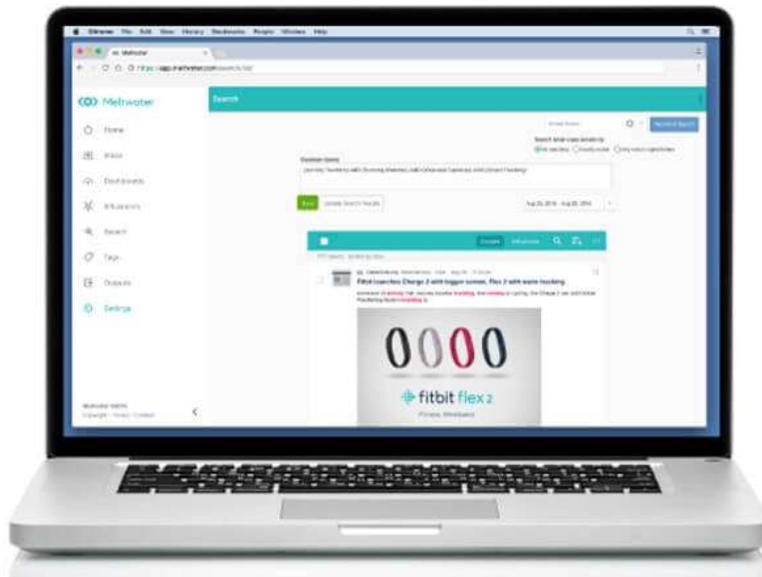
Kampanye PR yang baik bisa dengan mudah meningkatkan jumlah *brand mentions* di blog dan media sosial. Tetapi 96 persen orang yang mendiskusikan suatu merek di dunia maya belum tentu mengikuti akun media sosial merek-merek tersebut. Jalur-jalur yang *unbranded* (tidak mengandung nama merek) juga perlu dipantau untuk mengetahui apa yang dibicarakan orang tentang produk milik tempat wisata.

