

**PROMOSI POTENSI PARALAYANG SEBAGAI PARIWISATA  
OLAHRAGA KABUPATEN WONOSOBO JAWA TENGAH  
MELALUI MEDIA SOSIAL**

**TESIS**



Oleh:

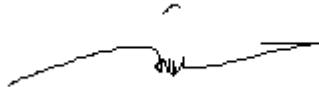
**Risani Riski Rahayu**  
NIM. 18711251069

Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mendapatkan gelar Magister Pendidikan

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PROMOSI POTENSI PARALAYANG SEBAGAI PARIWISATA  
OLAHRAGA KABUPATEN WONOSOBO JAWA TENGAH  
MELALUI MEDIA SOSIAL**



**RISANI RISKI RAHAYU  
NIM 18711251069**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mendapatkan gelar Magister Pendidikan  
Program Studi Ilmu Keolahragaan**

**Menyetujui untuk diajukan pada ujian tesis**

**Pembimbing,**



**Caly Setiawan, M.S., Ph.D.  
NIP 19750414 200112 1 001**

**Mengetahui:  
Program Pascasarjana  
Universitas Negeri Yogyakarta**

**Dekan,**

**Koordinator Program Studi,**

**Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.  
NIP 19650301 199001 1 001**

**Prof. Dr. Dra. Sumaryanti, MS.  
NIP 195801111982032001**

## ABSTRAK

**RISANI RISKI RAHAYU:** Promosi Potensi Paralayang Sebagai Pariwisata Olahraga Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah Melalui Media Sosial. **Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, 2020.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook. Pada penelitian ini peneliti memeriksa grup Facebook Paralayang Wonosobo.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui menambang data secara kualitatif. Pada saat penelitian ini dilakukan ada 2.329 anggota yang bergabung di grup Facebook paralayang Wonosobo. Penelitian ini mengkaji grup Facebook paralayang Wonosobo dengan cara menambang data yang berfokus pada aktivitas grup dengan rentang waktu 6 tahun, antara 25 Agustus 2014 – 30 September 2020. Data dianalisis dengan cara pembacaan data, pengklasifikasian teks, pengembangan kode-kode awal, identifikasi tema dan kategorisasi tema hingga sampai pada penulisan laporan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo dilakukan melalui tiga tahapan dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi serta bertanggung jawab pada akun grup Facebook, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption*, dan adanya promosi penjualan dengan penyelenggaraan event, kelas latihan paralayang, dan memberikan tiket gratis bagi yang ingin menonton. Dalam mempromosikan pariwisata olahraga paralayang memiliki kecenderungan yang berbeda setiap tahunnya. Selain itu dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo grup paralayang Wonosobo memilih fitur *sharing*, *hashtag*, *repost*, dan *feedback* dalam proses promosi.

**Kata Kunci:** Promosi, Paralayang, Pariwisata Olahraga, Media Sosial

## ABSTRACT

**RISANI RISKI RAHAYU:** Promotion of the Potential of Paragliding as Sports Tourism in Wonosobo Regency, Central Java through Social Media. **Thesis. Yogyakarta: Postgraduate Program, Yogyakarta State University, 2020.**

This study aims to determine an overview of the potential promotion of paragliding as a sports tourism in Wonosobo Regency through the Facebook group. In this study the researchers examined the Wonosobo Paragliding Facebook group.

The research approach used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques in this study were obtained through qualitative data mining. At the time of this research, there were 2,329 members who joined the Wonosobo paragliding Facebook group. This research examines the Wonosobo paragliding Facebook group by mining data that focuses on group activities with a span of 6 years, between 25 August 2014 - 30 September 2020. The data is analyzed by reading data, classifying text, developing initial codes, identifying themes and categorization of themes to report writing.

The results showed that the promotion of the potential for paragliding as sports tourism in Wonosobo Regency was carried out in three stages, with communicators as information disseminators and responsible for Facebook group accounts, messages in the form of travel information conveyed in the form of photos and captions, and sales promotions by organizing them. events, paragliding practice classes, and provide free tickets for those who want to watch. In promoting paragliding tourism, there are different trends every year. In addition, in an effort to promote the potential for sports tourism in Wonosobo Regency, the Wonosobo paragliding group chose sharing, hashtag, repost, and feedback features in the promotion process.

**Keywords:** Promotion, Paragliding, Sports Tourism, Social Media

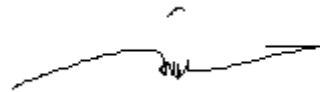
## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Risani Riski Rahayu  
Nomor Mahasiswa : 18711251069  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 30 Oktober 2020



Risani Riski Rahayu  
NIM 18711251069

## LEMBAR PENGESAHAN

### PROMOSI POTENSI PARALAYANG SEBAGAI PARIWISATA OLAHRAGA KABUPATEN WONOSOBO JAWA TENGAH MELALUI MEDIA SOSIAL

RISANI RISKI RAHAYU

NIM 18711251069

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal 14 Desember 2020

#### TIM PENGUJI

Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.  
(Ketua/Penguji)

18.12.2020

Dr. Devi Tirtawirya, M.Or.  
(Sekretaris/Penguji)

18.12.2020

Caly Setiawan, M.S., Ph.D.  
(Pembimbing/Penguji)

18.12.2020

Prof. Dr. Wawan Sundawan S, M.Ed  
(Penguji Utama)

18.12.2020

Yogyakarta, 21 Desember 2020  
Fakultas Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.  
NIP. 196503011990011001

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat dan karunia yang sangat luar biasa hingga saat ini, dalam sebuah kehidupan yang penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tiada henti.
2. Terima kasih yang istimewa untuk keluarga yang selalu memberikan sinar cahaya cinta kasih, ibu, ayah, dan adik atas semua kasih sayang serta doa yang diberikan kepadaku selama ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pemurah, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Promosi Potensi Paralayang Sebagai Pariwisata Olahraga Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah Melalui Media Sosial”. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Keolahragaan Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis sadar bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak tesis ini tidak dapat terwujud. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

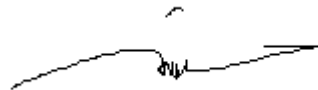
1. Bapak Caly Setiawan, M.S., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis saya. Beliau yang dengan sabar membimbing, memberikan saran, petunjuk, wawasan, dan *share* pengalaman yang berharga sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Tesis.
3. Koorprodi Ilmu Keolahragaan serta para dosen Ilmu Keolahragaan yang telah memberikan bekal ilmu.
4. Komunitas Pegiat Paralayang Wonosobo atas kesempatan, bantuan serta kerjasamanya yang baik sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Seluruh keluarga saya dan orang-orang dekat tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan studi dengan lancar.



6. Teman-teman mahasiswa Program Pascasarjana khususnya Program Studi Ilmu Keolahragaan Angkatan 2018 Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan motivasi pada penulis untuk selalu berusaha sebaik-baiknya dalam penyelesaian penulisan tesis ini

Semoga segala kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan mendapatkan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, bahkan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan di masa datang. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Yogyakarta, 5 November 2020



Risani Riski Rahayu  
NIM 18711251069

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Fokus Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	14
1. Promosi Pariwisata .....	14
a. Komunikasi Pemasaran .....	14
b. Promosi pariwisata .....	16
c. Media Sosial .....	20
2. Potensi Pariwisata Olahraga .....	24
a. Pariwisata Olahraga .....	24
b. Wisatawan dalm Pariwisata Olahraga .....	31
c. Potensi Pariwisata Olahraga .....	33
3. Paralayang .....	38
B. Penelitian yang Relevan .....	43
C. Kerangka Berfikir.....	45
D. Pertanyaan Penelitian .....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	49
C. Sumber Data.....	49
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	49
E. Keabsahan Data.....	52
F. Analisis Data .....	53

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	54
B. Promosi Potensi Paralayang sebagai Pariwisata Olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui Grup Facebook .....	56
C. Kecenderungan Promosi Potensi Pariwisata Paralayang .....	72
D. Proses Promosi Potensi Pariwisata Paralayang di Kabupaten Wonosobo.....	80
 <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	84
B. Implikasi.....	85
C. Saran .....	86
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
 <b>LAMPIRAN</b> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Foto Grup Facebook yang diunggah 4 Juni 2015 .....	50
Gambar 2. Foto Grup Facebook yang diunggah 5 Juli 2019 .....	59
Gambar 3. Foto Grup Facebook yang diunggah 6 Agustus 2015 .....	60
Gambar 4. Foto Grup Facebook yang diunggah 5 Juli 2019 .....	61
Gambar 5. Beberapa Postingan Foto Grup Facebook .....	62
Gambar 6. Foto Grup Facebook yang diunggah 21 Mei 2019.....	64
Gambar 7. Foto Grup Facebook yang diunggah 4 Maret 2020.....	66
Gambar 8. Foto Grup Facebook yang diunggah 29 Juni 2019 .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Sampel Data dari Proses Menambang Data .....	89
Lampiran 2. Sampel Data dari Proses Menambang Data .....	90
Lampiran 3. Sampel Proses Koding.....	91
Lampiran 4. Kategorisasi Tema dan Manual Koding .....	92
Lampiran 5. Surat Izin Koordinator Pegiat Paralayang .....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata tidak diragukan lagi merupakan sektor penting dan menjadi salah satu prioritas pembangunan pemerintah Indonesia saat ini. Sektor pariwisata dipandang sebagai alternatif pilihan yang memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Hal ini tentu membuat semakin banyak daerah yang mempromosikan dan menggali potensi pariwisata sebagai strategi mengembangkan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung. Kekayaan potensi pariwisata Indonesia baik alam atau buatan yang tersebar di seluruh wilayah menjadikan modal penting bagi pengembangan sektor pariwisata di berbagai daerah.

Dewasa ini, salah satu upaya mempromosikan dan mengembangkan potensi pariwisata berbagai daerah di Indonesia adalah melalui pariwisata olahraga. Terlihat marak terselenggarakannya event-event bertaraf nasional maupun internasional di berbagai daerah dengan tema "*sport tourism*", seperti: Indo MXGP Championship dan Sungailiat Triathlon 2017 yang digelar oleh Kementerian Pariwisata dan Kementerian Pemuda dan Olahraga, Sea Games, Asian Games 2018, Wonderful Indonesia Golf Tournament 2018, Musi Tribootton 2017, Ironman 70.3 Bintan 2017 dan sebagainya. Pariwisata olahraga mendapatkan perhatian dan mengalami perkembangan cukup pesat karena selain memberikan keuntungan dengan mendatangkan wisatawan juga dinilai efektif dalam mempromosikan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia. Pariwisata olahraga di beberapa kota dan negara digunakan untuk mendorong dan

mempromosikan pariwisata, ataupun menggunakan kegiatan olahraga atau pertunjukkan olahraga sebagai kendaraan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Nicolau dkk, 2017; Yeh dkk, 2016).

Studi Baumann dkk (2009:109) menunjukkan efektifitas dari pariwisata berbasis olahraga dengan menemukan kegiatan pariwisata olahraga di Hawaii yang menghasilkan dampak positif dan signifikan pada kedatangan wisatawan, yakni *Honoulu Marathon, Ironman Triathlon, dan Pro Bowl*. Penelitian lain dari Fourie dan Santana-Gallego (2011:1635) menunjukkan bahwa perhelatan mega sport event seperti *Summer Olympic Games, Winter Olympic Games, FIFA World Cup, Cricket World Cup, Rugby World Cup, dan Lions Tour*, mempromosikan pariwisata negara tuan rumah secara efektif dan memberikan peningkatan kunjungan wisatawan ke negara tuan rumah. Meskipun penyelenggaraan event olahraga besar dijadwalkan setidaknya hanya sekali dalam satu tahun di suatu tempat di dunia yang menjadi tuan rumah perhelatan, mega sport event tetap memberikan dampak efektif untuk mempromosikan pariwisata.

Potensi-potensi pariwisata olahraga perlu dimanfaatkan secara optimal melalui pengembangan dan pengelolaan pariwisata, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata. Menurut Sugiyono (2013: 409) “potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah.” Potensi dalam hal ini adalah potensi pada sektor pariwisata. Potensi tersebut dapat berupa kenampakan alam alami yang dimiliki oleh tempat tersebut ataupun suatu objek atau kenampakan yang dibuat oleh manusia. Pariwisata

adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain guna bertamasya dan rekreasi (Subhani, 2010:10).

Pariwisata olahraga adalah kegiatan wisata yang dilakukan dengan melakukan aktivitas olahraga yang menyenangkan, umumnya dilakukan di kawasan objek wisata. Sebagaimana menurut Standeven dan De Knop (dalam Weed: 2008) pariwisata olahraga adalah semua bentuk keterlibatan seseorang baik aktif maupun pasif dalam aktivitas olahraga, berpartisipasi seperti sebagai peserta atau dalam penyelenggaraan sebuah kegiatan dengan tujuan non komersil hingga alasan bisnis atau komersil, yang membutuhkan perjalanan dari tempat tinggal menuju ke tempat kawasan wisata atau penyelenggaraan event olahraga. Kegiatan yang termasuk pariwisata olahraga diantaranya mendaki gunung, arung jeram, paralayang, *diving*, tenis, permainan tradisional, dan sebagainya. Ada beberapa indikasi bahwa aktivitas tersebut adalah olahraga pariwisata 1) aktivitas yang dilakukan pada waktu luang, 2) kegiatannya bersifat fleksibel meskipun tidak permanen, 3) dilaksanakan secara sungguh-sungguh tanpa paksaan, 4) pelakunya harus memiliki motivasi dan tujuan, 5) dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa dibatasi oleh ruang, serta 6) kegiatannya dapat memberikan manfaat positif (Yudha, 2007:1).

Menurut Spillane (1987:57) pariwisata untuk olahraga dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu 1) *Big Sport Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya pariwisata-pariwisata olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain. 2) *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri, seperti pendakian gunung,



olahraga naik kuda dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pariwisata olahraga adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan aktivitas olahraga sebagai daya tarik utama. Pariwisata olahraga meliputi semua pengalaman yang didapatkan dari mempraktekkan kegiatan olahraga ataupun sekadar menikmati aktivitas olahraga sebagai tontonan atau hiburan, yang membutuhkan perjalanan dari tempat tinggal menuju ke luar tempat tinggalnya.

Pariwisata olahraga sangat mungkin berkembang di Indonesia karena potensi pariwisata olahraga di Indonesia memiliki keunggulan kompetitif untuk menawarkan destinasi wisata, antara lain karena iklim tropis yang cocok untuk aktivitas *outdoor*, kekayaan alam yang dimiliki berbagai daerah (pegunungan, danau, sungai, dan laut) yang menawarkan berbagai jenis kegiatan olahraga. Kekayaan Indonesia akan sumber daya alam yang indah, juga keberagaman budaya memberikan dukungan bagi pengembangan pariwisata olahraga. Kegiatan fisik seperti pendakian gunung, olahraga selam, sepeda gunung, paralayang bahkan olahraga tradisional dapat menjadi pilihan atraksi yang dapat dikembangkan dan ditawarkan pada pariwisata olahraga. Sebaliknya, event wisata dapat dikolaborasikan dengan kegiatan olahraga di Indonesia seperti Festival Danau Toba, Festival Sungai Serayu, Festival Borobudur, maupun event-event olahraga itu sendiri. Selain manfaat ekonomi yang didapatkan, pengembangan pariwisata olahraga akan membantu negara untuk mengembangkan olahraga itu sendiri, yakni menarik orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga. Ini juga bisa membuat calon bibit-bibit atlet di berbagai cabang olahraga (Soedjatmiko, 2015: 257).

Salah satu daerah yang potensial untuk pengembangan pariwisata olahraga yakni Kabupaten Wonosobo di Provinsi Jawa Tengah. Terletak pada rentang ketinggian 250 meter di atas permukaan laut (mdpl) – 2.250 (mdpl) dengan dominasi pada rentang 500 (mdpl) – 1.000 (mdpl) yakni sebesar 50% dari seluruh areal, yang menandakan ciri dataran tinggi pada wilayah Kabupaten Wonosobo. Pada sektor pariwisata, kondisi ini menjadikan sebagian besar objek wisata di Kabupaten Wonosobo adalah wisata yang memanfaatkan bentang alam seperti; Telaga Warna dan Telaga Pengilon di dataran tinggi Dieng maupun Tuk Bima Lukar, Gunung Prau, Bukit *Sunrise* Sikunir, Agro Wisata Tambi, Telaga Menjer, Waduk Wadaslintang dan sebagainya.

Berdasarkan keadaan wilayah Kabupaten Wonosobo yang berupa dataran tinggi seperti pegunungan dan perbukitan, potensi pariwisata olahraga tidak lepas dari pemanfaatan keadaan wilayahnya yang berupa pegunungan dan perbukitan. Menurut Widodo (2016:45) dalam studinya menyebutkan bahwa Kabupaten Wonosobo memiliki beberapa potensi pariwisata olahraga yang cukup kompetitif untuk dikembangkan. Salah satu potensi pariwisata olahraga terdapat pada Bukit Kekep yang berada di Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Bukit Kekep ini adalah salah satu potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata olahraga paralayang.

Potensi pariwisata olahraga di Bukit Kekep ini mulai dikembangkan oleh komunitas paralayang Wonosobo bekerjasama dengan masyarakat Desa Lengkong. Berbagai langkah dicoba untuk mengembangkan potensi wisata seperti menyiapkan landasan paralayang yang berada di Bukit Kekep dan menjadikan

lereng Bukit Kekep sebagai landasan paralayang serta memberikan penunjuk arah ke lokasi *take off* dan *landing*. Gagasan untuk mengembangkan potensi ini berawal dari komunitas paralayang yang menemukan atau mengetahui kondisi alam dan angin pada Bukit Kekep ideal untuk kegiatan olahraga paralayang. Komunitas paralayang Wonosobo hingga saat ini terus berusaha untuk mempromosikan dan menggali potensi pariwisata sebagai strategi mengembangkan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung.