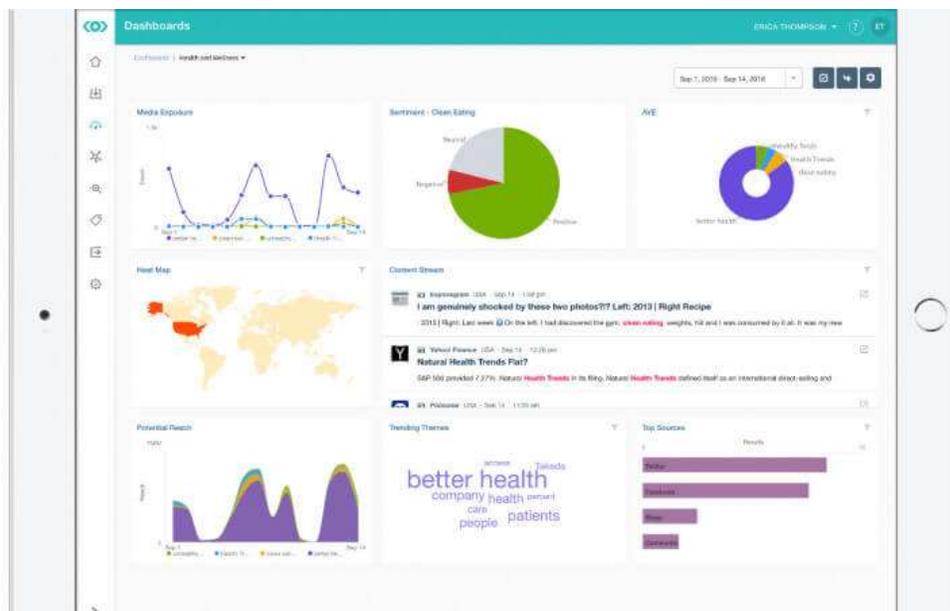
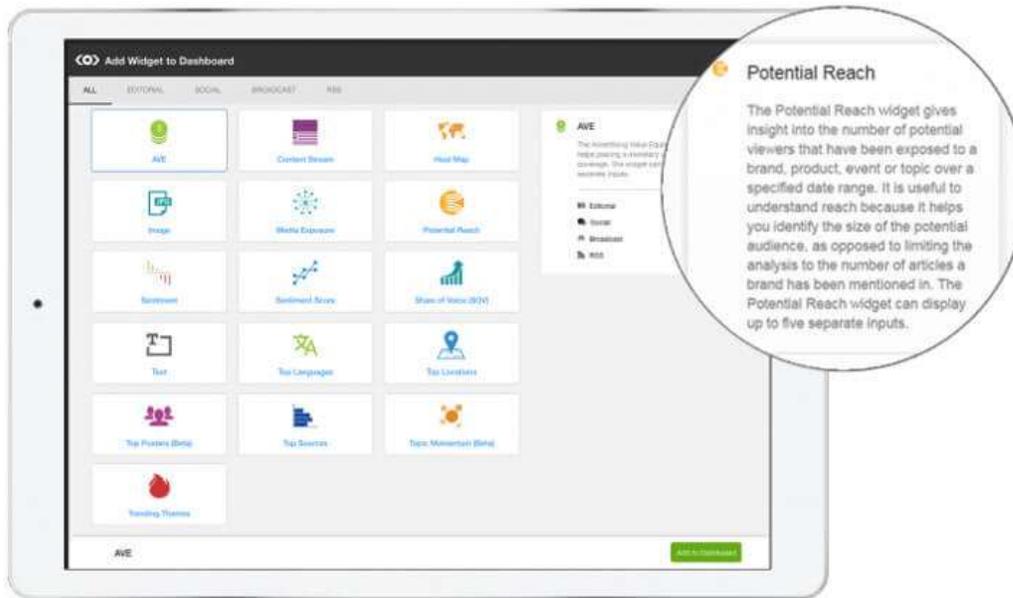
Mengapa perlu memantau *brand mention*?

Mendengarkan percakapan orang di media sosial bisa membantumu terhubung dengan audiens yang paling aktif. Jika mereka puas dengan produk atau layananmu, anda bisa terhubung dengan mereka untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebaliknya, bila mereka mengkritik brand, anda bisa mengambil tindakan yang tepat untuk meminimalkan publisitas negatif.

Tool untuk memantau brand mention

Meltwater





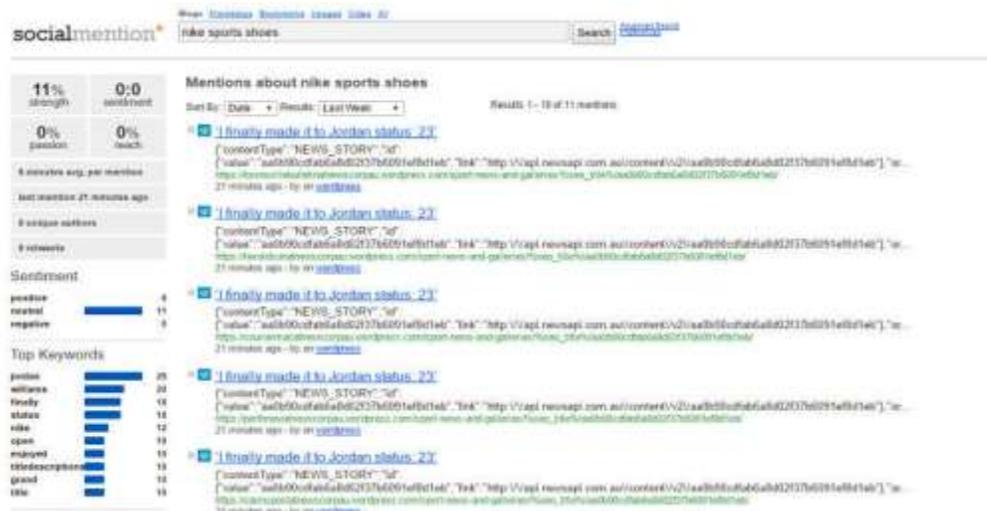
Gambar 14: Aplikasi Meltwater

[Meltwater](#) menawarkan pemantauan media dan media sosial yang komprehensif.

- Ketik kata kunci merek atau topik yang ingin anda pantau di kotak pencarian, dan tekan Enter.
- Anda bisa memilih hasil berdasarkan wilayah atau negara, jangka waktu, dan sumber tertentu.

- Hasil akan menunjukkan daftar tulisan dari berbagai kanal sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, ulasan produk, komentar, blog, dan YouTube.
- Anda juga bisa mendapat *insight* dari jumlah *share* tiap tulisan secara *real-time*.

Social Mention

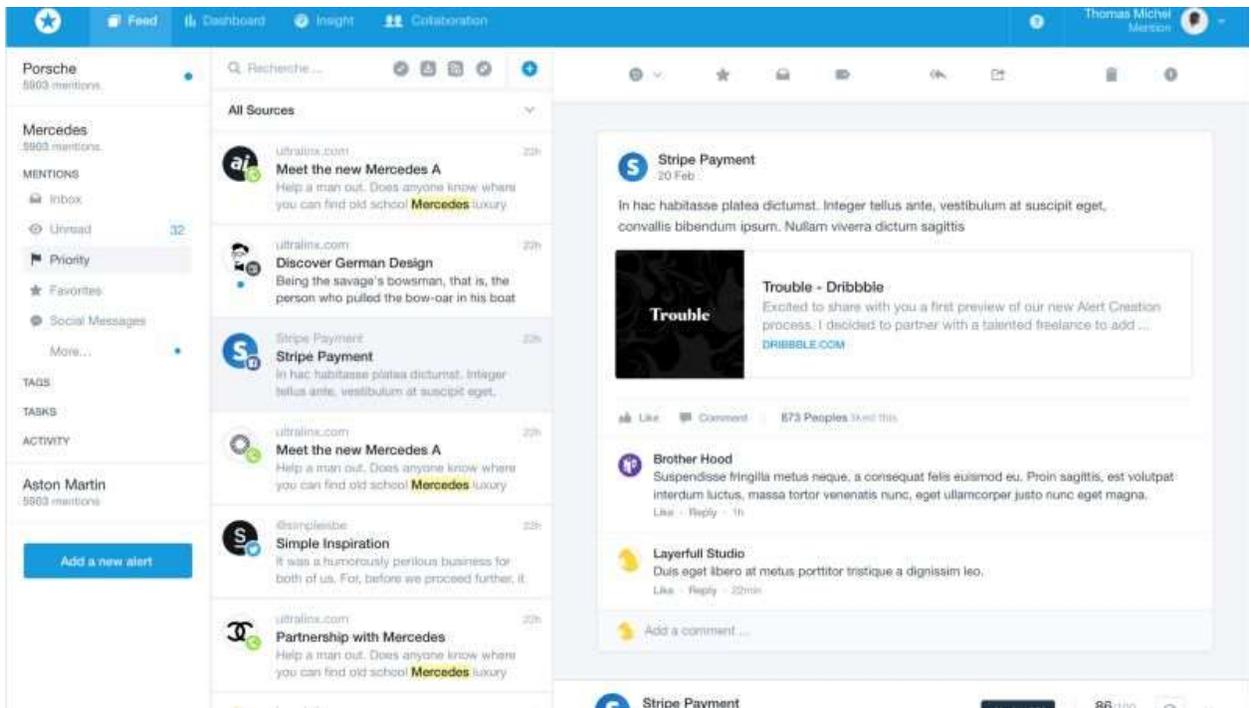


Gambar 15: Aplikasi Social Mention

Social Mention adalah *tool*/gratis untuk memantau media sosial. Cara penggunaan:

- Ketik nama merek di kotak pencarian dan tekan Enter.
- Anda bisa memilih hasil berdasarkan lokasi, jangka waktu, atau sumber tertentu.
- Hasil akan menunjukkan kata kunci terpopuler, user, hashtag, strength, sentiment, passion, reach, dan sumber.