Sebagai salah satu potensi pariwisata olahraga paralayang, Bukit Kekep sebenarnya telah resmi dibuka sejak tahun 2015 lalu, melalui gelaran parade paralayang yang sekaligus peluncuran pertama kegiatan olahraga di Bukit Kekep. Dengan dibukanya akses lokasi *take off* dan *landing* untuk kegiatan olahraga paralayang, Bukit Kekep telah dimanfaatkan oleh para atlet dan komunitas paralayang dari daerah Wonosobo maupun luar daerah Kabupaten Wonosobo. Komunitas pegiat olahraga paralayang melakukan strategi komunikasi pemasaran yang beragam dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi ini.

Keberadaan pariwisata olahraga paralayang membuat kebutuhan terhadap informasi sangat diperlukan oleh calon wisatawan, utamanya terkait dengan informasi tentang tujuan wisata, objek wisata yang menarik, sarana yang tersedia seperti transportasi untuk mencapai daerah tujuan wisata, jarak tempuh menuju lokasi, produk wisata yang diminati, dan lain sebagainya. Namun faktanya untuk memperoleh informasi tersebut dirasakan cukup sulit untuk mendapatkannya, karena kurang mengetahui dimana dan pada siapa harus meminta informasi.

Calon wisatawan pada dasarnya membutuhkan informasi yang lengkap dan mudah diakses, sehingga perlu disiapkan informasi yang disusun dengan rapi dan terstruktur. Ketersediaan peta wisata, brosur, *leaflet*, dan website memang menjadi andalan dalam melakukan penyebaran informasi terkait dengan publikasi destinasi pariwisata, akan tetapi terdapat kelemahan pada masing-masing *tools* tersebut. Seperti peta wisata, memang dapat memudahkan wisatawan dalam menemukan tempat wisata secara mudah, tetapi dengan ketersediaan dan keterbatasan media memiliki implikasi terhadap minimnya kelengkapan informasi yang diinginkan oleh wisatawan, tidak semua dapat ditampilkan dalam peta. Sementara itu brosur dan *leaflet* telah menyediakan informasi yang cukup tentang profil suatu daya tarik wisata. Namun media ini juga memiliki kendala yaitu tidak sering diperbaharui dan juga kurang interaktif. Website, memiliki kecepatan cepat dan menjadi alternatif terakhir dalam meraih informasi. Namun seringkali kurangnya pemberian informasi terkini (*actual*) dan jumlahnya yang melimpah berimplikasi terhadap wisatawan yang mengalami kebingungan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Disisi lain perkembangan penggunaan telepon genggam di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Fakta tersebut kemudian oleh beberapa daerah kabupaten dan kota dijadikan peluang dengan membuat terobosan-terobosan kreatif dalam bentuk penggunaan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi potensi pariwisata yang ada di daerahnya. Hal ini sangat baik menggunakan teknologi dengan pengguna terbanyak dan menjadi segmen pasar wisatawan. Namun permasalahan lain muncul ternyata media informasi pariwisata yang ada selama ini belum memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan

keinginan atau kebutuhan wisatawan. Informasi yang diberikan hanya sebatas profil mengenai daya tarik wisata tertentu tanpa kelengkapan informasi penunjangnya. Menurut Yoeti (dalam Usman, 2019:4) wisatawan membutuhkan informasi yang selengkap mungkin terkait dengan destinasi pariwisata. Bagaimana rute pencapaiannya, rumah makan terdekat, hotel terdekat dengan variasi harganya, paket wisata yang ditawarkan, kondisi jalan menuju lokasi, serta kondisi nyata pada lokasi. Pada prinsipnya penggunaan teknologi terbaru dan banyak digunakan akan lebih ideal jika dilengkapi dengan informasi yang tetap (konsisten).

Fenomena saat ini banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi pariwisata. Hal ini juga sudah ditawarkan untuk sektor pariwisata olahraga, termasuk di dalamnya promosi potensi paralayang di Bukit Kekep, Desa Lengkong, Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook “Paralayang Wonosobo”. Grup Facebook ini pertama kali dibentuk sekitar enam tahun yang lalu pada tanggal 25 Agustus 2014. Sejauh ini ada 2.347 orang yang bergabung mengikuti grup Facebook tersebut. Dari grup ini diharapkan akan dapat memengaruhi keputusan pengunjung ataupun calon wisatawan dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan tertarik untuk kembali mengunjungi. Kepuasan pengunjung dapat terlihat ketika pengunjung membuka grup, telah mendapatkan pengetahuan hingga membuat keputusan untuk mendatangi destinasi wisata paralayang ini. Promosi akan dikatakan efektif ketika pengunjung mengalami perubahan di tiga aspek. Tiga aspek ini meliputi Kognitif (pengetahuan), afektif (perubahan sikap), dan konatif (perubahan perilaku). Jika dihubungkan dengan keputusan pengunjung maka promosi melalui media sosial

berarti memiliki pengaruh terhadap wisatawan melalui grup Facebook, kemudian pengunjung sudah tergerak keinginannya (afektif) untuk mendatangi, dan akhirnya mendatangi Bukit Kekep (behavioral). Postingan-postingan dalam grup yang dibagikan untuk publik menjadi fokus utama yang perlu ditampilkan dan diberikan penekanan sehingga dapat menarik pengunjung. Hal inilah yang mendasari pemikiran untuk mengkaji bagaimana promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Bukit Kekep, Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook.

Berdasarkan penelusuran pustaka penelitian-penelitian sebelumnya, dominasi penulisan bertujuan untuk mengetahui berbagai potensi pariwisata olahraga secara umum yang ada di Kabupaten Wonosobo. Penelitian yang ada diantaranya dilakukan Widodo dengan judul Analisis Potensi Pariwisata Olahraga di Kabupaten Wonosobo dan penelitian yang dilakukan Sugiarto dkk dengan judul Potensi dan Pengembangan Olahraga Alam Berbasis Konservasi di Propinsi Jawa Tengah (Kabupaten Wonosobo). Belum banyak diketahui yang membahas secara spesifik bagaimana promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Bukit Kekep, Desa Lengkong, Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook. Hasil temuan dari penelitian yang membahas mengenai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo diantaranya; 1) mengetahui potensi pariwisata olahraga yang ada di Kabupaten Wonosobo, 2) mengetahui potensi dan pengembangan olahraga alam di Kabupaten Wonosobo yang sudah dikelola, dimanfaatkan dan dikembangkan dengan baik. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengkaji promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten

Wonosobo melalui grup Facebook. Tujuan penelitian ini penting dalam rangka mewujudkan tujuan dikembangkannya pariwisata olahraga yang memiliki prospek yang dapat diandalkan untuk menjadi sektor unggulan pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo. Secara khusus pengembangan pariwisata olahraga akan membantu daerah untuk mengembangkan olahraga itu sendiri, yakni menarik orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga serta membuat calon bibit-bibit atlet di cabang olahraga paralayang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Sebagai sebuah destinasi pariwisata, pengembangan potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo perlu dikembangkan bukan hanya sebagai tempat latihan, tetapi lebih jauh untuk mendatangkan wisatawan.
2. Ketersediaan informasi pariwisata yang ada selama ini belum memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan keinginan atau kebutuhan calon wisatawan.
3. Kegiatan promosi melalui peta wisata, brosur, *leaflet*, dan website memang menjadi andalan dalam melakukan penyebaran informasi terkait dengan publikasi destinasi pariwisata, namun penelitian terkini semakin menyadari keberadaan penggunaan media sosial yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien sebagai media promosi pariwisata.

### **C. Fokus Masalah**

Potensi pariwisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang memiliki keinginan untuk datang berkunjung ke tempat tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini difokuskan pada pengumpulan dan analisis informasi untuk mengkaji bagaimana promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaku wisata mempromosikan potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

#### 1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, pengetahuan dan pengalaman dalam pengkajian promosi potensi daya tarik pariwisata khususnya pariwisata olahraga



- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian literatur yang berarti dan bahan informasi ilmiah dalam pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata olahraga dengan strategi promosi yang bervariasi

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan gambaran untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan promosi pariwisata olahraga paralympic di Kabupaten Wonosobo
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan salah satu dasar acuan bagi pelaksana dan pengelola untuk keberhasilan pengembangan pariwisata olahraga paralympic di Kabupaten Wonosobo

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Potensi pariwisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang memiliki keinginan untuk datang berkunjung ke tempat tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini difokuskan pada tujuan untuk mengetahui gambaran tentang promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook.

Untuk lebih mengetahui penelitian ini selanjutnya akan dikaji konsep dasar yang perlu dipahami dan diuraikan dalam landasan pustaka. Bagian pertama dari bab ini dibuka dengan diskusi kajian pustaka tentang promosi pariwisata. Pada bagian ini berusaha menangkap esensi makna dari komunikasi pemasaran, promosi, dan media sosial. Lebih jauh, bab ini membahas mengenai kajian pustaka tentang potensi pariwisata olahraga yang berusaha menangkap esensi makna dari pariwisata olahraga, wisatawan dalam pariwisata olahraga, potensi pariwisata olahraga, dan paralayang. Bagian kedua menyajikan penelusuran pustaka penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, untuk mengetahui perbandingan serta keaslian dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan pada bagian ketiga, yaitu membahas mengenai kerangka berpikir dan bagian terakhir pada bab II memunculkan pertanyaan penelitian sebagai penegasan dari rumusan masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, yakni mengetahui gambaran bagaimana tentang promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook.

## **A. Kajian Teori**

### **1. Kajian Teori tentang Promosi Pariwisata**

#### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan barang, jasa, atau hal-hal lain dari produsen kepada konsumen sehingga terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk dan mengingatkan konsumen mengenai produsen dan produknya (Prisgunanto dalam Usman, 2019:8). Kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk menyampaikan pesan yang akan menimbulkan dampak dan mencapai kesamaan makna di antara produsen dan konsumen sesuai dengan makna pesan yang diinginkan oleh produsen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Tujuan dari pentingnya pemahaman akan komunikasi adalah pesan yang ingin disampaikan dapat menimbulkan dampak sesuai dengan yang diinginkan dan mencapai kesamaan makna yang diinginkan. Tujuan pentingnya pemahaman akan pemasaran adalah proses mengenali kebutuhan konsumen sehingga dapat terbentuk suatu hubungan baik antara produsen dan konsumen. Prisgunanto (dalam Usman, 2019:8) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu

atau mencapai tingkat kepuasan lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Pemasaran adalah proses, kegiatannya dilakukan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Rangkuti (dalam Gita dkk, 2016), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri yang secara umum terdiri atas *product, place, price, promotion, people, process* serta *physical evidence*. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah: 1) *advertising* periklanan yaitu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu; 2) *sales promotion*, merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 3) *personal selling* yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain; 4) *direct marketing* merupakan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 5) *public relationship* usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan gambaran pengukuran tersampainya materi mengenai kesamaan makna dan persepsi di kedua

belah pihak sehingga dapat menimbulkan dampak berupa sikap atau suatu tindakan. Efektivitas digunakan sebagai salah satu cara untuk mengukur dampak yang ditimbulkan dari kegiatan promosi terhadap khalayak sasarnya. Efektivitas komunikasi pemasaran adalah keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Efektivitas media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat diketahui dengan tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif (Usman, 2019:9). Aspek kognitif merupakan aspek mengenai pengetahuan dan persepsi pengunjung setelah melihat postingan tentang olahraga paralayang di Bukit Kekep. Aspek afektif merupakan aspek mengenai perasaan dan emosi pengunjung setelah mengetahui dan melihat postingan olahraga paralayang di grup Facebook. Sedangkan aspek konatif merupakan aspek mengenai tindakan yang dilakukan oleh pengunjung setelah mengetahui dan melihat di grup Facebook.

#### b. Promosi Pariwisata

Menurut Gilbert (dalam Usman, 2019:11) pengertian promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sependapat dengan yang diungkapkan Usman bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya (Usman, 2019:12). Promosi

merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata.

Dari pengertian di atas maka promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, mempengaruhi masyarakat agar tergerak hatinya secara sukarela untuk membelinya. Dalam konteks pariwisata, promosi dimaknai untuk memodifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang ditawarkan, memiliki keinginan untuk berkunjung dan kembali lagi berkunjung pada daerah yang dipromosikan. Promosi kepada calon wisatawan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara promosi akan berbeda-beda tergantung dimana akan berpromosi, online atau kombinasi keduanya.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya suatu produk perusahaan. Sehingga jika masyarakat membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela akan membeli

produk yang ditawarkan. Promosi dikatakan efektif apabila dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli (Usman, 2019:12).

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke suatu daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera yang berbeda-beda. Menurut Suryadana dan Vanny (dalam Gita dkk, 2016), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain

Menurut Basu Swastha dan Irawan (dalam Gita dkk, 2016) dikemukakan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk mengubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya. Dapat dilihat dari konten yang telah diunggah, tentu dapat mengubah tingkah laku orang lain. Orang yang

awalnya tidak ingin berwisata, karena melihat foto ataupun video keindahan destinasi pariwisata menjadi ingin berwisata mengunjungi lokasi.

## 2. Memberi tahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan manfaatnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan pembelian.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang. Namun kenyataannya, saat ini promosi yang muncul banyak yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dengan demikian perusahaan berhak untuk berusaha mempertahankan pembeli yang



ada. Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

c. Media Sosial; Facebook

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, wikis, *podcast*, gambar, video, *rating*, dan *social bookmark* (Correia dalam Usman, 2019:18). Ada beberapa jenis media sosial yang mereka klasifikasikan diantaranya adalah situs jejaring sosial: Facebook, instagram, twitter. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi mereka yang kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Berbeda dengan media tradisional yang menggunakan media cetak dan media *broadcast* sebagai alat untuk memasarkan, media sosial menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkannya. Siapa saja bisa bergabung di media sosial ini dan juga bisa memberikan *feedback* atas informasi yang disampaikan berupa komentar secara terbuka dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Kini semua orang dapat mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja. Hal ini didukung oleh pertumbuhan laju internet yang semakin cepat serta adanya *mobile phone* yang memberikan kemudahan untuk mengakses layanan media sosial. Demikian cepatnya orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi. Hal ini

tidak hanya terjadi di negara-negara maju tetapi juga terjadi di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial, media promosi suatu produk menggunakan media konvensional perlahan mulai tampak ditinggalkan. Keberadaan penggunaan media sosial yang bersifat *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien dinilai sangat cocok digunakan sebagai media promosi pariwisata.

Pemanfaatan kegiatan promosi pada media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Berbeda dengan kegiatan promosi tradisional, promosi melalui media sosial ini memiliki keuntungan, diantaranya yaitu (Usman, 2019:16):

1. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.
2. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu brand.
3. Media sosial dijalankan tanpa menggunakan biaya.

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting pula antara lain: 1) media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. 2) Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan antara orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa suatu perusahaan menjadi lebih mengetahuinya. 3)

Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan dirinya dengan rekan-rekan mereka yang dapat melayani target pasar yang sama. 4) Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari (Ginting dalam Usman, 2019:19). Terdapat banyak alasan mengapa media sosial menjadi alat promosi yang ideal. Melalui media sosial dapat menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu, sangat menarik dan tidak terbatas geografis.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di industri pariwisata merupakan suatu konsep pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata ini memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. Inti dalam promosi pariwisata melalui media sosial berupa segala bentuk kemudahan bagi wisatawan dan produsen dalam menawarkan dan menyampaikan informasi produk wisata. Swarbrooke (dalam Usman, 2019:19) menyatakan ada unsur-unsur yang harus dipenuhi bila ingin meraih keberhasilan melalui strategi pemasaran destinasi pariwisata melalui media sosial. Unsur-unsur yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Strategi dan tujuan harus diformulasikan dalam sebuah perencanaan pemasaran destinasi
2. Mengidentifikasi target *audience* dan segmen pasar
3. Desain web harus memiliki *feature* yang memfasilitasi

4. Web harus memiliki struktur hierarki yang didukung oleh bantuan navigasi yang akan menciptakan *sense of place* terhadap sebuah destinasi
5. Harus menambahkan *feature* lain secara fungsional dan estetika, misalnya multimedia, *timely information*, *multilingual support*
6. Konten tekstual harus dapat dibaca dan dimengerti
7. Situs web harus memiliki integritas, berupa kredibilitas, relevansi dan keakuratan informasi yang disampaikan
8. Situs harus memiliki *value-added* untuk mendorong pengunjung situs supaya mengakses secara lebih mendalam dan mau mengunjungi kembali situs tersebut
9. Adanya variabel marketing mix sebagai *framework* untuk pengembangan situs
10. Dilakukan pengelolaan situs secara reguler, untuk menambah, mengurangi, dan menghapus konten situs

Media sosial sebagai media promosi potensi pariwisata paralayang yang dikaji dalam penelitian ini adalah grup Facebook yang bernama “Paralayang Wonosobo”. Berdasarkan hasil survey *We Are Social* bekerjasama dengan Hootsuite (2019) situs jejaring sosial terbanyak penggunaannya di Indonesia pada urutan ke tiga yaitu Facebook, pada urutan peringkat pertama Youtube dan peringkat kedua whatsapp. Facebook merupakan situs layanan jejaring sosial berbasis web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan sama. Beberapa fitur yang ditawarkan dapat digunakan oleh penggunaannya untuk memudahkan

interaksi, diantaranya fitur *share link/photo/video*, fitur *update status*, fitur *grup*, fitur *Note* atau *docs* pada *group*, dan *fitur chatting*. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya dan tentu saja ini menjadikan alternatif yang cukup ideal untuk mempromosikan keberadaan potensi paralyang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo. Grup Facebook Paralyang Wonosobo ini pertama kali dibentuk sekitar enam tahun yang lalu pada tanggal 25 Agustus 2014. Sebanyak 2.347 orang telah bergabung mengikuti grup Facebook tersebut. Beragam konten dan informasi diunggah di grup Facebook ini sebagai upaya mempromosikan potensi paralyang di Bukit Kekep, Desa Lengkong Kabupaten Wonosobo. Postingan-postingan inilah yang menjadi fokus utama untuk dikaji dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran promosi potensi pariwisata olahraga paralyang di Kabupaten Wonosobo.