Mention



Gambar 15: Aplikasi Mention

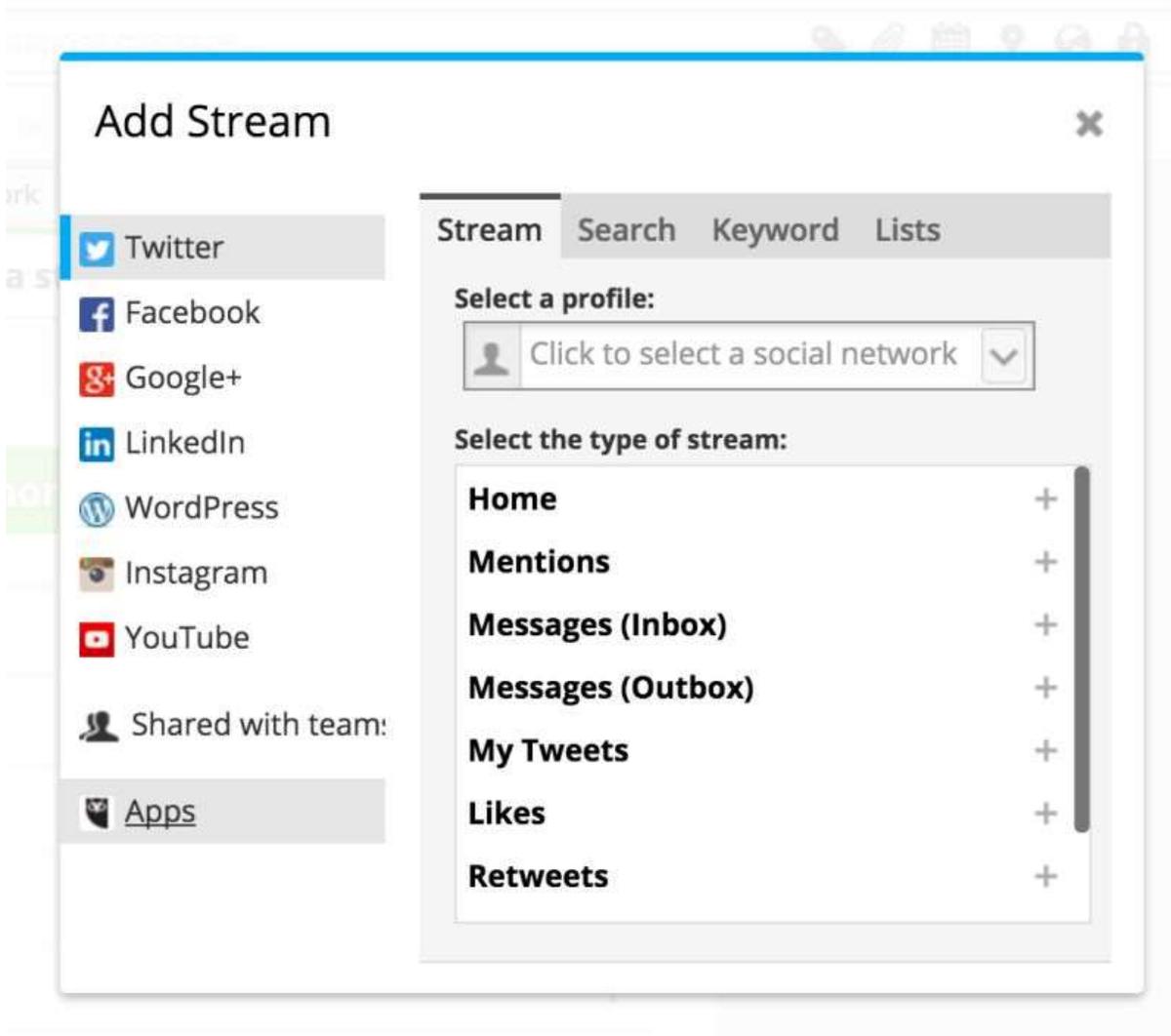
Mention memonitor internet, termasuk kanal-kanal media sosial terbesar, dan mengirim pemberitahuan setiap kali ada kata kunci atau nama merek muncul di percakapan *daring*.