## **2. Kajian Pustaka tentang Potensi Pariwisata Olahraga**

### **a. Pariwisata Olahraga**

Pariwisata olahraga dianggap sebagai bagian dari pariwisata yang diciptakan melalui integrasi dari olahraga dan pariwisata. Pariwisata olahraga berkembang dan membuka lapangan kerja di industri pariwisata di berbagai negara. Pariwisata olahraga merupakan fenomena yang tidak lagi baru, dan telah banyak dikaji sejak lebih dari satu dekade yang lalu (Gibson dkk, 1997; Flagestad & Hope, 2001; Baumann dkk, 2009; Hua dkk, 2013; Taleghani & Ghafari, 2014; Naidoo dkk, 2015). Pariwisata olahraga di beberapa kota dan negara digunakan untuk mendorong dan mempromosikan pariwisata, ataupun

menggunakan kegiatan olahraga atau pertunjukkan olahraga sebagai kendaraan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Nicolau dkk, 2017; Yeh dkk, 2016).

Studi Baumann dkk (2009:109) menunjukkan efektifitas dari pariwisata berbasis olahraga dengan menemukan kegiatan pariwisata olahraga di Hawaii yang menghasilkan dampak positif dan signifikan pada kedatangan wisatawan, yakni *Honoulu Marathon, Ironman Triathlon, dan Pro Bowl*. Penelitian lain dari Fourie dan Santana-Gallego (2011:1635) menunjukkan bahwa perhelatan mega sport event seperti *Summer Olympic Games, Winter Olympic Games, FIFA World Cup, Cricket World Cup, Rugby World Cup, dan Lions Tour*, mempromosikan pariwisata negara tuan rumah secara efektif dan memberikan peningkatan kunjungan wisatawan ke negara tuan rumah. Meskipun penyelenggaraan event olahraga besar dijadwalkan setidaknya hanya sekali dalam satu tahun di suatu tempat di dunia yang menjadi tuan rumah perhelatan, mega sport event tetap memberikan dampak efektif untuk mempromosikan pariwisata.

Kajian-kajian yang dilakukan selama ini sebagian besar dari perspektif ekonomi, namun hal ini dapat memberikan pijakan dalam melihat fenomena pariwisata olahraga. Hawaii merupakan contoh yang menarik, dimana terdapat lembaga pemerintah yang dikhususkan untuk menarik dan dalam beberapa kasus membiayai kegiatan olahraga untuk meningkatkan pariwisata dalam jangka pendek dan untuk meningkatkan profil negara dalam jangka panjang (Baumann dkk, 2009). Manajemen yang baik, sumber daya manusia yang berkualitas serta dapat diandalkan dalam merancang berbagai jenis kegiatan olahraga maupun keamanan fasilitas, dan intervensi untuk mengurangi resiko

sangat diperlukan dalam strategi pengembangan pariwisata olahraga sehingga dapat mengidentifikasi tindakan pengendalian keamanan (cedera) klien yang mungkin ditimbulkan dalam aktivitas olahraga atau petualangan.

Pariwisata olahraga masih merupakan fenomena baru di Indonesia, pengembangan pariwisata olahraga mulai banyak dilakukan, terlebih saat ini Indonesia telah masuk agenda pariwisata olahraga dunia. Oleh karena itu, pariwisata olahraga saat ini mendapat perhatian besar dari pemerintah, akademisi, dan masyarakat. Wisata olahraga atau pariwisata melalui olahraga adalah paradigma baru dalam pengembangan pariwisata dan olahraga di Indonesia (Bangun, 2014; Soedjatmiko, 2015; Astuti, 2015).

Indonesia memiliki potensi pariwisata olahraga yang cukup besar. Sebagaimana yang dikatakan Astuti (2015: 40) “*trend* yang terjadi saat ini adalah para wisatawan muda datang ke Indonesia, diantaranya menginginkan petualangan dan tantangan alami dalam pariwisata olahraga.” Oleh karena itu diperlukan pengembangan potensi wisata olahraga meliputi faktor fasilitas, sumber daya manusia yang mempunyai karakter, kompetensi, dan kolaborasi dengan kebijakan dan strategi yang mengutamakan pelaksanaan manajemen kepariwisataan Indonesia. Potensi Indonesia untuk pariwisata olahraga sangat besar dan bagus untuk olahraga seperti penerbangan atau terbang layang (udara), marine (laut) dan darat, juga seperti pendakian gunung, dan arung jeram atau kano sungai (Bangun, 2014).

Pada mulanya kegiatan olahraga merupakan aktivitas fisik yang dilakukan dengan prinsip-prinsip wisata, diantaranya seperti kegiatan olahraga

mendaki gunung, arung jeram, paralayang, *diving*, tenis, permainan tradisional, dan sebagainya. Ada beberapa indikasi bahwa aktivitas tersebut adalah olahraga pariwisata 1) aktivitas yang dilakukan pada waktu luang, 2) kegiatannya bersifat fleksibel meskipun tidak permanen, 3) dilaksanakan secara sungguh-sungguh tanpa paksaan, 4) pelakunya harus memiliki motivasi dan tujuan, 5) dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa dibatasi oleh ruang, serta 6) kegiatannya dapat memberikan manfaat positif (Yudha, 2007:1).

Melihat interaksi atau keterkaitan dari olahraga dan pariwisata, sangat mungkin untuk membawa konsep pariwisata olahraga sebagai sebuah kebangkitan dari keterkaitan yang unik antara aktivitas fisik, masyarakat, dan wisata. Melihat hal tersebut, maka fokus dari pernyataan di atas adalah “interaksi” dan tidak lagi melihat olahraga atau pariwisata sebagai suatu pengertian sendiri sebagai faktor penentu utama. Pariwisata olahraga dapat dipahami bukan hanya menetapkan fenomena yang berkaitan tetapi lebih dari sekadar olahraga dan pariwisata, sehingga membentuk suatu pemahaman tentang pariwisata olahraga sebagai sesuatu yang tidak dapat dipahami hanya sebagai sebuah pasar pariwisata atau bagian dari manajemen olahraga (Weed, 2008:16).

Pariwisata olahraga adalah sebuah sinergi fenomena yang lebih dari sekadar gabungan sederhana antara olahraga dan pariwisata. Oleh sebab itu hal ini membutuhkan sebuah pemahaman antara olahraga dan pariwisata, dan juga sebuah konsep yang tidak memisahkan pengertian dari olahraga dan pariwisata serta unsur-unsur yang saling bersinergi sehingga dapat dipahami. Salah satu cara di mana kita dapat memahami fenomena pariwisata olahraga adalah



dengan memahami tentang olahraga dan pariwisata kemudian membangun kembali tentang pariwisata olahraga yang berasal dari pengertian-pengertian tersebut (Downwar dalam Weed, 2008:15).

Menurut Suwanto (2004: 3) “pada hakikatnya berpariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.” Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekadar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Konsep pariwisata mengandung kata kunci ‘perjalanan’ (*tour*) yang dilakukan seseorang, yang melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Jika pada awalnya kegiatan melancong untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang harus direncanakan, dilaksanakan dan dinikmati secara serius, yang kemudian mengakibatkan menjadi tidak lagi sederhana. Pariwisata merupakan aktivitas dari *visitor*, orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat di luar tempat tinggalnya (*residen*) sehari-hari untuk periode tidak lebih dari dua belas bulan untuk beragam kegiatan *leisure*, bisnis, agama, dan alasan pribadi lainnya tetapi tidak mendapat gaji dari perjalanannya tersebut (Pitana, 2009:54).

Pariwisata olahraga adalah kegiatan wisata yang dilakukan dengan melakukan aktivitas olahraga yang menyenangkan, umumnya dilakukan di kawasan objek wisata. Sebagaimana menurut Standeven dan De Knop (dalam Weed: 2008:15) pariwisata olahraga adalah semua bentuk keterlibatan seseorang baik aktif maupun pasif dalam aktivitas olahraga, berpartisipasi seperti sebagai peserta atau dalam penyelenggaraan sebuah kegiatan dengan tujuan non komersil hingga alasan bisnis atau komersil, yang membutuhkan perjalanan dari tempat tinggal menuju ke tempat kawasan wisata atau penyelenggaraan event olahraga. Kegiatan yang termasuk pariwisata olahraga diantaranya mendaki gunung, arung jeram, paralayang, *diving*, tenis, permainan tradisional, dan sebagainya.

Spillane (1987:28) mengatakan jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan berdasarkan berbagai hal, misalnya jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan dan jenis pariwisata berdasarkan objek yang ditawarkan di daerah tujuan wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya, yaitu sebagai berikut:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahuannya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Sites*). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Culturalism*). Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.
4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*). Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori: 1) *Big Sport Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya pariwisata-pariwisata olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain. Pada kategori ini, yang menarik perhatian tidak hanya olahragawan sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya. 2) *Sporting tourism of the practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.
5. Pariwisata untuk urusan dagang besar (*Business Tourism*). Pariwisata untuk usaha dagang ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*). Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pariwisata olahraga adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan aktivitas olahraga baik sebagai daya tarik utama maupun sekunder, umumnya dilakukan jauh dari lingkungan rumah untuk waktu yang terbatas. Aktivitas olahraga dipandang sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk bepergian dan meliputi semua pengalaman yang didapatkan serta merupakan pertimbangan yang signifikan dalam penilaian wisatawan tentang pengalaman perjalanannya.

b. Wisatawan dalam Pariwisata Olahraga

Pengalaman wisata untuk menikmati petualangan dari olahraga-olahraga yang menyajikan tantangan, seperti bermain kano, paralayang, menyelam, berselancar, mendaki gunung, dan berkuda di berbagai tujuan di seluruh dunia telah berkembang dan semakin populer (Hardimen & Burgin, 2011; Bentley dkk, 2006; Ayazlar, 2015), meskipun kebutuhan pengalaman wisata ini merupakan jenis wisata minat khusus dan juga memerlukan keahlian dan kemampuan fisik untuk secara aktif melakukannya. MacCannel (dalam Weed & Bull, 2004) mengungkapkan wisatawan adalah orang-orang yang meninggalkan rumah dengan harapan bahwa mereka akan memiliki semacam keadaan yang membedakan dari rekan-rekan mereka saat kembali ke rumah lagi. Keadaan berbeda disini adalah pengalaman partisipasi dalam olahraga saat

liburan dan menceritakan kembali pengalaman itu, meskipun seringkali hanya berdasarkan partisipasi insidental atau sporadis.

Gibson dkk (1997:52) mengidentifikasi dan menjelaskan pola partisipasi dalam pariwisata olahraga bagi pria dan wanita sepanjang hidupnya dan mengidentifikasi karakteristik turis olahraga berdasarkan usia, yakni masa dewasa awal (17 sampai dengan 39 tahun), dewasa tengah (40-59 tahun) dan dewasa akhir (60-91 tahun). Meskipun penelitian Gibson ditulis dari perspektif barat (Inggris), temuannya dapat menunjukkan bahwa meskipun aktivitas wisata olahraga aktif paling populer di kalangan individu adalah pada masa dewasa awal, sejumlah pria dan wanita sebagian besar memilih liburan yang berorientasi pada olahraga yakni pada rentang usia dewasa menengah dan akhir juga. Sepanjang hidupnya wisatawan olahraga aktif cenderung sehat, memprioritaskan elemen bermain dalam kehidupan mereka, dan relatif makmur dan memiliki tingkat pendidikan yang baik. Perubahan yang terjadi selama perjalanan hidup dalam berwisata berhubungan dengan pilihan pendamping saat berlibur. Pada awal dan akhir masa dewasa, banyak wisatawan olahraga yang berusia dewasa tengah cenderung bepergian dengan keluarga mereka.

Model wisatawan dalam partisipasinya pada wisata jenis ini juga dijelaskan Weed dan Bull (2004) yang menunjukkan berbagai karakteristik wisatawan olahraga. Partisipasi wisatawan olahraga dibagi kedalam beberapa kelompok diantaranya kelompok insidental, sporadis, *occasional*, regular, berkomitmen, dan kelompok *driven*. Terdapat beberapa poin karakteristik yang membedakan perilaku wisatawan olahraga antara kelompok satu dengan yang

lain. Karakteristik yang membedakan meliputi faktor pengambilan keputusan, faktor partisipasi, faktor non-partisipasi, profil grup yang khas, gaya hidup, dan pengeluaran untuk olahraga. Kualitas pengalaman wisata olahraga menjadi faktor penting dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata olahraga yang dipengaruhi standar fasilitas yang tersedia, suasana tempat, daya tarik pemandangan dan kehadiran orang-orang yang berpikiran sama. Konseptualisasi pariwisata olahraga sebagai hasil dari interaksi unik dari aktivitas, masyarakat, dan tempat memastikan bagaimana interaksi ini dapat memotivasi perilaku pariwisata olahraga. Dalam memodelkan partisipasi pariwisata olahraga ini memungkinkan untuk dapat membantu dalam analisis perilaku wisatawan olahraga dan juga dapat berguna bagi pembuat kebijakan dan penyedia untuk upaya pengembangan pariwisata olahraga.

### c. Potensi Pariwisata Olahraga

Potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, kesanggupan atau daya (KBBI, 2016). Secara sederhana potensi diartikan sebagai kekuatan terpendam yang masih perlu untuk dikembangkan. Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2013: 409) “potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah.” Potensi dalam hal ini adalah potensi pada sektor pariwisata.

Intosh (dalam Yoeti, 2016) menjelaskan bahwa pariwisata adalah jumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah

dalam proses menarik dan melayani wisatawan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan potensi pariwisata merupakan daya tarik yang terkandung pada suatu daerah untuk dikembangkan menjadi suatu objek wisata yang menarik kunjungan wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Biasanya potensi wisata ini belum tergarap atau belum dikelola secara baik, sehingga masih perlu dikembangkan atau ditingkatkan.

Pada umumnya setiap objek wisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Menurut Suwanto (dalam Subhani, 2010:12) objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam kedudukan yang sangat menentukan tersebut maka daya tarik wisata harus dirancang secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Daya tarik suatu objek wisata, umumnya didasarkan atas 1) adanya sumberdaya yang dapat menimbulkan rasa senang, nyaman, dan bersih, 2) adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya, 3) adanya ciri khusus atau yang bersifat langka, 4) adanya sarana atau prasarana penunjang untuk melayani wisata yang hadir, dan 5) pada objek alam, biasanya menjadi primadona atau memiliki nilai khusus karena merangsang untuk menciptakan kegiatan tambahan, rekreatif dan reflektif, lapang, dan atraktif (Suwanto dalam Subhani, 2010:12).

Menurut Yoeti (1996:60) objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat dilihat tanpa harus dipersiapkan terlebih dahulu seperti pantai, danau, candi, monumen, gunung, pemandangan laut dan lain-lain. Adapun hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke tempat wisata menurut Yoeti (1996:60) adalah sebagai berikut:

- a. Benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta (*natural amenities*), seperti iklim, bentuk tanah dan pemandangan, hutan, flora dan fauna, dan pusat kesehatan.
- b. Hasil ciptaan manusia (*man made supply*), seperti benda-benda yang bersejarah, monumen bersejarah, dan sisa peradaban pada masa lampau, museum acara tradisional, dan rumah-rumah ibadah.
- c. Tata cara hidup masyarakat misal bagaimana kebiasaan hidup dan adat istiadatnya.

Secara garis besar daya tarik atau potensi wisata diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu (Suwantoro dalam Subhani, 2010:16):

#### 1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam merupakan sumber daya alam yang berpotensi, serta memiliki daya tarik bagi pengunjung karena keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi empat kawasan yaitu:

- a) Flora fauna
- b) Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
- c) Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun, dan danau
- d) Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan



## 2. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya memiliki objek yang bersumber dari kondisi sosial budaya masyarakat, ataupun peninggalan seperti kondisi adat istiadat masyarakat, kondisi sosial masyarakat, dan cara tradisional. Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, semi pertunjukan dan kerajinan.

## 3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang bersumber pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian biasanya wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu, mendaki gunung, arung jeram, agrowisata, dan lain-lain.

Menurut Pearce (dalam Subhani, 2010:12) faktor-faktor lokasional yang mempengaruhi pengembangan potensi objek wisata adalah kondisi fisis, aksesibilitas, pemilikan dan penggunaan lahan, hambatan dan dukungan serta faktor-faktor lain seperti upah tenaga kerja dan stabilitas politik. Selain itu unsur-unsur pokok yang harus diperhatikan meliputi objek dan daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, infrastruktur dan masyarakat atau lingkungan (Suwantoro dalam Subhani, 2010:12). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi potensi pariwisata tersebut sebagai berikut:

### a. Kondisi fisis

Aspek fisis yang berpengaruh terhadap pariwisata berupa iklim (atmosfer), tanah batuan dan morfologi (lithosfer), hidrosfer, flora dan fauna.

b. Atraksi dan objek wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, misal ada tari-tarian, nyanyian, kesenian daerah, upacara adat dan lain-lain. Dalam konteks pariwisata olahraga, atraksi yang dimaksud meliputi keindahan alam, petualangan aktivitas olahraga, event olahraga, budaya masyarakat, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas atau event olahraga.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan usaha pencapaian tempat wisata. Semakin mudah tempat tersebut dicapai maka akan menambah minat wisatawan untuk berkunjung.

d. Pemilikan dan penggunaan lahan

Variasi dalam pemilihan dan penguasaan lahan dapat mempengaruhi lokasi tempat wisata, bentuk pengembangan, dan arah pengembangannya. Bentuk penguasaan lahan antara lain: 1) lahan negara/pemerintah, 2) lahan masyarakat, 3) lahan pribadi.

e. Sarana dan prasarana wisata

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan pada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung. Prasarana kepariwisataan ini berupa prasarana perhubungan, komunikasi, instalasi listrik, persediaan air minum, sistem irigasi, sistem perbankan, dan pelayanan kesehatan (Yoeti, 1996:181).

#### f. Masyarakat

Pemerintah melalui instansi-instansi terkait telah menyelenggarakan penyuluhan kepada masyarakat dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa pengembangan potensi pariwisata menjadi sangat penting dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata. Melihat potensi pariwisata yang telah berkembang, baik objek, infrastruktur, masih terdapat potensi alam dan potensi minat khusus yang memiliki daya tarik untuk dikembangkan menjadi pariwisata olahraga di Bukit Kekep Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Pentingnya pengembangan pariwisata olahraga ini, karena memiliki prospek menjadi sektor unggulan pariwisata olahraga di Kabupaten di Wonosobo serta bisa membuat calon bibit-bibit atlet. Merumuskan strategi-strategi terencana dan terukur untuk menambah daya tarik objek wisata dengan menambah fasilitas yang belum ada ataupun melengkapi fasilitas-fasilitas yang masih kurang adalah langkah penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

### **3. Kajian Pustaka tentang Paralayang**

Paralayang merupakan salah satu jenis olahraga terbang bebas yang memanfaatkan lereng bukit dan angin untuk bisa terbang sempurna menggunakan sayap kain parasut yang lepas landas dengan kaki untuk tujuan rekreasi atau kompetisi. Olahraga paralayang dilakukan dengan cara menerbangkan diri dengan

menggunakan seperangkat parasut paralayang dengan memanfaatkan potensi angin dan tempat tinggi. Cuaca, suhu, kelembapan, dan kondisi angin merupakan momen penting dalam olahraga paralayang. Dengan kondisi yang ideal, maka seseorang dapat bermanuver dengan waktu yang cukup lama di udara. Terdapat kriteria lokasi olahraga paralayang yang harus dipenuhi untuk melakukan kegiatan paralayang dengan memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan (Irschick, 2007), yaitu; 1) fisik dan 2) meteorologi. Kriteria fisik lokasi harus memiliki kemiringan lereng atau *slope*, ketinggian lokasi, dan perkerasan landasan yang digunakan pada landasan *take off* itu sendiri. Area untuk pendaratan harus memiliki aksesibilitas yang tepat dan terlihat jelas, karena sebagian besar kecelakaan dan cedera cenderung terjadi pada saat pendaratan. Kriteria meteorologi yang harus dipenuhi adalah kecepatan angin, kondisi awan, dan analisa cuaca yang ideal bagi penerbang. Angin yang dimanfaatkan sebagai sumber daya angkat parasut adalah angin naik yang menabrak lereng (*dynamic lift*) dan angin naik yang disebabkan oleh termal (*thermal lift*) (Buzzle dalam Moktan, 2017:30).

Paralayang adalah olahraga ekstrim, oleh karena itu setiap penerbang harus mengetahui betul batas kemampuan terbangnya agar dapat terbang aman dan nyaman, seluruh prosedur keselamatan dan perlengkapan dalam paralayang yaitu: parasut, harness, parasut cadangan, dan helm harus terpenuhi untuk mencegah kecelakaan yang tidak perlu, penerbang atau pilot harus melalui serangkaian daftar pemeriksaan, yang diperlukan untuk memastikan keselamatan pilot itu sendiri atau peserta lain selama penerbangan tandem. Ada

tiga jenis daftar periksa yang perlu diperhatikan (Whittall dalam Moktan, 2017:30):

a) Daftar periksa pra-penerbangan

Daftar periksa pra-penerbangan harus dilaksanakan secara teratur, karena ini adalah salah satu hal yang sangat penting. Daftar periksa pra-penerbangan termasuk memeriksa ukuran dan bentuk kanopi yang benar dan tidak rusak ataupun tidak boleh ada celah yang lebar. Harness harus memiliki kualitas yang baik dan dalam kondisi yang tepat, tidak boleh ada penguraian benang, serta gesper harus benar-benar sesuai dan terpasang dengan aman. Apabila jenis karabiner yang digunakan terbuat dari baja maka tidak boleh berkarat dan jika terbuat dari bahan campuran maka goresan yang dalam harus dihindari untuk digunakan. Garis rem harus melekat kuat dengan tingkat keausan yang masih baik. Baik pilot maupun peserta harus memiliki helm yang direkomendasikan dengan benar, berukuran benar, dan berkualitas baik.

b. Daftar periksa pra-peluncuran

Daftar periksa pra-peluncuran termasuk penggunaan dan pengikatan helm, konfigurasi tali kekang yang tepat dan tegap, garis-garis dan riser harus bebas dan terurai, karabiner harus secara akurat disekrupkan dan diamankan. Sistem kecepatan harus dipasang dan dihubungkan dengan benar, garis rem harus selalu bebas dan hanya digunakan oleh personil yang berwenang yakni penerbang atau pilot. Semuanya harus jelas selama peluncuran, pemeriksaan area belakang dan atas adalah suatu keharusan,

kemudian sel-sel pada sayap harus terisi angin sepenuhnya dan sejajar di bawah kendali penerbang.

c. Daftar periksa dalam penerbangan

Dalam daftar periksa ketika di pesawat atau dalam penerbangan, pilot harus terbiasa melihat sekeliling harness dan kanopi sekali lagi ketika berada dalam penerbangan. Karabiner harus diperiksa ulang dan perlu disejajarkan secara akurat. Jika menghadapi masalah atau mengalami turbulensi apapun karena glider, maka cara terbaik adalah mendarat di kesempatan paling awal.

Selain itu, pilot atau penumpang harus menggunakan kaki mereka saat terjadi pendaratan yang kasar, karena cedera pada kaki atau pergelangan kaki lebih mudah ditangani daripada cedera tulang belakang. Instruksi yang tepat dan jelas harus diambil secara ketat saat lepas landas, selama navigasi, pendaratan, uji coba, dan langkah-langkah keamanan lainnya dari pilot pengalaman atau ahli. Paralayang selama cuaca hujan atau berangin harus dihindari, perlu jeli dan waspada dalam menganalisa tanda perubahan cuaca karena sebagian besar kecelakaan atau cedera terjadi pada kondisi cuaca yang tidak sesuai (Buzzle dalam Moktan, 2017:31).

b. Perlengkapan paralayang

Parasut merupakan komponen utama dalam penerbangan paralayang untuk bermanuver. Bentuk parasut paralayang diciptakan memang untuk lepas landas dari lereng atau bukit dengan jenis parasut untuk satu pilot maupun dengan satu pilot pengendali dan satu penumpang (tandem). Parasut paralayang

dibentuk elips terdiri dari dua lembar kain dari bahan nilon ripstop berporositas 0 dengan ketebalan sekitar 44 g/m<sup>2</sup>. Dua lembaran kain ini dihubungkan dengan lembaran tegak untuk mempertahankan bentuknya. Lembaran tegak yang disebut *ribs* ini membentuk sel-sel atau kantung kecil udara yang jumlahnya puluhan. Sisi depan (*leading edge*) yang disebut mulut sel terbuka untuk jalan masuknya angin, sementara pada sisi belakangnya (*trailing edge*) ditutup rapat agar angin terperangkap dalam sel-sel sehingga menciptakan tekanan dalam parasut. Tali-tali yang terbuat dari bahan kevlar menjulur ke bawah disatukan dengan tambat (*riser*) dan dihubungkan dengan karabiner di tempat duduk penerbang (Subandono dalam Baihaqi, 2015:23).

Selain itu perlengkapan-perengkapan dalam paralayang yang harus digunakan meliputi:

1. Protector (pelindung punggung), di pasang di dalam harnes yang berfungsi untuk menjaga cedera tulang punggung saat kecelakaan.
2. Helm yang ringan, kuat dan terbuka pada bagian telinga agar dapat mendengar dan merasakan dengan baik suara angin.
3. Sepatu yang dapat melindungi *ankle*, bagian sol sepatu juga harus empuk untuk menyerap benturan dan tidak licin.
4. Pakaian yang hangat, nyaman, dan menggunakan kaos tangan bahkan pada saat cuaca panas.
5. Instrumen terbang (*variometer*, untuk mengukur rata-rata naik dan turun, *altimeter*, mengukur ketinggian di angkasa, tempat terbang atau pendaratan di atas permukaan laut, radio *transceiver*: peralatan komunikasi dua arah,

*speedometer*: pengukuran kecepatan dan *GPS*, untuk mengetahui kecepatan dari tanah dan posisi geografis).

## B. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelusuran pustaka penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Untuk mengetahui perbandingan serta keaslian dari penelitian ini, pada tabel berikut dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

No	Nama	Judul Penelitian	Bahasan	Metode
1.	Gita Atiko, Ratih Hasanah, Kharisma Nasionalita. 2016	Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun manca negara	Metode penelitian deskriptif kualitatif, dilakukan dengan wawancara pihak devisa pemasaran, admin akun instragam, dan <i>followers</i>
2.	Zahrotul Umami. 2015	Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Strategy</i> melalui <i>Social Strategy dan Strategy impact</i> untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan <i>awareness</i> dan diteruskan oleh	Metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan wawancara mendalam kepada palaku pariwisata Yogyakarta.



			follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.	
3.	Rofiq Wahyu Widodo. 2016	Analisis Potensi Pariwisata Olahraga di Kabupaten Wonosobo	Mengetahui potensi pariwisata olahraga yang ada di Kabupaten Wonosobo	Metode penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dari observasi, wawancara, kuisioner dan dokumen data jumlah wisatwan, fasilitas wisata di Kabupaten Wonosobo. Analisis data menggunakan metode Milles-Huberman (tahap reduksi data, penyajian data, penariakn kesimpulan tahap verifikasi).
4.	Sugiarto, Sahri, Zam-Zam, Soegiyanto, Limpad. 2017	Potensi dan Pengembangan Olahraga Alam Berbasis Konservasi di Propinsi Jawa Tengah	Mengetahui potensi olahraga alam yang sudah dikelola dan dimanfaatkan dan dikembangkan dengan baik di Kabupaten Wonosobo	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif eksploratif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, survey lapangan, dan dianalisis menggunakan metode triangulasi

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui gambaran

tentang promosi potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook.

### **C. Kerangka Berpikir**

Olahraga dan pariwisata merupakan dua disiplin ilmu yang dapat dipadukan, sehingga memiliki kekuatan dan efek ganda bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya. Oleh sebab itu olahraga pariwisata saat ini mendapat perhatian besar baik dari pihak pemerintah, swasta, industri olahraga, industri pariwisata, akademisi maupun masyarakat luas. Pariwisata olahraga merupakan paradigma baru dalam pengembangan pariwisata dan olahraga di Indonesia. Pariwisata olahraga mampu menunjukkan potensinya sebagai sesuatu yang menarik, sehingga dapat menciptakan sebuah atraksi yang dapat menarik orang-orang untuk berkunjung ke suatu daerah. Agar suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik maka suatu daerah juga harus mempunyai beberapa syarat yang harus dimiliki yaitu: adanya sesuatu yang dapat dilihat, adanya sesuatu aktivitas yang akan dilakukan, dan adanya sesuatu yang dapat dibeli.

Hal ini menjadi sangat penting karena pengembangan pariwisata olahraga memerlukan sumber daya manusia yang unggul dan handal dalam mendesain kegiatan olahraga, sehingga menjadi atraksi wisata layak jual karena memiliki nilai-nilai ekonomi (*economic values*) dan mendatangkan keuntungan suatu daerah. Pengembangan pariwisata olahraga saat ini merupakan suatu *demand* sehingga harus mempertimbangkan *supply* yang harus tersedia disaat *demand* atau permintaan meningkat. Salah satu potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata

olahraga adalah paralayang. Usaha keras dalam mengupayakan bertambahnya kunjungan wisatawan dan pengembangan pariwisata, menumbuhkan terobosan-terobosan kreatif untuk mempromosikan potensi pariwisata tersebut.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di industri pariwisata merupakan suatu konsep pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata ini memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. Inti dalam promosi pariwisata melalui media sosial berupa segala bentuk kemudahan bagi wisatawan dan produsen dalam menawarkan dan menyampaikan informasi produk wisata. Hal ini juga sudah ditawarkan untuk promosi potensi paralayang di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook “Paralayang Wonosobo”. Dari grup ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung ataupun calon wisatawan dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan tertarik untuk kembali mengunjungi. Kepuasan pengunjung dapat terlihat ketika pengunjung membuka grup, telah mendapatkan pengetahuan hingga membuat keputusan untuk mendatangi destinasi wisata paralayang ini. Beragam konten dan informasi telah dibagikan di grup Facebook ini sebagai upaya mempromosikan potensi paralayang di Kabupaten Wonosobo. Maka dari itu, perlu dilakukan untuk mengkaji bagaimana gambaran promosi potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook paralayang Wonosobo ini.

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir, pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi potensi paralyang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook?
2. Seperti apa kecenderungan promosi yang dilakukan?
3. Bagaimana proses promosi potensi potensi paralyang di Kabupaten Wonosobo?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Mengetahui gambaran tentang promosi potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook merupakan tujuan dari penelitian ini. Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, membutuhkan suatu strategi penelitian yang mampu mengungkap fenomena yang diteliti. Untuk lebih mengetahui penelitian ini selanjutnya pada bab III akan dikaji mengenai metodologi penelitian.

#### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Kusmayadi dan Endar (dalam Sundari, 2017) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini tidak selalu membutuhkan hipotesis, maupun perlakuan atau manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian. Menurut Umami (2015:197) deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini menjelaskan tentang fenomena media sosial sebagai media promosi pariwisata dengan menambang teks dari grup Facebook paralayang Wonosobo. Peneliti melakukan riset dalam setting yang alamiah dan membiarkan peristiwa yang di teliti mengalir tanpa mengontrol objek yang di teliti hanya melalui pendekatan interpretivisme (subjektif).

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Untuk tujuan penelitian ini, peneliti memeriksa grup Facebook “Paralayang Wonosobo”. Grup Facebook paralayang Wonosobo pertama kali dibentuk pada tanggal 25 Agustus 2014. Pada saat penelitian ini dilakukan ada 2.329 anggota yang bergabung di grup Facebook tersebut dengan beragam postingan konten serta diskusi yang terjadi di grup. Penelitian ini mengkaji grup dengan cara menambang teks yang berfokus pada aktivitas grup dengan rentang waktu 6 tahun, antara 25 Agustus 2014 – 30 September 2020.

## **3. Sumber Data**

Studi ini untuk mengetahui gambaran tentang promosi potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo melalui media sosial, dengan cara mengkaji grup Facebook Paralayang Wonosobo. Mengkaji grup Facebook paralayang Wonosobo dengan menambang data yang berfokus pada aktivitas grup, postingan konten berupa gambar, video, dan narasi di grup, kolom komentar, dan iklan pada grup dalam kurun waktu kurang lebih enam tahun, 25 Agustus 2014 sampai dengan 30 September 2020.

## **4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting untuk memperoleh data dalam penelitian. Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Kategori instrumen yang baik dalam penelitian kualitatif adalah instrumen yang memiliki pemahaman yang baik akan metodologi penelitian, penguasaan wawasan terhadap

bidang yang diteliti, dan kesiapan untuk memasuki objek penelitian (Sugiyono, 2016). Hal ini dilakukan agar instrumen mampu menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Sesuai dengan yang disebutkan Sugiyono bahwa peran peneliti dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama (Sugiyono, 2006:250). Dengan kata lain peran peneliti adalah sebagai *key* instrumen dalam proses penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menambang data secara kualitatif. Menambang data, yaitu menambang data yang berupa teks, materi visual, dan materi audiovisual di mana sumber data biasanya didapatkan dari dokumen secara elektronik, dan tujuannya adalah mencari kata-kata yang dapat mewakili isi dari dokumen. Sehingga dapat dilakukan analisa keterhubungan antar dokumen. Menambang data merupakan penerapan konsep dan teknik *data mining* untuk mencari pola dalam teks, yaitu proses penganalisaan teks guna menyarikan informasi yang bermanfaat untuk tujuan tertentu (Kumar, 2014). Untuk tujuan penelitian ini kegiatan menambang data saya lakukan pada grup Facebook paralyang Wonosobo untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan di bab II. Saya memeriksa grup Facebook paralyang Wonosobo yang dibentuk pada 25 Agustus 2014 dengan total anggota sebanyak 2.329 orang yang telah bergabung sebagai anggota grup ini. Komunikasi dalam grup yang beragam tentang informasi event, semarak kejuaraan, video, repost foto dan lain sebagainya mewarnai isi grup Facebook tersebut. Penting untuk ditekankan bahwa konten yang diunggah dan topik diskusi dipilih secara eksklusif

oleh anggota kelompok tanpa campur tangan eksternal. Pada saat konten dikirim, peserta tidak menyadari bahwa pesan tersebut akan dikaji oleh peneliti. Alasannya adalah bahwa grup ini bersifat publik di mana siapa saja dapat mengakses informasi di dalamnya tanpa memerlukan izin akses. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tetap meminta izin pengelola grup secara resmi, namun tidak kepada semua member grup. Pada pengelola grup telah diinformasikan bahwa dalam publikasi hasil penelitian identitas partisipan akan dirahasiakan. Soal kerahasiaan dalam penelitian ini adalah nama-nama individu dalam data tetap dirahasiakan. Untuk menampilkan partisipan di bagian hasil penelitian digunakan pseudonim.