Anda bisa menerima pemberitahuan lewat *email* atau melihatnya langsung di aplikasi. Anda juga bisa membagikannya ke anggota tim sebagai *file* PDF atau CVS dan menugaskan mereka untuk menindaklanjuti pemberitahuan. Aplikasi ini menyediakan masa *free trial* selama empat belas hari, kemudian anda bisa memilih berbagai pembayaran.

Hootsuite

Fitur Add Stream di Hootsuite bisa digunakan untuk memantau percakapan di platform-platform media sosial terkemuka.

- Tambahkan *stream*
- Pilih *keyword* target
- Pilih akun media sosial
- Tambahkan kata kunci, selesai



Gambar 16: Aplikasi Hootsuite

Talkwalker

Sama seperti Mention, Talkwalker juga tool yang bisa digunakan gratis. Anda bisa mendapat pemberitahuan tentang percakapan yang mengandung *mention* di beragam sumber, termasuk blog dan media sosial. Anda bisa menyaring hasil berdasarkan tipe, bahasa, frekuensi, dan kuantitas.

Jumlah *share* yang didapat konten humas

Meskipun konten humasmu berhasil tampil di media *daring* terkemuka, tidak ada gunanya bila konten tersebut tidak banyak mendapat *like* dan *share*. Itu berarti

audiens tidak menyukai konten tersebut, atau mungkin anda gagal mencapai audiens yang diinginkan.

Dengan mengukur metrik *share* dari tulisan, anda bisa memahami seberapa tinggi popularitas konten buatanmu. Ini pada akhirnya akan membantumu merancang strategi yang lebih baik di masa depan.

Jadi, bagaimana cara menghitung *share* di media sosial? Anda bisa melakukannya dengan *tool* sederhana seperti SharedCount.

Cara menggunakan SharedCount



Gambar 17: Aplikasi Sharedcount

Cukup anda *copy* dan *paste* URL konten milikmu ke kolom *search* dan tekan Enter. Anda bisa melihat jumlah *like*, *share*, dan komentar dari lima platform media sosial terbesar: Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, dan StumbleUpon.

Layanan gratis menyediakan 10.000 *query* per hari, sedangkan layanan berbayar mengharuskan anda merogoh kocek mulai US\$40 (sekitar Rp533.000). Dengan layanan berbayar ini, anda bisa mendapatkan setidaknya dua ratus ribu *query* tiap harinya.

Peningkatan *traffic* web

Tugas terbesar bagi setiap agensi humas adalah mengukur pertumbuhan *traffic* web milik klien. Bahkan ini adalah faktor penting untuk mengevaluasi kesuksesan sebuah kampanye humas. Anda bisa mengetahui apakah usahamu berhasil mencapai audiens yang diinginkan dengan memperhatikan berbagai variabel, seperti lokasi, perangkat yang digunakan pengguna, kelompok usia, dan lain-lain.

Google Analytics memudahkan pengelola untuk memantau *traffic* web.

Cara menggunakan Google Analytics

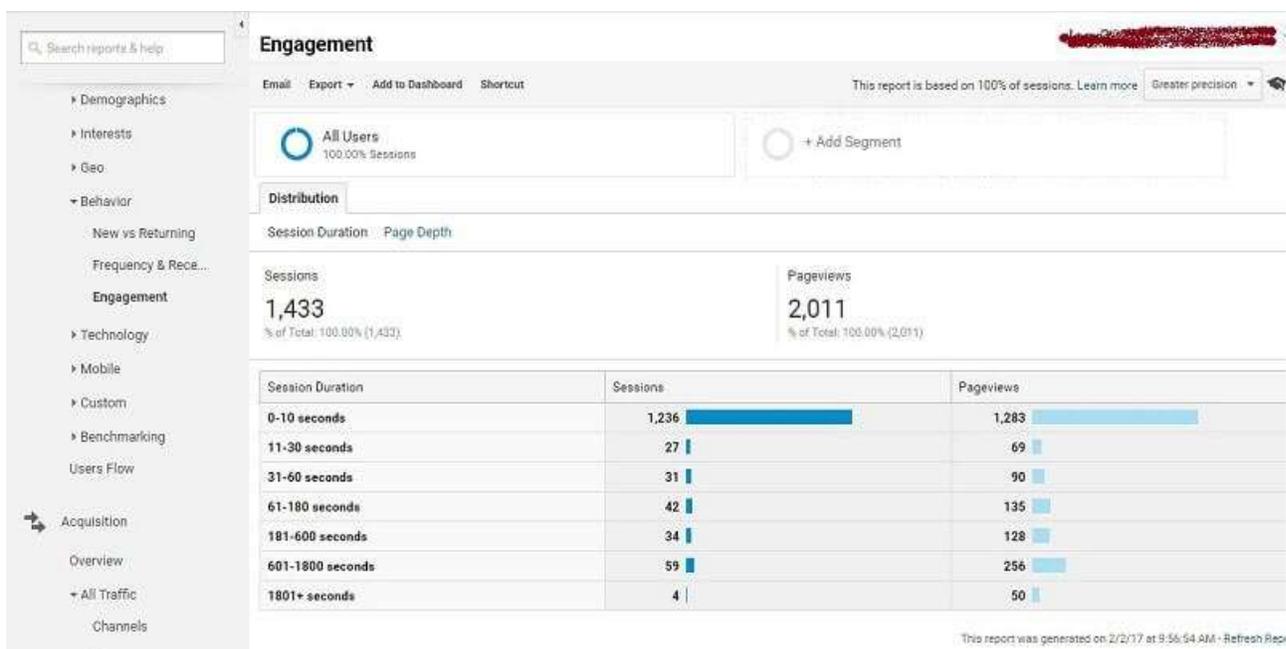
- Hal pertama yang harus anda lakukan adalah menentukan media sosial apa yang paling banyak mendatangkan *traffic* ke situsmu. Pilih menu Acquisition > All Traffic > Source/Medium. Di sini anda bisa melihat daftar semua situs yang mendatangkan *traffic* ke situsmu.
- Anda bisa mengecek data hingga tiga puluh hari terakhir. Biasakan mengumpulkan data secara teratur untuk memantau meningkatkan *traffic* web.
- Berikutnya, pilih menu Audience > Behavior > Frequency and Recency. Di sini anda bisa melihat jumlah total pengunjung situs milikmu selama sebulan. Apakah mereka berkunjung sekali, dua kali, tiga kali, atau lebih.
- Selanjutnya pilih menu Audience > Behavior > Engagement. Di sini anda bisa melihat tingkat *engagement* yang ditunjukkan oleh seberapa lama pengunjung singgah di situsmu. Semakin banyak orang yang mengunjungi situs untuk waktu lama, artinya semakin banyak orang yang menyukai kontenmu.