Langkah awal yang saya lakukan saat proses ini adalah membuka Facebook menggunakan browser Google Chrome, kemudian masuk pada halaman grup Facebook paralayang Wonosobo. Scroll ke bawah secara perlahan dan pastikan konten terbuka dan terbaca secara lengkap, utuh kemudian klik tombol  $\equiv$  di sisi kanan atas, print save as PDF, maka didapatlah sumber data yang akan dikaji. Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengklasifikasian data berdasarkan tahun. Pada penelitian ini data dipisah-pisahkan pertahun dari tahun 2014, 2015, 2016, hingga postingan terakhir pada batas waktu 30 September 2020. Pada proses menambang data saya mengambil semua informasi yang diunggah pada grup Facebook paralayang Wonosobo tanpa memilih dari awal unggahan-unggahan khusus tentang promosi. Semua informasi yang diambil pada grup Facebook berupa aktivitas grup, postingan foto, video, penulisan *caption*, dan kolom komentar. Dari proses ini saya mendapatkan data berbentuk file PDF dengan total 184 halaman yang terbagi dalam enam tahun. Tahun 2014 terdapat 16 postingan yang diunggah pada grup Facebook dengan rentang waktu antara



bulan Agustus-Desember. Tahun 2015 ada 17 postingan dan tahun 2016 ada 13 postingan yang diunggah oleh admin pada grup Facebook. Tahun 2017 terdapat 45 postingan sementara itu memasuki tahun 2018 admin hanya mengunggah 11 postingan. Pada tahun 2019 ada 52 postingan dan tahun 2020 dengan batas akhir posting pada tanggal 30 September 2020 terdapat 12 postingan. Total terdapat 174 postingan yang diunggah admin Grup Facebook paralayang Wonosobo. Pada proses menambang data memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi-informasi tema dan konsep utama di grup Facebook paralayang Wonosobo yang akan dikaji dalam penelitian ini.

## **5. Keabsahan Data**

Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian ini, beberapa hal yang telah dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Pada fase pengumpulan data, saat proses menambang data memastikan bahwa konten yang di *upload* dan topik diskusi dipilih secara eksklusif oleh anggota kelompok tanpa campur tangan eksternal. Pada saat konten di kirim, peserta tidak menyadari bahwa pesan tersebut akan dikaji oleh peneliti. Proses menambang data digunakan untuk mengidentifikasi makna dan konteks teks yang lebih dalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan teks dalam jumlah besar ke dalam kategori bermakna yang mewakili dan dengan demikian memperoleh pemahaman tentang pola perilaku.
2. Fase analisis, berusaha mencapai keabsahan data yang diperoleh melalui kolaborasi dengan dosen pembimbing untuk membangun akurasi dan interpretasi.

## 6. Analisis Data

Prosedur sistematis yang dilakukan penulis dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut:

1. Membaca dan memahami kumpulan data berupa hasil menambang data yang sudah diubah dalam bentuk teks.
2. Mengklasifikasikan teks dalam jumlah besar ke dalam kategori bermakna yang mewakili dan dengan demikian memperoleh pemahaman tentang pola perilaku
3. Mengembangkan kode-kode awal. Untuk mengembangkan kode awal saya menggunakan program pengolahan analisis data kualitatif ATLAS.ti 9.0.16 *version for Windows* (<https://atlasti.com/>).
4. Mencari dan mengidentifikasi tema berdasarkan kode awal yang sudah disusun. Pada tahap ini kategorisasi tema awal dibangun dari pengelompokan kode yang sudah ditetapkan.
5. Melakukan tinjauan atas tema, melakukan kategorisasi tema, dan memaknai tema. Langkah ini menghasilkan tiga kategorisasi tema yang disajikan melalui penulisan laporan dibagian hasil dan pembahasan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini disajikan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran bagaimana promosi potensi paralyang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui grup Facebook. Pada bagian ini penulis akan terlebih dahulu 1) memperkenalkan gambaran umum potensi paralyang di Kabupaten Wonosobo, kemudian 2) mendeskripsikan bagaimana grup Facebook paralyang Wonosobo dalam menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk datang berkunjung ke daerah wisata yang telah dipromosikan, 3) mendeskripsikan kecenderungan promosi yang dilakukan grup Facebook paralyang Wonosobo setiap tahunnya dan 4) menggambarkan proses promosi potensi paralyang di Kabupaten Wonosobo.

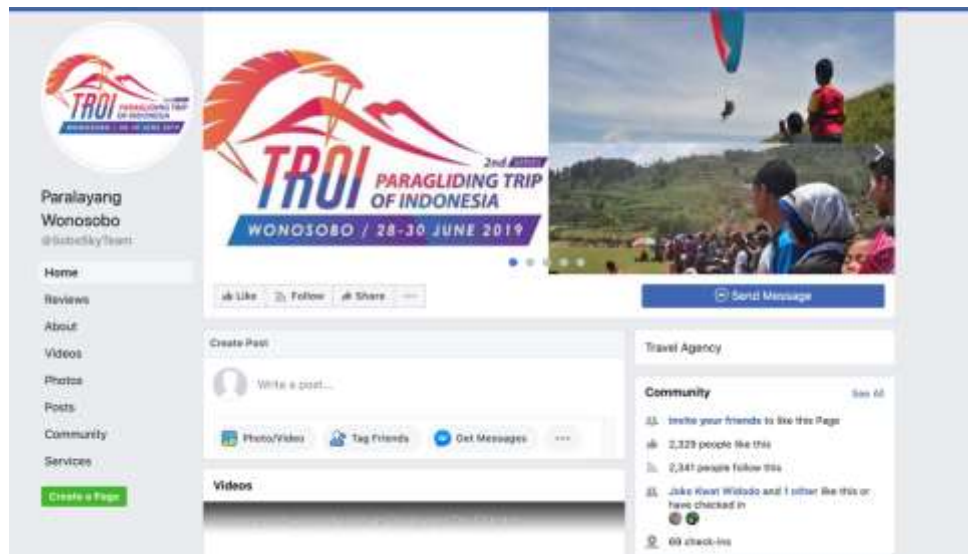
#### **A. Gambaran Umum**

Kabupaten Wonosobo memiliki panorama alam yang cukup cantik dan mempesona. Terletak pada rentang ketinggian 250 meter di atas permukaan laut (mdpl) – 2.250 (mdpl) dengan dominasi pada rentang 500 (mdpl) – 1.000 (mdpl) yakni sebesar 50% dari seluruh areal, yang menandakan ciri dataran tinggi pada wilayah Kabupaten Wonosobo. Pada sektor pariwisata, kondisi ini menjadikan sebagian besar objek wisata di Kabupaten Wonosobo adalah wisata yang memanfaatkan bentang alam. Salah satu potensi pariwisata olahraga terdapat pada Bukit Kekep yang berada di Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Bukit Kekep ini adalah salah satu lokasi potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata olahraga paralyang.

Wilayah desa terletak pada ketinggian 1.294 di atas permukaan laut (mdpl) dan diapit oleh tiga gunung yakni Gunung Arum, Gunung Sindoro, dan Gunung Kembang. Berdasarkan letaknya Desa Lengkong dianugerahi pemandangan alam yang apik dan udara yang sejuk. Potensi paralayang di Bukit Kekep ini mulai dikembangkan oleh komunitas paralayang Wonosobo bekerjasama dengan masyarakat Desa Lengkong. Berbagai langkah dicoba untuk mengembangkan potensi wisata seperti menyiapkan landasan paralayang yang berada di Bukit Kekep dan menjadikan lereng Bukit Kekep sebagai landasan paralayang serta memberikan petunjuk arah ke lokasi *take off* dan *landing*. Gagasan untuk mengembangkan potensi ini berawal dari komunitas paralayang yang menemukan atau mengetahui kondisi alam dan angin pada Bukit Kekep ideal untuk kegiatan olahraga paralayang. Komunitas paralayang Wonosobo hingga saat ini terus berusaha untuk mempromosikan dan menggali potensi pariwisata sebagai strategi mengembangkan pariwisata olahraga dan meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung.

Sebagai salah satu potensi pariwisata olahraga paralayang, Bukit Kekep sebenarnya telah resmi dibuka sejak tahun 2015 lalu, melalui gelaran parade paralayang yang sekaligus peluncuran pertama kegiatan olahraga di Bukit Kekep. Dengan dibukanya akses lokasi *take off* dan *landing* untuk kegiatan olahraga paralayang, Bukit Kekep telah dimanfaatkan oleh para atlet dan komunitas paralayang dari daerah Wonosobo maupun luar daerah Kabupaten Wonosobo. Komunitas pegiat olahraga paralayang melakukan strategi komunikasi pemasaran yang beragam dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi ini. Salah

satu upaya mempromosikannya melalui situs jejaring sosial Facebook, yaitu grup Facebook paralayang Wonosobo.



## **B. Promosi Potensi Paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo melalui Grup Facebook**

Berdasarkan hasil menambang data pada grup Facebook Paralayang Wonosobo tanggal 13 Oktober 2020, didapatkan hasil bahwa ada beberapa kategori dalam mempromosikan potensi pariwisata paralayang melalui grup Facebook yaitu komunikator, pesan, dan *sales promotion*. Ketiga kategori tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Komunikator**

Dalam setiap komunitas daring dalam hal ini grup Facebook paralayang Wonosobo, keberadaan anggota merupakan aset yang paling penting. Komunitas dapat terbentuk dengan adanya kesamaan pemahaman maupun kebutuhan pada semua anggotanya. Daring disini diartikan bahwa komunitas ini dalam bersosialisasi dan komunikasinya dilakukan tidak dengan bertatap

muka secara langsung. Penggambaran komunitas daring tersebut seperti dalam grup Facebook paralayang Wonosobo, di mana komunitas ini menggunakan salah satu situs jejaring sosial sebagai sarana untuk berpromosi, sosialisasi, dan berkomunikasi baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnya sendiri.

Komunitas ini terbentuk dengan visi misi memajukan cabang olahraga paralayang dan sekaligus mengembangkan potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo. Keinginan awal berdirinya komunitas ini adalah ingin mencetak atlet-atlet pada cabang olahraga paralayang, seiring berjalannya waktu grup Facebook digunakan sebagai media untuk memperkenalkan potensi pariwisata olahraga paralayang sebagai salah satu destinasi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo. Kegiatan komunitas daring ini tidak terlepas dari penggunaan media sosial dalam bertukar dan saling membagikan informasi mengenai potensi paralayang kepada pengguna lain maupun anggota komunitas sendiri. Keberadaan grup Facebook dapat mempermudah dalam berkomunikasi walau tanpa tatap muka secara langsung.

Penggunaan grup Facebook paralayang Wonosobo menjadi sarana untuk menyampaikan pesan dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata paralayang. Terdapat admin yang bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan yang akan diunggah dan mana yang tidak perlu diunggah. Diperlukan trik-trik tertentu agar dapat meningkatkan pengikut grup dan eksistensi dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian

pengguna lain sehingga berdampak pada keberhasilan promosi potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo.



Gambar 1. Informasi dari admin yang diunggah 4 Juni 2015

Pesan yang disampaikan admin grup, seringkali menggunakan foto ataupun video. Penggunaan gambar dapat lebih menarik dan efektif untuk menjalin komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan kata-kata. Di dalam Facebook memang merupakan salah satu media sosial yang telah unggul dalam hal deskripsi visual berupa foto maupun video. Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui grup Facebook mereka dapat mengembangkan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi, dan membujuk pengguna lain untuk mau ikut dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo.

## 2. Pesan

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, grup Facebook paralayang Wonosobo memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang. Keberadaan grup banyak digunakan oleh

wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, menjalin hubungan, berbagi pengalaman, dan juga bisa berbagi tujuan ataupun semua produk yang berhubungan dengan pariwisata. Seperti pada grup Facebook Paralayang Wonosobo dalam upaya mempromosikan pariwisata olahraganya mengkategorikan pesan menjadi dua bagian antara lain:

a. Foto

Dengan adanya fotografi digital memungkinkan wisatawan selain bisa menyimpan sebagai referensi visual, mereka juga bisa berbagi di dalam media sosial dan dapat mewujudkan representasi sosial tertentu dalam sebuah gambar yang disebarakan hingga bisa memunculkan umpan balik. Kekuatan foto sendiri juga bisa digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan. Seperti yang dilakukan pada grup Facebook Paralayang Wonosobo penyampaian informasi dan pesan banyak menggunakan foto atau video. Agar pesan melalui foto ini dapat menarik perhatian para pengguna Facebook yang lain. Sebagai salah satu contoh unggahan foto pada tanggal 5 Juli 2019:





Gambar 2. *Repost* foto yang diunggah 5 Juli 2019

Dari foto yang diunggah dapat menunjukkan keadaan asli di tempat wisata dan dapat memunculkan pesan tersendiri untuk dapat menarik perhatian wisatawan. Keindahan alam yang disuguhkan, atlet-atlet paralayang yang sedang beraksi, dan juga banyaknya orang yang menonton dapat menjadi referensi bagi para calon wisatawan untuk menentukan keputusan dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Dengan kata lain melalui foto dapat menginformasikan pesan sekaligus meningkatkan minat seseorang untuk datang berkunjung ke tempat tersebut. Sebagian wisatawan dapat lebih percaya gambar dan opini wisatawan lain dibandingkan dengan apa yang telah disajikan perusahaan dalam mempromosikan tempat wisatanya. Opini wisatawan lain disini tercantum dalam bentuk komentar-komentar para wisatawan yang ada pada setiap foto yang diunggah admin grup.



Gambar 3. Komentar anggota grup pada postingan yang diunggah 6 Agustus 2015

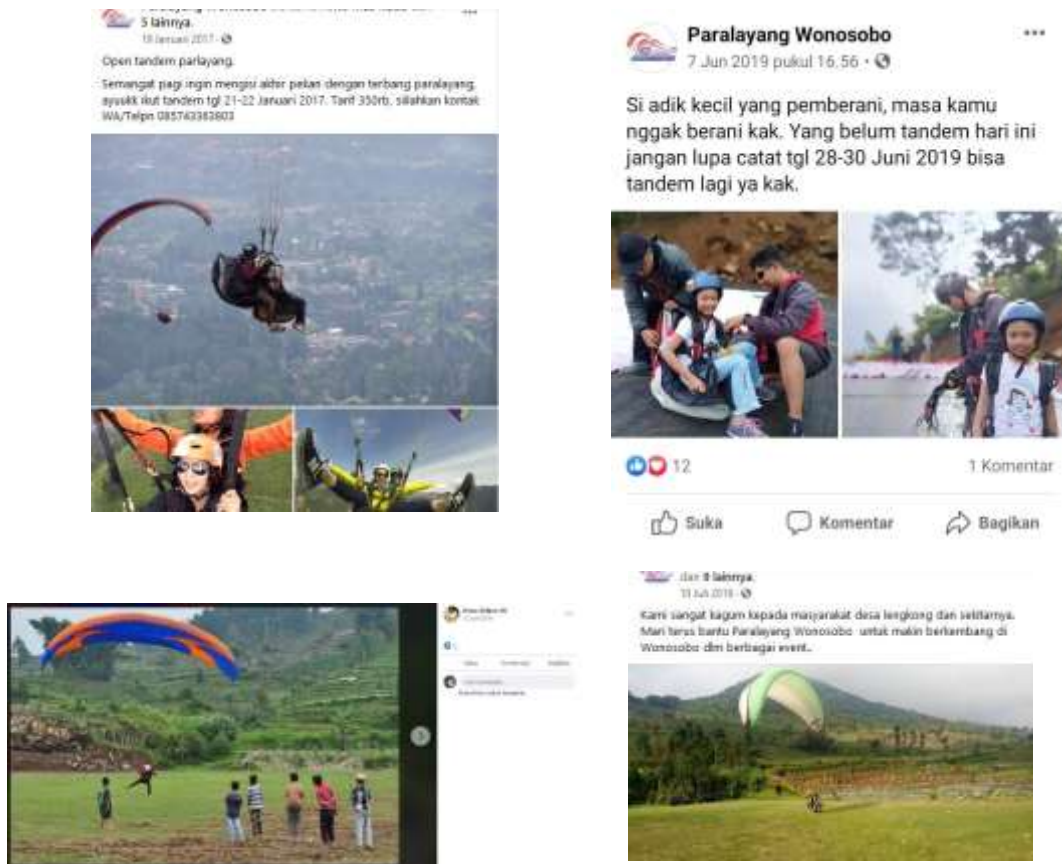
Dalam pengunggahan foto dan video di grup, tidak dilakukan secara asal namun terdapat penyeleksian foto dengan kriteria tertentu seperti: memilih foto yang bagus, foto yang diambil dari sudut berbeda walaupun masih dalam satu tempat wisata, foto-foto pengalaman pengunjung yang mencoba tandem paralayang dan juga foto kemeriahan pada saat berlangsungnya event. Sehingga foto ataupun video memang diutamakan oleh admin grup Facebook paralayang Wonosobo untuk dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat luas terutama pengguna Facebook dan dirasa efektif untuk menunjukkan keadaan asli pada tempat wisata yang diubah dalam bentuk visual.