Engagement

Primary Dimension: Source / Medium Source: Medium Keyword Other +

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	1,433 % of Total: 100.00% (1,433)	79.62% Avg for View: 79.62% (0.00%)	1,141 % of Total: 100.00% (1,141)	83.88% Avg for View: 83.88% (0.00%)	1.40 Avg for View: 1.40 (0.00%)	00:01:04 Avg for View: 00:01:04 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (0)
1. google / organic	672 (46.89%)	80.65%	542 (47.50%)	88.24%	1.21	00:00:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
2. (direct) / (none)	362 (25.26%)	74.59%	270 (23.66%)	71.55%	1.89	00:02:03	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
3. website-analytics.online / referral	135 (9.42%)	88.89%	120 (10.52%)	98.52%	1.21	00:00:04	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
4. linkedin.com / referral	115 (8.03%)	78.26%	90 (7.89%)	80.87%	1.46	00:01:08	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
5. linkedin / referral	60 (4.19%)	96.67%	58 (5.08%)	90.00%	1.13	00:00:22	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
6. t.co / referral	57 (3.98%)	57.89%	33 (2.89%)	75.44%	1.42	00:00:54	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
7. m.facebook.com / referral	7 (0.49%)	100.00%	7 (0.61%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
8. twitter.com / social	4 (0.28%)	50.00%	2 (0.18%)	75.00%	1.25	00:00:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
9. facebook.com / referral	2 (0.14%)	100.00%	2 (0.18%)	50.00%	1.50	00:06:59	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)
10. int.search.tb.ask.com / referral	2 (0.14%)	100.00%	2 (0.18%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0)



Gambar 18: Aplikasi Google Analytic

Jumlah *backlink*

Backlink mungkin terlihat sepele, tapi cukup berarti. Dengan mengukur jumlah *backlink* yang dihasilkan selama kampanye, anda bisa menilai popularitas konten. Peningkatan jumlah *backlink* menunjukkan bahwa pengguna menganggap kontenmu berharga, berguna, dan relevan.

Memantau data *backlink* dengan Ahrefs

[Ahrefs](#) adalah salah satu *tool* terbaik untuk analisis *backlink*. Awalnya aplikasi ini hanya berfungsi sebagai *backlink-checker*, tapi sekarang juga bisa digunakan untuk mengecek peringkat kata kunci, melakukan riset kata kunci, juga analisis konten.

- Pertama-tama, anda harus mendaftarkan diri di situs Ahrefs. Tambahkan nama domain atau URL situs di layar *dashboard* untuk melakukan pemantauan.
- Pilih fitur *site explorer*. Di sini anda bisa melihat laporan detail untuk domain milikmu.
- Data Backlinks dan Referring Domain menunjukkan peningkatan atau penurunan *backlink* dan *referring domain* selama empat minggu terakhir.
- Anda bisa meminta pemberitahuan lewat *email* ketika ada *backlink* baru atau ada *backlink* lama yang hilang, adanya *mention*, serta informasi peringkat kata kunci.
- Fitur *link-intersect* bisa membantumu menemukan siapa saja yang memasang *link* milik kompetitor, tapi tidak memasang *link* milikmu. Cukup tambahkan nama *domain* kompetitormu di *tool bar*, dan klik tombol Show Link Opportunities.



Gambar 19: Aplikasi Ahrefs

Peningkatan peringkat kata kunci

Tahukah anda bahwa peringkat kata kunci juga berperan besar dalam menentukan hasil kampanye humasmu? Peringkat kata kunci yang meningkat bisa menghasilkan *search* organik yang lebih baik, dan akhirnya membantumu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Cara memantau peringkat kata kunci

Ada beragam *tool* untuk memantau peringkat kata kunci, tapi favorit saya adalah [Advanced Web Ranking](#). Berikut cara menggunakannya:

- Setelah anda berhasil *log in*, masuk ke menu *keyword* di Setting dan klik tombol Add. Kemudian klik tombol Type Keyword dan masukkan kata kunci proyek yang dituju.
- Berikutnya, tambahkan *search engine* dengan memilih salah satu dari daftar yang tersedia. AWR saat ini mendukung tiga *search engine* besar, yaitu Google, Yahoo!, dan Bing.
- Anda juga bisa memanfaatkan berbagai fungsi lain di menu ini, termasuk mengatur prioritas, mengeset warna, mengatur kata kunci ke dalam

kategori, menerjemahkan kata kunci, mengecek ejaan, atau mencari ide-ide baru.

- Gunakan tombol Import/Export di menu *keyword* untuk memasukkan kata kunci dari program lain. Beberapa program yang didukung antara lain Google Analytics, *file* eksternal, atau web.
- Bila anda ingin melihat peringkat semua kata kunci paling optimal yang ada ada di suatu situs, anda bisa menggunakan fitur Keyword Ranking di menu Reports.
- Anda bisa mengeset *update* harian, mingguan, dwimingguan, bulanan, atau tergantung kebutuhan untuk proyekmu. Laporan ini menunjukkan peringkat situs milikmu untuk tiap kata kunci.

Peningkatan *lead generation*

Lead generation merupakan hal yang teramat penting, khususnya bagi tempat wisata B2B. Yang dimaksud dengan *lead* adalah adanya orang-orang yang terang-terangan menunjukkan minat pada layananmu. Jika ada peningkatan jumlah minat, artinya kampanyemu sukses. *Lead* yang potensial selanjutnya bisa berinteraksi dengan tim *sales* lewat telepon, *email*, atau media sosial.

Pastikan anda mencatat *lead* yang dihasilkan oleh tiap sumber di tabel terpisah untuk mendapatkan laporan detail mengenai perkembangan masing-masing *lead*. Bandingkan data sebelum kampanye mulai dengan data yang anda kumpulkan setelah kampanye selesai.

Volume *lead* saja tidak cukup untuk menjadi dasar penilaian atas seluruh usaha *lead generation* yang anda lakukan. Anda juga perlu memantau dan memonitor metrik-metrik penting lainnya, seperti yang tertera di bawah ini:

Click-through rate (CTR)

CTR adalah rasio orang yang mengklik suatu tautan dibandingkan dengan total jumlah orang yang menerima tautan tersebut. CTR yang tinggi menunjukkan

adanya peningkatan *lead generation*. CTR rendah berarti anda menargetkan audiens yang salah, atau kontenmu kurang menarik. CTR bisa dihitung dengan rumus sederhana di bawah

CTR = jumlah klik / jumlah *impression* di media

Conversion rate

Conversion rate adalah rasio jumlah orang yang melakukan transaksi sampai selesai dibandingkan dengan total pengunjung situs. *Conversion rate* merupakan metrik penting dalam *lead generation*. *Conversion rate* adalah metrik paling berguna untuk menganalisis performa *landing page*, atau efisiensi *lead generation*. Rumusnya sebagai berikut:

Conversion rate = jumlah pengunjung yang melakukan pembelian atau transaksi / total jumlah pengunjung di web

Kesimpulan

Hubungan masyarakat kuat adalah hal yang sangat penting di tengah pengaruh media sosial yang berkembang pesat. Tempat wisata-tempat wisata harus memiliki ide-ide inovatif untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Tapi menjalankan kampanye PR berkali-kali saja tidak cukup.

Mengingat tingginya investasi sumber daya dan tenaga kerja yang dibutuhkan, evaluasi kampanye PR menjadi penting agar pengelola bisa mengetahui dampaknya terhadap audiens target. Dengan berkembangnya pemasaran digital, mengukur kesuksesan kampanye PR menjadi semakin menantang. Semoga saja sepuluh kiat di atas bisa membantumu untuk mengetahui seberapa sukses kampanye yang anda lakukan.

Daftar Pustaka

Bungin, B. 2015. Komunikasi Pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenamedia Group

Kotler, P .1993. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba

Modul Social Media Marketing Training oleh: Dr Rulli Nasrullah, M.Si

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Media sosial marketing in a Web 2.0 world. Westport, Conn: Praeger.

<https://id.techinasia.com/talk/mengukur-efektivitas-kampanye-humas-startup>

ISBN 978-602-7989-48-1



emp



UNIVERSITAS
BAKRIE

Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



kedaireka

PUSAT STUDI
GEOPARK