Gambar 4. Atraksi wisata tandem paralayang di Bukit Kekep yang diunggah 5 Juli 2019

Dengan melihat foto-foto atau video yang diunggah pada grup Facebook paralayang Wonosobo dapat menimbulkan keinginan bagi seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Pemilihan konten yang tepat berpotensi dalam meningkatkan minat, membujuk bagi pengguna lain yang membaca dan mengikuti grup tersebut. Melalui unggahan foto dapat menjadikan daya tarik yang mampu ditangkap cepat oleh indra penglihatan secara visual, sehingga anggota dan pengguna lain dapat langsung mengerti isi pesan yang disampaikan. Selain itu penggunaan fotografi sebagai upaya promosi juga mampu menjelaskan secara global atas karakteristik dari jasa yang dipromosikan karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan secara otentik dari suatu objek. Seperti pada beberapa contoh postingan foto yang diunggah pada grup Facebook paralayang Wonosobo dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan admin kepada para anggota grup dan masyarakat luas. Pesan-pesan yang tersirat melalui foto pada grup ini berupa gambaran lokasi, keindahan alam disekitar

lokasi wisata, atraksi wisata yang ditawarkan, adrenalin saat mencoba sensasi terbang paralayang, dan tentunya keseruan melalui selfie maupun wefie yang diunggah oleh admin. Selain itu melalui foto yang diunggah admin dapat memberikan gambaran terkait jaminan keamanan untuk mencoba atraksi yang ditawarkan. Terlihat pada beberapa gambar di bawah ini mulai dari anak-anak, wanita, dan pria dapat mencoba sensasi terbang dengan paralayang yang dipandu oleh pilot-pilot profesional. Melalui gambar yang diunggah secara khusus dapat menyampaikan pesan kepada anggota dan pengguna Facebook lain bahwa olahraga paralayang di Bukit Kekep bisa dinikmati oleh siapa saja dan tentunya dengan standar keamanan yang sangat diperhatikan.



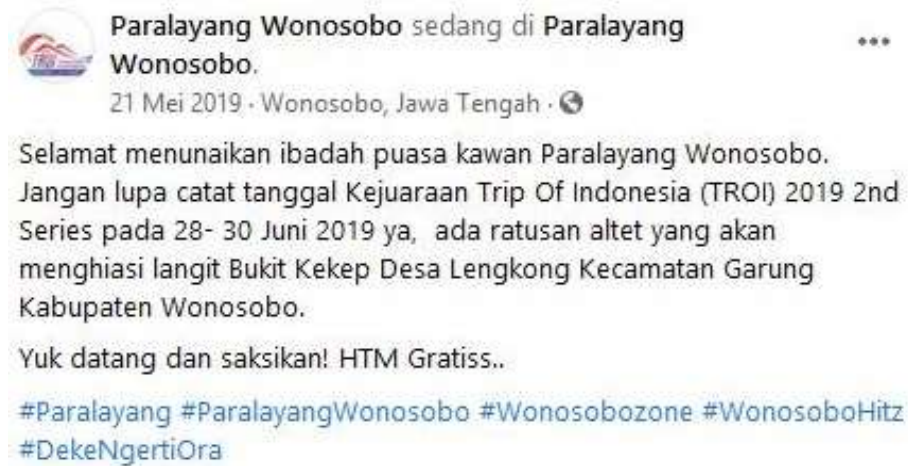
Gambar 5. Beberapa contoh postingan foto di grup Facebook paralayang

Unggahan foto maupun video pada grup Facebook paralayang Wonosobo dalam setiap harinya tidak menentu, bisa satu atau dua kali dalam sehari. Namun secara keseluruhan dapat dikatakan grup facebook ini kurang aktif dalam membagikan postingan dalam upaya mempromosikan potensi paralayang di Kabupaten Wonosobo. Pengunggahan konten yang dilakukan belum terjadwal secara rutin, terkadang beberapa bulan dalam satu tahun ada masa grup ini pasif tidak berbagi postingan sama sekali di Facebook. Hal ini tentu sangat disayangkan karena melalui grup facebook dapat dijadikan sebagai media promosi yang cakupan wilayahnya luas, murah, mudah, dan dapat efektif.

b. *Caption*

Sebagian besar dalam mengunggah foto, admin grup Facebook paralayang Wonosobo juga menyertakan *caption* pada setiap foto-foto unggahannya. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan agar yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali. Tentu diperlukan promosi yang menarik perhatian wisatawan dan dapat memunculkan ketertarikan untuk mencoba kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam mempromosikan potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo, bukan hanya foto saja yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna facebook lain, melainkan adanya *caption* yang berupa ajakan untuk berkunjung, ajakan mencoba, dan ajakan bergabung berpartisipasi langsung dalam grup. Seperti contoh *caption* yang

dituliskan admin pada salah satu postingan yang diunggah pada 21 Mei 2019 berikut:



Gambar 6. *Caption* pada postingan yang diunggah 21 Mei 2019

Penulisan *caption* pada grup Facebook Paralayang Wonosobo berisikan informasi lengkap mengenai lokasi tempat wisata, bagaimana akses menuju lokasi, harga untuk mencoba atraksi tandem dan ajakan kepada wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi. Selain itu *caption* pada grup terkadang digunakan untuk menyatakan ucapan selamat atau komentar kepada pengguna lain yang fotonya di-*repost* dan juga untuk memberikan keterangan lengkap dalam menyebarkan informasi saat ada penyelenggaraan event kejuaraan. Berikut adalah beberapa penulisan *caption* pada grup Facebook paralayang Wonosobo sebagai sarana untuk memberikan informasi dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata paralayang di Kabupaten Wonosobo:

1. Informasi tentang olahraga paralayang

Olahraga paralayang akhir-akhir ini menjadi salah satu kunjungan destinasi wisata adrenalin yang menarik di Kabupaten Wonosobo. Daya tarik yang ditawarkan yaitu sensasi terbang di atas ketinggian dengan panorama alam Wonosobo di bawahnya. Informasi yang diunggah pada grup Facebook paralayang Wonosobo berusaha untuk mengenalkan pada masyarakat luas mengenai olahraga paralayang. Salah satu contoh penulisan captionnya; “Paralayang yaitu olahraga terbang bebas di udara dengan bantuan parasut, olahraga ini tanpa bantuan mesin hanya menggunakan bantuan angin...” Selain itu ditampilkan pula alat-alat kelengkapan yang digunakan untuk melakukan olahraga paralayang. dan juga termasuk harga satu set perlengkapan paralayang.

## 2. Informasi terkait lokasi paralayang di Kabupaten Wonosobo

Wonosobo mempunyai tempat seru untuk memacu adrenalin terutama bagi yang mempunyai hobi dan berkeinginan untuk terbang di ketinggian, yaitu Bukit Kekep dengan kegiatan paralayangnya. Penulisan caption memberikan keterangan secara lengkap mengenai lokasi wisata dan rute menuju tempat wisata. *“Olahraga Paragliding utawane paralayang wes ana neng Wonosobo. Panggonane neng bukit kekep Wonosobo.”* Bukit Kekep berada di Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Bukit Kekep ini menjadi salah satu spot paralayang dengan panorama indah berupa deretan pegunungan yang tersebar di Wonosobo.



Gambar 7. Foto yang diunggah 4 maret 2020

Jarak Bukit Kekep hanya sekitar 10 kilometer dari pusat kota Wonosobo, sehingga tidak sulit bagi wisatawan yang ingin datang berkunjung. Akses jalan menuju Bukit Kekep akan melewati jalanan yang cukup menanjak namun selama perjalanan akan disuguhi dengan keindahan panorama berupa deretan pegunungan. Beberapa event kejuaraan olahraga paralayang telah di gelar di Bukit Kekep Wonosobo ini, penyelenggara bekerja sama dengan Grab membuka layanan khusus akses menuju lokasi. Hal ini tentu sangat memudahkan calon wisatawan yang ingin menonton ataupun mencoba olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo. Kemudahan aksesibilitas menuju lokasi wisata akan menjadi hal menarik yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke lokasi. Berikut contoh *caption* yang dituliskan pada grup Facebook paralayang Wonosobo.

“Halo kak, mau nonton tidak ada kendaraan atau mau cari transportasi yang gampang untuk menyaksikan Kejuaraan



Paralayang Trip of Indonesia Seri 2 Wonosobo. Grab Wonosobo membuka layanan khusus akses menuju lokasi.”

3. Informasi kontak person yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dapat menghubungi kontak person yang sudah dicantumkan pada grup Facebook paralayang Wonosobo. Selain menghubungi nomor telepon yang tertera, untuk melayani pertanyaan-pertanyaan terkait pariwisata paralayang dapat dilakukan melalui *direct message* (DM). Pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul adalah terkait *booking* untuk terbang tandem ataupun informasi lebih lengkap untuk kelas latihan bagi peserta yang datang dari luar daerah.

4. Informasi penyelenggaraan event kejuaraan paralayang di Kabupaten Wonosobo

Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan Bukit Kekep Wonosobo menjadikan spot paralayang sebagai tuan rumah kejuaraan nasional *Trip of Indonesia* (TroI). TROI seri ketiga dilaksanakan pada 14-16 September 2018 dan TROI seri kedua dilaksanakan pada 28-30 Juni 2019. Penyelenggaraan event kejuaraan nasional Paralayang di Bukit Kekep menjadi sarana tepat dalam mengenalkan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo baik di kancah nasional maupun internasional. Salah satu contoh penulisan *caption* pada grup Facebook yaitu “Untuk kamu yang ingin nonton jangan lupa catat tanggal

pelaksanaannya, see you...” Informasi-informasi yang diunggah cukup lengkap berupa susunan kegiatan acara kejuaraan, lokasi acara, dan rangkaian kegiatan pendukung lainnya.

Keikutsertaan atlet paralyang dari berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara secara tidak langsung membantu mengenalkan keindahan Bukit Kekep dan potensi *sport tourism* di Kabupaten Wonosobo. Pelaksanaan event kejuaraan paralyang dinilai membawa dampak pada tiga aspek yaitu prestasi, edukasi, dan rekreasi. Prestasi ditandai dengan keikutsertaan peserta, edukasi berupa pengenalan olahraga paralyang kepada masyarakat agar lebih dikenal, sedangkan rekreasi terletak pada potensi pariwisata olahraga. Selain penyelenggaraan event kejuaraan paralyang, beberapa event yang diselenggarakan seperti lomba fotografi, lomba vlog juga menjadi rangkaian kegiatan dalam rangka mempromosikan potensi pariwisata paralyang di Kabupaten Wonosobo.

##### 5. Informasi kelas latihan

Pada grup Facebook Paralyang Wonosobo menginformasikan membuka kelas pelatihan paralyang bagi yang berminat ingin belajar paralyang. Apabila akan mengikuti kelas palatihan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dapat dilakukan dengan menghubungi kontak person yang telah dipublikasikan. Selain membuka kelas latihan, pada bulan Maret 2020 dibuka beasiswa pelatihan paralyang yang diperuntukkan bagi penduduk asli Wonosobo. Disampaikan juga terkait

informasi mengenai syarat-syarat dan ketentuannya untuk mendaftar beasiswa ini. Dengan dibuka kelas dan beasiswa pelatihan ini akan sangat membawa pengaruh positif pada penjangkaran atlet khususnya pada cabang olahraga paralayang. Selaras dengan visi misi grup ini yaitu untuk melahirkan atlet paralayang dan mengembangkan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo. Selain sebagai sarana untuk mempromosikan lokasi wisata akan lahir pula bibit atlet potensial cabang olahraga paralayang yang akan mengharumkan nama Wonosobo di kancah nasional maupun internasional.

#### 6. Informasi terkait atraksi wisata tandem

Atraksi wisata yang ditawarkan dalam pariwisata olahraga salah satunya adalah petualangan. Grup Facebook paralayang Wonosobo memfasilitasi bagi wisatawan yang ingin mencoba sensasi terbang di langit Bukit Kekep menggunakan paralayang. Terbang bukan menjadi impian lagi, bisa diwujudkan dengan terbang bersama pilot paralayang (tandem) dan menikmati indah pemandangan Wonosobo dari udara. Untuk mencoba paralayang di Bukit Kekep dikenakan biaya Rp 350.000,- untuk satu kali take off dengan durasi terbang kurang lebih 15-20 menit. Adapun beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum terbang sesuai dengan *caption* yang dituliskan admin grup “...berikut yang perlu disiapkan sebelum terbang: 1) sepatu bertali; 2. Pakaian lengan panjang/jaket (jika alergi cuaca dingin); 3. Senyum. Udah kak itu aja. Happy flying kak.” Segala kelengkapan pokok untuk paralayang sudah disediakan di lokasi, wisatawan yang ingin mencoba tinggal *booking*,

datang, dan menyiapkan fisik serta mental. Bagi wisatawan yang ingin mencoba tandem harus berkoordinasi lebih lanjut melalui kontak person yang sudah disampaikan admin. Atraksi wisata tandem dapat berjalan setelah terjadi kesepakatan penjadwalan. Penjadwalan tandem belum bersifat tetap dikarenakan keterbatasan pilot yang memandu sehingga perlu berkoordinasi lebih lanjut.

### 3. Promosi Penjualan

Dalam menciptakan kesadaran (*awareness*) promosi yang dilakukan pada grup Facebook Paralayang Wonosobo adalah dengan mengadakan beberapa kegiatan yang memicu masyarakat untuk berpartisipasi terlibat. Melalui lomba foto Trip of Indonesia seri kedua (TRoI 2), lomba vlog TRoI seri ke-2 dengan penawaran hadiah berupa uang tunai, mengadakan beasiswa pelatihan paralayang, dan memberikan promo tiket gratis untuk menonton event-event kejuaraan nasional paralayang. Beragam kegiatan yang ditawarkan di atas merupakan kegiatan yang dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya keputusan yang diambil konsumen atau calon wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi. Selain itu dengan kegiatan di atas dapat menciptakan interaksi, kerjasama dan menciptakan jaringan yang lebih luas. Melalui grup Facebook, semua informasi dapat diterima dengan mudah, jelas, dan menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mendatangi destinasi wisata ini. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan Facebook, mereka dapat bertukar informasi dan membujuk pengguna lain ikut terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan. Ini menjadi

salah satu peran penting dengan keberadaan grup Facebook paralayang Wonosobo dalam mempromosikan potensi pariwisata paralayang.

### **C. Kecenderungan promosi potensi pariwisata paralayang**

Perkembangan pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat menjangkau pasar sasaran untuk menyampaikan informasi pada konsumen atau calon wisatawan. Tidak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata melalui pencarian sosial seperti lewat Facebook, instagram, dan jejaring sosial lainnya. Wisatawan para pengguna Facebook dapat dipengaruhi oleh foto atau video teman-teman dalam jaringan Facebooknya untuk menentukan suatu kunjungan tempat wisata. Melalui jejaring sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media lainnya. Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan online). Dengan melihat efektivitas grup Facebook dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, pemerintah perlu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan masyarakat luas serta mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian dapat digambarkan bagaimana kecenderungan promosi potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo melalui jejaring sosial Facebook tiap tahunnya. Pertengahan tahun 2014 merupakan tahun

pertama grup Facebook paralayang Wonosobo dibentuk. Grup ini terbentuk dari gabungan beberapa pengguna Facebook yang mencoba mencari peluang dalam mendorong dan mengembangkan potensi pariwisata daerah, yang belum dikelola dengan baik oleh pemerintah melalui media sosial yaitu grup Facebook paralayang Wonosobo. Dalam upaya mempromosikan potensi paralayang, biasanya admin menggunakan foto dan menekankan pada penyampaian informasi kepada anggota dan pengguna lain mengenai pengenalan aktivitas paralayang serta gambaran sensasi terbang di udara. Informasi-informasi yang disampaikan melalui Facebook menggambarkan tentang seperti apa olahraga paralayang itu, kelengkapan peralatan untuk paralayang, dan gambaran sensasi yang dirasakan saat terbang menggunakan paralayang. Penggunaan foto dan gambar sebagai bahan promosi pariwisata tujuannya agar dapat menarik calon wisatawan.

Memasuki tahun 2015 grup Facebook paralayang Wonosobo digunakan sebagai penyedia informasi yang cepat, tepat dan akurat untuk berpromosi, memasarkan potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo. Pada tahun 2015 diselenggarakan event gelaran parade paralayang yang sekaligus menjadi peluncuran pertama kegiatan pariwisata olahraga di Bukit Kekep, Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Salah satu strategi pemasaran dalam bidang pariwisata olahraga adalah melalui penyelenggaraan event. Event gelaran parade paralayang di Bukit Kekep dapat digunakan untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk berbagai aspek yang berkaitan dengannya. Setiap unggahan yang diposting pada grup selalu disertakan foto sehingga dapat menjadi referensi, sumber informasi bagi anggota maupun pengunjung grup. Grup Facebook paralayang Wonosobo telah

unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Ditahun yang sama, diinformasikan kepada anggota dan pengguna Facebook tentang pembukaan kelas sekolah atlet paralayang di Wonosobo. “...Saatnya Wonosobo menjadi lumbung atlet paralayang di Jawa Tengah.” Sesuai dengan tujuan awal berdirinya grup Facebook ini adalah ingin melahirkan atlet-atlet paralayang sekaligus mengembangkan potensi pariwisata olahraga Di Kabupaten Wonosobo. Dengan dibukanya kelas latihan paralayang ini dapat dijadikan sebagai media promosi dan sarana mengenalkan keberadaan Bukit Kekep yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi pariwisata olahraga kedepannya. Melalui grup Facebook admin menyebarkan informasi pariwisata kepada masyarakat sekitar, wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara guna menarik minat kunjungan dan dapat ikut serta dalam event-event yang ada di Bukit Kekep Kabupaten Wonosobo. Postingan foto dengan *caption* ajakan berkunjung untuk menonton beberapa kali diunggah admin, untuk memberikan referensi kepada anggota dan pengguna Facebook lain.

Pada tahun 2016 grup Facebook paralayang Wonosobo banyak digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, menginformasikan, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu. Hal ini dilakukan untuk dapat mendorong pengembangan dan pengoperasian untuk memajukan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo dengan olahraga paralayangnya. Seperti salah satu *caption* pada foto yang diunggah pada tanggal 10 Juli 2016 pukul 14:52 “Kami sangat kagum kepada masyarakat Desa

Lengkong dan sekitarnya. Mari terus bantu Paralayang Wonosobo untuk makin berkembang di Wonosobo dalam berbagai event..” Pada tahun ini promosi yang dilakukan lebih menekankan pada penyampaian informasi terkait koordinasi, kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memajukan potensi olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo. Pengelola grup Facebook paralayang Wonosobo juga membuka peluang bagi para anggota dan pengguna Facebook untuk berkomentar di kolom komentar terhadap hal-hal yang mereka bagikan di Grup. Banyak komentar yang menunjukkan mereka bangga terhadap potensi paralayang yang ada di Wonosobo dan komentar yang berisi saran untuk memajukan pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo. Selain itu tidak kalah banyak komentar dari para pengguna Facebook yang ingin merasakan sensasi terbang di Bukit Kekep Wonosobo baik warga dari dalam daerah maupun luar daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam Grup Facebook paralayang Wonosobo komunikasi dua arah dapat berlangsung. Salah satu contoh komentar dari anggota grup menyampaikan pendapat sekaligus rasa optimisnya untuk kemajuan potensi pariwisata paralayang di kolom komentar.

Tak kalah menarik dengan tahun tahun sebelumnya, tahun 2017 Grup Facebook paralayang Wonosobo melakukan promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pada tahun ini grup Facebook mempromosikan potensi pariwisata olahraga paralayang dengan menghadirkan atraksi wisata tandem. Tandem diperuntukkan untuk pengunjung yang akan mencoba sensasi terbang menggunakan paralayang dibersamai oleh pilot yang sudah terlatih. Atraksi wisata ini dapat dicoba bagi pengunjung yang sudah melakukan komunikasi lebih lanjut melalui DM (*direct message*) atau kontak



person yang tersedia. Jadwal tandem masih bersifat sementara berdasarkan komunikasi dan perjanjian yang telah disepakati. Jadwal tandem belum tetap terhubung belum adanya pilot tandem di Kabupaten Wonosobo. Tidak hanya penawaran terbang tandem, promosi yang dilakukan pada tahun ini juga melalui kelas latihan paralayang dan penyelenggaraan event Festival Paralayang Bupati Wonosobo Cup 2017 yang diselenggarakan pada hari Sabtu-Minggu, 22-23 Juli 2017 di Venue Bukit Kekep Paralayang Desa Lengkong, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Upaya yang dilakukan untuk dapat menarik dan mempengaruhi calon wisatawan agar datang berkunjung ke Bukit Kekep diinformasikan juga bahwa acara dibuka untuk umum dan harga tiket masuk untuk acara ini gratis. Dengan mempromosikan adanya atraksi wisata yang menawarkan petualangan terbang bagi pengunjung serta penyelenggaraan event di Grup Facebook paralayang Wonosobo, para anggota dan pengguna Facebook dapat dengan mudah mengetahui informasi, saling berkomunikasi, dan saling membantu satu sama lain untuk memperkuat upaya dalam mengoptimalkan promosi potensi pariwisata paralayang di Kabupaten Wonosobo.

Tahun 2018 grup Facebook paralayang Wonosobo melakukan promosi yang tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya. Promosi dilakukan melalui penawaran atraksi wisata tandem dan penyelenggaraan event kejuaraan nasional. Kejuaraan paralayang nasional Trip of Indonesia Paragliding (TRoI) seri ke-3 digelar pada 14-16 September 2018, dimana Wonosobo menjadi tuan rumah dengan *venue* Bukit Kekep, Desa Lengkong, Kecamatan Garung. Penyelenggaraan event bertaraf nasional ini menjadi momentum yang luar biasa untuk membudayakan olahraga paralayang sekaligus mengembangkan pariwisata

olahraga di Kabupaten Wonosobo. Kabar baik lain yang diinformasikan lewat grup adalah acara ini dibuka untuk umum dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk datang menonton. Melalui kolom komentar banyak komentar yang menunjukkan ketertarikannya ingin bergabung untuk menonton acara tersebut dan menanyakan rangkaian acara secara detail. Hal ini menunjukkan terjadi komunikasi dua arah melalui grup Facebook yang dapat diakses dengan mudah, jelas, dan tepat oleh calon wisatawan. Selain menawarkan atraksi wisata tandem dan penyelenggaraan event, grup ini mengiklankan dibukanya kelas paralayang. Kelas paralayang dibuka bagi siapapun baik pria atau wanita yang minat dan tertarik untuk belajar paralayang dengan usia minimal 14 tahun. Lagi-lagi keberadaan grup Facebook memiliki andil dan peran yang besar dalam mempromosikan, menyebarkan informasi, mengkomunikasikan dengan calon wisatawan yang ingin datang untuk menonton, dan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi.

Berjalannya waktu, tahun 2019 grup Facebook paralayang Wonosobo mempromosikan potensi pariwisata paralayangnya melalui beberapa kegiatan diantaranya atraksi wisata tandem, penyelenggaraan event kejuaraan internasional TroI seri ke-2, lomba fotografi TroI, Vlog *Competition* serta beberapa rangkaian acara pendukung lainnya yang diselenggarakan bersamaan dengan event kejuaraan internasional seperti sepeda sehat bersama kemenpora, penerbangan lampion harapan, pasar tradisional angkringan, kembang bujana dan *art performance*, dan senam jadul rekor muri. Melalui grup Facebook admin secara rutin mempromosikan, menyebarkan informasi mengenai event besar yang akan diselenggarakan pada 28-30 Juni 2019. Kejelasan informasi mengenai *rundown*

acara, lokasi, syarat dan ketentuan apabila akan berpartisipasi dalam mengikuti event menjadi tanggung jawab admin melalui unggahan foto, poster, ataupun video di grup Facebook paralayang Wonosobo. Pemanfaatan grup Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan potensi paralayang di Wonosobo dinilai cukup efektif karena minumbulkan *feedback* yang positif. Selain melalui komentar-komentar di grup, terlihat antusiasme masyarakat yang datang berkunjung ke lokasi wisata untuk menyaksikan event ini berikut salah satu foto hasil unggahan admin pada bulan Juni 2019.



Gambar 8. Foto kemeriahan penyelenggaraan event paralayang diunggah pada 29 Juni 2019

Pada penelitian ini memasuki tahun 2020 penulis membatasi pengamatan dengan kurun waktu dari bulan Januari - September 2020. Tahun 2020 menjadi tahun yang sedikit berbeda dengan tahun sebelumnya dalam mempromosikan potensi pariwisata paralayang di Kabupaten Wonosobo. Ada penurunan aktivitas dalam melakukan promosi dan pengunggahan pesan baik berupa foto maupun *caption* pada grup Facebook Paralayang Wonosobo. Menggunakan media sosial

untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan suatu hal yang sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat terhadap potensi pariwisata paralayang ini. Pada bulan Maret 2020 admin grup menyampaikan informasi dibukanya beasiswa pelatihan paralayang yang dikhususkan bagi penduduk asli Wonosobo. Hal ini menunjukkan sebagai salah satu upaya promosi dan juga usaha untuk melahirkan bibit-bibit atlet paralayang di Wonosobo. Selain mengadakan beasiswa pelatihan paralayang, informasi yang tidak kalah menggembirakan adalah penawaran atraksi wisata tandem paralayang yang dibuka setiap hari. Melalui grup Facebook memungkinkan terjadinya penyebaran informasi dan komunikasi secara cepat, murah, kapanpun, dan dimanapun sehingga akan lebih berpengaruh untuk menarik minat anggota maupun pengguna lain untuk datang berkunjung dan ikut berpartisipasi dalam mempromosikan lokasi wisata.

Dapat digambarkan secara singkat bahwa setiap tahunnya grup Facebook Paralayang Wonosobo memiliki kecenderungan yang berbeda dalam melakukan promosi pariwisata. Awal tahun keberadaan grup, promosi yang dilakukan adalah dengan penyebaran informasi terkait lokasi potensial paralayang dan memfokuskan pada pendidikan atlet cabang olahraga paralayang di Wonosobo. Memasuki tahun 2017-2020 grup facebook mempromosikan Bukit Kekep dengan olahraga paralayang yang tidak lagi digunakan untuk sebatas latihan dan pembentukan atlet namun mulai mengembangkan pariwisata olahraga yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Mulai dari menawarkan atraksi petualangan terbang bersama pilot dengan menyewakan payung kepada pengunjung untuk tandem, pelaksanaan berbagai event baik kejuaraan tingkat

nasional, internasional, lomba fotografi dan lomba vlog yang dapat dibuka untuk umum dengan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk menontonnya.

Dari berbagai penjelasan di atas menunjukkan bahwa semua hal yang dilakukan merupakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap destinasi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo dan meningkatkan jumlah wisatawan. Berbagai pesan dan informasi yang diunggah baik berupa foto dan video sebagai bentuk promosi, merupakan salah satu komunikasi persuasif agar bagaimana masyarakat tertarik dengan apa yang dibagikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat atau wisatawan agar yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Proses promosi yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang-ulang memberikan nilai lebih kepada pengelola dan akan lebih berpengaruh dalam menarik perhatian serta minat wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi wisata.

#### **D. Proses Promosi Potensi Pariwisata Paralayang di Kabupaten Wonosobo**

Facebook dianggap salah satu jejaring sosial yang banyak peminatnya dan cukup efektif dalam meningkatkan peluang bisnis maupun untuk eksistensi diri dengan menciptakan identitas. Salah satu jejaring sosial yang ramai digunakan saat ini adalah Facebook. Facebook memiliki fitur-fitur yang dapat menjadikan kelebihan dalam mempromosikan suatu potensi pariwisata paralayang di Kabupaten Wonosobo. Dari berbagai fitur yang dimiliki Facebook admin memanfaatkan fitur Sharing, Hastag, Repost dan Feedback dalam setiap promosi

yang dilakukan melalui grup Paralayang Wonosobo. Penjelasan fitur tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. *Sharing*

*Sharing* disini ialah komunitas berbagi foto ataupun video potensi pariwisata paralayang dengan memanfaatkan *hashtag*, tujuannya agar potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo ini banyak yang mengetahuinya. Facebook merupakan salah satu media daring yang berfokus pada konteks foto dan video, sehingga memungkinkan pengguna Facebook lain dapat menyebarkan atau mengambil foto maupun video yang telah diunggahnya sendiri maupun yang telah diunggah pengguna lain. Selain itu di dalam unggahan foto yang diunggah juga terdapat komentar yang isinya saling berbagi informasi dengan pengguna facebook lainnya. Seperti contoh berbagi informasi mengenai letak lokasi wisata, informasi harga tandem dan mengenai informasi kegiatan offline yang diadakan komunitas. Hal tersebut menunjukkan penggunaan media Facebook ini dapat digunakan untuk saling berbagi informasi antara satu dengan yang lain tanpa terhalang jarak dan waktu. Grup Facebook paralayang Wonosobo mencoba menyediakan informasi dengan melalui *sharing* terhadap pengguna lain yang berguna sebagai referensi mereka sebelum mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

### 2. *Hashtag (#)*

Tujuan mengunggah foto maupun video dengan menggunakan *hashtag* tersebut adalah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto-foto. Fitur *hashtag* dalam Facebook berfungsi untuk menandai foto-foto yang

diunggah oleh pengguna, agar memudahkan pengguna lain saat mencari dengan kata kunci *hashtag* tersebut. *Hashtag* yang sering digunakan pada setiap postingan dalam grup Facebook Paralayang Wonosobo adalah #paralayangwonosobo. Selain itu beberapa *hashtag* yang sering muncul dalam postingan foto atau video diantaranya #wisatawonosobo, #paragliding, #flyadvance, #wonosobohitz, #wonosobozone, #dieng, #DekeNgeriOra, #Garungsukasuka, #explorejateng, dan lain sebagainya. *Hashtag* merupakan fasilitas penting dalam Facebook dimana dapat memfasilitasi pengguna untuk mendukung dalam penyebaran foto ke pengguna lain. Selain itu fungsi *hashtag* juga bisa untuk mengelompokkan konten wisata, untuk pencarian konten perjalanan, dan tentunya untuk memperluas cakupan wilayah sebagai upaya mempromosikan produk wisata paralayang di Kabupaten Wonosobo.

### 3. Repost

*Repost* foto dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain dan agar pengguna lain terpacu untuk mau berpartisipasi membagikan fotonya saat berkunjung ke lokasi dengan mencantumkan *hashtag* #paralayangwonosobo. Mengenai *repost* foto, biasanya juga berkaitan dengan penggunaan *hashtag*. Beberapa unggahan yang di *repost* oleh admin grup, pemilik foto selalu menyertakan *hashtag* #paralayangwonosobo dalam postingannya. Dalam melakukan *repost* foto admin grup tidak melakukannya secara asal ada proses seleksinya, hal ini dikarenakan banyaknya pengguna lain yang berpartisipasi ingin membagikan fotonya di grup Facebook Paralayang Wonosobo. Penggunaan *repost* yang dilakukan oleh admin pada grup Facebook paralayang Wonosobo tujuannya adalah untuk promosi. Repost foto

bisa juga digunakan untuk menunjukkan potensi dan sudut pandang lain yang belum terekspos oleh admin dari pengguna facebook lain yang memberikan tag pada grup ini. Inti dari *repost* disini digunakan untuk menarik perhatian pengguna lain agar mau melakukan tag foto dan memakai *hashtag* #paralayangwonosobo yang akhirnya foto pengguna lain berkesempatan bisa di *repost* dalam grup paralayang Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa melalui grup Facebook dapat memberikan kesempatan untuk tujuan wisata baru berdasarkan pengalaman individu sebelumnya.

#### 4. Feedback

Mengenai feedback antara admin grup dengan anggota dan para pengguna Facebook lain dapat dilihat melalui kolom komentar pada setiap foto ataupun video yang diunggah. Banyak komentar yang menunjukkan mereka bangga terhadap potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo yang telah diunggah oleh admin grup. Selain menunjukkan rasa kekagumannya, terdapat beberapa komentar yang berisi usulan saran untuk pengembangan potensi paralayang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo. Admin dalam grup juga menyantumkan kontak person yang dapat dihubungi bagi yang ingin berkomunikasi lebih lanjut. Hal tersebut menunjukkan keberadaan grup ini dapat memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Sehingga lebih mengoptimalkan kegiatan penyebaran informasi, pertukaran ide, dalam tujuan mempromosikan potensi pariwisata olahraga paralayang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa promosi potensi paralyang sebagai pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan memanfaatkan grup Facebook. Komunikasi pemasaran grup Facebook Paralayang Wonosobo dilakukan melalui tiga tahapan dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi serta bertanggung jawab pada akun grup Facebook, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya promosi penjualan dengan penyelenggaraan event, kelas latihan paralayang, dan memberikan tiket gratis bagi yang ingin menonton. Dalam mempromosikan pariwisata olahraga paralayang memiliki kecenderungan yang berbeda setiap tahunnya. Awal tahun keberadaan grup 2014-2016, promosi yang dilakukan adalah dengan penyebaran informasi terkait lokasi potensial paralayang dan memfokuskan pada pendidikan atlet cabang olahraga paralayang di Wonosobo. Memasuki tahun 2017-2020 grup facebook mempromosikan Bukit Kekep dengan olahraga paralayangnya yang tidak lagi digunakan untuk sebatas latihan dan pembentukan atlet namun mulai memngembangkan pariwisata olahraga yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Mulai dari menawarkan atraksi petualangan terbang bersama pilot dengan menyewakan payung kepada pengunjung untuk tandem, pelaksanaan berbagai event baik kejuaraan tingkat nasional, internasional, lomba fotografi dan lomba vlog yang dapat dibuka untuk umum.

Selain itu dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata olahraga di Kabupaten Wonosobo, banyak menggunakan fitur-fitur jejaring sosial Facebook yang dapat dimanfaatkan. Dari berbagai fitur yang ditawarkan Facebook, grup paralyang Wonosobo memilih fitur *sharing*, *hashtag*, *repost*, dan *feedback* dalam proses promosi potensi pariwisata olahraga paralyang di Kabupaten Wonosobo. Dari beberapa fitur tersebut yang paling utama dan paling sering digunakan untuk menarik pengguna lain yaitu dengan *sharing* foto dan *repost* foto, sedangkan fitur-fitur lain digunakan sebagai pendukung tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata olahraga paralyang di Kabupaten Wonosobo.

## **B. Implikasi**

Keberadaan grup Facebook paralyang Wonosobo memainkan peranan yang penting dalam upaya mempromosikan pariwisata olahraga paralyang di Kabupaten Wonosobo. Implikasi dalam penelitian ini, keberadaa grup dapat dikelola lebih optimal untuk menginformasikan serta mempromosikan mengenai wisata olahraga paralyang di Kabupaten Wonosobo. Melalui grup Facebook dapat dengan mudah memprediksi dan membaca keinginan pasar untuk menentukan langkah yang bisa diambil. Calon wisatawan saat ini lebih banyak mencari *review* atas suatu destinasi di media sosial sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung ke lokasi wisata. Implikasi yang kedua adalah dengan cara yang tepat, pengelola ataupun komunitas pegiat paralyang dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggannya. Melalui grup Facebook paralyang Wonosobo, target pemasaran dapat ditentukan dengan mudah, menghemabt waktu dan juga biaya.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Grup Facebook paralayang Wonosobo sudah tepat untuk dijadikan sebagai media promosi potensi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo, namun tingkat keaktifan admin dalam mengelola grup dinilai masih kurang. Sehingga perlu dijadwalkan secara rutin untuk berbagi kiriman foto maupun video di grup Facebook agar lebih menarik perhatian calon wisatawan dan mensukseskan kegiatan promosi pariwisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonsobo.
2. Perlunya menyusun sebuah trik yang dapat meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) sehingga destinasi wisata olahraga paralayang di Kabupaten Wonosobo tetap eksis dan membawa dampak meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Perlunya membuat terobosan-terobosan baru pada postingan di grup Facebook paralayang Wonosobo baik berupa foto, video maupun penulisan *caption*. Postingan di grup bisa diselengi dengan kuis yang memicu keterlibatan anggota ataupun pengguna lain, tebak gambar, ataupun *sportpedia* yang mengupas tentang olahraga paralayang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T. M. 2015. Sport Tourism to increase Tourist Arrival in Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 10(1) 31-40
- Baihaqi, A. A. 2017. Perancangan Pengembangan Wisata dan Olahraga Paralayang di Gunung Banyak Kota Batu. *Tugas Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Baiquni, M. 2014. *Manajemen Strategis* (Buku Ajar). Yogyakarta: Program Studi Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
- Bangun, S. Y. 2014. The Role of Recreational Sport Toward the Development of Sport Tourism in Indonesia in Increasing the Nations Quality of Life. *Asian Social Science*. Vol 10 (5) 98-103
- Baumann, R. Matheson, V. Muroi, C. 2009. Bowling in Hawaii Examining the Effectiveness of Sports-Based Tourism Strategies. *Journal of Sports Economics*. Vol. 10 (1) 107-123 DOI: 10.1177/1527002508327401
- Flagested, A dan Hope, C. 2001. Strategic Success in Wnnter Sports Destinations; a Sustainable Value Creation Perspective. *Tourism Management*. Vol. 22 (5) 445-461
- Fourie, J. Santana-Gallego, M. 2011. The Impact of Mega-Sport Events on Tourist arrivals. *Tourism Management*. Vol. 32 (2011) 1364-1370 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Gibson, H. Attle, S Yiannakis, A. 1997. Segmenting the Active Sport Tourist market: a Life-Span Perspective. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 4 (1) 52-64
- Gita, Atiko. Ratih, Hasanah. Kharisma, N. 2016. Analisis Strategi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. *Jurnal Sositologi*. Vol. 15, No 3 (2016) 378-389
- Hua, K. Ibrahim, I. Chiu, L. 2013. Sport Tourism: Physically-Disabled Sport Tourists' Orientation. *Procedia-Social and Behavioral Science*. Vol. 91 (2013) 257-269
- Hunger, J. D dan Wheelen, T. L. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Irschick, K. 2007. *Paragliding Student Workbook, PLGI-Official Method*. Jakarta. Pordiga Layang Gantung Indonesia (Bidang Paralayang)
- Martinez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. 2014. Image-focused sosial media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*. 64 (1), 17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>

- Moktan, D. 2017. Attitudes and Behaviors of Tourists Toward Extreme Sport in Nepal: Case Study; Paragliding-Pokhara. *Thesis*. Centria University of Applied Sciences
- Naidoo, P. Ramseook-Munhurrin, P. Seebaluck, N. V. Janvier, S. 2015. Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.175 (2015) 244-251
- Nicolau, J. Santa-Maria, M. 2017. Sports Results Creating Tourism Value: Rafael Nadal's Tennis Match Point worth €12,000,000. *Tourism Economics*. Vol 23 (3) 697-701
- Pitana, I. G. dan Diarta, K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit andi
- Rangkuti, F. 2001. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cover Baru)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soedjatmiko. 2015. Sport Tourism Development in Indonesia. *Journal of Sports Science*, 3 (2015) 257-261
- Spillane, J.J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Subhani, Armin. 2010. Potensi Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Lombok Timur. *Tesis: Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indoneisa*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Sundari, S. 2017. Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Desa Wisata Kolorai, Kecamatan Morotai Selatan, Kabupaten Pulau Morotai, Propinsi Maluku Utara. *Tesis*. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
- Taleghani, G. dan Ghafary, A. 2014. Providing a Management Model for the Development of Sports Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 120 (2014) 289-298
- Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Ketentuan Umum. Jakarta
- Usman, Chamdani. (2019). *Efektivitas Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Warpani, S. P. dan Indira. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Weed, M. 2008. *Sport Tourism: A Reader*. New York: Routledge

- Weed, M. dan Bull, C. 2004. *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier
- Wibowo, A. S. 2016. Analisis Potensi Pengembangan Objek Wisata Alam Kabupaten Kolaka Provinsi Sulawesi Tenggara. *Skripsi*. Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Widodo, R. W. 2016. Analisis Potensi Pariwisata Olahraga di Kabupaten Wonosobo. *Skripsi*: Universitas Negeri Semarang
- Yudha, M. Saputra. 2007. New Paradigm for Marketing of Sport Tourism. *Skripsi*: Universitas Pendidikan Indonesia
- Yeh, C. Hua K. Huang, C. 2016. Service Quality Improving Effects and Recreational Benefits for Sports Tourism- a Case Study. *Tourism Economics*. Vol. 22 (6) 1332-1337
- Zuhrotul, Umami. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*. Vol. 4, No. 2 (2015) 195-201

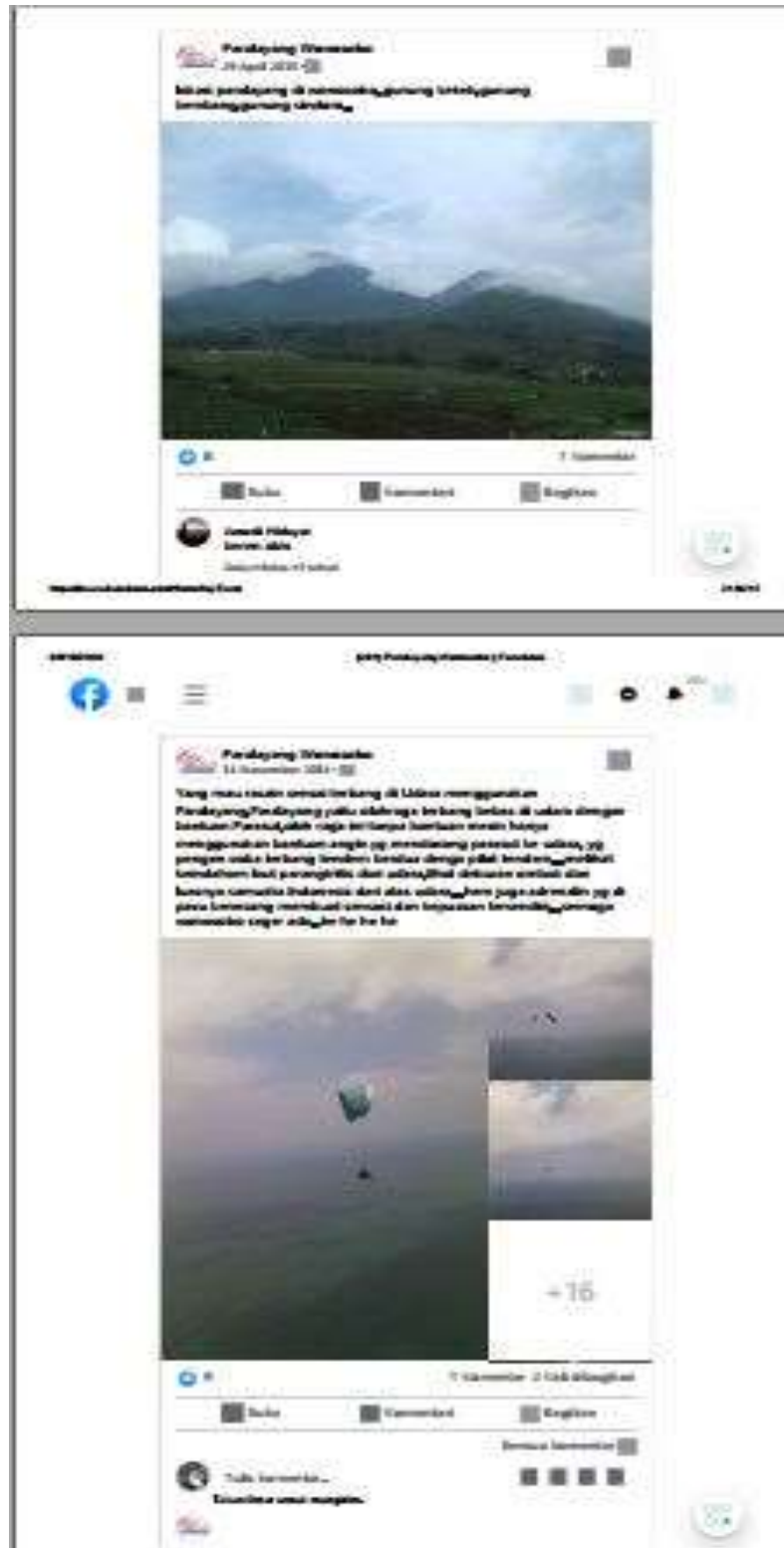
Sumber Elektronik:

<https://wonosobokab.go.id/website/index.php/2014-02-01-04-40-52/selayang-pandang/geografis-kabupaten-wonosobo> (diakses tanggal 3 November 2019)

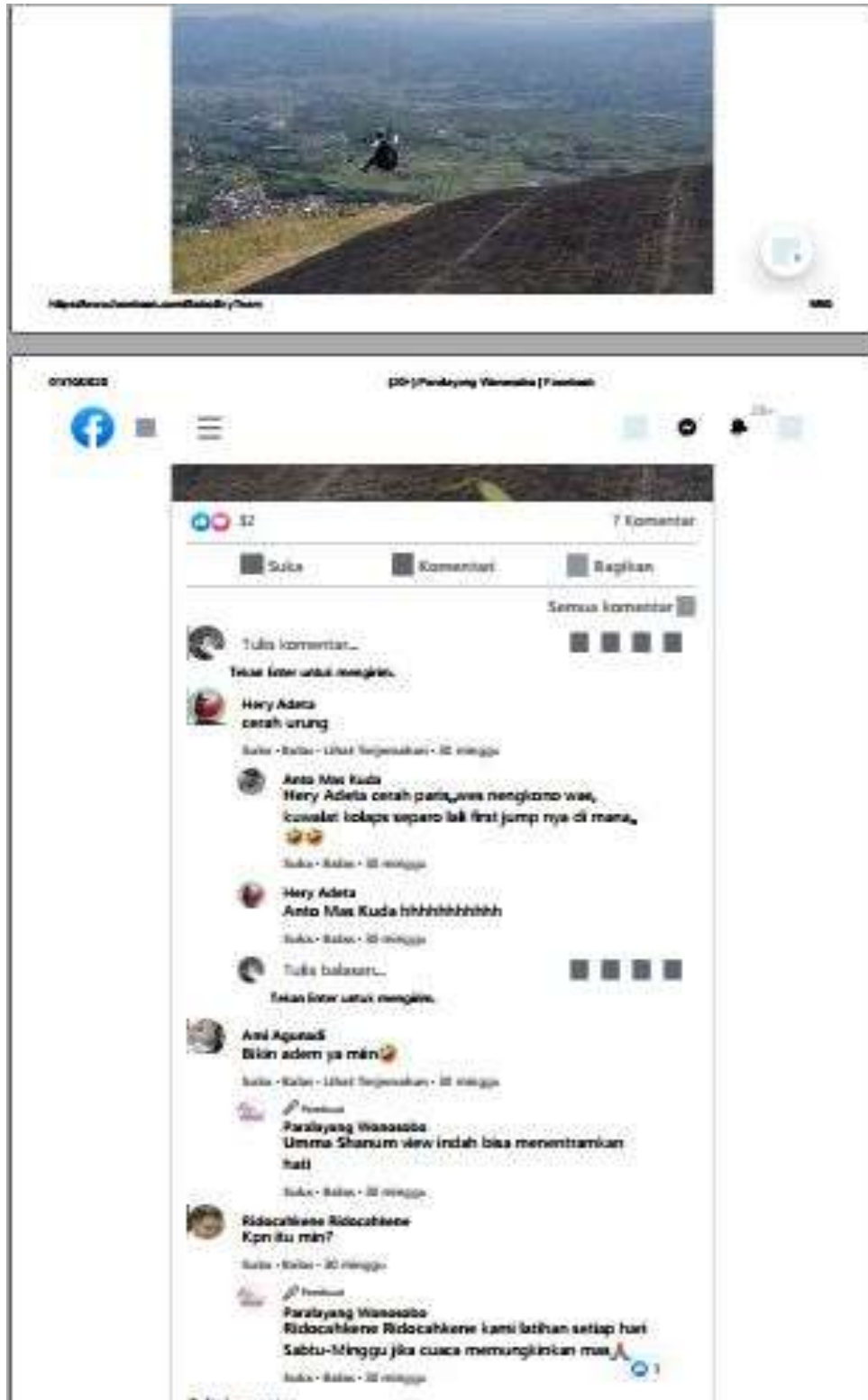
<http://pesona.travel/keajaiban/3004/destinasi-sport-tourism-di-indoneia-berskala-internasional> (diakses tanggal 4 November 2019)

<https://wearesocial.com/digital-2020>

**LAMPIRAN 1**  
**SAMPEL DATA DARI PROSES MENAMBANG DATA**



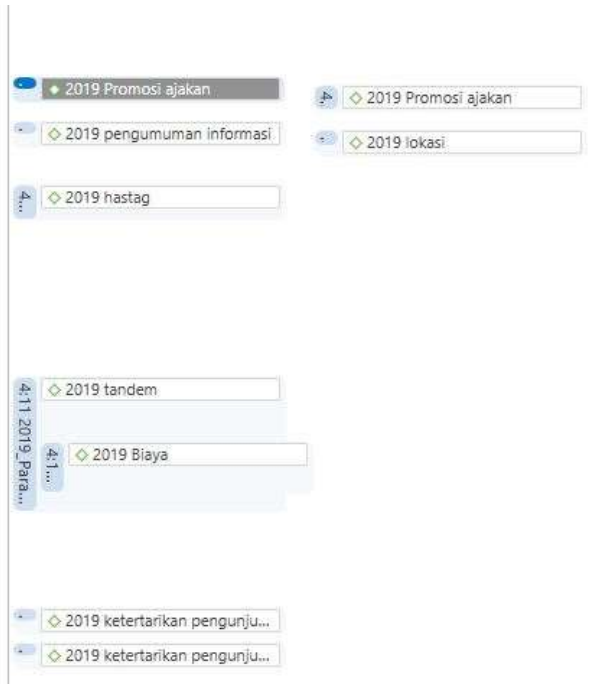
**LAMPIRAN 2**  
**SAMPEL DATA DARI PROSES MENAMBANG DATA**





# LAMPIRAN 3

## SAMPEL PROSES KODING



**LAMPIRAN 4**  
**KATEGORISASI TEMA DAN MANUAL KODING**

1. Promosi

1. Komunikator = Promosi > Komunikator >

- Admin : menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menyapa, mengomentari, memotivasi
- Anggota : menginformasikan, dukungan emosional, ketertarikan

2. Pesan = Promosi > Pesan >

- Foto
- Video
- Caption : lokasi, biaya, ajakan, tips, membina hubungan dengan orang jauh

3. Promosi Penjualan = Promosi > Promosi Penjualan

- Event : Kejuaraan daerah, kejuaraan nasional, lomba foto, lomba vlog
- Promo : Tiket gratis, beasiswa pelatihan paralayang, hadiah untuk pemenang
- Atraksi Wisata : tandem, kelas latihan paralayang

2. Kecenderungan Promosi Tiap Tahun

1. 2014 = Cenderung > 2014 >

- Pesan : pengenalan paralayang, ajakan mencoba
- Foto : terbang dengan paralayang, alat kelengkapan paralayang

2. 2015 = Cenderung > 2015 >

- Pesan : pengenalan paralayang, ajakan berkunjung, upaya melahirkan atlet cabang olahraga paralayang
- Event : Bupati Cup
- Tiket gratis

3. 2016 = Cenderung > 2016 >

- Pesan : iklan,
- Kebanggaan
- Komentar : diskusi kemajuan dan pengembangan potensi wisata
- Kerjasama

4. 2017 = Cenderung > 2017 >
  - Pesan : berbagi informasi, membujuk, mengingatkan
  - Tandem
  - Kelas latihan paralayang
  - Turnamen terbuka Festival
  - Atlet : lokal
5. 2018 = Cenderung > 2018 >
  - Pesan : iklan, ajakan mencoba, mempublikasikan, membujuk, mengingatkan
  - Tandem
  - Event : kejuaraan internasional TroI seri ke 2
  - Penonton
  - Atlet : lokal, mancanegara
6. 2019 = Cenderung > 2019 >
  - Pesan : iklan, ajakan mencoba, mempublikasikan, membujuk, mengingatkan
  - Event : kejuaraan nasional TroI seri ke 3, lomba foto, lomba vlog, penerbangan lampion harapan, pasar angring, senam jadul rekor muri, sepeda sehat bersama Kemenpora, kembang bujana dan art performance
  - Tiket gratis
  - Kelas pelatihan paralayang
  - Tandem
  - Penonton
  - Atlet : lokal, mancanegara
  - Ketertarikan berkunjung
7. 2020 = Cenderung > 2020 >
  - Pesan : iklan, promosi
  - Tandem dibuka setiap hari
  - Beasiswa paralayang
  - Ketertarikan berkunjung

**LAMPIRAN 5**  
**SURATIZIN PENELITIAN UNTUK KOORDINATOR PEGIAT**  
**PARALAYANG**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**

Alamat : Jl. Colombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541  
Email : [humas\\_fk@uny.ac.id](mailto:humas_fk@uny.ac.id) Website : [fk.uny.ac.id](http://fk.uny.ac.id)

Nomor : 426/UN34.16/PT.01.04/2020  
Lampiran : 1 bendel proposal  
Hal : Izin Penelitian

1 September 2020

**Yth. Koordinator Pegiat Pariwisata Paralayang Bukit Kekep Desa Lengkong Kabupaten Wonosobo**

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Risani Riski Rahayu  
NIM : 18711251069  
Fakultas : Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S2  
Judul Tugas Akhir : PROMOSI POTENSI PARALAYANG SEBAGAI PARIWISATA  
OLAHRAGA KABUPATEN WONOSOBO JAWA TENGAH MELALUI  
MEDIA SOSIAL  
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis  
Waktu Penelitian : September - November 2020

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.  
Atas izin dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan  
Bidang Akademik dan Kerjasama

Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes.  
NIP. 19820815 200501 1 002

Tembusan:

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan