

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI
BAGI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi,
Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

SKRIPSI

Oleh:

FIFI MAGHFIROTUN NASIKHAH



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul penelitian : Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Nama Mahasiswa : Fifi Maghfirotn Nasikhah

NIM : 145040101111108

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Laboratorium : Komunikasi dan Penyuluhan Agribisnis

Disetujui:
Pembimbing Utama,

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr., Sc., Ph.D.
NIP. 19610615 198602 1 001

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., MSi., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Reza Safitri, S.Sos.,M.Si.,Ph.D.
NIP.19701124 199903 2 002

Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji III

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr., Sc., Ph.D.
NIP. 19610615 198602 1 001

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

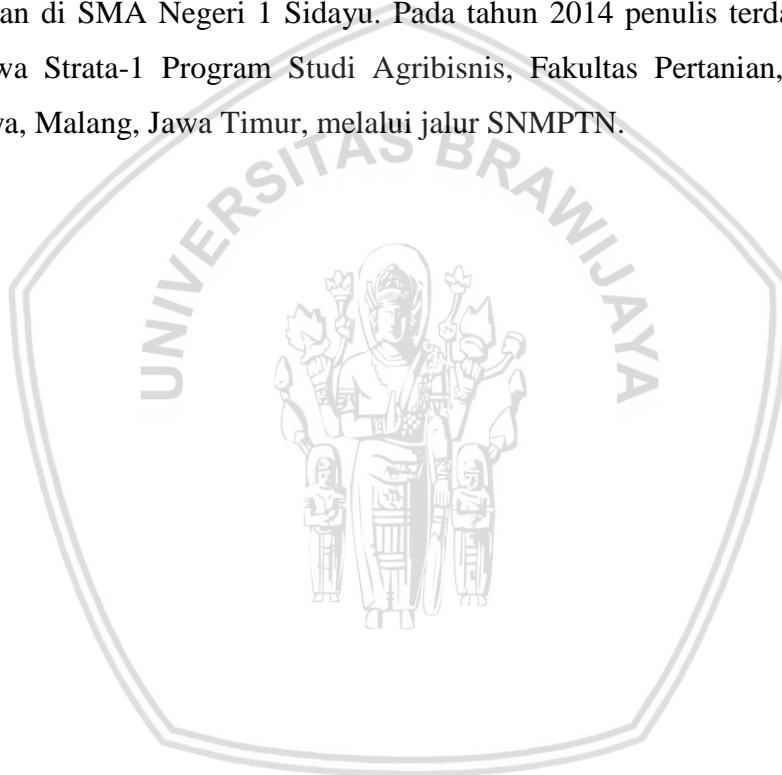


Fifi Maghfirotun Nasikhah

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gresik pada tanggal 08 Desember 1995 sebagai anak tunggal dari Bapak Syafii dan Ibu Siti Khuzaima.

Penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak di TK Muslimat NU 45 Al-Hidayah pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan pendidikan dasar di MI Al-Firdaus pada tahun 2002 sampai 2008. Pada tahun 2008 sampai tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di Mts. Kanjeng Sepuh Sidayu, kemudian pada tahun 2011 sampai tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sidayu. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.





*Terima Kasih Kepada Allah Yang Maha Esa
Kupersembahkan Skripsi ini Teruntuk Kedua Orang Tua
Tercinta
dan Teman-teman Tersayang*

RINGKASAN

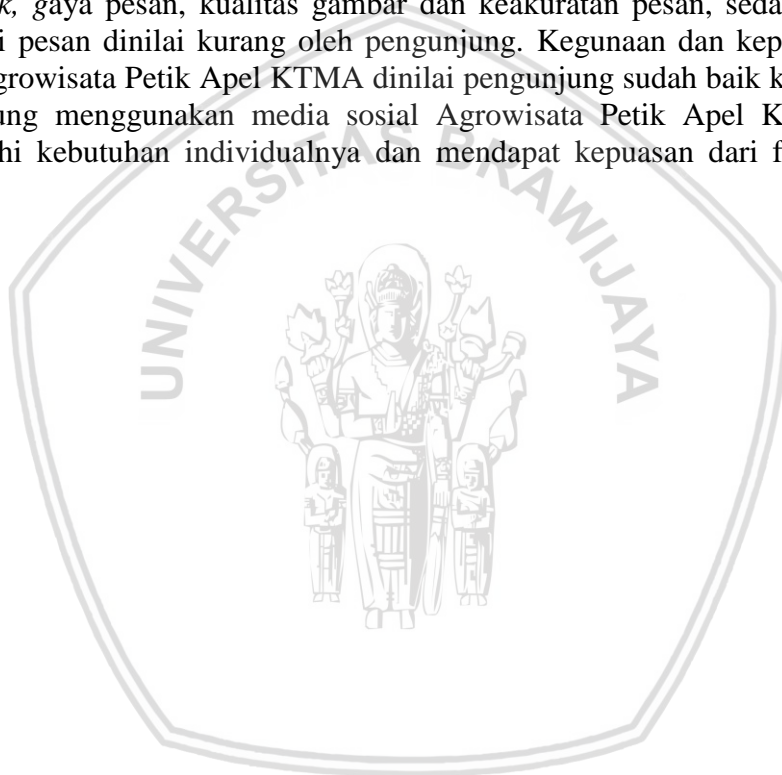
Fifi Maghfirotn Nasikhah. 145040101111108. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Masyarakat dalam Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Di bawah bimbingan Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc.,Ph.D.

Pariwisata yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat adalah tren wisata alam atau konsep *back to nature*. Salah satu bentuk wisata alam yaitu jenis agrowisata yang merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha dibidang pertanian (Subowo, 2002). Pengembangan pariwisata di Indonesia didukung dengan berbagai potensi berupa objek daya tarik wisata yang dimiliki. Objek daya tarik wisata dikelompokkan menjadi tiga kelompok seperti objek wisata alam, objek wisata buatan dan objek wisata budaya (KEMENPAR, 2014). Pengembangan teknologi dan informasi saat ini memengaruhi kemajuan dalam hal promosi. Promosi melalui media sosial menjadi program prioritas dalam peningkatan promosi wisata Indonesia (BAPPENAS, 2016). Salah satu agrowisata di Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang menarik dan menerapkan penggunaan media sosial adalah Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). Peran media sosial sebagai promosi sudah dilakukan namun terindikasi masih kurang maksimal. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berperan dalam komunikasi antar pengelola dengan menyebarkan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk (a) Mendeskripsikan potensi dan kendala dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA, (b) Mendeskripsikan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA terkait dengan upaya promosi, (c) Mengevaluasi kegiatan penyampaian informasi melalui media sosial dalam upaya pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA, (d) Mendeskripsikan kegunaan dan kepuasan media sosial di Agrowisata Petik Apel KTMA. Penelitian ini sudah dilaksanakan di Agrowisata Petik Apel KTMA, Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu pada bulan Maret-Mei 2018.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penentuan informan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria penentuan informan yakni seseorang yang dapat memberikan informasi seputar Agrowisata Petik Apel KTMA. Jumlah informan adalah 21 orang yang terbagi dalam dua kelompok yaitu 3 orang *key* informan dan 18 orang informan pendukung yang terdiri dari 1 orang dari Dinas Pertanian, 1 orang ketua Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi, 1 orang pengusaha sapi perah, 5 orang anggota Kelompok Tani Makmur Abadi/*crew* dan 10 orang pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis model interaktif Miles, Huberman dan Saldana dan metode penilaian kelayakan Ekowisata. Pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi objek wisata pertanian Agrowisata Petik Apel KTMA layak dikembangkan sebagai tujuan wisata. Agrowisata Petik Apel KTMA telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria seperti daya tarik kawasan agrowisata, aksesibilitas serta sarana dan prasarana.

Sesuai dengan Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen Perlindungan Hutan dan Konversi Alam (PHKA) tahun 2003. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam penggunaan bahasa asing, persaingan dengan agrowisata lain dan keterbatasan kebun apel yang siap panen.. Upaya promosi melalui media sosial dimulai dari aspek *context* berupa pesan informasi seputar agrowisata, konten yang disukai berupa hiburan, aspek *communication* berupa respon admin dalam menjawab pertanyaan para pengikut cepat dan tepat serta informasi yang ditampilkan *up to date*, aspek *collaboration* berupa interaksi antara admin dengan pengikut dan kesesuaian pesan serta konten yang ditampilkan, serta aspek *connection* berupa koneksi antara admin dengan pengikut dan sebagian pengikut juga saling berbalas pesan. Kegiatan promosi dilakukan pengunjung dengan menilai kegiatan promosi dari Agrowisata Petik Apel KTMA yang sudah baik dari semua aspek mulai dari *feed-back*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan, sedangkan aspek frekuensi pesan dinilai kurang oleh pengunjung. Kegunaan dan kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dinilai pengunjung sudah baik karena semua pengunjung menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapat kepuasan dari fungsi media sosial.



SUMMARY

Fifi Maghfirotn Nasikhah. 145040101111108. The Use of Social Media as a Medium of Communication for Community in Developing Agrotourism (Case Study: Apple Agrotourism of Kelompok Tani Makmur Abadi, Bumiaji Subdistrict, Batu City. Supervised by Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc.,Ph.D.

Tourism that currently becomes a trend among societies is the trend of nature tourism or a concept of back to nature. One of the nature tourism objects is the type of agro tourism that is part of a tourist attraction that utilizes the business in the field of agriculture (Subowo, 2002). The development of tourism in Indonesia is supported by various potentials such as tourist attraction. Objects of tourism are divided into three groups. They are natural attractions, artificial attractions and cultural attractions (KEMENPAR, 2014). The current development of technology and information influences the progress in promotion. Promotion through social media becomes a priority program in promoting Indonesian tourism promotion (BAPPENAS, 2016). One of agrotourism in Bumiaji Subdistrict Batu City which interests and applies the use of social media is Apple Agrotourism of KTMA. The role of social media as promotion was done, but it is indicated still less than the maximum. Aside from being a media campaign, social media also plays a role in the communication between managers by disseminating information. The aims of this study are to (a) Describe the potentials and the constraints in the development of Apple Agrotourism of KTMA, (b) Describe the social media Apple Agrotourism of KTMA related to promotional efforts, (c) Evaluate the activities of information delivery through social media in the development of Apple Agrotourism of KTMA, (d) Describe the usefulness and satisfaction of social media in Appel Agrotourism of KTMA. This research was done at Apple Agrotourism of KTMA, Tulungrejo Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City in March-May 2018.

The research used qualitative approach with case study method. The determination of informants used non-probability sampling method with purposive sampling technique. Criteria determination of informants ie someone who can provide information about Appel Agrotourism of KTMA. The number of informants is 21 people that were divided into two groups: 3 key informants and 18 supporting informants consisting of 1 person from the Agriculture Office, 1 head of the Makmur Abadi Farmer Group, 1 dairy cattle farmer, 5 members of the members Makmur Farmer Group or crew and 10 visitors of Apple Agrotourism of KTMA. The data used include primary and secondary data. The Methods of data analysis used interactive analysis model Miles, Huberman and Saldana and Ecotourism feasibility appraisal methods. The testing of data validity used a source of triangulation techniques.

The results showed that the potential of agricultural tourism Apple Agrotourism of KTMA worthy developed as a tourist destination. Apple agrotourism of KTMA has met the suitability of various criteria such as the attractiveness of agro-tourism area, accessibility and facilities and infrastructure with Area Analysis Guidance of Object Operation and Nature Conservation of Director General of Forest Protection and Natural Conversion (PHKA) year 2003. While the obstacles faced is the limited human resources in the use of foreign

languages, competition with other agrotourism and limitations of apple orchards ready for harvest. The promotion effort through social media begins aspects of context is in the form of information messages around agrotourism and the preferred content is entertainment. Communication aspects is in the form of admin response in answering the questions of the followers quickly and precisely as well as up to date information, collaboration aspects is in the form of the interactions between the admin and the followers and the suitability of messages and content which is displayed and the connection aspect is in the form of connections between the admin and the followers and some of them also reply to each other's messages. Promotion activities were done by assessing the promotion activities of Apple Agrotourism of which is good from all aspects ranging from feed-back, message style, image quality and message accuracy, while the frequency aspect of the message was considered less by visitors. The uses and gratifications of Apple Agrotourism of KTMA social media was good assessed by the visitors because all visitors used Apple Agrotourism of KTMA social media to meet the needs of the audience and got the satisfaction from social media function.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Masyarakat dalam Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana dan merupakan kegiatan wajib mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Skripsi ini menjelaskan mengenai potensi dan kendala dalam pengembangan Agrowisata, penggunaan media sosial terkait dengan upaya promosi, evaluasi kegiatan penyampaian informasi melalui media sosial dan kegunaan serta kepuasan media sosial agrowisata.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan skripsi, terutama kepada:

1. Bapak Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc., MS., Ph.D. selaku pembimbing penulis dan yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua yang selalu memberikan doa, semangat dan bantuan materil yang berarti bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk menuju kesempurnaan skripsi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori <i>New Media</i>	13
2.3 Teori <i>Uses and Gratification</i>	16
2.4 Tinjauan Media Sosial	20
2.4.1 Karakteristik Media Sosial	20
2.4.2 Macam-macam Media Sosial	21
2.5 Tinjauan Promosi	22
2.5.1 Upaya Informasi Promosi Agrowista Melalui Media Sosial	23
2.5.2 Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial	23
2.6 Tinjauan Agrowisata	24
2.6.1 Kriteria Agrowisata	25
2.6.2 Potensi dan Kendala Agrowisata	25
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Proposisi	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	31

3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Teknik Penentuan Informan	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Keabsahan Data	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.2 Profil Agrowisata Petik Apel KTMA	42
4.2.1 Sejarah Agrowisata Petik Apel KTMA.....	42
4.2.2 Visi dan Misi KTMA	43
4.2.3 Lembaga Agrowisata Petik Apel KTMA.....	43
4.2.4 Prestasi yang diraih oleh Agrowisata Petik Apel KTMA	45
4.2.5 Keunikan Agrowisata Petik Apel KTMA.....	45
4.2.6 Paket Wisata Petik Apel KTMA.....	47
4.2.7 Kendala dalam Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA.....	48
4.3 Potensi Objek Wisata Pertanian Agrowisata Petik Apel KTMA.....	50
4.3.1 Sistem Kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA.....	50
4.3.2 Kendala dalam Kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA	52
4.3.3 Manfaat Kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA	53
4.3.4 Penilaian Potensi Pertanian Agrowisata Petik Apel KTMA.....	54
4.4 Upaya Informasi dan Promosi melalui Media Sosial.....	62
4.4.1 <i>Context</i> Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA	63
4.4.2 <i>Communication</i> Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA .	69
4.4.3 <i>Collaboration</i> Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA....	75
4.4.4 <i>Connection</i> Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA	80
4.5 Evaluasi Kegiatan Penyampaian Informasi Terkait Promosi Wisata Melalui Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA	82
4.5.1 Instagram.....	82
4.5.2 Facebook	88
4.6 Kegunaan dan Kepuasan Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA Bagi Pengunjung	94
4.6.1 Kegunaan Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA	94

4.6.2 Pemuas Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA	102
V. KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
4.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	116



DAFTAR TABEL

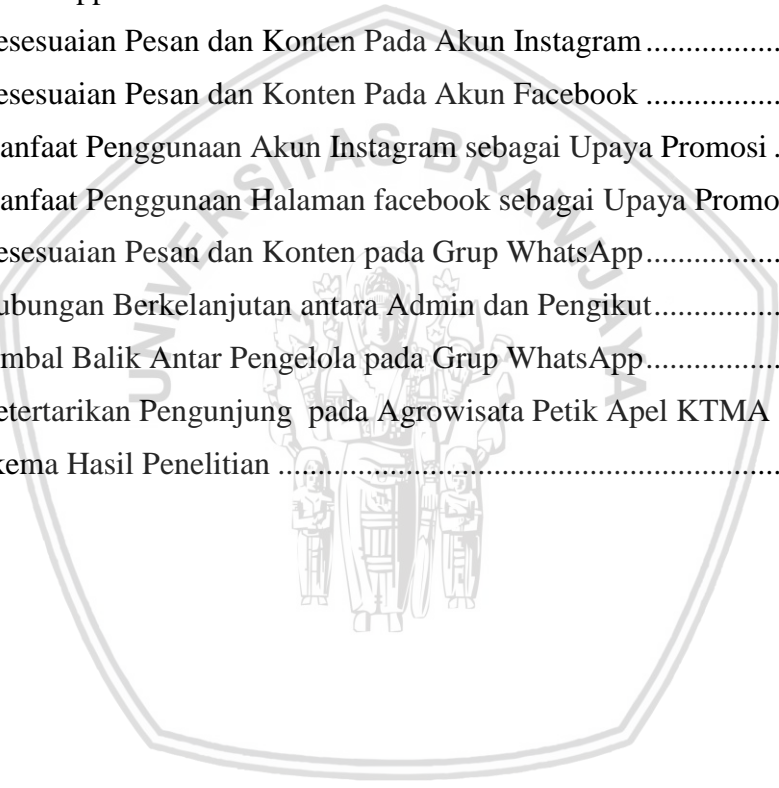
Nomor	Teks	Halaman
1	Karakteristik Media Sosial	22
2	Sebaran <i>Key Informan</i> Agrowisata Petik Apel KTMA.....	32
3	Sebaran Informan Pendukung Agrowisata Petik Apel KTMA.....	32
4	Jenis Mata Pencaharian penduduk Desa Tulungrejo	40
5	Penduduk Desa Tulungrejo berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
6	Pengurus Unit Wisata Petik Apel KTMA.....	42



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Model <i>Uses and Gratifications</i>	18
2	Skema Kerangka pemikiran	28
3	Komponen-komponen dalam Analisis Data Model Interkatif.....	35
4	Pelayanan oleh Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA	38
5	Peta kecamatan Bumiaji.....	39
6	Struktur Organisasi Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA)	43
7	Piala dalam acara <i>festival day</i> Kota Batu Juara 1 Varietas Apel Manalagi Terbaik	44
8	Kebun Agrowisata Petik Apel KTMA.....	46
9	Kegiatan Perah Susu sapi di Wisata Sapi Perah Kungkuk.....	47
10	Edukasi Budidaya oleh Pengelola.....	47
11	Wisata Sapi Perah.....	54
12	Kegiatan Edukasi terkait Apel	54
13	Kebersihan Kebun di Agrowisata Petik Apel KTMA.....	55
14	Batas Lahan untuk Keamanan Pengunjung	56
15	Pelayanan oleh Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA	56
16	Kondisi Jalan Menuju Agrowisata Petik Apel KTMA	57
17	Jarak dan Waktu Tempuh dari Alun-alun Kota Wisata Batu Menuju Agrowisata Petik Apel KTMA.....	58
18	Tipe Jalan Aspal Menuju Agrowisata Petik Apel KTMA	59
19	Sarana Penunjang Berupa Angkutan Perdesaan	60
20	Prasarana Penunjang Berupa Kantor Pos.....	60
21	Akun Media Sosial Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA	61
22	Akun Media Sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA	62
23	Akun Media Sosial WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA	62
24	Penyajian Pesan Berupa Foto dan Keterangan Terkait Manfaat Apel.....	63
25	Penyajian Pesan Berupa Foto dan Keterangan Terkait Ajakan	64
26	Konten dengan <i>Caption</i> yang Menghibur	65
27	Penyajian Pesan Berupa Foto.....	66
28	Informasi Terkait Pertemuan Antar Pengelola.....	68

29	Respon Admin pada Kolom Komentar Akun Instagram	68
30	Respon Admin pada Kolom Komentar Halaman facebook.....	69
31	Isi Informasi pada Kolom Biografi Instagram	70
32	Isi Informasi pada Kolom Biografi Facebook.....	70
33	Gaya Penyampaian Pesan terkait Penggunaan Bahasa di Instagram ..	71
34	Gaya Penyampaian Pesan terkait Penggunaan Bahasa di Facebook ..	71
35	Respon Antar Pengelola di Grup WhatsApp	72
36	Informasi Antar Pengelola di Grup WhatsApp.....	73
37	Gaya Pesan Antar Pengelola Terkait Penggunaan Bahasa di WhatsApp.....	73
38	Kesesuaian Pesan dan Konten Pada Akun Instagram	75
39	Kesesuaian Pesan dan Konten Pada Akun Facebook	76
40	Manfaat Penggunaan Akun Instagram sebagai Upaya Promosi	77
41	Manfaat Penggunaan Halaman facebook sebagai Upaya Promosi	77
42	Kesesuaian Pesan dan Konten pada Grup WhatsApp.....	78
43	Hubungan Berkelanjutan antara Admin dan Pengikut.....	79
44	Timbal Balik Antar Pengelola pada Grup WhatsApp.....	81
45	Ketertarikan Pengunjung pada Agrowisata Petik Apel KTMA	98
46	Skema Hasil Penelitian	104



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 pasal 1). Bagi negara berkembang, pariwisata dapat dikatakan sebagai media pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi terlalu besar dalam jangka panjang sebelum dapat memberikan keuntungan. Salah satu modal utama untuk pengembangan kepariwisataan yang sudah tersedia adalah daya tarik wisata (Antariksa, 2012). Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 pasal 1). Saat ini terdapat pergeseran tren wisatawan dari *mass tourism* menjadi *alternative tourism*. Hal tersebut merupakan fenomena yang mesti dipahami dan disikapi secara bijaksana dengan memandang bahwa pariwisata pada akhirnya adalah untuk kepentingan masyarakat. Pemberdayaan melalui masyarakat untuk pengembangan pariwisata Indonesia ke depan menjadi syarat yang mutlak jika ingin pembangunan pariwisata Indonesia dapat terwujud secara berkelanjutan (Anom, 2010).

Pariwisata yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat adalah tren wisata alam atau konsep *back to nature*. Salah satu bentuk wisata alam yaitu jenis agrowisata yang merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha dibidang pertanian. Salah satu, tujuan pengembangan agrowisata adalah memperluas pengetahuan, memberikan pengalaman rekreasi yang terkait dengan usaha dibidang pertanian. Agrowisata pada prinsipnya merupakan kegiatan industri yang mengharapkan kedatangan konsumen secara langsung di tempat wisata yang diselenggarakan. Aset yang penting untuk menarik kunjungan wisatawan adalah keaslian, keunikan, kenyamanan dan keindahan alam (Subowo, 2002).

Pengembangan pariwisata berbasis wisata agro di Indonesia didukung oleh sumber daya alam, terutama pertanian yang memiliki prospek besar untuk

mengembangkan berbagai usaha berbasis pertanian. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, memberikan pengalaman rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan. Melalui pengembangan agrowisata dapat menonjolkan budaya lokal dengan memanfaatkan lahan dan melestarikan sumber daya lahan (Novitasari, 2014). Kebijakan yang berkaitan dengan agrowisata adalah keputusan Menteri Pertanian No. 348/KPTS/TP.240/6/2003 tentang pedoman perizinan usaha hortikultura. Dalam pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa usaha hortikultura adalah usaha budidaya, usaha pasca panen, dan atau usaha wisata agro hortikultura.

Pengembangan pariwisata di Indonesia didukung dengan berbagai potensi berupa objek daya tarik wisata yang dimiliki. Objek daya tarik wisata dikelompokkan menjadi tiga kelompok seperti objek wisata alam, objek wisata buatan dan objek wisata budaya (KEMENPAR, 2014). Konsumsi jasa dalam bentuk pariwisata cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada bulan November 2017 naik 5,86% dari tahun sebelumnya (KEMENPAR, 2017).

Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Indonesia tentu menjadikan pengembangan kawasan agrowisata berbasis masyarakat lokal membutuhkan suatu konsep pengembangan yang sesuai. Salah satu konsep pengembangan tersebut adalah *community based tourism*. *Community based tourism* adalah pariwisata yang menyadari kelangsungan budaya, sosial dan lingkungan (Purbasari dan Asnawi, 2014). Pengembangan agrowisata mengarah pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat. Dalam hal ini, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pada Bab III pasal 5 yaitu prinsip penyelenggaraan kepariwisataan adalah memberdayakan masyarakat setempat.

Seiring berjalannya proses pengembangan pariwisata pasti menghadapi beberapa permasalahan. Salah satu permasalahan dalam pengembangan pariwisata adalah terkait dengan komunikasi dan promosi. Komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata pada suatu daerah. Menurut Soemanagara, 2008 (*dalam* Setiawan,2014), pentingnya pemahaman tentang

komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Strategi promosi penting untuk dilakukan karena sektor pariwisata saat ini merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra dan Menezes, 2001).

Pengembangan teknologi dan informasi saat ini memengaruhi kemajuan dalam hal promosi karena masyarakat lebih memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan informasi yaitu melalui media sosial. Promosi menggunakan media sosial dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan internet saat ini. Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan saat ini. Hal ini dapat menjadikan kemudahan untuk mempromosikan wisata melalui media sosial. Kemudahan dalam mengakses media sosial membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna. Selain itu, menyebarkan pesan melalui media sosial juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang murah dan mampu menjangkau banyak kalangan sehingga cocok sebagai media promosi. Promosi melalui media sosial menjadi program prioritas dalam peningkatan promosi wisata Indonesia (BAPPENAS, 2016).

Media sosial merupakan bagian dari *new media* atau media baru. Bidang media sosial menerapkan penggunaan teori *uses and gratifications* (Gallego, Bueno, & Noyes, 2016). Menurut Carr dan Rebecca (2015), media sosial merupakan perkembangan teknologi digital yang menekankan pada interaksi, karakteristik media dan jejaring sosial seperti facebook dan instagram. Menurut Paramita (2016), media baru merupakan tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan melalui satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi semakin meningkat, serta semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua sisi) dan meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta. Survei tersebut juga

menunjukkan konten internet yang diakses paling banyak adalah media sosial yang mencapai 129,2 juta (97,4%). Konten media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook mencapai 71,6 juta (54%) dan Instagram mencapai 19,9 juta (15%).

Salah satu agrowisata di Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang menarik dan menerapkan penggunaan media sosial adalah Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). Pertanian dengan komoditas apel merupakan pertanian yang menjadi ciri khas di Kota Batu. Kota Batu berkembang pesat menjadi salah satu wilayah untuk kunjungan wisata. Hal ini memengaruhi para petani apel untuk mengembangkan agrowisata petik apel. Pesona alam saat memetik apel langsung yang siap panen di kebun petani menjadi daya tarik tersendiri. Tanaman buah yang banyak diusahakan di Kota Batu adalah apel. Produksi apel di Kota Batu merupakan terbesar di Jawa Timur sehingga apel dijadikan *icon* di Kota Batu. Produksi apel pada triwulan IV tahun 2017 di Kota Batu mencapai 146.362 kuintal (BPS, 2017). Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA dilatarbelakangi untuk memberdayakan masyarakat setempat yakni Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA).

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara kepada Bapak Hendri selaku Pengurus Agrowisata Petik Apel KTMA mengatakan bahwa peran media sosial sebagai promosi sudah dilakukan namun terindikasi masih kurang maksimal, disebabkan kemungkinan sumber daya manusia yang masih rendah dan konten yang ditampilkan di media sosial masih kurang. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berperan dalam komunikasi antar pengelola dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan pembagian kerja. Dengan penggunaan media sosial informasi lebih cepat diterima oleh para pengelola agrowisata.

Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA saat ini berusaha untuk melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial Facebook yaitu Kelompok Tani Makmur Abadi dan Instagram yaitu @wisatapetikapel. Promosi melalui media sosial tersebut telah dilakukan, namun konten yang disajikan masih kurang. Pengelola lebih bergantung pada pihak agen travel. Untuk penyebaran informasi antar pengelola agrowisata juga menggunakan media WhatsApp, hal ini dikarenakan penggunaan

media WhatsApp dapat menyebarkan informasi secara cepat dan diterima oleh semua pengelola agrowisata.

Penelitian mengenai media sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh Syahbani dan Widodo (2017) yang meneliti mengenai pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli, penelitian oleh Wurinanda (2015), menganalisis aktivitas dan efektivitas promosi melalui media sosial dilihat dari perubahan sikap, penelitian oleh Kurniawati (2016), pemanfaatan Instagram oleh komunitas wisata yang digunakan sebagai sarana mempromosikan potensi pariwisata, dan penelitian oleh (Gulbahar dan Yildirim, 2015), penggunaan media sosial dan komunikasi elektronik untuk tujuan pemasaran dalam bidang pariwisata. Penelitian terdahulu tersebut hanya meneliti dari beberapa aspek seperti potensi penggunaan media sosial dalam promosi saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat dari semua aspek seperti daya tarik dan kendala, penyampaian informasi dan evaluasi kegiatan penyampaian informasi. Penelitian oleh Anuary (2017) meneliti mengenai penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam pengembangan agrowisata. Penelitian terdahulu tersebut hanya meneliti penggunaan media sosial untuk pihak eksternal sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat penggunaan media sosial dari eksternal dan internal. Kurangnya informasi pada setiap penelitian yang telah dilakukan serta belum dilakukannya penelitian tentang media sosial di Agrowisata Petik Apel KTMA, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana penggunaan media sosial yang ada pada Agrowisata Petik Apel KTMA dengan mengangkat judul “Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Masyarakat dalam Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)”, sehingga peneliti ingin mengetahui sejauh mana media sosial berguna sebagai sarana komunikasi dan promosi Agrowisata Petik Apel.

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran pariwisata yang berpotensi dan berkembang pesat adalah agrowisata. Potensi berupa daya tarik akan keindahan alam dapat dijadikan peluang untuk penembangan agrowisata. Salah satunya adalah Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) yang merupakan bentuk realisasi

yang dilakukan oleh anggota Kelompok Tani Makmur Abadi dari visi Kota Batu, yaitu menjadikan Kota Batu Sentra Pertanian Organik Berbasis Kepariwisata Internasional.

Pengembangan agrowisata membutuhkan strategi komunikasi dan promosi, sehingga agrowisata berbasis masyarakat lokal dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini perkembangan teknologi dan informasi menjadikan masyarakat lebih mudah untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi yang diinginkan dengan pemilihan media yang akan digunakan. Promosi menggunakan media sosial dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet di jaman sekarang. Hal ini menjadikan kemudahan untuk mempromosikan wisata media sosial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta. Survei tersebut juga menunjukkan konten internet yang lebih sering dan banyak diakses adalah media sosial mencapai 129,2 juta. Adanya media sosial yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi dengan mudah, cepat dan murah. Media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook mencapai 71,6 juta dan Instagram mencapai 19,9 juta. Penggunaan WhatsApp juga dapat berperan untuk penyebaran informasi.

Promosi dan penyebaran informasi melalui media sosial telah dilakukan oleh pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA, namun dalam pemanfaatannya terdapat indikasi bahwa media sosial masih kurang maksimal untuk diterapkan. Masalah ini muncul karena kemungkinan adanya keterbatasan sumber daya manusia dan konten yang kurang menarik. Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA dalam promosi masih lebih bergantung kepada pihak agen travel dalam menarik kunjungan para wisatawan ke lokasi agrowisata. Sehingga pengelola agrowisata harus membuat strategi komunikasi yang efektif untuk menunjang media yang digunakan, agar para pengunjung dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi dan kendala dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA?
2. Bagaimana penggunaan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA terkait dengan upaya promosi?
3. Bagaimana kegiatan penyampaian informasi melalui media sosial sebagai sarana komunikasi dalam upaya pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA.
4. Bagaimana kegunaan dan kepuasan media sosial di Agrowisata Petik Apel KTMA?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini diperlukan diperlukan agar penelitian dapat terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Potensi objek wisata yang diteliti berkaitan dengan agrowisata petik apel KTMA dilihat dari aspek daya tarik, aksesibilitas, sarana dan prasarana karena dapat diasumsikan bahwa aspek tersebut dapat melihat tingkat kelayakan suatu kawasan agrowisata.
2. Upaya penyampaian informasi promosi melalui media sosial berupa facebook, instagram dan WhatsApp dilihat dari aspek *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang merupakan dimensi penggunaan media sosial. Peneliti mengamati facebook, instagram dan WhatsApp pada tahun 2017 sampai 2018.
3. Evaluasi kegiatan promosi dilihat dari frekuensi pesan, frekuensi *feed-back*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan yang merupakan bagian dari aktivitas promosi melalui media sosial.
4. Kegunaan dan kepuasan media sosial dilihat kebutuhan individual, penggunaan media massa dan pemuas media yang merupakan model teori *uses and gratifications*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan potensi dan kendala dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA.
2. Mendeskripsikan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA terkait dengan upaya promosi.
3. Mengevaluasi kegiatan penyampaian informasi melalui media sosial dalam upaya pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA.
4. Mendeskripsikan kegunaan dan kepuasan media sosial di Agrowisata Petik Apel KTMA.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai peran media sosial sebagai sarana komunikasi bagi masyarakat dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA ini diharapkan berguna untuk pihak pengelola Agrowisata. Penggunaan media sosial berpeluang besar untuk dijadikan sebagai sarana komunikasi dan sarana untuk mempromosikan potensi wisata (Kurniawati, 2016). Strategi promosi bagi pengelola pariwisata dengan menggunakan media sosial dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu penciptaan konten dan pola *update* (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016).

Pihak pengelola Agrowisata dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi terkait promosi melalui media sosial dengan memperhatikan konten dan updating, sehingga dapat mendukung promosi. Pengelola juga harus dapat menerima saran dan kritik dari wisatawan dalam pemberian informasi terkait agrowisata, agar agrowisata petik apel dapat lebih baik dalam pemilihan media sosial yang efektif untuk sarana komunikasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang penggunaan media sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2008) dengan judul “Permasalahan dan Prospek *e-agriculture* di Indonesia”. Penelitian tersebut bertujuan untuk Meninjau isu-isu mengenai pertanian dan rekomendasi untuk percepatan difusi inovasi *e-agriculture* di Indonesia. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian tersebut adalah permasalahan yang masih dihadapi oleh petani adalah informasi yang masih kurang, petani memerlukan informasi terkait pertanian yang murah, cepat dan akurat. Penggunaan internet masih dianggap mahal di Indonesia, maka diperlukan subsidi dengan memberikan akses *e-agriculture* gratis. Potensi mengadopsi *e-agriculture* dapat berasal dari generasi muda petani, sebab generasi muda tampaknya lebih responsif terhadap inovasi, terutama untuk teknologi informasi. Pada penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian yang dilakukan, pada penelitian tersebut penggunaan internet digunakan untuk akses *e-agriculture*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penggunaan internet digunakan untuk akses media sosial sebagai sarana komunikasi. Untuk metodenya sendiri penelitian tersebut sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu kualitatif.

Penelitian terdahulu oleh Wurinanda (2015) dengan judul “Efektivitas Promosi Produk Ayam Suwir Si Kentung melalui *Twitter*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis aktivitas dan efektivitas promosi melalui media sosial dilihat dari perubahan sikap. Metode pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan dan observasi, sedangkan pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah penelitian survey kepada responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah media sosial twitter efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden dan mengubah sikap responden dari tahap ketertarikan dan keinginan. Terdapat hubungan antara aktivitas promosi melalui media sosial twitter dengan efektivitas promosi melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, pada penelitian tersebut melihat aktivitas dan

efektivitas promosi dilihat dari perubahan sikap, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat dari semua aspek seperti upaya promosi, evaluasi kegiatan promosi dan sejauh mana media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan penggunanya. Sedangkan untuk metode sedikit berbeda karena pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian terdahulu oleh Panjaitan, Purwoko & Hartini (2016) dengan judul “Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Teroh Teroh Desa Rumah Galuh Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat Sumatera Utara”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui potensi objek wisata dan menganalisis strategi pengembangan objek wisata. Metode pendekatan kualitatif-kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah potensi yang terdapat di obyek wisata air terjun teroh teroh adalah adanya flora dan fauna, pemandangan alam, air terjun, sungai, sumber mata air, dan hutan. Obyek wisata teroh teroh dapat menguntungkan jika dikembangkan. Strategi yang dapat dilakukan yakni dengan memanfaatkan peluang. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, pada penelitian tersebut hanya melihat potensi objek wisata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat dari semua aspek seperti upaya promosi, evaluasi kegiatan promosi dan sejauh mana media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan penggunanya. Sedangkan untuk metode sedikit berbeda karena pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian terdahulu oleh Syahbani dan Widodo (2017) dengan judul “*Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan atau kondisi yang terjadi. Penelitian ini juga menggunakan metode kausal. Hasil dari penelitian tersebut adalah promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial dari isi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli. Nilai keseluruhan yang diperoleh dari variabel *context* sebesar 76,64%, variabel

communication sebesar 72,26%, variabel *collaboration* sebesar 68,96%, variabel *connection* sebesar 68,375%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel variabel promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram berada dalam kategori baik. Penelitian tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, pada penelitian tersebut melihat pengaruh promosi melalui media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat dari upaya promosi dan evaluasi kegiatan promosi melalui media. Sedangkan untuk metode sedikit berbeda karena pada penelitian tersebut menggunakan *mix metode*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus.

Penelitian terdahulu oleh Anuary (2017) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan potensi dan kendala objek wisata serta upaya penyampaian informasi melalui media sosial, menganalisis faktor yang menghambat dan mendukung dan mengevaluasi penyampaian informasi melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah potensi objek wisata pertanian agrowisata petik apel memenuhi kelayakan. Dalam melakukan promosi di media sosial dilakukan beberapa upaya seperti penyiapan konten, tidak ada operator khusus dan anggaran. Faktor pendukung promosi melalui media sosial adalah jumlah anggota, sedangkan faktor penghambatnya adalah rendahnya sumber daya manusia. Evaluasi aktivitas penyampaian informasi sudah baik. Penelitian tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu melihat pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, sedangkan perbedaan terletak pada aspek pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial bagi pihak internal dan eksternal, untuk metode sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Penelitian tentang penggunaan media sosial juga telah banyak dilakukan di Negara-negara luar. Penelitian terdahulu Whitting dan Williams (2013) dengan judul “Mengapa Orang Menggunakan Media Sosial: Pendekatan kegunaan dan kepuasan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menunjukkan pentingnya teori kegunaan dan pemenuhan kepuasan untuk media sosial. Metode yang digunakan

adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah sepuluh kegunaan dan kepuasan untuk menggunakan media sosial adalah interaksi sosial, mencari informasi, melewatkan waktu, hiburan, relaksasi, utilitas komunikatif, kenyamanan utilitas, ekspresi pendapat, berbagi informasi, dan pengawasan atau pengetahuan tentang orang lain. Pada penelitian tersebut sedikit berbeda karena tidak melihat aspek daya tarik dalam pengembangan dan evaluasi kegiatan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat aspek tersebut. Untuk metode yang digunakan sama yakni kualitatif.

Penelitian terdahulu oleh Gulbahar dan Yildirim (2015) dengan judul “Upaya Pemasaran terkait dengan Saluran Media Sosial dan Aplikasi *Mobile Usage* di Bidang Pariwisata”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dan komunikasi elektronik untuk tujuan pemasaran dalam bidang pariwisata di Turki. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian tersebut adalah media sosial, web dan aplikasi *mobile* memberikan informasi mengenai hotel di Turki sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pemasaran secara online. Pada penelitian tersebut sedikit berbeda karena tidak melihat aspek daya tarik dan kendala dalam pengembangan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat aspek tersebut. Untuk metode yang digunakan sama yakni kualitatif dengan metode studi kasus.

Penelitian terdahulu oleh Nezakati (2015) dengan judul “Tinjauan Potensi Media Sosial tentang Pengetahuan dan Kolaborasi di Industri Pariwisata”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan pentingnya *knowledge sharing* di media sosial untuk keberhasilan sektor pariwisata. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian tersebut adalah berbagi pengetahuan di media sosial penting untuk keberlanjutan dan keberhasilan sektor pariwisata maupun perhotelan. Teknologi informasi efektif dalam mendukung kerja sama di industri pariwisata. Pada penelitian tersebut hanya melihat sejauh mana media sosial digunakan untuk berbagi pengetahuan dalam mendukung basis pariwisata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membahas lebih detail mulai dari upaya promosi dan

evaluasi kegiatan promosi. Untuk metode yang digunakan sama karena menggunakan penelitian kualitatif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan seperti pada fokus penelitian dan metode yang digunakan. Pada penelitian terdahulu fokus penelitian hanya melihat dari beberapa aspek seperti sejauh mana aktivitas pemanfaatan promosi melalui media sosial. Sedangkan fokus penelitian yang akan dilakukan melihat dari semua aspek seperti upaya promosi, evaluasi kegiatan promosi dan sejauh mana media sosial dapat memenuhi kegunaan dan kepuasan penggunaannya. Untuk metode yang digunakan pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menggunakan *mix metode*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Terdapat persamaan metode penelitian yang akan dilakukan dengan beberapa penelitian terdahulu yakni menggunakan metode studi kasus. Untuk lokasi penelitian yang akan dilakukan juga berbeda dengan penelitian yang terdahulu.

2.2 Teori *New Media*

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami kemajuan pesat yang menghasilkan suatu media baru. Menurut Littlejohn, 2014 (*dalam Anuary, 2017*), teori media baru dikembangkan oleh Pierre leviy, yang menyatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Kedua yaitu pandangan integrasi sosial, interaksi tatap muka bukan lagi menjadi standar utama bagi perbandingan media komunikasi.

Menurut Vivian (2008) mengemukakan bahwa *new media* atau media baru merupakan perusahaan dan produk media yang muncul dari suatu teknologi baru. Beberapa media yang umum dianggap sebagai *new media* adalah internet dengan

begitu banyak aplikasinya seperti situs, email, blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, game online, e-books, koran online dan lain sebagainya (Situmorang, 2012). Menurut Poster (*dalam* McQuail, 2011), perbedaan media baru dan media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern ke dalam mesin yang berjaringan.

Menurut Nicolas Gane dan David Beer, 2005 (*dalam* Nasrullah, 2012) terdapat beberapa konsep dalam media baru yaitu:

1. *Network*

Network dalam perspektif media baru sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer satu dengan yang lain dan jangkauan perangkat eksternal, sehingga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Pemahaman mengenai definisi *network*, dapat didekati melalui tiga kata kunci yakni ide tentang *network society*, teori *social networking*, dan *the actor-network*.

2. *Information*

Konsep tentang informasi beranjak dari pemikiran Claude Shannon dan Warren Weaver tentang proses transformasi informasi. Dalam proses komunikasi terdapat komponen yang memengaruhi bagaimana sebuah informasi itu diproses dan berjalan. Kehadiran teknologi, misalnya computer dan internet, tidak lagi dipandang sebagai media dalam menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima begitu juga sebaliknya. Media sudah menjadi bagian dari proses informasi.

3. *Interface*

Interface menjelaskan bagaimana media baru beroperasi dan bagaimana produksi informasi itu memberikan efek. *Interface* merupakan perangkat lunak yang menghubungkan interaksi antara pengguna dengan komputer.

4. *Archive*

Archive atau biasa disebut dengan penyimpanan. Media baru *archive* harus dipahami dalam teknologi komunikasi yang mengubah cara dalam menghasilkan, mengakses hingga menaruh informasi itu sendiri. Dalam perspektif media baru, sebuah arsip tidak hanya dari teks, melainkan bisa membuat foto, film, maupun suara. Kehadiran situs jejaring sosial seperti facebook menjadi perangkat lunak yang memungkinkan sebuah arsip dari individu pengguna itu terjadi.

5. *Interactivity*

Empat tipe untuk mendekati kata *interactivity* yaitu (1) Struktur yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media, (2) *Human agency*, melibatkan manusia dan adanya desain maupun perangkat sebagai variabel-variabel yang bebas digunakan, (3) Konsep untuk menjelaskan tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan baru, (4) Konsep yang menghapuskan sekat-sekat, sebagai contoh antara pemerintah dan warga.

6. *Simulation*

Simulation merupakan suatu efek dimana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang “*real*” karena imaji yang disajikan oleh media. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada dimedia itu sendiri menjadi realitas tersendiri, yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang dari objek itu sendiri.

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2011 (*dalam* Herliani, 2015). Beberapa manfaat keberadaan *new media* sebagai pendukung dalam produktivitas masyarakat informasi, antara lain :

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan, yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Media hiburan, contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain-lain.

4. Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*.
5. Sarana pendidikan dengan adanya buku digital yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar, penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru kearah yang lebih positif dan produktif.

Teori *new media* relevan digunakan dalam penelitian ini, karena pada penelitian ini melihat bahwa media sosial merupakan bagian dari *new media*. Sehingga teori *new media* dapat memberikan gambaran mengenai fenomena penggunaan media sosial yang digunakan untuk sarana komunikasi.

2.3 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai seorang konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam penggunaan media dan akibat dari penggunaan media. Dalam hal ini, terdapat lima asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori *uses and gratifications* sebagaimana dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch, 1974 (*dalam Morissan, 2010*), yaitu:

1. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

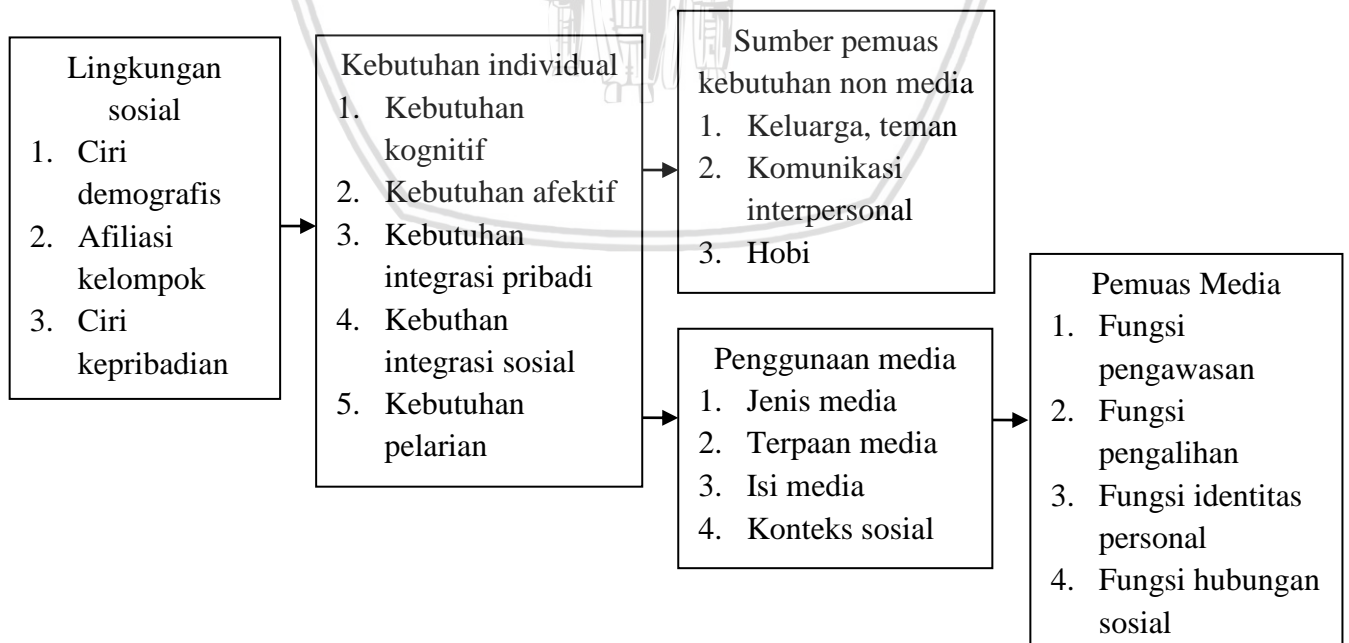
Audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidak sama. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi, audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal.

2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien
Kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien sendiri. Karena sifatnya yang aktif, maka audien mengambil inisiatif.
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.
4. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media
Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audien. Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakan.
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien
Isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri. Suatu program acara dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audien tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program acara tersebut.

Menurut Nurudin, 2007 (*dalam* Sativa, 2010), teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. artinya manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Pendekatan teori *uses and gratifications* merupakan pendekatan dari komunikasi tentang efek, walaupun hanya menjelaskan tentang proses penerimaan saja, tidak mencakup keseluruhan proses, pendekatan ini memiliki keuntungan antara lain dapat membantu peneliti memahami pentingnya penggunaan media. Salah satu penerapan teori *uses and gratifications* saat ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi melalui penggunaan media sosial di Agrowisata. Sehingga masyarakat akan mendapatkan informasi yang diinginkan melalui media sosial yang telah dipilih. Fenomena penggunaan media sosial membawa dampak atas *uses and gratifications* yang semula hanya berlaku untuk

komunikasi massa (Suparmo, 2017). Teori *uses and gratification* digunakan dalam bidang media sosial (Gallego, Bueno, & Noyes, 2016).

Model teori *uses and gratifications* dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan semua kebutuhan manusia. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Individual dalam model ini mempunyai kebutuhan misalnya kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan tersebut (dalam konstruksi model) dapat dipenuhi melalui sumber lain maupun media massa. Melalui sumber lain kebutuhan dapat terpenuhi melalui keluarga, teman-teman, komunikasi interpersonal (antar pribadi), maupun mengisi waktu luang dengan berbagai cara misalnya melalui penyaluran hobi. Kebutuhan melalui media massa dipenuhi melalui surat kabar, radio, televisi, film atau media massa lainnya baik dalam isinya maupun melalui daya terpaannya serta konteks sosial tempat di mana terpaan berlangsung. Model *uses sand gratifications* ditutup dengan pemuasan individual melalui pemanfaatan media sebagai pengamatan lingkungan, diversifikasi dan hiburan, sebagai penegasan identitas personal maupun penghubung sosial. Berikut model *uses and gratifications* menurut Effendy (2003):



Gambar 1. Model *Uses and Gratifications*

Menurut Effendy (2003), mengembangkan lima kebutuhan yang diambil dari fungsi sosial dan psikologis dari media massa dan menempatkan kebutuhan tersebut ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Audien memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Menurut McQuail, 1972 (*dalam* Morissan, 2013), mengemukakan 4 alasan mengapa audien menggunakan media, yaitu:

1. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Missal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.
2. Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.

3. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan music dari radio.
4. Hubungan sosial, media mampu memberikan fungsi sebagai sosial informasi dalam percakapan, menggunakan media sebagai pengganti teman.

2.4 Tinjauan Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten. *Post* facebook dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010). Dalam media sosial seseorang dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual (Puntoadi, 2011).

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, 2015 (*dalam* Setiadi, 2016), karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User-generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.4.2 Macam-macam Media Sosial

Menurut Nasrullah, 2015 (*dalam* Anuary, 2017), menyatakan bahwa salah satu jenis media sosial adalah jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Secara umum media sosial dibagi menjadi dua yaitu *social network* dan *chat app*. *Social network* lebih menekankan kepada *sharing* informasi dan lebih bersifat publik, sementara *chat app* lebih kepada hal-hal yang spesifik dan interaksinya lebih *private*. Terdapat banyak situs media sosial di yang sengaja dibuat untuk menghubungkan orang-orang dalam berinteraksi satu sama lain. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Agrowisata Petik Apel KTMA menggunakan media sosial facebook, instagram dan WhatsApp. Tiga media tersebut memiliki karakteristik masing-masing. Merujuk pada Wurinanda (2015), Muklason dan Aljawi (2012) & Putra (2014). Tabel 1 menunjukkan karakteristik media sosial berdasarkan dari beberapa penelitian mengenai media sosial yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1. Karakteristik Media Sosial

No.	Jenis Media Sosial	Karakteristik Media Sosial
1	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan teks, foto, audio dan video - Menyediakan wadah untuk berkomunikasi langsung melalui <i>wall</i>, <i>chat rooms</i>, <i>message</i> dan membentuk <i>group</i> tertentu dengan member yang diundang ke dalam <i>group</i> - Untuk berkomunikasi secara interaktif antar pengguna harus saling menerima permintaan <i>friend request</i> terlebih dahulu. Informasi cepat.
2	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan video - Memuat informasi secara lengkap melalui <i>caption</i> yang diberikan pelaku usaha - Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) memudahkan untuk mencari tahu informasi yang diinginkan
3	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan teks, foto, audio, video dan berkas. - Berbagi lokasi dengan memanfaatkan GPS - Mengirimkan kontak - Pengguna dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan.

2.5 Tinjauan Promosi

Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulus terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa (Kloter, 2003). Menurut Tjiptono 2001 (*dalam* Wurinanda, 2015) menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan cara menyebar informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi sebagai efek dari komunikasi memiliki empat tujuan yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap produk.

4. Membujuk pelanggan untuk membeli produk.

2.5.1 Upaya Informasi Promosi Agrowisata Melalui Media Sosial

Promosi penting dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk dan menarik minat konsumen. Menurut Suryani, 2013 (*dalam* Syahbani dan Widodo, 2017), menyatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah memberikan perubahan dalam mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, cara memperoleh informasi dan mengaktualisasikan diri didunia maya berdampak secara tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahbani dan Widodo (2017), upaya promosi melalui media sosial dilihat dari aspek empat C yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

- a. *Context* (konteks) yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi. Konteks dalam hal ini mencakup beberapa hal yang dilakukan oleh pengelola seperti bentuk penyajian pesan, waktu penyampaian konten dan konten yang disajikan.
- b. *Communication* (komunikasi) yaitu bagaimana berbagi pesan atau informasi dengan cara mendengar, merespon dan membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Komunikasi dalam penelitian ini meliputi respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan dan efektivitas pesan.
- c. *Collaboration* (kolaborasi) yaitu bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. kolaborasi pada penelitian ini meliputi interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.
- d. *Connection* (koneksi) yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Dalam penelitian ini, upaya yang dilakukan dari aspek koneksi meliputi hubungan berkelanjutan dan timbale balik.

2.5.2 Evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial

Evaluasi terhadap kegiatan promosi melalui media sosial penting dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat yang berkunjung ke agrowisata dan menjadi bahan perbaikan untuk pengelola, sehingga kegiatan promosi dapat berlangsung lebih baik dari sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wurinanda (2015), evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilihat

dari aspek frekuensi pesan, frekuensi *feedback*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan.

- a. Frekuensi pesan yaitu banyaknya pesan dan rutannya admin mengirimkan pesan melalui media sosial. Frekuensi pesan dapat dinilai melalui intensitas pesan dan waktu penyampaian pesan.
- b. Frekuensi *feedback* yaitu banyak dan rutannya admin dalam memberikan respon dengan cara membalas pesan yang masuk. *Feedback* dapat dinilai melalui respon dalam menerima permintaan pertemanan dan menanggapi pesan.
- c. Gaya pesan yaitu cara penyampaian pesan melalui media meliputi tata bahasa, tata kalimat dan keringkasan pesan. Gaya pesan dilihat dari beberapa hal seperti bahasa yang digunakan dan tema pesan.
- d. Kualitas gambar yaitu kemampuan dalam menyajikan gambar sebagai pesan atau informasi melalui penggunaan foto profil dan kualitas foto dan video.
- e. Keakuratan pesan yaitu kesesuaian dan kejelasan pesan yang disampaikan melalui media dengan keadaan yang sebenarnya. Tingkat keakuratan pesan dapat dilihat dari kejelasan informasi alamat dan *contact person* serta kesesuaian gambar atau video pada media sosial dengan keadaan dilapang.

2.6 Tinjauan Agrowisata

Menurut Sastrayuda, 2010 (*dalam* Makarim dan Baiquni, 2016) agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensial berupa pemandangan alam kawasan pertanian maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petani. Tujuan pengembangan agrowisata adalah memperluas pengetahuan, memberikan pengalaman rekreasi yang terkait dengan usaha dibidang pertanian (Subowo, 2002). Pengembangan agrowisata mengarah pada terwujudnya pariwisata berkelanjutan yakni berprinsip pada pengembangan yang berorientasi jangka panjang dan bermanfaat bagi masyarakat.

2.6.1 Kriteria Agrowisata

Menurut BAPPENAS (2004), kawasan agrowisata yang sudah berkembang memiliki kriteri-kriteria yang dapat dikenali. Agrowisata merupakan suatu kawasan yang memiliki kriteria-kriteria, yaitu:

1. Memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agro baik pertanian, hortikultura, perikanan maupun peternakan, misalnya:
 - a. Sub sistem usaha pertanian primer (*on farm*) yang antara lain terdiri dari pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan.
 - b. Sub sistem industri pertanian yang antara lain terdiri industri pengolahan, kerajinan, pengemasan, dan pemasaran baik lokal maupun ekspor.
 - c. Sub sistem pelayanan yang menunjang kesinambungan dan daya dukung kawasan baik terhadap industri dan layanan wisata maupun sektor agro, misalnya transportasi dan akomodasi, penelitian dan pengembangan, perbankan dan asuransi, fasilitas telekomunikasi dan infrastruktur.
2. Adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang cukup tinggi. Kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya kegiatan pariwisata yang memacu berkembangnya sektor agro.
3. Adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan. Berbagai kegiatan dan produk wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

2.6.2 Potensi dan Kendala Agrowisata

Potensi agrowisata merupakan salah satu daya tarik wisata berbasis masyarakat yang berdampak bagi peningkatan ekonomi masyarakat, dalam bentuk pendapatan, kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Potensi agrowisata memberikan manfaat untuk konservasi lingkungan, keindahan alam dan kegiatan rekreasi (Astuti, 2004). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi potensi wisata yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik merupakan faktor yang membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke tempat yang mempunyai daya tarik tersebut. Pengkajian komponen daya tarik bertujuan untuk mengetahui gambaran bentuk-

bentuk kegiatan rekreasi yang sesuai dengan daya tarik dan sumber daya yang tersedia (Panjaitan, Purwoko, & Hartini, 2016).

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan faktor yang mempermudah pengunjung untuk bepergian dari tempat tinggal pengunjung ke lokasi obyek wisata yang akan dikunjunginya. Faktor tersebut sangat penting dalam mendorong potensi pasar suatu obyek. Aksesibilitas membahas tentang jarak, kondisi jalan, dan waktu tempuh dari pusat kota (Barus, Patana, & Afiffudin, 2013).

3. Sarana dan Prasarana

Peranan sarana dan prasarana penunjang adalah untuk memudahkan pengunjung dalam menikmati potensi dan daya tarik wisata alam. Saran merupakan salah satu faktor penunjang yang memudahkan pengunjung dalam menikmati obyek wisata. Prasarana merupakan salah satu faktor penunjang yang memudahkan pengunjung secara tidak langsung (Barus, Patana, & Afiffudin, 2013).

Kegiatan pengembangan agrowisata yang dilakukan tidak semuanya berjalan dengan sempurna, masih tetap akan didapati berbagai kendala yang dihadapi. Adapun kendala-kendala dalam pengembangan agrowisata seperti daya saing agrowisata dan lemahnya kualitas sumber daya manusia di lokasi Agrowisata. Pengembangan agrowisata membutuhkan dukungan kualitas sumberdaya manusia yang memadai dari seluruh pihak terkait (Abdullah, Ma'arif, & Husaini, 2012). Menurut Maruti, 2009 (*dalam* Budiasa, 2011), kendala utama yang sering ditemui dalam pengembangan agrowisata adalah kurangnya pemahaman aktivitas agrowisata oleh petani dan pelaku pariwisata lainnya serta lemahnya kemampuan petani dalam berkomunikasi dan melakukan pendekatan terkait pemasaran.

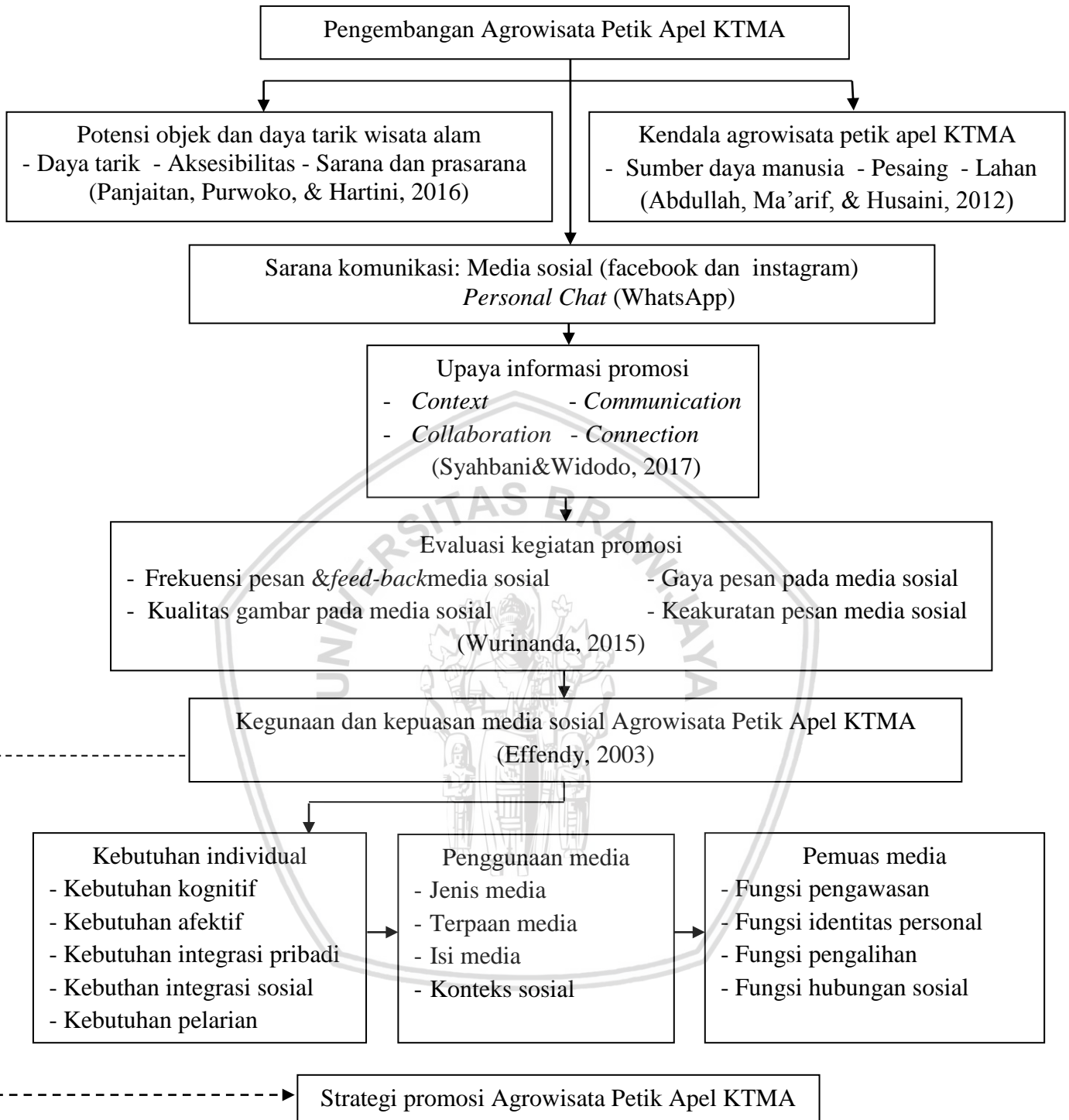
2.7 Kerangka Pemikiran

Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) merupakan perwujudan dari sebuah kelompok tani untuk mengembangkan wisata petik apel. Pada awal pengembangan agrowisata, para petani merawat perkebunan apel dengan baik sehingga dapat dijadikan tempat wisata. Agrowisata petik apel KTMA mengedepankan cara memberdayakan petani untuk menunjang

kemampuan dalam mengembangkan dan mengelola agrowisata petik apel. Pengembangan Agrowisata Petik Apel memerlukan pertimbangan dengan melihat potensi dan kendala yang ada di dalam pengembangan agrowisata. Dengan potensi berupa daya tarik, aksesibilitas, sarana dan prasarana yang ada, maka di kembangkanlah kawasan Agrowisata Petik Apel KTMA. Sedangkan kendala yang dihadapi berupa sumber daya manusia, pesaing dan ketersediaan lahan apel.

Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA memerlukan upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan agrowisata kepada masyarakat. Saat ini pengelola memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk promosi. Media sosial yang digunakan oleh Agrowisata Petik Apel KTMA yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Pengelola menggunakan media sosial untuk menunjang beberapa upaya dalam promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahbanidan Widodo (2017), upaya promosi dengan menggunakan media sosial meliputi empat C yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*.

Penentuan strategi promosi perlu dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan promosi melalui media sosial dari pengunjung terkait cara penyampaian informasi dengan menggunakan media sosial. menurut penelitian yang dilakukan oleh Wurinanda (2015), evaluasi kegiatan penyampaian informasi promosi dilihat dari beberapa aspek seperti frekuensi pesan, frekuensi *feedback*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan. Setelah melakukan evaluasi, maka peneliti dapat mendeskripsikan kegunaan dan kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA. Kegunaan dan kepuasan media meliputi penggunaan media dari aspek kebutuhan meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, maupun kebutuhan pelarian. Kebutuhan melalui media massa dipenuhi melalui surat kabar, radio, televisi, film atau media massa lainnya baik dalam isinya maupun melalui daya terpaannya serta konteks sosial tempat di mana terpaan berlangsung. Untuk menilai kepuasan media dapat dilihat dari fungsi media berupa fungsi pengawasan, fungsi pengalihan, fungsi identitas personal dan fungsi hubungan sosial. Sehingga dengan mendeskripsikan kegunaan dan kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA pengelola dapat menentukan strategi yang tepat untuk promosi agrowisata.

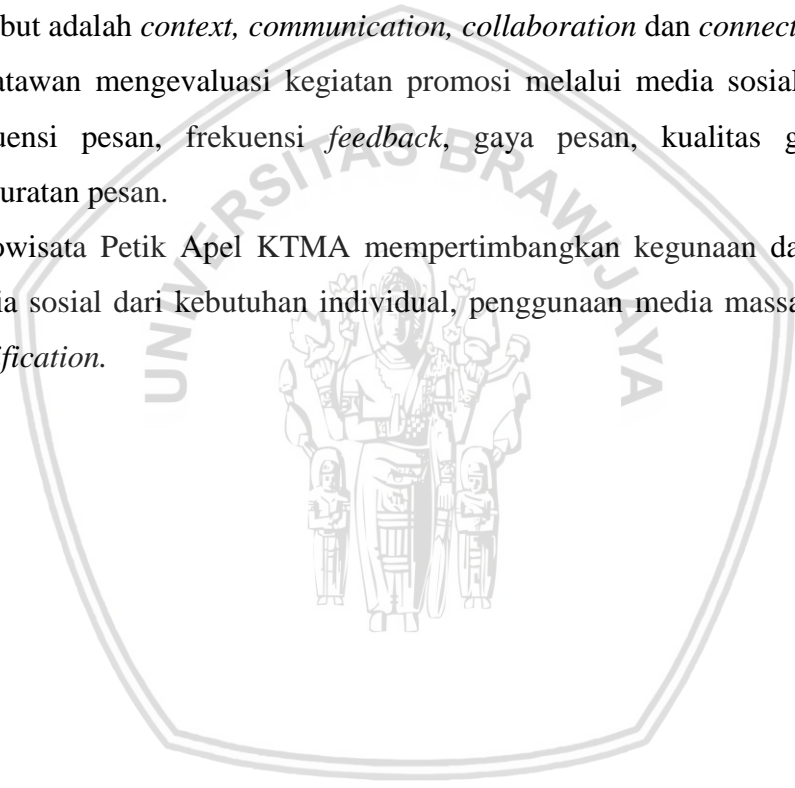


Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

2.8 Proposisi

Proposisi penelitian, berdasarkan observasi pendahuluan dan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Agrowisata Petik Apel KTMA memiliki aspek potensi dan kendala. Aspek potensi yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas, sarana dan prasarana. Sedangkan kendala yaitu kualitas sumber daya manusia, pesaing dan keterbatasan kebun apel yang siap panen.
2. Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA melakukan empat C dalam penggunaan media sosial untuk penyampaian informasi promosi. Empat C tersebut adalah *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.
3. Wisatawan mengevaluasi kegiatan promosi melalui media sosial dari aspek frekuensi pesan, frekuensi *feedback*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan.
4. Agrowisata Petik Apel KTMA mempertimbangkan kegunaan dan kepuasan media sosial dari kebutuhan individual, penggunaan media massa dan media *gratification*.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Menurut Moleong (2004), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Proses penelitian kualitatif lebih fleksibel dalam artian langkah selanjutnya akan ditentukan oleh temuan selama proses penelitian. Penelitian kualitatif berusaha memahami kompleksitas fenomena yang diteliti (Sarosa, 2012).

Menurut Rahmat (2009), ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu (1) data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah, (2) peneliti sebagai alat utama pengumpulan data, (3) penelitian kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil, (4) mementingkan rincian kontekstual, (5) mengadakan analisis sejak awal penelitian. Menurut Cresswell (2016), penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan memilih berbagai metode atau model, seperti naratif, fenomenologi, etnografi, studi kasus, dan *grounded theory*. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus (*casestudy*).

Menurut Mulyana (2003), studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Menurut Hancock dan Algozzine, 2006 (*dalam* Herdiansyah, 2015) menyatakan beberapa karakteristik studi kasus yaitu (1) terfokus kepada individu atau fenomena, (2) fenomena yang diteliti, dipelajari dalam konteks alamiah serta terikat ruang dan waktu, (3) kaya akan penjelasan deskriptif. Menurut Myer, 2009 (*dalam* Sarosa, 2012), penggunaan metode *case study* diawali dengan menemukan *case* yang menarik. Kriteria *case* yang menarik adalah suatu hal yang dianggap baru. Sesuatu yang baru adalah memberitahukan kepada komunitas akademik sesuatu yang tadinya tidak diketahui. *Case study* memiliki dua keunggulan yaitu (1) *face*

validity merupakan kemampuan *case study* yang ditulis dengan baik dan didukung bukti empiris yang kuat dan kredibel untuk dipahami oleh pembaca. Selain itu *case study* kebanyakan mengulas topik yang kontemporer sehingga mungkin saja banyak organisasi lain mengalami fenomena yang mirip, (2) memungkinkan peneliti menguji teori kedalam situasi nyata yang sering tidak semudah atau sesederhana asumsi teori. Menurut Sarosa (2012), fokus utama *case study* adalah menjawab permasalahan penelitian yang dimulai dengan kata tanya bagaimana atau mengapa.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) yang bertujuan untuk memahami mengenai suatu fenomena secara mendalam dan terperinci mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi masyarakat dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA.

3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.24, Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan Agrowisata Petik Apel KTMA sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Menurut Sugiyono (2009), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pemilihan lokasi Agrowisata Petik Apel KTMA yaitu (1) Kecamatan Bumiaji tepatnya di Desa Tulungrejo terdapat pengembangan agrowisata berbasis masyarakat, (2) Kelompok Tani Makmur Abadi mampu mengorganisir anggota dalam pengembangan agrowisata yang dapat menjadi acuan bagi kelompok tani di Kota Batu, (3) Desa Tulungrejo didominasi oleh lahan pertanian dengan komoditas apel, (4) Agrowisata Petik Apel KTMA memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, (5) Penelitian mengenai peran media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pengembangan agrowisata petik apel KTMA belum pernah dilakukan.

Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2018. Penentuan waktu penelitian tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan pada bulan-bulan tersebut agrowisata banyak menarik wisatawan

yang sedang menikmati liburan, sehingga memerlukan banyak promosi melalui media sosial.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian berkaitan dengan langkah yang akan ditempuh peneliti agar data informasi dapat diperoleh (Bungin, 2007). Menurut Moleong (2004), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Pada penelitian ini, penentuan informan menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Herdiansyah (2010), *non-probability sampling* merupakan metode *sampling* dimana setiap individu atau unit dari populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih. Terdapat pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan informan yang disesuaikan dengan latar belakang fenomena yang diangkat dan tujuan penelitian tertentu. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2010). Informan pada penelitian dibagi menjadi dua kelompok yaitu *key* informan dan informan pendukung. *Key* informan pada penelitian ini adalah ketua KTMA, ketua unit wisata dan admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA. Sedangkan informan pendukung adalah dinas pertanian, ketua kelompok wanita tani makmur abadi, pengusaha sapi perah, anggota aktif kelompok tani makmur abadi atau *crew* dan pengunjung.

Tabel 2 . Sebaran *Key* Informan Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Informan	Keterangan	Jumlah
1.	Ketua KTMA	Sugiman	1 orang
2.	Ketua unit wisata	Sayekti Herry	1 orang
3.	Admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA	Hendri	1 orang

Tabel 3. Sebaran Informan Pendukung Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Informan	Jumlah
1.	Dinas Pertanian	1 orang
2.	Ketua Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi	1 orang
3.	Pengusaha Sapi Perah	1 orang
4.	Anggota Kelompok Tani Makmur Abadi / <i>crew</i>	5 orang
5.	Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA	10 orang

Key informan pertama dalam penelitian ini adalah ketua KTMA yaitu Bapak Sugiman, karena dapat memberikan informasi mengenai gambaran umum dan profil Agrowisata Petik Apel KTMA. Untuk mengetahui potensi dan kendala dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA, peneliti mencari informasi kepada ketua unit wisata yaitu Bapak Sayekti Herry. Untuk fokus penelitian yaitu promosi dan penyebaran informasi melalui media sosial, peneliti mencari informasi kepada admin media sosial agrowisata petik apel KTMA yaitu Bapak Hendri. Untuk menambah dan mengevaluasi informasi dari *key* informan, peneliti menggali informasi kepada dinas pertanian, ketua kelompok wanita tani makmur abadi, pengusaha sapi perah dan anggota kelompok tani makmur abadi mengenai sistem kerja sama. Untuk evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial dan menilai kegunaan dan kepuasan media sosial, peneliti menggali informasi kepada pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA sehingga dapat mengetahui aktivitas promosi sudah optimal atau belum. Penentuan informan dilakukan dengan adanya berbagai pertimbangan, sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat. Pertimbangan untuk anggota kelompok tani makmur abadi yaitu anggota aktif dalam kelompok tani makmur abadi dan tergabung dalam anggota grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA. Sedangkan pertimbangan untuk pengunjung yaitu sedang atau pernah mengunjungi agrowisata petik apel dan pernah mengunjungi akun media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2013). Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui observasi non-partisipasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada *key* informan dan informan pendukung di Agrowisata Petik Apel KTMA.

1. Observasi non-partisipasi

Menurut Mills, 2003 (*dalam* Herdiansyah, 2015), observasi merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku yang memiliki tujuan tertentu, serta mungunkan apa yang

ada dibalik munculnya perilaku. Nawawi (2012) mengemukakan bahwa, observasi non-partisipasi merupakan observer tidak terlibat dalam kehidupan orang yang diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat.

Proses observasi non-partisipasi menggunakan alat berupa buku catatan dan kamera. Observasi bertujuan untuk melihat keadaan Agrowisata Petik Apel KTMA, upaya promosi melalui media sosial, komunikasi antara anggota kelompok tani makmur abadi dan pengelola agrowisata, serta interaksi antara pengelola dan pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA.

2. Wawancara mendalam

Menurut Mulyana (2003), wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Bungin (2007) mengemukakan bahwa, wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka anatar pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Teknik wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan sehingga mendapatkan gambaran yang luas mengenai pandangan informan terkait fokus penelitian yakni upaya penggunaan media sosial untuk promosi, evaluasi kegiatan penyampaian informasi dan sejauhmana kegunaan dan kepuasan penggunaan media sosial.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2013). Metode pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur atau referensi berupa jurnal dan penelusuran data *online* ataupun media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA.

1. Studi Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2010), studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen

yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya. Menurut Creswell (2016), dokumen-dokumen kualitatif dapat berupa dokumen publik (misalnya, koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen *private* (misalnya, buku harian, surat). Studi dokumentasi dalam penelitian ini berupa data profil wilayah dan agrowisata petik apel. Data yang didapatkan tersebut dimaksudkan untuk menemukan hasil penelitian mengenai gambaran umum agrowisata dan lokasi penelitian yaitu Agrowisata Petik Apel KTMA, Kecamatan Bumiaji. Selain itu juga digunakan dokumen berupa foto-foto selama kegiatan penelitian seperti foto objek dan kegiatan-kegiatan agrowisata petik apel KTMA.

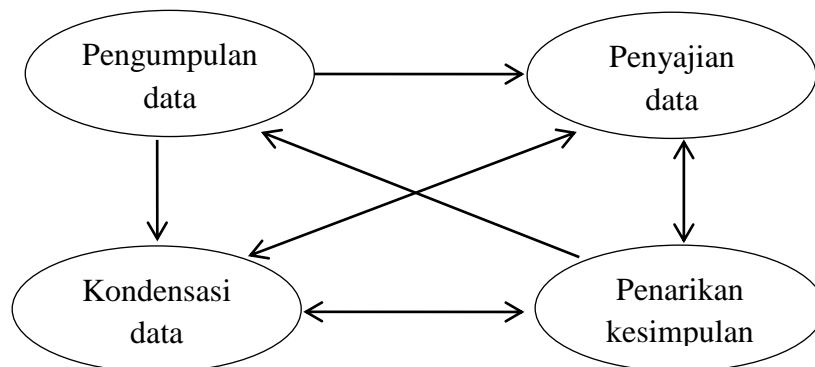
2. Studi Literatur

Menurut Bungin (2007), literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan, baik secara rutin maupun berkala. Menurut Warsiah (2009), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet, yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Studi literatur pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan penelitian terdahulu dan buku-buku yang sesuai.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Merriam, 2001 (*dalam* Tohirin, 2016), analisis data merupakan proses memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan analisis model interaktif.

1. Analisis model interaktif, menurut Miles, Huberman dan Saldana, 2014 (*dalam* Misna, 2015) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu:



Gambar 3. Komponen-komponen dalam Analisis Data Model Interaktif



a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Kondensasi data dimulai dengan membuat rangkuman data yang diperoleh dari wawancara dengan informan, kemudian pemilihan data disesuaikan dengan fokus penelitian seperti potensi, kendala, upaya promosi melalui media sosial, evaluasi penyampaian informasi, kegunaan dan kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA .

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Penyajian data yang diperoleh dari Agrowisata Petik Apel KTMA berbentuk naratif. Peneliti membuat kerangka hasil penelitian untuk memudahkan pembaca. Peneliti juga membuat bagan untuk struktur organisasi. Peneliti juga membuat tabel pada evaluasi penyampaian informasi melalui media sosial, kegunaan dan kepuasan media sosial.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Setelah data disajikan, maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan, sehingga dapat menggambarkan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi di Agrowisata Petik Apel KTMA.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Moleong (2006), uji keabsahan data menggunakan teknik pemeriksaan data kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa kriteria seperti kredibilitas, kepastian dan kebergantungan. Pada penelitian ini digunakan

kredibilitas menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Menurut Moleong (2012), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Menurut Denzim, 1978 (*dalam* Bungin, 2007), uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Cara triangulasi dengan sumber menurut Denzim, 1978 (*dalam* Tohirin, 2016) antara lain : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang berpendidikan rendah, menengah dan tinggi, orang berada dan orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan cara triangulasi tersebut maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Pada penelitian ini, pengecekan data dilakukan setelah melakukan wawancara kepada *key* informan, kemudian melakukan pengecekan data kepada informan pendukung. Berikut merupakan salah satu contoh keabsahan data dengan triangulasi sumber mengenai informasi seputar agrowisata terkait alamat antara admin media sosial dengan pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA:

“...Untuk informasi sendiri kita tampilkan terkait agrowisata, seperti alamat dan nomor telepon...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Alamatnya cukup jelas, udah dicantumin disitu, karena kita kan nyari alamat yang udah pasti, kayak di google maps gitu kan, udah sinkron...”

(Informan Wina, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Sedangkan triangulasi metode merupakan teknik yang digunakan dengan menggunakan berbagai macam metode pengumpulan data untuk mendapatkan data sejenis (Sugiyon, 2014). Pada penelitian ini, pengecekan data dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi. Berikut adalah salah satu contoh keabsahan data dengan triangulasi metode, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi berupa foto pelayanan yang baik di Agrowisata Petik Apel KTMA.

“...Kalau kita kan udah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan supaya nyaman...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 4. Pelayanan oleh Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA
Sumber : Observasi Lapangan, 2018

Penduduk Desa Tulungrejo berjumlah 10.060 jiwa, terbagi menjadi penduduk laki-laki sebanyak 5.085 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 4.975 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batu, 2018). Jumlah penduduk tersebut tersebar dalam berbagai macam mata pencaharian. Sektor pertanian menjadi sumber utama mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat Desa Tulungrejo. Berdasarkan tabel 4 mata pencaharian tertinggi terdapat pada sector pertanian yaitu petani berjumlah 2.301 orang dan buruh tani berjumlah 2.256 orang, sedangkan mata pencaharian terendah yaitu TNI/POLRI berjumlah 18 orang.

Tabel 4. Jenis Mata Pencaharian Penduduk Desa Tulungrejo

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)
1.	Petani	2.301
2.	Buruh Tani	2.256
3.	Pedagang	1.327
4.	Karyawan	1.062
5.	PNS	354
6.	Wiraswasta	1.239
7.	TNI/POLRI	18
8.	Lainnya	1.503
Total		10.060

Sumber : Data Sekunder Desa Tulungrejo, 2018 (diolah)

Penduduk Desa Tulungrejo memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya pendidikan. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang tamat SD berjumlah 3.214 orang dan tamat SLTA berjumlah 2.997.

Tabel 5. Penduduk Desa Tulungrejo Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Penduduk usia 10 tahun ke atas yang buta huruf	154
2.	Tidak tamat SD/ sederajat	738
3.	Tamat SD/ sederajat	3.214
4.	Tamat SLTP/ sederajat	2.155
5.	Tamat SLTA/ sederajat	2.997
6.	Diploma 1	101
7.	Diploma 2	74
8.	Diploma 3	68
9.	Strata 1	553
10.	Strata 2	6
11.	Strata 3	-
Total		10.060

Sumber : Data Sekunder Desa Tulungrejo, 2018 (diolah)

4.2 Profil Agrowisata Petik Apel KTMA

4.2.1 Sejarah Agrowisata Petik Apel KTMA

Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) merupakan kelompok tani yang didirikan pada tanggal 10 November 2002 oleh Dinas Pertanian Kota Batu pertama yang berada di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Awal pembentukan KTMA beranggotakan 15 orang petani, kemudian pada tanggal 3 Juni 2008 KTMA berakta notaris nomor 1 di hadapan Notaris Agus Sasmito, SH. KTMA telah berbadan hukum NOMOR AHU-0050114.01.07. TAHUN 2016. Seiring dengan berjalannya waktu, anggota dari KTMA semakin bertambah yaitu menjadi 46 orang petani dengan luas lahan yang dikelola 60 hektar. Komoditi yang ditanam yakni apel, dimana lahan seluas 60 hektar juga dimanfaatkan sebagai unit wisata (Data Sekunder Profil KTMA, 2018).

KTMA mulai berinisiatif mendirikan agrowisata petik apel yang dibuka untuk umum dan diberi nama Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) pada tahun 2005. Kebun yang dikunjungi oleh pengunjung merupakan kebun yang siap panen. Agrowisata Petik Apel KTMA dibuka dengan tujuan agar masyarakat dapat merasakan dan mendapat kepuasan saat mengonsumsi apel hasil dari petani lokal serta sebagai langkah untuk memberdayakan masyarakat di sekitar Desa Tulungrejo, khususnya anggota Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). Jenis-jenis apel yang ditanam di kebun milik anggota KTMA yaitu manalagi, *rome beauty*, anna dan wangling (Data Sekunder Profil KTMA, 2018).

Agrowisata Petik Apel KTMA tidak hanya menawarkan petik apel secara langsung dari pohonnya, melainkan menawarkan produk-produk berbahan dasar apel seperti sari apel, keripik apel dan cuka apel. Produk sari apel yang digunakan untuk *welcome drink* bagi pengunjung merupakan produk olahan yang diolah oleh Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi. Pengolahan apel menjadi sari apel dapat meningkatkan nilai ekonomi. Anggota Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi dapat meningkatkan pengetahuan mengenai cara mengolah apel, apel tidak hanya dijual dalam bentuk buah saja. Anggota Kelompok Wanita Tani juga dapat mengembangkan semangat berwirausaha dalam diri petani (Data Sekunder Profil KTMA, 2018).

4.2.2 Visi dan Misi KTMA

a. Visi KTMA:

Membangun pertanian yang berkelanjutan dan meningkatkan perekonomian petani dengan menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan budaya untuk kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat Indonesia.

b. Misi KTMA:

1. Melestarikan usaha pertanian apel.
2. Menampung keluhan kesah petani apel.
3. Memecahkan masalah budidaya apel.
4. Sebagai wadah aspirasi petani untuk diusulkan kepada pemerintah.
5. Sebagai wadah untuk meningkatkan SDM petani.
6. Mewujudkan pertanian apel yang sehat dan berkelanjutan.
7. Kelompok sebagai kekuatan ekonomi petani.

4.2.3 Lembaga Agrowisata Petik Apel KTMA

4.2.3.1 Daftar Pengurus Unit Wisata Petik Apel KTMA

Pengurus unit wisata petik apel merupakan anggota Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). Pengurus unit wisata petik apel KTMA dikelola oleh 11 orang pengurus. Secara rinci pengurus unit wisata petik apel KTMA dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6. Pengurus Unit Wisata Petik Apel KTMA

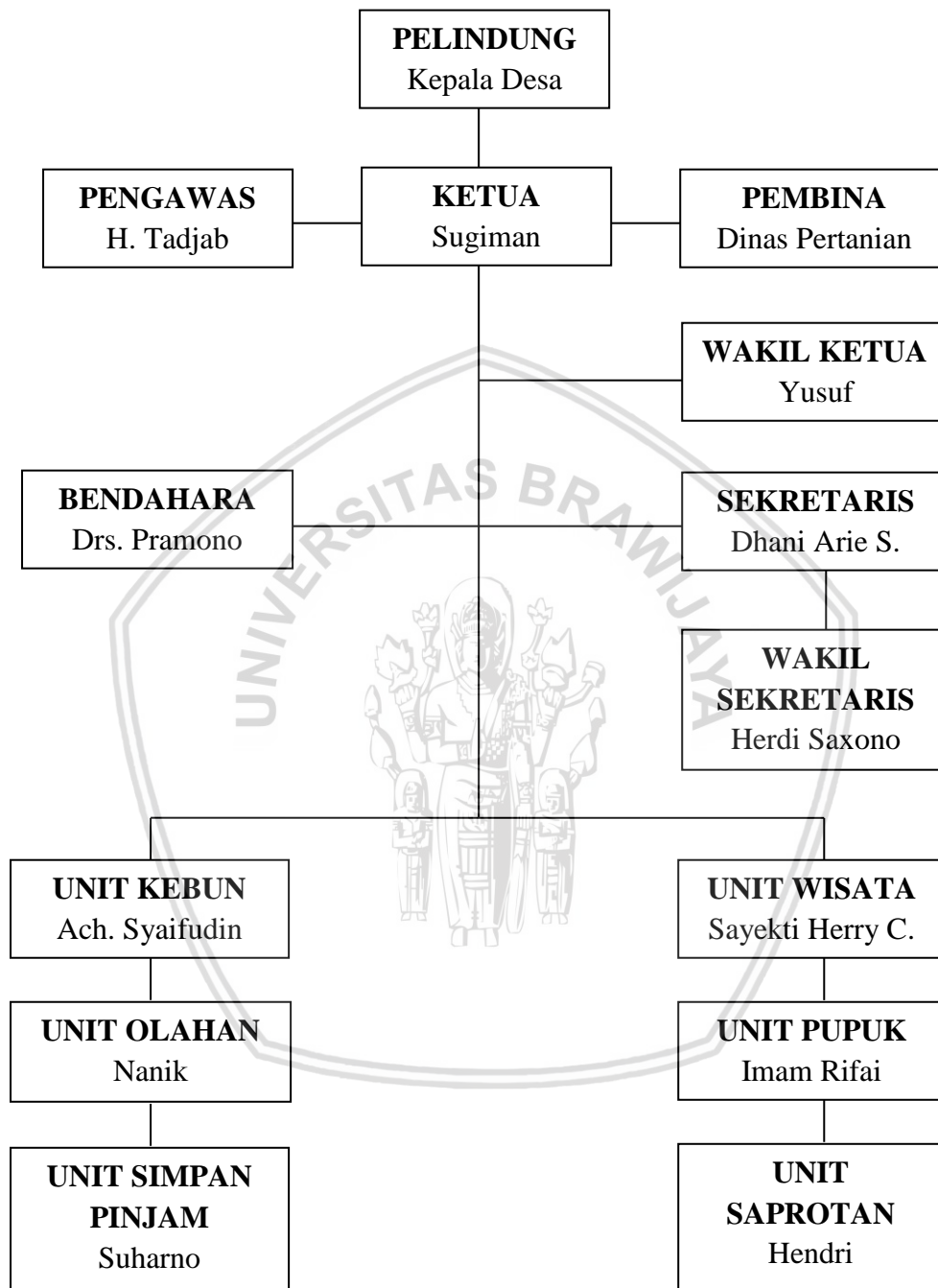
No.	Nama	Jabatan
1.	Sayekti Herry C.	Ketua Pengurus
2.	Didik	Pengurus
3.	Hendri	Pengurus
4.	Eko	Pengurus
5.	Dhani	Pengurus
6.	Chandra	Pengurus
7.	Suharno	Pengurus
8.	Hariato	Pengurus
9.	Slamet Effendi	Pengurus
10.	Ipan	Pengurus
11.	Pendik	Pengurus

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

4.2.3.2 Struktur Organisasi KTMA

Struktur organisasi yang jelas dibutuhkan untuk mempermudah dalam mengelola Agrowisata Petik Apel KTMA. Struktur organisasi menggambarkan interaksi, tugas dan tanggung jawab masing-masing unit yang diduduki oleh

setiap individu atau sumber daya manusia. Berikut dapat dilihat pada gambar 6 yang merupakan struktur organisasi pengurus KTMA.



Gambar 6. Struktur Organisasi Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA)
Sumber : Data Sekunder Profil KTMA, 2018

4.2.4 Prestasi yang diraih oleh Agrowista Petik Apel KTMA

Agrowisata Petik Apel KTMA pada tahun 2015, mendapat prestasi dalam acara *festival apple day* yang diselenggarakan oleh Kota Batu. Prestasi yang diraih adalah juara 1 lomba varietas apel manalagi terbaik, juara 2 varietas apel *rome beauty* terbaik, juara 3 varietas anna terbaik dan sari apel terbaik. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak Sugiman.

“...Jadi kita pernah juara apel terbesar, apel terenak, apel termanis itu disitu ada. Jadi memang di Kota Batu itu mengadakan festival apel di hari apel, itu ada lomba-lomba mengenai apel...”

(Informan Bapak Sugiman, Ketua KTMA)

KTMA banyak meraih prestasi, diantaranya pada tanggal 8 Agustus tahun 2015 mengikuti lomba pada acara *festival apple day*, mendapatkan juara 1 sebagai pemenang varietas apel manalagi terbaik, prestasi ini dibuktikan dengan kejuaran, seperti pada gambar 7.



Gambar 7. Piala dalam Acara *Festival Apple Day* Kota Batu
Juara 1 Varietas Apel Manalagi Terbaik
Sumber : Observasi Lapangan, 2018

4.2.5 Keunikan Agrowista Petik Apel KTMA

Perkembangan Agrowisata di Kota Batu, menjadikan Agrowisata Petik Apel KTMA menyiapkan sesuatu yang memiliki keunikan dan daya tarik dibandingkan dengan agrowisata petik apel lainnya. Keunikan Agrowisata Petik Apel KTMA adalah dari segi pemberdayaan petani apel. Agrowisata Petik Apel KTMA dikembangkan dengan memberdayakan para petani apel yang tergabung

dalam Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA), sehingga dalam hal ini dapat memberikan keuntungan bagi petani. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Sugiman.

“...Kalau dibandingkan dengan agrowisata lain ya masalah ini apa ya dianggap sangat membantu petani, intinya gitu. Jadi kalau dibanding dengan wisata lain ini, lebih merakyat dan ya memberdayakan petani. Lebih merakyatnya itu langsung ke petaninya langsung. Kemudian yang jelas itu lebih menguntungkan karena itu ada yang memotong mata rantai penjualan. Kemudian itu memang dianggap sangat dibutuhkan karena dibanding dengan wisata yang ada di Batu, itu kebanyakan e untuk ini itu wisata yang unik gitu. Menurut saya ya bagus...”

(Informan Bapak Sugiman, Ketua KTMA)

Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA berbasis kelompok tani menekankan pada faktor anggota kelompok tani sebagai komponen utamanya. Anggota kelompok tani harus ikut berperan serta di dalam keberlangsungan kegiatan agrowisata sehingga pelaksanaannya tidak hanya sekedar berdasarkan aspirasi dari pemerintah (*top down*), akan tetapi juga melalui penggalian potensi wilayah yang ditetapkan untuk kegiatan agrowisata serta aspirasi yang ada di dalam masyarakat atau secara *bottom up*. Agrowisata Petik Apel KTMA merupakan satu-satunya agrowisata petik apel yang dikembangkan oleh kelompok tani di Kota Batu. Sehingga dapat menjadi keunikan tersendiri bagi Agrowisata Petik Apel KTMA dibandingkan dengan agrowisata lain. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dulkamar.

“...Kelompok tani ya itu Makmur Abadi, selain itu bukan atas nama kelompok tani...”

(Informan Bapak Dulkamar, Dinas Pertanian Kota Batu)

Keunikan lain dari Agrowisata Petik Apel KTMA yaitu dari segi destinasi, tidak hanya menawarkan destinasi berupa petik apel saja, namun juga didukung dengan destinasi lain yakni wisata sapi perah. Agrowisata Petik Apel KTMA bekerjasama dengan Wisata Sapi Perah Kungkuk, Desa Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yang dikelola oleh Bapak Ribut. Wisata Sapi Perah Kungkuk bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA dan dibuka untuk umum pada tahun 2008. Salah satu tujuan utama didirikannya Wisata Sapi Perah Kungkuk adalah sebagai langkah untuk pemberdayaan masyarakat, sebab Wisata Sapi Perah Kungkuk adalah wisata yang berbasis edukasi, dimana pengunjung dapat praktik

secara langsung cara pemerah susu sapi, selain dijadikan wisata. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Ribut.

“...Untuk umum itu tahun 2008, tapi mulai dari tahun 2005 itu disini memang untuk edukasi, edukasi anak sekolah. Awalnya untuk anak sekolah dan profesi. Disini lebih cenderung ke edukasi peternakan...”

(Informan Bapak Ribut, Pemilik Wisata Sapi perah)

4.2.6 Paket Wisata Petik Apel KTMA

Agrowisata Petik Apel KTMA menawarkan destinasi wisata secara paket, paket wisata yang ditawarkan oleh Agrowisata Petik Apel KTMA dijelaskan oleh Bapak Sugiman selaku ketua KTMA, diantaranya yaitu:

1. Paket Wisata Petik Apel

Pengunjung harus membayar dengan biaya Rp 25.000 untuk per orangnya. Pengunjung dapat menikmati petik apel dan makan apel sepuasnya di kebun. Jika ingin membawa pulang apel, maka pengunjung harus membayar Rp 20.000 – Rp 25.000 per kilo (d disesuaikan dengan harga yang telah ditentukan oleh pengelola). Pengunjung diberikan *welcome drink* berupa sari apel, yang diolah sendiri oleh Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi. Pengunjung juga dapat meminjam topi caping petani tanpa dikenai biaya tambahan.



Gambar 8. Kebun Agrowisata Petik Apel KTMA
Sumber : *Observasi Lapangan, 2018*

2. Paket Wisata Petik Apel dan Wisata Sapi Perah

Pengunjung harus membayar Rp 40.000 ribu untuk per orangnya, jika mengambil paket wisata petik apel dan sapi perah. Harga Rp 25.000 ribu sebagai tiket masuk kebun petik apel dan Rp 15.000 ribu untuk tiket masuk wisata sapi perah. Apabila untuk menjangkau destinasi pengunjung membutuhkan transportasi angkot, maka ada biaya tambahan sesuai dengan destinasi yang akan dituju.



Gambar 9. Kegiatan Perah Susu Sapi di Wisata Sapi Perah Kungkuk
Sumber : Observasi Lapangan, 2018

3. Paket lengkap (budidaya apel, petik apel, sapi perah, konsumsi)

Pengunjung harus membayar Rp 110.000 ribu per orangnya, jika mengambil paket wisata petik apel, budidaya apel, wisata sapi perah dan mendapatkan konsumsi. Paket ini melibatkan pengelola secara langsung untuk memberikan materi mengenai budidaya apel, mulai dari awal yakni cara pembibitan, perawatan hingga panen. Pengunjung juga akan mendapatkan bibit apel yang dapat dibawa pulang.



Gambar 10. Edukasi Budidaya Apel oleh Pengelola
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

4.2.7 Kendala dalam Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA

Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA mengalami beberapa kendala yang terjadi. Menurut hasil penelitian, awal pengembangan agrowisata tidak adanya pembinaan dari pemerintah, sehingga pengelola harus mencari tahu sendiri bagaimana mengembangkan agrowisata. Kendala tentang tidak adanya pembinaan

dari pemerintah pada awal pengembangan agrowisata telah disampaikan oleh Bapak Sugiman.

“...Awal mula kita ndak, kita memang ada iktikad untuk sendiri ya, jadi melihat kondisi di Batu itu seperti ini, kemudian kelompok sendiri pun mempunyai iktikad sendiri, maksudnya itu tidak disuruh, tidak diberi contoh ndak, itu memang keinginan dari pribadi kelompok...”

(Informan Bapak Sugiman, Ketua KTMA)

Kendala lain yang dihadapi pengelola agrowisata adalah terkait dengan kurangnya pengetahuan dalam penguasaan bahasa asing oleh pengelola, sehingga dapat menghambat proses komunikasi antara pengunjung dan pengelola. Hal tersebut di perkuat oleh pernyataan Bapak Herry.

“...Sudah cukup, tapi ya masih ada kurang-kurangnya. Kayak keterbatasan pengetahuan dipenguasaan bahasa asing. Kalau bahasa inggris masih bisa diatasi, yang susah itu kalau udah dari Thailand...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)

Kendala lain yang dihadapi pengelola agrowisata adalah persaingan. Persaingan dengan agrowisata lain dapat mempengaruhi jumlah pengunjung. Pengunjung cenderung berkurang dikarenakan banyaknya agrowisata sejenis yang ada di Kota Batu. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Herry.

“...Cuma gak ada dari 10 kok, mungkin 5 itu yang istilahnya tetap bertahan. Kebanyakan yang dibawah-bawah itu nanti disub kan, dia itu istilahnya makelar. Pesaing segitu tapi ngaruh banget ke pengunjung yang dateng kesini, jadi berkurang dari pas awal kita buka...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)

Kendala lain yang telah dihadapi oleh pengelola agrowisata adalah keterbatasan ketersediaan lahan apel siap panen yang dimiliki oleh anggota KTMA. Kendala tersebut menjadi hal penting dan pengelola harus mendapatkan solusi yakni dengan cara sistem tebas pada lahan apel siap panen yang bukan milik anggota KTMA, hal ini dilakukan agar agrowisata tetap berlanjut dan pengunjung dapat berwisata. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Dulkamar.

“...Nah dalam perkembangannya karena pariwisata semakin rame, kalo 60 itu sudah tidak bisa ngatasi, jadi sekarang sistemnya bisnis diluar anggota kelompok, sistemnya itu ditebas...”

(Informan Bapak Dulkamar, Dinas Pertanian Kota Batu)

Kendala yang dihadapi oleh pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA mulai dari tidak adanya pembinaan, kurangnya pengetahuan, persaingan dan ketersediaan lahan apel dapat menghambat pengembangan agrowisata, sehingga pengelola harus mendapatkan pembinaan dari pemerintah sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan dapat juga dilakukan dengan mengunjungi agrowisata yang lebih dahulu maju. Sedangkan persaingan, pengelola harus memberikan pelayanan yang baik didukung dengan destinasi wisata yang menarik dibandingkan yang lain. Kendala terkait ketersediaan apel, pengelola harus melakukan kerjasama dengan petani apel yang bukan anggota.

4.3 Potensi Objek Wisata Pertanian Agrowisata Petik Apel KTMA

Potensi agrowisata merupakan salah satu daya tarik wisata berbasis masyarakat, yang dapat memberikan dampak dari segi peningkatan ekonomi. Potensi agrowisata bermanfaat dalam menjaga keindahan alam. Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA didukung dengan banyaknya petani yang membudidayakan komoditas apel. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Sugiman.

“...Jadi melihat kondisi di Batu itu seperti ini, kemudian kelompok sendiri pun mempunyai iktikad sendiri...”

(Informan Bapak Sugiman, Ketua KTMA)

4.3.1 Sistem Kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA

Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA melakukan kerjasama dengan petani apel KTMA. Agrowisata Petik Apel KTMA memprioritaskan petani yang memiliki lahan apel, sehingga agrowisata memiliki beberapa titik yang dijadikan sebagai tempat wisata. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Herry.

“...Kita tidak menutup kemungkinan, siapa saja yang bergabung monggo, tapi ya prioritas untuk petani yang punya lahan...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)

Kerjasama antara pengelola dengan petani apel KTMA tidak terdapat persyaratan khusus, namun hanya terdapat syarat umum yang harus dimiliki yakni

memiliki lahan apel yang terdapat di sekitar Desa Tulungrejo dan mengetahui tentang apel, seperti jenis-jenis apel *rome beauty*, *anna* dan *manalagi*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Chandra.

“...Kalo syarat paling ya yang tempat tinggalnya deket sini, terus ada pengetahuan tentang apel, paling syarat-syarat umum aja...”

(Informan Bapak Chandra, Anggota KTMA)

Apel jenis *rome beauty* memiliki rasa yang paling asam. Menurut Sa'adah (2015), apel varietas *rome beauty* memiliki ciri berwarna hijau dengan semburat merah, kulit berpori kasar dan agak tebal, daging buah berwarna putih kekuningan dan memiliki tekstur yang agak keras dan memiliki rasa yang lebih masam dibanding dengan jenis apel lainnya.

Apel jenis *anna* memiliki kulit yang tipis dengan warna kuning semburat merah, dan memiliki rasa yang manis dengan sedikit asam. Sesuai dengan Sa'adah (2015), yang menyatakan bahwa apel jenis *anna* memiliki kandungan air yang lebih banyak sehingga apel jenis ini memiliki tekstur yang lebih lunak dibandingkan dengan jenis apel lainnya, buah apel yang baru dipetik memiliki rasa yang masam namun aroma yang dimiliki kurang tajam.

Apel jenis *manalagi* memiliki warna hijau muda kekuningan dengan memiliki rasa yang paling manis jika dibandingkan dengan apel lainnya. Sesuai dengan Sa'adah (2015), yang menyatakan bahwa apel jenis *manalagi* memiliki warna kulit hijau kekuningan dengan daging berwarna putih kekuningan, memiliki rasa yang lebih manis dibanding dengan apel lainnya meskipun apel ini belum matang.

Sistem pembayaran Agrowisata Petik Apel KTMA dengan petani apel yang lahannya digunakan untuk wisata dilakukan secara langsung, pembayaran dilakukan dengan dua jenis yakni pembayaran jika kebun milik anggota dan pembayaran jika kebun bukan milik anggota. Jenis pembayaran yang pertama, dilakukan oleh Agrowisata Petik Apel KTMA kepada anggota yaitu langsung dibayarkan kepada anggota setelah lahan digunakan untuk wisata. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Slamet.

“...Ya setelah panen a, setelah digunakan agrowisata, nanti dari penghasilan kan dikalkulasi berapa-berapa nya...”

(Informan Bapak Slamet, Anggota KTMA)

Jenis pembayaran yang kedua yakni pembayaran yang dilakukah oleh Agrowisata Petik Apel KTMA kepada bukan anggota yaitu dengan cara ditebas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Chandra.

“...Tebas itu gini biasanya untuk kebun yang bukan anggota, kenapa bukan anggota, biasanya ada suatu kondisi lagi langka-langkanya apel, semua anggota itu lahannya gak ada apel yang tua, jadi akhirnya kita mau gak mau nyari kebun yang apelnnya sudah tua. Ditebas itu kita ngarang jumlah, kita harus dihitung biasanya pakek alat hitung. itungannya 1 keranjang itu 30 kg. Kisaran apel 100 buah...”

(Informan Bapak Chandra, Anggota KTMA)

4.3.2 Kendala dalam Kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA

Kerjasama antara pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA dengan pihak-pihak yang bekerja sama mengalami beberapa kendala. Pihak-pihak yang bekerja sama seperti petani apel dan Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi. Kendala yang menghambat dalam kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA dengan petani apel yakni terkait ketersediaan apel dan kualitas apel. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Eko dan Bapak Didik.

“...Kalo mungkin ke agrowisatanya itu pas apel lagi sulit, kan kena hama penyakit, apel yang kena hama penyakit itu, secara gak langsung kan harus dipanen duluan, padahal di situ udah di plot buat petik apel...”

(Informan Bapak Eko, Anggota KTMA)

“...Kalo masalahnya sih kita harus menyediakan buah apel yang stabil terus, mungkin dari sisi kualitasnya...”

(Informan Bapak Didik, Anggota KTMA)

Kendala lain yang dihadapi terkait kerjasama yakni dengan Kelompok Wanita Tani pengolah sari apel, dimana kendalanya terkait keterbatasan pemasaran produk sari apel secara umum. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Yunanik.

“...Kendalanya gak ada yang masarin...”

(Informan Ibu Yunanik, Ketua Kelompok Wanita Tani Pengolah Sari Apel)

Kendala terkait dengan kerja sama antara pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA dengan petani apel yakni ketersediaan apel yang berkualitas, sehingga pengelola harus bisa menjaga kualitas apel secara stabil dengan cara melakukan perawatan dikebun dan pengendalian hama penyakit secara terpadu. Sedangkan kendala terkait pemasaran sari apel, pengelola harus bisa memasarkan produk secara umum dengan memanfaatkan media sosial untuk upaya promosi dan memberikan tester sari apel.

4.3.3 Manfaat Kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA

Kerjasama antara Agrowisata Petik Apel KTMA memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain petani apel KTMA, Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi dan pemilik wisata sapi perah. Manfaat pertama yang telah didapatkan oleh petani apel KTMA adalah meningkatnya penghasilan. Hal ini menjadi penting karena dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Manfaat terkait peningkatan pendapatan dijelaskan oleh petani apel KTMA yaitu Bapak Dhani.

“...Yang jelas paling utama kan pendapatan, pendapatannya meningkat. Kalo dulu jual ke langsung pedagang gitu masih ada selisih harga...”

(Informan Bapak Dhani, Anggota KTMA)

Manfaat kedua yang dirasakan oleh petani apel KTMA adalah menambah relasi pertemanan, adanya pertemanan baru dapat menjadikan petani apel untuk saling bertukar informasi untuk pengembangan agrowisata. Semakin banyaknya relasi terutama dengan sopir travel dapat menambah pengunjung yang datang ke agrowisata. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Didik.

“...Kalau dari sisi ekonomi jelas ada peningkatan, terus kalo dari segi wisatanya kan bisa sambil liburan, sama otomatis nambah perkenalan dengan *travel-travel*...”

(Informan Bapak Didik, Anggota KTMA)

Manfaat ketiga yang dirasakan oleh petani apel KTMA adalah menambah pengetahuan. Adanya pembinaan yang dilakukan oleh dinas pertanian melalui kegiatan penyuluhan bagi petani apel yang menjadi anggota KTMA memberikan manfaat mengenai cara pengembangan agrowisata dengan mencontoh pada agrowisata lain yang terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Slamet.

“...Mungkin kalo ada penyuluhan, nambah pengetahuan dan informasi dari dinas terkaitlah...”

(Informan Bapak Bapak Slamet, Anggota KTMA)

Selain bagi petani apel KTMA, manfaat terkait kerjasama Agrowisata Petik Apel KTMA juga telah didapatkan oleh Kelompok Wanita Tani Makmur Abadi. Menurut ketua KWT Makmur Abadi bahwa kerjasama dengan Agrowisata memberikan keuntungan dari segi pendapatan dan menambah pengalaman. Pengalaman yang didapat berupa cara pengolahan apel menjadi produk berupa sari apel. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ibu Yunanik.

“...Kerja sama ini juga, memberikan keuntungan, jadi dapet nambah pengalaman dan pendapatan juga. Dulunya gak bisa sekarang jadi bisa...”

(Informan Ibu Yunanik, Ketua Kelompok Wanita Tani Pengolah Sari Apel)

Manfaat lain juga dirasakan oleh pemilik wisata sapi perah yakni dengan bertambahnya penghasilan dan menambah pertemanan baru. Manfaat yang sangat terlihat adalah meningkatnya penghasilan wisata sapi perah dari sebelum mengikut kerjasama. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Ribut.

“...Yo ono tambahan titik-titik, ya jelas ada ta, manfaatnya mesti ada setidaknya saya mengenal orang lebih banyak...”

(Informan Bapak Bapak Ribut, Pengusaha Sapi Perah)

4.3.4 Potensi Pertanian Agrowisata Petik Apel KTMA

Agrowisata Petik Apel KTMA berpotensi untuk dijadikan sebagai atraksi wisata. Keberadaan agrowisata memberikan banyak manfaat baik bagi pengelola maupun petani apel KTMA. Menurut Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen PHKA tahun 2003, potensi pertanian agrowisata dapat dilihat dari beberapa aspek seperti daya tarik kawasan, aksesibilitas untuk dapat mencapai lokasi serta sarana dan prasarana penunjang yang mendukung perkembangan lokasi wisata.

1. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor yang menjadikan seseorang berkeinginan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata. Menurut Panjaitan, Purwoko & Hartini (2016), pengkajian aspek daya tarik bertujuan untuk mengetahui gambaran bentuk-bentuk kegiatan rekreasi yang sesuai dengan daya tarik dan sumber daya yang tersedia. Daya tarik yang terdapat dalam kawasan Agrowisata Petik Apel

KTMA seperti keunikan fauna berupa wisata sapi perah, hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Herry dan gambar 11.

“...Pengelolanya kan orang lain ya, kita hanya istilahnya rekanan. Jadi dia memang beternak, terus mungkin kok prospeknya bagus untuk wisata jadi juga untuk wisata. Lain lahan, untuk edukasi...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 11. Wisata Sapi Perah
Sumber : *Observasi Lapangan, 2018*

Daya tarik Agrowisata Petik Apel KTMA juga didukung dengan adanya kegiatan yang ditawarkan pengelola kepada pengunjung. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung adalah menikmati pemandangan alam, edukasi terkait apel dari budidaya sampai panen, cara memetik apel dan kegiatan penelitian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Herry dan gambar 12.

“...Untuk kegiatan kita ada terus buat penelitian dari temen-temen mahasiswa banyak, ya kalo musim-musim magang, kemarin itu dari Unibraw, Unmuh, terus adalagi yang dari Madura itu Trunojoyo dan IPB. Untuk pengunjung juga ada edukasi sedikit-sedikitlah mengenai cara memetik apel...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 12. Kegiatan Edukasi terkait Apel
Sumber : *Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018*

Aspek daya Tarik lainnya adalah kebersihan. Kebersihan lokasi wisata dapat dilihat dengan tidak adanya pengaruh sampah industri maupun pencemaran lain. Lingkungan agrowisata tetap dijaga kebersihannya oleh para pengelola, dimana mulai dari awal jam buka hingga tutupnya Agrowisata Petik Apel KTMA yaitu pukul 08.00-17.00 WIB keadaan sekitar lahan tetap dijaga kebersihannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Herry dan gambar 13.

“...Kalau disini kan memang bukan kawasan industri, kan kawasan perkebunan jadi gak ada sampah dari industri. Kalo gak bersih kan kadang-kadang ada yang bilang kok gak menarik. Soalnya yang namanya sampah, kalo sudah selesai kita bersihkan semua, sore gitu kita bersihkan...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 13. Kebersihan Kebun di Agrowisata Petik Apel KTMA
Sumber : *Observasi Lapangan, 2018*

Aspek daya tarik lainnya adalah keamanan. Aspek keamanan berupa pemberian batas menggunakan paranet, agar pengunjung dapat membedakan lahan yang siap dipetik apelnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Herry dan gambar 14.

“...Alhamdulillah untuk keamanan, termasuk aman, istilahnya gak ada permasalahan-permasalahan. Ada pembatas untuk mengarahkan pengunjung, terus disamping itu untuk membatasi supaya pengunjung tidak ke yang beda lahan...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 14. Batas Lahan untuk Keamanan Pengunjung
 Sumber : *Observasi Lapangan, 2018*

Pelayanan yang baik saat berada di Agrowisata Petik Apel KTMA dilakukan oleh pengelola dengan cara pemberian *welcome drink* sari apel dan penimbangan hasil petik apel yang dilakukan oleh pengunjung. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Herry dan gambar 15.

“...Kalau kita kan udah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan supaya nyaman...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 15. Pelayanan oleh Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA
 Sumber : *Observasi Lapangan, 2018*

Berdasarkan pada hasil observasi lapangan pada objek Agrowisata Petik Apel KTMA dan wawancara yang telah dilakukan, maka Agrowisata Petik Apel KTMA memenuhi unsur-unsur dari aspek daya tarik. Menurut Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen PHKA tahun 2003, jika dilihat dari hasil tersebut maka aspek daya tarik telah terpenuhi. Hal ini terlihat dari keunikan sumber daya seperti fauna berupa sapi di wisata sapi perah. Kegiatan wisata yaitu pengunjung dapat menikmati keindahan alam, melihat fauna dan penelitian. Kebersihan agrowisata yaitu kebersihan lokasi agrowisata

terjaga karena tidak ada pengaruh dari industri, jalan ramai, pemukiman penduduk, sampah, coret-coret dan pencemaran lainnya. Keamanan agrowisata yaitu tidak ada arus berbahaya, tidak ada penebangan liar, tidak ada pencurian, tidak ada penyakit berbahaya, tidak ada kepercayaan yang mengganggu dan tidak ada tanah longsor. Kenyamanan yaitu udara bersih dan sejuk, bebas dari bau yang mengganggu, bebas dari kebisingan, tidak ada lalu lintas yang mengganggu, pelayanan terhadap pengunjung baik dan tersedianya sarana dan prasarana.

2. Aksesibilitas

Menurut Panjaitan, Purwoko & Hartini (2016), aksesibilitas merupakan faktor yang mempermudah pengunjung untuk bepergian dari tempat tinggal pengunjung ke lokasi obyek wisata yang akan dikunjunginya. Faktor tersebut sangat penting dalam mendorong potensi pasar suatu obyek. Aksesibilitas untuk menjangkau kawasan Agrowisata Petik Apel KTMA seperti kondisi jalan. Kondisi jalan menuju agrowisata sudah cukup baik karena jalan tidak banyak berlubang. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan Bapak Herry dan gambar 16.

“...Sudah cukup baik, tapi ya terkadang pengunjung msih ada saja yang mengeluhkan...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 16. Kondisi Jalan Menuju Agrowisata Petik Apel KTMA
Sumber : *Observasi Lapang, 2018*

Jarak perjalanan yang ditempuh untuk menuju kawasan Agrowisata Petik Apel KTMA dari alun-alun kota wisata Batu adalah 5,5 km dalam waktu tempuh kurang lebih 10 menit. Pengunjung difasilitasi dengan transportasi berupa angkutan perdesaan untuk menuju agrowisata. Jarak tempuh dan waktu tempu untuk menuju Agrowisata Petik Apel KTMA dapat dijelaskan dengan gambar 17.



Gambar 17. Jarak dan Waktu Tempuh dari Alun-Alun Kota Wisata Batu Menuju Agrowisata Petik Apel KTMA
 Sumber : Google Maps, 2018

Tipe jalan menuju lokasi Agrowisata Petik Apel KTMA adalah aspal dengan lebar kurang dari 3 meter dan mudah dijangkau menggunakan kendaraan, karena pengelola yang berada di kantor akan mengarahkan dan mengawal pengunjung menuju Agrowisata Petik Apel KTMA serta adanya petunjuk jalan juga dapat membantu pengunjung. Lokasi wisata juga dapat dilalui oleh angkutan, pengunjung dapat menggunakan angkutan perdesaan yang telah disediakan dan bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA. Lebih jelasnya tipe jalan dapat dilihat pada gambar 18.



Gambar 18. Tipe Jalan Aspal Menuju Agrowisata Petik Apel KTMA
 Sumber : Observasi Lapangan, 2018

Berdasarkan pada hasil observasi lapangan pada objek Agrowisata Petik Apel KTMA dan wawancara yang telah dilakukan, maka Agrowisata Petik Apel KTMA memenuhi unsur-unsur dari aspek aksesibilitas. Menurut Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen PHKA tahun 2003, jika dilihat dari hasil tersebut maka aspek aksesibilitas telah terpenuhi. Aspek aksesibilitas pada unsur kondisi jalan menuju kawasan Agrowisata Petik

Apel KTMA menunjukkan kondisi jalan yang cukup baik, jarak menuju kawasan wisata 5,5 km, tipe jalan aspal yang lebarnya kurang dari 3 meter, waktu tempuh yang dibutuhkan dari pusat kota kurang lebih 10 menit.

3. Sarana dan prasarana penunjang

Menurut Simanjutak, Patana & Hartini (2016), sarana dan prasarana merupakan faktor penunjang yang memudahkan pengunjung untuk menikmati objek wisata secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Siahaan (2018), kriteria sarana dan prasarana penunjang radius 20 km dari kawasan objek wisata. Sarana penunjang yang dapat membantu proses Agrowisata Petik Apel KTMA seperti rumah makan, pusat perbelanjaan, bank, toko cinderamata dan transportasi. Sedangkan prasarana penunjang seperti kantor pos, jaringan telepon, puskesmas, jaringan listrik dan jaringan air minum. Hal ini telah dijelaskan oleh Bapak Herry dan didukung dengan hasil observasi lapang seperti pada gambar 19 dan gambar 20.

“...Untuk pengunjung grup atau rombongan yang membawa kendaraan besar seperti bus kita fasilitasi angkutan...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 19. Sarana Penunjang Berupa Angkutan Perdesaan

Sumber: Observasi Lapang, 2018

“...kalo turun sedikit dari kantor itu kan ada kera-maian itu loh, kan itu pusat kecamatan, jadi mulai kantor pos, rumah sakit, bank, segala sesuatu ada...”

(Informan Bapak Herry, Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)



Gambar 20. Prasarana Penunjang Berupa Kantor Pos
Sumber : Observasi Lapangan, 2018

Berdasarkan pada hasil observasi lapang pada objek Agrowisata Petik Apel KTMA dan wawancara yang telah dilakukan, maka Agrowisata Petik Apel KTMA memenuhi unsur-unsur dari aspek sarana dan prasarana penunjang. Menurut Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen PHKA tahun 2003, sarana penunjang sudah baik dikarenakan adanya rumah makan, pusat perbelanjaan, bank, toko cinderamata dan transportasi, sedangkan prasarana penunjang juga sudah baik karena terdapat kantor pos, jaringan telepon, puskesmas, jaringan listrik dan jaringan air minum. Sarana dan prasarana penunjang disekitar kawasan Agrowisata Petik Apel KTMA sangat memadai.

Potensi Agrowisata Petik Apel KTMA untuk aspek daya tarik, aspek aksesibilitas dan aspek sarana dan prasarana sesuai dengan Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen PHKA tahun 2003, dapat diketahui bahwa Agrowisata Petik Apel KTMA telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria tersebut. Besarnya potensi daya tarik yang dimiliki oleh Agrowisata Petik Apel KTMA dan kemudahan akses untuk menuju kawasan agrowisata serta dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang yang memadai menjadikan Agrowisata Petik Apel KTMA berpotensi untuk dikembangkan.

4.4 Upaya Informasi dan Promosi melalui Media Sosial

Pengembangan agrowisata dapat diimbangi dengan adanya informasi dan promosi dengan melibatkan para pengelola maupun pemangku kepentingan. Agrowisata Petik Apel KTMA telah melakukan upaya promosi. Perkembangan

zaman mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh pihak agrowisata, saat ini promosi dilakukan dengan cara yang baru. Munculnya teori *new media* yang menjelaskan tentang suatu media digital yang terhubung dengan jaringan internet terkait pembuatan atau penyampaian pesan (Flew, 2002), salah satu medianya adalah media sosial. Perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penggunaan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial (Hamzah, 2013). Promosi melalui media sosial telah dilakukan, namun pengelola lebih bergantung pada pihak agen travel, hal ini dikarenakan pengunjung yang berwisata secara berombongan dan sudah dipaketkan oleh pihak agen travel. Agrowisata Petik Apel KTMA telah bekerja sama dengan beberapa agen travel seperti jes jes tour dan pathtravel. Agrowisata Petik Apel KTMA telah menerapkan teori *new media* dengan melakukan upaya promosi menggunakan media sosial. Adapun akun media sosial yang dimiliki oleh Agrowisata Petik Apel KTMA yang digunakan yaitu instagram, facebook dan WhatsApp.

- a. Instagram dengan nama akun @wisatapetikapel dibuat pada tahun 2015, sampai pada tahun 2018 telah ada 519 *post*, dengan 1.124 *followers*, dan 152 *following*, akun instagram digunakan untuk upaya promosi kepada pengguna media sosial. Akun instagram dapat dilihat pada gambar 21.



wisata petik apel KTMA
 Organisasi Komunitas
 Wisata petik apel KTMA
 Office : jln diponegoro 24 Tulungrejo kec.
 Bumiaji kota wisata Batu
 (0341) 511158
 081232962050
 #wisatapetikapelktma

Gambar 21. Akun Media Sosial Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA
 Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

- b. Facebook dengan nama Kelompok Tani Makmur Abadi mulai digunakan pada tahun 2017, sampai tahun 2018 dengan jumlah penyuka sebanyak 173. Akun facebook digunakan untuk upaya promosi kepada pengguna media sosial. Halaman facebook dapat dilihat pada gambar 22.



Gambar 22. Akun Media Sosial Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA
 Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

- c. WhatsApp dengan nama KTMA dibuat pada tahun 2015 dengan jumlah anggota sebanyak 11 orang, akun WhatsApp sebagai *personal chat* digunakan untuk penyebaran informasi antar pengelola di Agrowisata Petik Apel KTMA. Akun WhatsApp dapat dilihat pada gambar 23.



Gambar 23. Akun Media Sosial WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA
 Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Adanya akun media sosial yang dimiliki oleh Agrowisata Petik Apel KTMA, maka pengelola telah melakukan upaya untuk promosi maupun penyebaran informasi dengan melihat dari aspek empat C yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

4.4.1 Context Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

Menurut Chris Heus (*dalam Solis, 2010*), *context* membentuk sebuah pesan (konten) yang baik kepada individual dengan tujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Hal ini juga dibenarkan oleh Syahbani

dan Widodo (2017), *context* dapat dinilai dengan melihat penyajian pesan, waktu penyampaian dan konten yang disajikan.

4.4.1.1 Instagram dan Facebook

1. Penyajian pesan pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Penyajian pesan pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA menggunakan foto dan keterangan deskriptif. Hal ini bertujuan untuk memberikan tampilan yang menarik didukung dengan informasi yang jelas. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 24 serta gambar 25.

“...Untuk yang di facebook itu ya sama aja sama yang di instagram itu biasanya pesan untuk mengajak, jadi saya pameran yang seru gitu, kayak ini udah petik disini, kamu kapan. Lebih ke mengajak. Manfaat apel juga pernah ditampilkan. Bentuk pesannya ditampilkan dengan disertai foto dan keterangan...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



25 suka

wisatapetikapel Sudah tahu apel 🍏 paling cantik?? Namanya saja "Rome Beauty" Warnanya hijau ada semerbak merah-merahnya.
Hhhmmmm rasanya manis asam segar. Apalagi kalau dibuat jus. Sudah pasti enak. Manfaatnya salah satunya bisa menjaga kesehatan jantung kita.

Gambar 24. Penyajian Pesan Berupa Foto dan Keterangan Terkait Manfaat Apel
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018



Gambar 25. Penyajian pesan berupa foto dan keterangan terkait ajakan
 Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Penyajian pesan menggunakan facebook dan instagram Agrowisata Petik Apel KTMA sudah sesuai dengan salah satu karakteristik facebook yakni dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan teks, foto, sedangkan untuk instagram juga telah sesuai dengan salah satu karakteristik instagram yakni media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan memuat informasi secara lengkap melalui *caption* (Wurinanda, 2015). Sehingga facebook dan instagram dinilai sudah baik karena telah memenuhi karakteristik.

2. Waktu penyampaian pesan pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Waktu penyampaian pesan akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA tidak dilakukan harian, namun mingguan. Admin tidak memiliki jadwal khusus untuk *posting* di media sosial. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Kadang malam hari baru inget kalo tadi ada foto yang langsung *post* aja, atau pas lagi ada ide gitu ya langsung di *posting*. Setiap minggu pasti ada yang kita *posting*...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Waktu penyampaian pesan dilakukan mingguan yakni 2-3 kali seminggu. Hal ini berbeda dengan pernyataan Gumilar (2015), bahwa pemilihan waktu

setiap hari untuk melakukan *update* melalui media sosial akan memperlihatkan keterbaruan informasi.

3. Konten yang ditampilkan pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Konten yang ditampilkan pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA berupa informasi seputar agrowisata seperti kegiatan pengunjung dan foto. Konten yang memiliki banyak *like* dari pengguna media sosial dengan menggunakan *caption* yang menghibur. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 26 serta gambar 27.

“...Konten yang banyak *like* nya itu lebih ke guyonan tapi ada hubungannya dengan apel. Konten yang paling sering ditampilkan juga tentang kegiatan pengunjung dan ajakan untuk mengunjungi ke agrowisata...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



Disukai oleh ombendybendotz dan 42 lainnya

wisatapetikapel Sendiripun tetap bisa asik loh!!
Kata siapa sendiri tak bisa bahagia?
Nih kakaknya walaupun datang sendiri berwisata petik apel namun tetap tersenyum bahagia.
Kamu kapan?
#wisatapetikapelktma

Gambar 26. Konten dengan *Caption* yang Menghibur
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018



Gambar 27. Penyajian Pesan Berupa Foto
 Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Konten yang paling menarik dan memiliki banyak *like* adalah konten *post* dengan *caption* yang menghibur. Fitur *like* dimanfaatkan dengan tujuan untuk melihat apakah foto yang di *posting* menarik, hal ini dapat terlihat dari jumlah *likes* yang terdapat pada foto (Putri dan Mormes, 2017).

4.4.1.2 WhatsApp

1. Penyajian pesan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Penyajian pesan grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA berupa *text*. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada para pengelola yang tergabung dalam grup WhatsApp. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Kalo yang WA ya kan langsung *chat* di grup gitu aja, lebih ke tulisan sih gak pakek dikasih foto-foto kalo di WA, itu juga berupa teks yang singkat pokok jelas...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Penyajian pesan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA sudah sesuai dengan salah satu karakteristik WhatsApp yakni dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan teks (Wurinanda, 2015). Sehingga WhatsApp dinilai sudah baik karena telah memenuhi karakteristik.

2. Waktu penyampaian pesan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Waktu penyampaian pesan pada grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA dilakukan secara fleksibel. Jika ada informasi yang disampaikan maka pengguna langsung mengirim pesan pada grup. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Pemilihan waktunya sih lebih fleksibel aja, kalo ada yang ingin disampaikan sama anggota ya langsung aja itu nge *chat* di grup. Nanti semua anggota juga akan tau. Lebih efisien waktu kalo infonya lewat grup...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Penyampaian pesan menggunakan grup WhatsApp tidak membutuhkan waktu yang lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nasrullah (2016), bahwa media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional seperti pengiriman pesan *relative* membutuhkan waktu yang singkat. Waktu penyampaian pesan menggunakan WhatsApp juga fleksibel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Watie (2011), komunikasi dalam media sosial tak terikat waktu, siang ataupun malam, pihak yang terlibat didalamnya tetap bisa terlibat aktif.

3. Konten yang ditampilkan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Konten yang ditampilkan pada grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA berupa informasi seputar kegiatan terkait dengan agrowisata seperti pertemuan antar pengelola, seperti pada gambar 28.



Gambar 28. Informasi Terkait Pertemuan Antar Pengelola
Sumber : WhatsApp Agrowisata petik Apel KTMA, 2018

4.4.2 *Communication Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA*

Menurut Chris Heus (*dalam Solis, 2010*), *communication* dilakukan untuk menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan. Hal ini juga dibenarkan oleh Syahbani dan Widodo (2017), *communication* dapat dinilai dengan melihat respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan dan efektivitas pesan.

4.4.2.1 Instagram dan facebook

1. Respon admin pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Respon admin pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA dalam menanggapi pesan yakni baik dan cepat. Pengelola menjawab pertanyaan dari pengikut melalui kolom komentar. Sehingga terdapat interaksi antara admin media sosial dengan para pengikut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 29 serta gambar 30.

“...Ya langsung di respon secepat mungkin, untuk yang difacebooknya saya pakek *messenger* yang untuk bisnis itu, jadi kita pakek auto, jadi kita langsung otomatis pakek *both* gitu. Untuk di instgram yang dikomentar itu juga sebisa mungkin saya bales, jadi ya langsung saling bales komentar dikolom komentarnya...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



Gambar 29. Respon Admin pada Kolom Komentar Akun Instagram
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018



Gambar 30. Respon Admin pada Kolom Komentar Halaman Facebook
 Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Respon yang baik dan cepat dari pengelola dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung akan berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pengikut, sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung ke agrowisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gumilar (2015), bahwa memberikan umpan balik secara cepat akan membuat individual merasa diperhatikan.

2. Informasi yang disampaikan pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Informasi yang disampaikan pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA terkait agrowisata seperti alamat dan nomor telepon yang dicantumkan pada kolom biografi. Nomor telepon yang tertera adalah milik dari ketua unit wisata petik apel KTMA dan nomor telepon kantor KTMA. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 31 serta gambar 32.

“...Untuk informasi sendiri kita tampilkan terkait agrowisata, seperti alamat dan nomor telepon. Informasi juga bisa berupa kegiatan pengunjung saat di agrowisata, lebih ke ajakan...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

wisata petik apel KTMA
 Organisasi Komunitas
 Wisata petik apel KTMA
 Office : jln diponegoro 24 Tulungrejo kec.
 Bumiaji kota wisata Batu
 (0341) 511158
 081232962050
 #wisatapetikapelktma

Gambar 31. Isi Informasi pada Kolom Biografi Instagram
 Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

TEMUKAN KAMI

Jl. Pangeran Diponegoro
 No.24, Tulungrejo, Bumiaji
 Kota Batu

@wisatapetikapelktma

Telepon 0812-3296-2050

Gambar 32. Isi Informasi pada Kolom Biografi Facebook
 Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Informasi mengenai alamat yang terdapat pada instagram dapat terkoneksi langsung dengan google maps. Hal ini memudahkan para wisatawan untuk ke agrowisata. Menurut Cahyono (2016), mengakses media sosial setiap saat telah menjadi kebutuhan manusia yang baru untuk selalu mengupdate informasi karena media sosial telah menjadi sumber informasi.

3. Gaya penyampaian pesan pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Gaya penyampaian pesan pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA dengan menggunakan bahasa yang tidak formal, sesuai dengan kreativitas admin. Gaya penyampaian pesan menyesuaikan dengan segmen yang masih tergolong dalam usia muda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 33 serta gambar 34.

“...Kita menggunakan bahasa yang biasa-biasa aja, tidak terlalu formal. Soalnya segmen kita juga kan masih muda-muda antara 20 tahun sampai 30 tahun, ya kita menyesuaikan bahasanya mereka aja...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



wisatapetikapel Baru masuk langsung selfie
ya... ☐
Buat kamu yang besok liburan di kota batu
ayo buruan datang di wisata petik apel KTMA
☺
[#wisatapetikapelktma](#)

Gambar 33. Gaya Penyampaian Pesan Terkait Penggunaan Bahasa Di Instagram
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018



Gambar 34. Gaya Penyampaian Pesan Terkait Penggunaan Bahasa Di Facebook
Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Gaya penyampaian pesan menggunakan gaya bahasa sesuai dengan kreativitas admin. Hal ini sesuai dengan Nugrahani (2017), gaya bahasa merupakan cara pengungkapan gagasan dan perasaan dengan bahasa khas sesuai dengan kreativitas, kepribadian, penulisnya untuk mencapai efek tertentu.

4. Efektivitas pesan pada instagram dan facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Efektivitas pesan sebagai upaya promosi pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA menurut admin, belum cukup efektif. Hal

ini dikarenakan para pengunjung lebih memanfaatkan google maps dan agen *travel*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Kalau untuk promosi sih belum cukup efektif ya, orang-orang yang kesini malah gunainya google maps bukan media sosial. Kebanyakan kayak grab gitu juga sekarang langsung ke kantor, soalnya dia ngikutin maps. Pengunjung yang kesini juga rata-rata dari pihak *travel*. Yang kesini dan taunya dari media sosial paling kalo cuma berdua atau keluarga aja, kalo udah rombongan yang banyak ya tau dari *travel*...”

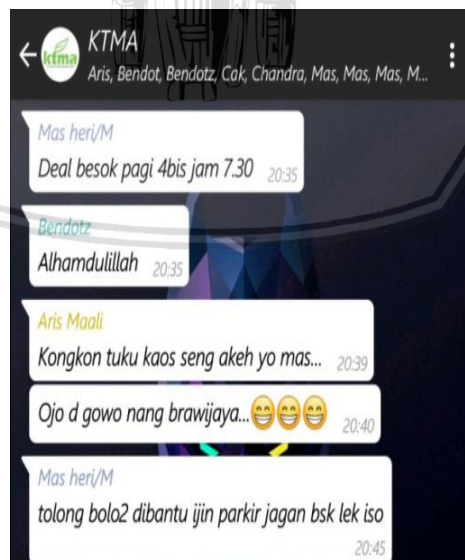
(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Penyampaian pesan melalui media sosial sebagai upaya promosi belum efektif. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Indrawati, Sudiarta & Suardana (2017), promosi melalui media sosial dikenal efektif dan efisien. Selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja.

4.4.2.2 WhatsApp

1. Respon antar pengelola pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Respon antar pengelola di grup WhatsApp Agrowisata adalah baik. Admin memberikan kebebasan pada anggota grup WhatsApp untuk saling menanggapi berbagai hal yang disampaikan di grup, seperti pada gambar 35.



Gambar 35. Respon Antar Pengelola di Grup WhtasApp
Sumber : WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Respon dari setiap informasi yang disampaikan di *group* tergantung kepada masing-masing anggota grup, namun pada dasarnya semua anggota grup pasti

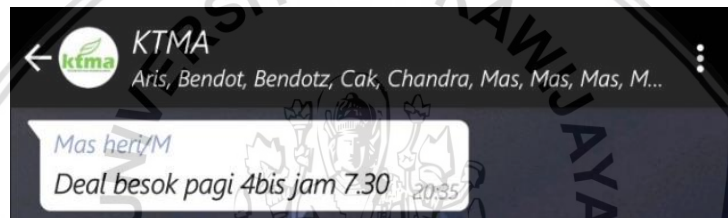
membaca pesan yang masuk ke dalam *group* (Sukrillah, Ratnamulyani & Kusumadinata, 2017).

2. Informasi yang disampaikan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Informasi yang disampaikan melalui grup WhatsApp terkait pembagian kerja. Ketua unit wisata maupun anggota akan memberikan informasi saat ada rombongan pengunjung yang datang melalui grup WhatsApp. Informasi mengenai jumlah rombongan dan waktu kedatangan pengunjung. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Eko dan gambar 36.

“...Di WA itu biasanya bahas waktu atau pemberitahuan lah waktu datang dan berapa jumlah yang datang untuk wisata, adanya grup besar itu...”

(Informan Bapak Eko, Anggota KTMA)



Gambar 36. Informasi Antar Pengelola di Grup WhatsApp
Sumber : WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

3. Gaya penyampaian pesan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Gaya penyampaian pesan antar pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA pada grup WhatsApp dengan menggunakan bahasa yang sopan dan jelas. Pengelola memperhatikan cara berkomunikasi pada grup dengan menggunakan bahasa yang baik, seperti gambar 37.



Gambar 37. Gaya Pesan Antar Pengelola Terkait Penggunaan Bahasa di WhatsApp
Sumber : WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Pengelola menggunakan bahasa yang sopan di grup. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jumiatmoko (2017), WhatsApp *group* memfasilitasi setiap anggotanya dapat berkomunikasi antar anggota satu dengan anggota lainnya. Etika dalam percakapan di media sosial adalah dengan berkomunikasi dengan sopan.

4. Efektivitas pesan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Efektivitas pesan sebagai upaya penyebaran informasi melalui grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA sudah efektif bagi pengelola. Pesan yang disampaikan terkait koordinasi jika terdapat pengunjung yang datang secara rombongan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Chandra.

“...Di grup WA biasanya ngebahas tentang, berapa pengunjung yang datang, biar bisa kita koordinir. Efektif sih pakek grup WA itu, tinggal kirim ke grup semuanya udah tau...”

(Informan Bapak Chandra, Anggota KTMA)

Penyampaian pesan melalui grup WhatsApp sebagai upaya penyebaran sudah efektif bagi pengelola. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wibisono (2017), penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi dan berbagi informasi serta efektif untuk digunakan.

4.4.3 Collaboration Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

Menurut Chris Heus (*dalam Solis, 2010*), *collaboration* berupa hubungan kerjasama yang terbentuk antara pengirim pesan dengan penerima pesan dengan tujuan agar pertukaran pesan yang dilakukan semakin efektif dan efisien. Hal ini juga dibenarkan oleh Syahbani dan Widodo (2017), *collaboration* dapat dinilai dengan melihat interaksi, kesesuaian pesan dan manfaat.

4.4.3.1 Instagram dan Facebook

1. Interaksi antara admin dengan pengikut pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Interaksi antara admin dengan pengikut pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA terjalin melalui saling berbalas pesan di kolom komentar. Admin menyediakan informasi seputar agrowisata, interaksi tersebut terjalin dengan baik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Ya kalo ada pertanyaan dari pengikut gitu, sebisa mungkin langsung saya bales. Biasanya sih kebanyakan komentarnya yang berhubungan dengan wisata...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Facebook dan instagram menjadi alat alternatif untuk berkomunikasi bagi banyak orang dan mempermudah untuk berinteraksi dengan sesama agar komunikasi bisa berjalan dengan baik dan lancar. Tujuan awal media sosial dibuat yaitu untuk memungkinkan seseorang berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet (Sisrazeni, 2017).

2. Pesan dan konten yang sesuai pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Pesan yang disampaikan dan konten yang ditampilkan pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA memiliki kesesuaian. Pesan yang disampaikan berupa informasi dengan konten berupa tulisan dan foto. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 38 serta gambar 39.

“...Kalau sebisa mungkin saya kaitkan lah antara konten dengan pesannya. Pokoknya pesannya itu saya sesuaikan dengan konten yang ditampilkan...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



Disukai oleh ombendybendotz dan 27 lainnya

wisatapetikapel Kamu bisa mendapat sari apel ini kalau petik apel bersama KTMA. GRATIS!!!!

Yuk segera ajak teman, sahabat, keluarga kamu buat datang kemari 😊

Jangan salah tempat ya. Hanya di wisata petik apel KTMA 😊

Gambar 38. Kesesuaian Pesan dan Konten Pada Akun Instagram
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA



Gambar 39. Kesesuaian Pesan dan Konten Pada Akun Facebook
 Sumber: Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA memiliki kesesuaian antara pesan dan konten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Syahbani dan Widodo (2017) antara pesan yang disampaikan dan konten yang ditampilkan memiliki kesesuaian.

3. Manfaat penggunaan akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Manfaat yang didapat dengan penggunaan akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA adalah sebagai upaya promosi dalam peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 40 serta gambar 41.

“...Bisa saling membalas pertanyaan dari pengikut, dan biasanya mereka juga langsung menanyakan nomor, dan nomor yang diberikan itu langsung *connect* dengan WA, soalnya orang sekarang kan ya jarang beli pulsa. Instgram dan facebook sebagai media promosi juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



Gambar 40. Manfaat Penggunaan Akun Instagram sebagai Upaya Promosi
 Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018



Gambar 41. Manfaat Penggunaan Halaman Facebook sebagai Upaya Promosi
 Sumber : Facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Keterangan foto yang terdapat di instagram maupun facebook, menggunakan kalimat berupa ajakan agar berkunjung ke Agrowisata Petik Apel KTMA, hal ini sebagai salah satu upaya admin media sosial untuk memanfaatkan media sosial sebagai upaya promosi.

4.4.3.2 WhatsApp

1. Interaksi antara pengelola pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Interaksi antar pengelola melalui grup WhatsApp terjalin dengan baik. Anggota yang tergabung di grup cukup aktif dalam menanggapi info yang disampaikan. Adanya grup WhatsApp tersebut dapat dijadikan sarana untuk bertukar informasi dan diskusi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Eko.

“...Saya digrup itu cukup aktif. Di WA itu cuma anggota tergabung yang bisa saling ngebales kalo ada info-info. Ya dari grup itu biasanya kita saling tukar informasi, kadang ya ada diskusi...”

(Informan Bapak Eko, Anggota KTMA)



Interaksi di grup WhatsApp lebih tertutup karena hanya bisa dilihat oleh anggota grup. Media sosial dengan interaksi yang ditawarkan membuat individu menyajikan beragam informasi (Bafdhah, 2017).

2. Pesan dan konten yang sesuai pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Pesan yang disampaikan dengan konten berupa informasi yang diberikan pada grup WhatsApp sesuai. Pesan yang disampaikan berupa informasi dengan konten berupa tulisan (teks), seperti pernyataan Bapak Eko dan gambar 42.

“...Di WA itu biasanya disebar informasi yang ngebahas waktu atau pemberitahuan kapan datang dan berapa jumlah yang datang untuk wisata, adanya grup besar itu, ya saya digrup itu cukup aktif. Kalo di WA beda kan sama di facebook gitu yang biasanya pakek foto kalo ada info, kalo WA sih cukup tulisan...”

(Informan Bapak Eko, Anggota KTMA)



Gambar 42. Kesesuaian Pesan dan Konten pada Grup WhatsApp
Sumber : WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

3. Manfaat penggunaan akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Manfaat penggunaan grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA yakni penyebaran informasi lebih efektif dan efisien. Informasi disampaikan melalui grup maka semua anggota yang tergabung akan mengetahui informasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bapak Chandra.

“...Efektif sih pakek grup WA itu, tinggal kirim ke grup semuanya udah tau...”

(Informan Bapak Chandra, Anggota KTMA)

Manfaat yang diraskan oleh pengelola dengan adanya grup Whatsapp adalah penyebaran informasi efektif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Trisnani (2017), WhatsApp sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, informasi yang disampaikan lebih efektif merupakan kepuasan tersendiri karena

menggunakan teknologi informasi (WA) pesan lebih cepat diterima kepada sasaran.

4.4.4 Connection Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

Menurut Chris Heus (*dalam Solis, 2010*), *connection* berupa hubungan kerjasama yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun sangat penting sehingga hubungan yang sudah terjalin tidak terputus.. Hal ini juga dibenarkan oleh Syahbani dan Widodo (2017), *connection* dapat dinilai dengan hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

4.4.4.1 Instagram dan Facebook

1. Hubungan berkelanjutan pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Hubungan berkelanjutan pada akun instagram dan halaman facebook terjalin dengan koneksi antara admin Agrowisata Petik Apel KTMA dengan pengikut yakni baik. Jika terdapat komplain dari pengikut maka admin juga akan merespon. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri dan gambar 43.

“...Ya cukup terjalin, soalnya sebisa mungkin kita langsung ngebales pertanyaan-pertanyaan mereka, dan jika ada komplain dari pengunjung juga kita pasti merespon...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)



Gambar 43. Hubungan Berkelanjutan Antara Admin dan Pengikut
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA

Hubungan berkelanjutan terbukti dengan adanya koneksi yang baik antara admin dan pengikut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Syahbani dan Widodo (2017), koneksi antara akun dengan konsumen berjalan dengan baik.

2. Timbal balik pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Timbal balik pada akun instagram dan halaman facebooknya terjadi antara beberapa pengikut saja. Timbal balik berupa saling berbalas pesan dikolom komentar baik di instagram maupun facebook Agrowisata Petik Apel KTMA. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Tapi mungkin cuma ada beberapa kayak tanya alamat itu yang balaes dari pengikut lain...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Timbal balik antara pengikut dengan berbalas komentar terkait informasi seputar agrowisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Syahbani dan Widodo (2017), responden akan memberikan informasi pada media sosial kepada orang lain.

4.4.4.2 WhatsApp

1. Hubungan berkelanjutan pada WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA

Hubungan antara pengelola tetap terjalin baik dengan memanfaatkan grup WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA. Antar pengelola terkoneksi dengan menjadi anggota grup. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Eko.

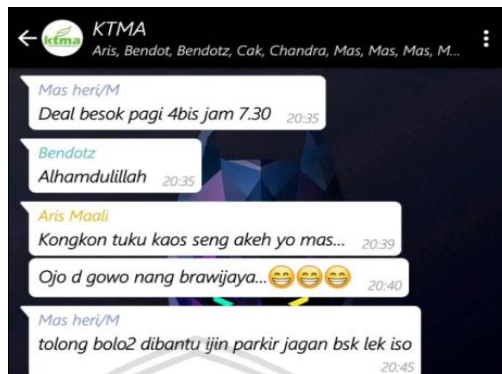
“...Kalo dulu itu ya ada pertemuan rutin, setiap seminggu sekali. tapi untuk sekarang ndak tiap hari, soalnya kan ada medsos, jadi mungkin ada perkembangan apa, itu bisa langsung....”

(Informan Eko, Anggota KTMA)

Hubungan berkelanjutan terbukti dengan adanya koneksi yang baik antar pengelola yang tergabung dalam grup WhatsApp. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wahyuni (2016), keutamaan menggunakan WhatsApp adalah memiliki koneksi selama 24 jam *non stop* selama tersambung dengan intrnet. Sehingga memudahkan untuk menerima dan mengirim pesan kapan dan dimanapun.

2. Timbal balik pada akun instagram dan halaman facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

Timbal balik pada grup WhatsApp terjadi antar pengelola. Timbal balik dengan saling berbalas *chat* di grup WhatsApp yang dilakukan oleh anggota yang tergabung dalam grup WhatsApp, seperti pada gambar 44.



Gambar 44. Timbal Balik Antar Pengelola pada Grup WhatsApp
Sumber : WhatsApp Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Aplikasi WhatsApp menyediakan fitur *group chat* yang memudahkan suatu kelompok dapat berdiskusi memberikan informasi melalui grup (Wahyuni, 2016).

4.5 Evaluasi Kegiatan Penyampaian Informasi Terkait Promosi Wisata Melalui Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

4.5.1 Instagram

4.5.1.1 Frekuensi Pesan

Menurut Wurinanda (2015), frekuensi pesan merupakan bagian dari aktivitas promosi. Frekuensi pesan pada media sosial dapat dilakukan harian, mingguan ataupun bulanan, hal ini juga dibenarkan oleh Priambada (2015), media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif dan dapat meningkatkan pangsa pasar, bila dilakukan *update* informasi setiap hari dan secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapang keberhasilan frekuensi pesan pada aktivitas promosi Agrowisata Petik Apel KTMA dapat dilihat dari kemunculan atau intensitas pesan dan waktu *posting*. Hal ini dapat diketahui bahwa informan menilai kemunculan atau intensitas pesan diberanda sudah baik ditunjukkan oleh 3 orang dari 10 orang, dan 7 orang lainnya menilai kurang. Sedangkan informan menilai waktu posting sudah baik ditunjukkan oleh 3 orang dari 10 orang, dan 7 orang lainnya menilai kurang, sehingga informan menilai frekuensi pesan yang dipilih oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai

kurang baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Wina.

“...Kayaknya itu kadang-kadang, kalo saya liat dari tanggalnya kadang satu hari bisa upload tiga foto...”

(Informan Wina, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Pemilihan frekuensi penyampaian informasi telah dibenarkan oleh Bapak Hendri bahwa penyampaian informasi pada media sosial instagram Agrowisata Petik Apel dilakukan tidak setiap hari namun mingguan.

“...Pemilihan waktunya sih lebih fleksibel aja, kadang malam hari baru inget kalo tadi ada foto yang langsung *post* aja, atau pas lagi ada ide gitu ya langsung di *posting*. Setiap minggu pasti ada yang kita *posting*...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kegiatan penyampaian informasi melalui instagram Agrowisata Petik Apel KTMA tidak dilakukan setiap hari, sehingga dinilai kurang oleh pengunjung. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Gumilar (2015), bahwa pemilihan waktu setiap hari untuk melakukan *update* melalui media sosial akan memperlihatkan keterbaruan informasi. Pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA harus dapat memperbaiki dari segi pemilihan waktu, agar pengunjung dapat memperoleh informasi yang terbaru.

4.5.1.2 Frekuensi *Feedback*

Menurut Wurinanda (2015), kecepatan umpan balik (*feedback*) merupakan bagian dari aktivitas promosi. Pengunjung akan menilai tentang frekuensi *feedback* dengan saling berinteraksi dengan admin maupun pengikut lain. Hal ini terkait adanya kebutuhan individual terkait kebutuhan integrasi sosial. Menurut Syuderajat dan Puspitasari (2017), sifat internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi. Berdasarkan penelitian tentang penilaian pengunjung terhadap frekuensi *feedback* pada media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA yang dilakukan oleh admin, dapat dilihat dari respon menerima permintaan pertemanan dan respon menanggapi pesan. Hal ini dapat diketahui bahwa informan menilai respon

menerima permintaan pertemanan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 10 orang menilai baik. Sedangkan respon menanggapi pesan juga dinilai baik oleh semua informan sebanyak 10 orang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Sela dan Nining.

“...Gak di *private* sih, jadi lebih mudah ya, bebas juga...”

(Informan Sela, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Instagram gak digembok sih, jadi bebas...”

(Informan Nining, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kecepatan admin Agrowisata Petik Apel KTMA dalam melakukan *feedback* pesan baik, hal ini dibenarkan oleh salah satu pengunjung yaitu Saudari Rosawindari dan Sela.

“...Responnya ya baik dan cepat menanggapi gtu...”

(Informan Rosawindari, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Responnya ya baik dan cepat menanggapi gtu...”

(Informan Sela, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Respon menanggapi pesan dibenarkan oleh Bapak Hendri bahwa *feedback* pesan dilakukan pada kolom komentar pada media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA.

“...Ya langsung di respon secepat mungkin, untuk di instagram yang dikomentar itu juga sebisa mungkin saya bales, jadi ya langsung saling bales komentar dikolom komentarnya...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kegiatan *feedback* pesan yang telah dilakukan oleh admin Agrowisata Petik Apel KTMA dinilai sudah baik oleh pengunjung, hal ini sesuai dengan pernyataan Gumilar (2015) bahwa memberikan *feedback* secara cepat akan membuat individual merasa diperhatikan.

4.5.1.3 Gaya Pesan

Menurut Wurinanda (2015), gaya pesan berupa cara sumber pesan menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Penilaian gaya pesan didasari adanya kebutuhan yang diambil dari fungsi sosial dan psikologis dari media massa yakni kebutuhan kognitif. Menurut Effendy (2003), kebutuhan kognitif

berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Gaya pesan dilihat oleh pengunjung dari bahasa yang digunakan dan tema pesan. Hasil wawancara dan observasi lapang, admin media sosial instagram mempromosikan Agrowisata Petik Apel KTMA dengan menggunakan beberapa gaya pesan yang telah dinilai oleh pengunjung, bahwa informan menilai bahasa yang digunakan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 10 orang menilai baik. Sedangkan informan menilai tema pesan sudah baik yang ditunjukkan oleh 6 orang dari 10 orang, dan 4 lainnya menilai kurang, dikarenakan postingan yang ditampilkan berisi informasi yang sama yakni tentang kegiatan pengunjung. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Valerie dan Sapna.

“...Bahasanya mudah dimengerti, sama gak kaku kalo saya baca...”

(Informan Valerie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Mudah, dan gak formal juga...”

(Informan Sapna, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Gaya pesan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami juga dibenarkan oleh Bapak Hendri bahwa penggunaan bahasa yang tertera pada *caption* disesuaikan dengan para pengguna media sosial yakni bahasa yang tidak baku.

“...Kita menggunakan bahasa yang biasa-biasa aja, tidak terlalu formal. Soalnya segmen kita juga kan masih muda-muda antara 20 tahun sampai 30 tahun, ya kita menyesuaikan bahasanya mereka aja...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Gaya pesan juga dilihat dari penggunaan tema pesan. Admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA tidak memiliki tema pesan khusus dalam memposting sebuah foto dan informasi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Kalo tadi ada foto yang langsung *post* aja, atau pas lagi ada ide gitu ya langsung di *posting*...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh pengunjung dengan melihat gaya pesan yang digunakan oleh admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dari aspek penggunaan bahasa yang baik, dengan didukung foto yang bagus sehingga mendukung pengelola dalam kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gumilar (2015), salah satu yang mendukung promosi adalah foto dan gambar pada media sosial.

4.5.1.4 Kualitas Gambar

Menurut Putri (2016), untuk memaksimalkan penggunaan media sosial adalah dengan meningkatkan kualitas gambar di media sosial. Penilaian kualitas gambar terdiri dari beberapa indikator seperti foto dan video agrowisata, serta penggunaan foto profil. Pengunjung akan mengunjungi media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk menilai kualitas gambar yang ditampilkan. Hasil wawancara dan observasi didapatkan penilaian kualitas gambar dalam promosi melalui media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA. Informan menilai foto dan video yang ditampilkan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 10 orang menilai baik. Sedangkan informan menilai penggunaan foto profil sudah baik yang ditunjukkan oleh 5 orang dari 10 orang, dan 5 lainnya menilai kurang. Dapat disimpulkan bahwa kualitas gambar yang ditampilkan oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan salah satu pernyataan pengunjung yaitu Saudari Rosawindari.

“...Udah bagus kak...”

(Informan Rosawindari, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Indikator lain dari kualitas gambar dari penggunaan foto profil di media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA. Informan menyatakan penggunaan foto profil pada media sosial sudah bagus. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Endang.

“...Gak merhatiin banget sih aku sama foto profilnya, tapi itu udah bagus kan pakek tulisan KTMA gitu”

(Informan Endang, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa foto dan video menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wurinanda (2015), foto dan video menjadi daya tarik utama dari pesan dimedia

sosial, sehingga akan mendukung keberhasilan dari promosi. Penggunaan foto profil tidak terlalu menjadi perhatian bagi pengunjung, hal ini sesuai dengan pernyataan Wurinanda (2015), penggunaan dan penggantian foto profil tidak begitu menjadi daya tarik pesan pada media sosial. Sehingga pengelola harus dapat menampilkan kualitas foto yang baik dengan desain yang menarik.

4.5.1.5 Keakuratan Pesan

Menurut Wurinanda (2015), keakuratan pesan merupakan kesesuaian pesan yang disampaikan melalui media dengan keadaan sebenarnya. Keakuratan pesan dilihat dari beberapa indikator yakni kejelasan informasi alamat, kesesuaian nomor telepon dan kesesuaian foto pada media sosial dengan keadaan dilapang. Hal ini menunjukkan adanya kebutuh integrasi pribadi. Menurut Effendy (2003), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hasil wawancara dan observasi didapatkan penilaian kekuratan pesan melalui media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, informan menilai kejelasan informasi alamat yang ditampilkan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 10 orang menilai baik. Informan menilai kesesuaian nomor telepon sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 10 orang menilai baik. Informan menilai kesesuaian foto pada media sosial dengan keadaan lapang sudah baik, ditunjukkan 6 orang dari 10 orang, dan 4 lainnya menilai kurang. Dapat disimpulkan bahwa keakuratan pesan yang ditampilkan oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Rosawindari dan Wina.

“...Udah jelas, dan tertera juga di media sosial...”

(Informan Rosawindari, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Alamatnya cukup jelas, udah dicantumin disitu, karena kita kan nyari alamat yang udah pasti, kayak di google maps gitu kan, udah sinkron...”

(Informan Wina, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Informasi terkait alamat dan kesesuaian nomor telepon juga dibenarkan oleh Bapak Hendri. Admin media sosial menampilkan alamat dan nomor telepon pada kolom biografi untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengunjung.

“...Untuk informasi sendiri kita tampilkan terkait agrowisata, seperti alamat dan nomor telepon...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Indikator keakuratan pesan juga dapat dilihat dari kesesuaian foto dengan keadaan dilapang. Informan menilai baik kesesuaian foto di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dengan keadaan dilapang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Valerie.

“...Sudah sesuai, disini saya bisa liat kebun apel langsung sama liat-liat pemandanga yang ijo-ijo...”

(Informan Valerie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kejelasan informasi alamat, kesesuaian nomor telepon dan kesesuaian foto dengan keadaan dilapang akan dilihat saat seseorang mempunyai kebutuhan integrasi pribadi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Effendy (2003), alasan melakukan aktivitas internet untuk memenuhi kebutuhan integrasi pribadi.

4.5.2 Facebook

4.5.2.1 Frekuensi Pesan

Menurut Wurinanda (2015), frekuensi pesan merupakan bagian dari aktivitas promosi. Penyampaian pesan melalui media sosial cukup mudah, sehingga frekuensi pesan dapat dilakukan secara cepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gumilar (2015), kelebihan penggunaan media sosial adalah *update* informasi yang dapat dilakukan dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapang keberhasilan frekuensi pesan pada aktivitas promosi Agrowisata Petik Apel KTMA dapat dilihat dari kemunculan atau intensitas pesan dan waktu *posting*. Hal ini dapat diketahui bahwa informan yang menilai frekuensi pesan pada facebook sejumlah 3 orang. Informan menilai kemunculan atau intensitas pesan diberanda sudah baik ditunjukkan oleh 1 orang dari 3 orang, dan 2 orang lainnya menilai kurang. Sedangkan informan menilai waktu posting sudah baik ditunjukkan oleh 1 orang dari 3 orang, dan 2 orang lainnya menilai kurang, sehingga informan menilai frekuensi pesan yang dipilih oleh admin agrowisata

petik apel KTMA dinilai kurang baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Ririn.

“...Untuk pengelolanya itu kayaknya fleksibel ya kak, soalnya saya pernah liat dijam berapa, terus kadang juga jam berapa...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Pemilihan frekuensi penyampaian informasi telah dibenarkan oleh Bapak Hendri bahwa penyampaian informasi pada media sosial facebook Agrowisata Petik Apel dilakukan secara fleksibel yakni tidak setiap hari *update*.

“...Pemilihan waktunya sih lebih fleksibel aja, kadang malam hari baru inget kalo tadi ada foto yang langsung *post* aja...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kegiatan penyampaian informasi melalui facebook Agrowisata Petik Apel KTMA dilakukan secara berkala. Hal ini sesuai dengan pernyataan Utami dan Purnama (2012), mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh facebook memang harus secara berkala.

4.5.2.2 Frekuensi *Feed-back*

Menurut Wurinanda (2015), kecepatan umpan balik (*feedback*) merupakan bagian dari aktivitas promosi. Frekuensi *feedback* dinilai dari respon menerima permintaan pertemanan dan respon menanggapi pesan. Pengunjung akan menilai tentang frekuensi *feedback* dengan saling berinteraksi dengan admin maupun pengikut lain. Hal ini terkait adanya kebutuhan individual terkait kebutuhan integrasi sosial. Menurut Syuderajat dan Puspitasari (2017), sifat internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi. Berdasarkan penelitian tentang penilaian pengunjung terhadap frekuensi *feedback* pada media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA yang dilakukan oleh admin, diketahui bahwa informan menilai respon menerima permintaan pertemanan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 3 orang menilai baik. Sedangkan respon menanggapi pesan juga dinilai baik oleh informan sebanyak 2 orang dari 3 orang, dan 1 orang lainnya menilai kurang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Informan menilai

frekuensi *feedback* yang dilakukan oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Ermayanis.

“...Gak di *private*, jadi langsung bisa dilihat...”

(Informan Ermayanis, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kecepatan admin Agrowisata Petik Apel KTMA dalam melakukan *feedback* pesan baik. Jika ada pertanyaan dikolom komentar, maka admin akan memberikan balasan. Hal ini dibenarkan oleh salah satu pengunjung yaitu Saudari Natalie.

“...Ya biasanya kan ada komentar itu, udah dibales sih...”

(Informan Natalie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA).

Respon menanggapi pesan dibenarkan oleh Bapak Hendri bahwa *feedback* pesan dilakukan secara cepat pada media sosial facebook dengan memanfaatkan fitur yang telah tersedia.

“...Ya langsung di respon secepat mungkin, untuk yang difacebooknya saya pakek *messenger* yang untuk bisnis itu, jadi kita pakek auto, jadi kita langsung otomatis pakek *both* gitu...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kegiatan *feedback* pesan yang telah dilakukan oleh admin Agrowisata Petik Apel KTMA dinilai sudah baik oleh pengunjung, hal ini sesuai dengan pernyataan Gumilar (2015) bahwa memberikan *feedback* secara cepat akan membuat individual merasa diperhatikan.

4.5.2.3 Gaya Pesan

Menurut Wurinanda (2015), gaya pesan berupa cara sumber pesan menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Penilaian gaya pesan didasari adanya kebutuhan yang diambil dari fungsi sosial dan psikologis dari media massa yakni kebutuhan kognitif. Menurut Effendy (2003), kebutuhan kognitif berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Gaya pesan dilihat oleh pengunjung dari bahasa yang digunakan dan tema pesan. Hasil wawancara dan observasi lapang, admin media sosial facebook mempromosikan Agrowisata Petik Apel KTMA dengan menggunakan beberapa

gaya pesan yang telah dinilai oleh pengunjung, terlihat bahwa informan menilai bahasa yang digunakan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 3 orang menilai baik. Sedangkan tema pesan juga dinilai baik oleh informan sebanyak 2 orang dari 3 orang, dan 1 orang lainnya menilai kurang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Informan menilai gaya pesan yang dilakukan oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Ermayanis.

“...Bahasanya keren mbak, bisa dipahami. Seru gitu, asyik...”

(Informan Ermayanis, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Gaya pesan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami juga dibenarkan oleh Bapak Hendri bahwa penggunaan bahasa yang tertera pada *caption* disesuaikan dengan para pengguna media sosial yakni bahasa yang tidak baku.

“...Kita menggunakan bahasa yang biasa-biasa aja, tidak terlalu formal. Soalnya segmen kita juga kan masih muda-muda antara 20 tahun sampai 30 tahun, ya kita menyesuaikan bahasanya mereka aja...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Gaya pesan juga dilihat dari penggunaan tema pesan. Admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA tidak memiliki tema pesan khusus dalam memposting sebuah foto dan informasi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Hendri.

“...Kalo tadi ada foto yang langsung *post* aja, atau pas lagi ada ide gitu ya langsung di *posting*...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh pengunjung dengan melihat gaya pesan yang digunakan oleh admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dari aspek penggunaan bahasa yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Utami (2010), ragam bahasa di facebook adalah ragam bahasa tak baku (informal).

Pemakaian ragam bahasa mempunyai tujuan agar lebih komunikatif, santai dan akrab.

4.5.2.4 Kualitas Gambar

Menurut Putri (2016), untuk memaksimalkan penggunaan media sosial adalah dengan meningkatkan kualitas gambar di media sosial. Penilaian kualitas gambar terdiri dari beberapa indikator seperti foto dan video agrowisata, serta penggunaan foto profil. Pengunjung akan mengunjungi media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk menilai kualitas gambar yang ditampilkan. Hasil wawancara dan observasi didapatkan penilaian kualitas gambar dalam promosi melalui media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, informan menilai foto dan video yang ditampilkan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 3 orang menilai baik. Sedangkan informan menilai penggunaan foto profil sudah baik yang ditunjukkan oleh 2 orang dari 3 orang, dan 1 lainnya menilai kurang. Dapat disimpulkan bahwa kualitas gambar yang ditampilkan oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan salah satu pernyataan pengunjung yaitu Saudari Ermaynis.

“...Bagus-bagus, pakek kamera yang bagus kayaknya. Gak blur juga kok...”

(Informan Ermaynis, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Indikator lain dari kualitas gambar dari penggunaan foto profil di media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA. Informan menyatakan penggunaan foto profil pada media sosial sudah cukup bagus. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Natalie.

“...Lumayan baik udahan, mungkin desain warnanya bisa lebih menarik lagi...”

(Informan Natalie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa foto dan video menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wurinanda (2015), foto dan video menjadi daya tarik utama dari pesan dimedia sosial, sehingga akan mendukung keberhasilan dari promosi. Penggunaan foto profil dinilai cukup baik, namun dari segi desain dan warna perlu diperhatikan,

sehingga pengelola harus dapat menampilkan kualitas foto yang baik dan menarik.

4.5.2.5 Keakuratan Pesan

Menurut Wurinanda (2015), keakuratan pesan merupakan kesesuaian pesan yang disampaikan melalui media dengan keadaan sebenarnya. Keakuratan pesan dilihat dari beberapa indikator yakni kejelasan informasi alamat, kesesuaian nomor telepon dan kesesuaian foto pada media sosial dengan keadaan dilapang. Hal ini menunjukkan adanya kebutuh integrasi pribadi. Menurut Effendy (2003), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hasil wawancara dan observasi didapatkan penilaian keakuratan pesan melalui media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA, informan menilai kejelasan informasi alamat yang ditampilkan sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 3 orang menilai baik. Informan menilai kesesuaian nomor telepon sudah baik, ditunjukkan oleh semua informan sebanyak 3 orang menilai baik. Informan menilai kesesuaian foto pada media sosial dengan keadaan lapang sudah baik, ditunjukkan 2 orang dari 3 orang, dan 1 lainnya menilai kurang. Dapat disimpulkan bahwa keakuratan pesan yang ditampilkan oleh admin agrowisata petik apel KTMA dinilai baik oleh informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Ririn.

“...Kalo alamatnya, lumayan jelas, soalnya kan udah dicantumin, terus ada penjelasannya juga dikolom komentar-komentar itu...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Informasi terkait alamat dan kesesuaian nomor telepon juga dibenarkan oleh Bapak Hendri. Admin media sosial menampilkan alamat dan nomor telepon pada kolom biografi untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengunjung.

“...Untuk informasi sendiri kita tampilkan terkait agrowisata, seperti alamat dan nomor telepon...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

Indikator keakuratan pesan juga dapat dilihat dari kesesuaian foto dengan keadaan dilapang. Informan menilai baik kesesuaian foto di media sosial

Agrowisata Petik Apel KTMA dengan keadaan dilapang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pengunjung yaitu Saudari Ermayanis.

“...Ya sebagian besar udah sesuai sih mbak fotonya...”

(Informan Ermayanis, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kejelasan informasi alamat, kesesuaian nomor telepon dan kesesuaian foto dengan keadaan dilapang akan dilihat saat seseorang mempunyai kebutuhan integrasi pribadi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Effendy (2003), alasan melakukan aktivitas internet untuk memenuhi kebutuhan integrasi pribadi.

4.6 Kegunaan dan Kepuasan Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA Bagi Pengunjung

4.6.1 Kegunaan Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

Kegunaan media sosial berupa jenis media, isi media, terpaan media dan konteks sosial. Jenis media dapat dilihat dari jenis media sosial yang digunakan. Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA digunakan oleh pengunjung dengan rentang usia 15-20 tahun sebanyak 4 orang, dan 6 orang lainnya berusia 21-25 tahun. Menurut Irwandani (2016), pengguna media sosial berusia dibawah usia 30 tahun. Kategori pendidikan yang telah ditempuh oleh pengunjung adalah 1 orang tamat SD, 7 orang tamat SMA/SMK dan 2 orang lainnya S1. Informan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang, koas sebanyak 1 orang dan apoteker sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan penggunaan media sosial oleh pengunjung Agrowisata petik Apel KTMA:

4.6.1.1 Jenis Media

Penggunaan media sosial oleh pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA dilihat dari aspek jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan oleh Agrowisata Petik Apel KTMA berupa media sosial. Hasil penelitian terkait jenis media yang digunakan oleh pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA, menunjukkan informan yang menggunakan media sosial untuk mengakses Agrowisata Petik Apel KTMA berupa instagram dan facebook sebanyak 3 orang dari 10 orang, sedangkan yang menggunakan instgram saja sebanyak 7 orang dari 10 orang, dan yang menggunakan facebook saja 0 orang. Media sosial sosial yang

paling banyak digunakan oleh pengunjung adalah instagram. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Nining.

“Mungkin lengkap gitu ya instagram, bisa foto, bisa masukin caption, sebagai status, dan bisa masukin video, bisa ngetag tempat juga, banyak filter lucu juga sih, jadi komplek gitu lah”.

(Informan Nining, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Media sosial yang digunakan oleh pengunjung berupa instagram dan facebook, hal ini dikarenakan fitur yang disediakan lengkap, mudah digunakan dan *trand*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kurniawati (2016), instagram dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan yaitu dengan *sharing* foto.

4.6.1.2 Isi Media

Penggunaan media sosial oleh pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA dilihat dari aspek isi media. Isi media yang ditampilkan pada media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA berupa informasi terkait agrowisata. Hasil penelitian terkait isi media yang ditampilkan Agrowisata Petik Apel KTMA, menunjukkan informasi yang ditampilkan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA berupa jam operasional, harga, lokasi, kegiatan pengunjung, jenis apel, nomor telepon dan petik apel sepuasnya. Informasi yang sering dimunculkan adalah kegiatan pengunjung. Hal ini didukung oleh pernyataan informan sebanyak 10 orang, bahwa informasi yang sering dimunculkan adalah kegiatan pengunjung. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Saudari Ririn.

“...Jam operasionalnya, harganya, terus tempat-tempatnya, kondisinya, apel-apelnya, sama kegiatan pengunjung yang kesini...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA menampilkan informasi-informasi terkait agrowisata seperti lokasi wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kurniawati (2016), jaringan internet banyak digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, menjalin hubungan dan berbagi pengalaman.

4.6.1.3 Terpaan Media

Penggunaan media sosial oleh pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA dilihat dari aspek terpaan media. Terpaan media sosial Agrowisata Petik Apel

KTMA dapat dilihat dari beberapa indikator seperti frekuensi penggunaan media dan intensitas penggunaan media. Hasil penelitian terkait terpaan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA, menunjukkan informan sebanyak 9 orang dari 10 orang menyatakan frekuensi dalam penggunaan media sosial sering, sedangkan 1 lainnya menyatakan jarang. Sedangkan untuk intensitas penggunaan media sosial juga sama yakni 9 orang dari 10 orang menyatakan intensitas penggunaan media sosial sering, sedangkan 1 lainnya menyatakan jarang. Sebagian besar intensitas penggunaan media oleh pengunjung dilakukan setiap hari. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Sapna dan Ririn.

“...Tiap hari, buat bikin *story* tadi sama *stalking*...”

(Informan Sapna, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Tiap hari pasti liat-liat...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA).

Terpaan informasi menggunakan media sosial dapat menimbulkan efek berupa terpenuhinya kebutuhan informasi dan menghilangkan rasa bosan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Effendy (2003), proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut adalah efek kognitif dan efek afektif. Terpaan media juga dapat ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan media yang sering. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rakhmat (2009), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti frekuensi dan durasi.

4.6.1.4 Konteks sosial

Penggunaan media soisal oleh pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA dilihat dari aspek konteks sosial. Konteks sosial media Agrowisata Petik Apel KTMA dapat dilihat dari pengaruh asal daerah. Hasil penelitian terkait konteks sosial Agrowisata Petik Apel KTMA, menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial menurut asal daerah oleh semua informan sebanyak 10 orang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh penggunaan media sosial menurut asal daerah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Wina dan Nining.

“...Kalo sekarang sih gak, paling kalo di Desa ya susah sinyal aja...”

(Informan Wina, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Kayaknya sih gak ya, soalnya itu kan hak orang, ya *fine* aja...”

(Informan Nining, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Penggunaan media sosial tidak terpengaruh asal daerah, baik dari kota maupun dari desa dapat mengakses media sosial, namun pada beberapa desa terhambat oleh akses sinyal yang susah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tyas, Budiyanto dan Santoso (2015), akses dikawasan kota lebih baik daripada desa.

Menurut Ardianto, Karlinah & Komala, 2009 (*dalam* Anjarwati 2013) menyatakan khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu. Menurut Effendy (2003), kebutuhan individual mencakup kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan pelarian.

1. Kebutuhan Kognitif

Menurut Effendy (2003), kebutuhan kognitif berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan peran aktif pengunjung dalam menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan kognitif dengan beberapa indikator seperti penyampaian dan isi informasi serta frekuensi pesan, menunjukkan semua informan sebanyak 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan kognitif dengan melihat penyampaian dan isi informasi. Sedangkan informan sebanyak 3 orang dari 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan kognitif dengan melihat frekuensi pesan. Kekurangan frekuensi penyampaian pesan, harus diperbaiki oleh pengelola karena berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa informan menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan kognitif. Pengunjung dalam memenuhi kebutuhan kognitif akan melihat isi informasi terkait Agrowisata Petik Apel KTMA. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Wina.

“...Kalo dari media sosial itu yang penting itu, kita tau lokasinya, terus kontak yang bisa dihubungi, kemudia didalemnya itu ada apa, kayak ini di Malang kan ciri khasnya apel, itu aja sih...”

(Informan Wina, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi dengan frekuensi pesan yang dilakukan oleh admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA, karena akan berpengaruh pada keterbaruan informasi. Hal ini juga disampaikan oleh Cahyono (2016), mengakses media sosial setiap saat telah menjadi kebutuhan manusia yang baru untuk selalu *update* informasi karena media sosial telah menjadi sumber informasi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Valerie.

“...Udah cukup sih, soalnya kalo menurut saya gak perlu tiap hari *post* biar orang yang liat gak bosan...”

(Informan Valerie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh pengunjung menunjukkan bahwa media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah memenuhi dan memuaskan kebutuhan individual dari aspek kognitif. Kekurangan dari indikator frekuensi pesan harus diperbaiki oleh admin dengan melakukan penjadwalan dalam *posting* karena berpengaruh pada kepuasan pengunjung.

2. Kebutuhan Afektif

Menurut Effendy (2003), kebutuhan afektif berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Hasil penelitian menunjukkan peran aktif pengunjung dalam menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan afektif dengan indikator berupa kualitas foto dan video, menunjukkan bahwa semua informan sebanyak 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan afektif dengan melihat kualitas foto dan video media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA, sehingga dengan melihat media sosial pengunjung dapat tertarik, menghilangkan rasa jenuh dan merasa senang serta terhibur. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Natalie dan Bapak Hendri serta gambar 45.

“...Ya bisa juga untuk menghilangkan rasa jenuh, biasanya kan lagi banyak tugas, terus liat instagram, liat-liat tempat wisata kan bisa buat *fresh* juga meskipun cuma liat fotonya...”

(Informan Natalie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

“...Konten yang banyak *like* nya itu lebih ke guyonan tapi ada hubungannya dengan apel, Sebisa mungkin dibuat *caption* yang menarik, lucu dan menyentuh...”

(Informan Bapak Hendri, Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

karni_chelwa Tak perlu iri, kita punya sepi sendiri-sendiri. Jika hidup orang tampak meriah, itu karena sepi di rayakan dengan mewah.
Tanya kenapa kutipan ini begitu bermakna?
Terimakasih @wisatapetikapel sudah membuat saya terpesona dengan kebun apelnya 🍏

Gambar 45. Ketertarikan Pengunjung pada Agrowisata Petik Apel KTMA
Sumber : Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA, 2018

Perasaan senang yang didapat dengan melihat foto dan video dijelaskan oleh Larasati (2013), seseorang mengakses jenis informasi berupa foto dan video untuk mendapat kesenangan. Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh pengunjung menunjukkan bahwa media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah memenuhi dan memuaskan kebutuhan individual dari aspek afektif.

3. Kebutuhan Integrasi Pribadi

Menurut Effendy (2003), kebutuhan integrasi pribadi berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Hasil penelitian menunjukkan peran aktif pengunjung dalam menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi pribadi dengan beberapa indikator seperti kejelasan informasi lokasi dan *contact person* serta kesesuaian foto dilapang, menunjukkan semua informan sebanyak 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi pribadidengan melihat kejelasan informasi lokasi dan *contact person*. Sedangkan informan sebanyak 6 orang dari 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi pribadi dengan melihat kesesuaian foto dimedia sosial dengan dilapang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informan menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi pribadi yang berarti pengelola sudah

memanfaatkan media sosial dengan baik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Ririn.

“...Kalo alamatnya, lumayan jelas, soalnya kan udah dicantumin, terus ada penjelasannya juga dikolom komentar-komentar itu. Kalo fotonya ya, kalo dari yang kemarin itu ada yang sesuai ada juga yang gak sih...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung telah terpenuhi kebutuhan individual dari aspek integrasi pribadi dengan menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA. Admin media sosial telah memanfaatkan media sosial dengan baik karena memberikan informasi terkait Agrowisata Petik Apel KTMA.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Menurut Effendy (2003), kebutuhan integrasi sosial berkaitan dengan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Hasil penelitian menunjukkan peran aktif pengunjung dalam menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan beberapa indikator seperti *feedback* dalam membalas pesan oleh admin, *feedback* dalam membalas pesan oleh pengikut lain dan *feedback* dalam merespon permintaan pertemanan. Informan sebanyak 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan melihat *feedback* pengelola dalam membalas pesan dan merespon permintaan pertemenan. Sedangkan informan sebanyak 7 orang dari 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan melihat *feedback* pengunjung lain dalam membalas pesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informan menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Wina.

“...Responnya gak tau sih ya, cepet atau nggaknya, tapi pokoknya dibales. Untuk respon pengikut lain kayaknya itu dibales juga, interaksi kayaknya ada tapi cuma beberapa aja gitu. Media sosialnya gak di *private* sih...”

(Informan Wina, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Beberapa respon dalam menanggapi pesan baik oleh admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA maupun pengikut lain berdampak pada terpenuhinya kebutuhan integrasi sosial, pengunjung dapat saling berkomentar dengan admin dan pengikut lain di media sosial. Pengguna media sosial yang saling memberikan respon dapat menjalin pertemanan baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Larasati (2013), saling berkomentar di media sosial akan dapat membangun hubungan dengan yang lain. Sehingga dalam hal ini admin media sosial harus dapat memberikan *feedback* secara baik dan cepat karena berpengaruh pada kepuasan pengunjung.

5. Kebutuhan Pelarian

Menurut Effendy (2003), kebutuhan pelarian berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Hasil penelitian menunjukkan peran aktif pengunjung dalam menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan pelarian dengan beberapa indikator seperti foto dan video serta keterangan gambar, menunjukkan semua informan sebanyak 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan pelarian dengan melihat tampilan foto dan video serta keterangan yang terdapat difoto, sehingga dengan melihat media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA, pengunjung akan merasa senang dan dapat menghilangkan rasa bosan atau jenuh. Kebutuhan pelarian yaitu kebutuhan tentang hiburan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Natalie.

“...Ya bisa juga untuk menghilangkan rasa jenuh, biasanya kan lagi banyak tugas, terus liat instagram, liat-liat tempat wisata kan bisa buat *fresh* juga meskipun cuma liat fotonya...”

(Informan Natalie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Hasil penilaian yang dilakukan oleh pengunjung pada media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA menunjukkan bahwa kebutuhan individual dari aspek kebutuhan pelarian telah terpenuhi, terbukti dengan pengunjung dapat mengurangi rasa jenuh dengan melihat foto dan video maupun keterangan gambar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Larasati (2013), informasi berupa foto dianggap mampu mengurangi beban pikiran akibat rutinitas sehari-hari. Admin telah menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel secara baik, foto dan

video yang ditampilkan oleh admin dapat mempermudah penyampaian informasi dan memudahkan terpenuhinya kebutuhan pelarian.

4.6.2 Pemuas Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

Kebutuhan seseorang telah terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan bagi penggunaannya dalam menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Larasati (2013), kebutuhan individu mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan dengan menggunakan media. Pemuas media sosial bagi pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA meliputi motif penggunaan media sosial yang terdiri atas fungsi pengawasan, fungsi pengalihan, fungsi identitas personal dan fungsi hubungan sosial.

4.6.2.1 Fungsi Pengawasan

Menurut McQuail, 1972 (*dalam* Morissan, 2013), pengawasan berupa informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Hasil penelitian untuk kepuasan pengunjung terhadap media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam pemuas media sebagai fungsi pengawasan, menunjukkan semua informan sebanyak 10 orang menyatakan bahwa media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA menyediakan informasi mengenai agrowisata seperti jam operasional, harga, kegiatan pengunjung, alamat, nomor telepon dan petik apel sepuasnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Littlejohn 1996 (*dalam* Nugroho 2016), pengawasan menunjukkan fungsi komunikasi massa berupa penyampaian informasi dan berita. Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah memuaskan sebagai media pengawas. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Ririn.

“...Jam operasionalnya, harganya, terus tempat-tempatnya, kondisinya, apel-apelnya, foto-fotonya gitu, alamatnya juga...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah berfungsi sebagai pengawasan dan dapat memuaskan pengunjung dalam mencari informasi terkait Agrowisata Petik Apel KTMA.

4.6.2.2 Fungsi Pengalihan

Menurut McQuail, 1972 (*dalam* Morissan, 2013), pengalihan berarti melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah

bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas. Hasil penelitian untuk kepuasan pengunjung terhadap media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam pemuas media sebagai fungsi pengalihan, menunjukkan semua informan sebanyak 10 orang menyatakan bahwa media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA menyediakan tampilan foto dan video yang menarik dan memberikan hiburan. Penggunaan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah mencapai kepuasanyang tinggi sebagai media pengalihan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Permata (2016), pemanfaatan media sebagai hiburan tergolong tinggi. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Saudari Sapna.

“...Iya pasti bisa, apalagi kalo lagi banyak tugas sekolah, kan *stalking* tempat-tempat wisata...”

(Informan Sapna, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah berfungsi sebagai pengalihan dan dapat memuaskan pengunjung untuk menghilangkan rasa jenuh dari kegiatan sehari-hari.

4.6.2.3 Fungsi Identitas Personal

Menurut McQuail, 1972 (*dalam* Morissan, 2013), identitas personal sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Hasil penelitian untuk kepuasan pengunjung terhadap media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam pemuas media sebagai fungsi identitas personal, menunjukkan informan sebanyak 6 orang dari 10 orang melihat kesesuaian foto dimedia sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dengan dilapang dan menimbulkan rasa kepercayaan diri tersendiri (rasa bangga). Sedangkan informan sebanyak 10 orang menyatakan bahwa media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA menyediakan informasi yang jelas berupa nomor telepon agrowisata. Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah memuaskan sebagai media identitas personal dengan memberikan rasa kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Melati (2015), tujuan individu menggunakan media sosial adalah sebagai bentuk kebanggaan terhadap diri sendiri. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Saudari Valerie.

“...Sudah sesuai, disini saya bisa liat kebun apel langsung sama liat-liat pemandangan yang ijo-ijo. Pakek media sosial jadi bikin bangga sekali, sekalian bisa pamer ke temen juga...”

(Informan Valerie, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah berfungsi sebagai identitas personal dan dapat memuaskan pengunjung dalam aspek membangun kepercayaan dan rasa kepercayaan diri.

4.6.2.4 Fungsi Hubungan Sosial

Menurut McQuail, 1972 (*dalam* Morissan, 2013), media mampu memberikan fungsi sebagai sosial informasi dalam percakapan. Hasil penelitian untuk kepuasan pengunjung terhadap media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam pemuas media sebagai fungsi hubungan sosial, menunjukkan semua informan sebanyak 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dengan melihat *feedback* pengelola dalam membalas pesan dan merespon permintaan pertemenan. Sedangkan informan sebanyak 7 orang dari 10 orang mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan melihat *feedback* pengunjung lain dalam membalas pesan. Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah memuaskan sebagai media hubungan sosial dalam menanggapi pesan secara cepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abadi (2013), semakin sering dan cepat mengirim pesan, semakin berkembang proses hubungan sosial diantara pelaku komunikasi. Tahapan-tahapan media sosial diwakili Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saudari Ririn.

“...Kalo liatnya sih lumayan ini ya, *fast respon* juga ya. Kalo ada yang nanya masalah harga, biasanya, itu langsung dibales gitu. saya ngefollow, gak di private, jadi ya lebih enak...”

(Informan Ririn, Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA telah berfungsi sebagai hubungan sosial dan dapat memuaskan pengunjung. Media sosial telah menampilkan fasilitas berupa kolom komentar dan *follow* maupun tambah teman sehingga dapat membangun hubungan sosial.

Pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA
KTMA berdiri pada tahun 2002 dan dilakukan pengembangan untuk wisata pada tahun 2005 dengan berbasis kelompok tani dan memanfaatkan berbagai potensi yang telah ada.

Potensi objek dan daya tarik wisata alam
Berdasarkan Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam, agrowisata petik apel KTMA telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria, sehingga layak untuk dikembangkan dan sebagai tujuan wisata.

Kendala agrowisata petik apel KTMA
Kualitas sumber daya manusia yang masih kurang dari segi penguasaan bahasa asing, persaingan dengan agrowisata lain dan keterbatasan kebun apel yang siap panen.

Sarana komunikasi: Media sosial

- Instagram dan facebook (media promosi ke pengunjung)
- WA (*personal chat* antar pengelola)

Upaya informasi promosi

- Context:** Pesan yang disampaikan berupa informasi seputar agrowisata, konten yang disukai berupa hiburan.
Communication: Respon admin dalam menjawab pertanyaan para pengikut cepat dan tepat. Informasi *up to date*.
Collaboration: Interaksi antara admin dengan pengikut dan kesesuaian pesan dan konten yang ditampilkan.
Connection: Koneksi antara admin dengan pengikut baik. Beberapa pengikut juga saling berbalas pesan.

Evaluasi kegiatan promosi

Frekuensi pesan dinilai kurang oleh pengunjung, sedangkan *feed-back*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan dinilai baik oleh pengunjung sebagai kegiatan penyampaian informasi terkait promosi yang dilakukan Agrowisata Petik Apel KTMA.

Kegunaan dan kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA
Pengunjung menggunakan media sosial dan mendapat kepuasan

Kebutuhan Individual

Pengunjung menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan pelarian.

Penggunaan media

Menggunakan media sosial. Informasi yang didapat adalah jam operasional, harga, lokasi dan kegiatan pengunjung. Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial menurut asal daerah.

Pemuas media

Pengunjung telah mendapat kepuasan dari media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA melalui fungsi pengawasan, identitas personal, pengalihan dan hubungan sosial.

Strategi promosi Agrowisata Petik Apel KTMA

Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA digunakan secara baik sebagai sarana komunikasi terkait promosi.

Gambar 46. Skema Hasil Penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

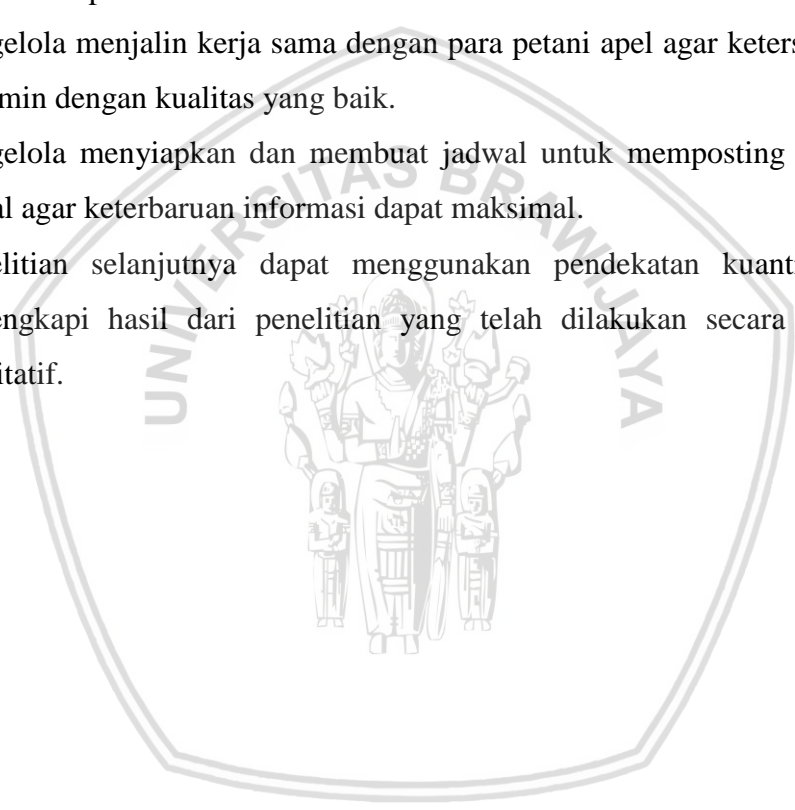
Kesimpulan penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi masyarakat dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA sebagai berikut:

1. Menurut Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Dirjen Perlindungan Hutan dan Konversi Alam (PHKA) tahun 2003, potensi objek wisata pertanian Agrowisata Petik Apel KTMA layak dikembangkan sebagai tujuan wisata dan telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria seperti daya tarik kawasan agrowisata, aksesibilitas serta sarana dan prasarana. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam penggunaan bahasa asing, persaingan dengan agrowisata lain dan keterbatasan kebun apel yang siap panen.
2. Upaya promosi melalui media sosial dimulai dari aspek *context* berupa pesan informasi seputar agrowisata dan konten yang disukai berupa hiburan, upaya kedua dari aspek *communication* berupa respon admin dalam menjawab pertanyaan para pengikut cepat dan tepat serta informasi yang diberikan *up to date*, upaya ketiga dari aspek *collaboration* berupa interaksi antara admin dengan pengikut, kesesuaian pesan dan konten yang ditampilkan serta upaya terakhir dari aspek *connection* berupa koneksi antara admin dengan pengikut dan sebagian pengikut juga saling berbalas pesan.
3. Evaluasi kegiatan promosi dilakukan pengunjung dengan menilai kegiatan promosi dari Agrowisata Petik Apel KTMA yang sudah baik dari semua aspek mulai dari *feed-back*, gaya pesan, kualitas gambar dan keakuratan pesan, sedangkan aspek frekuensi pesan dinilai kurang oleh pengunjung.
4. Kegunaan dan kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dinilai pengunjung sudah baik karena semua pengunjung menggunakan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA untuk memenuhi kebutuhan individualnya dan mendapat kepuasan dari fungsi media sosial.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola mengikuti pelatihan atau kursus berbahasa asing agar dapat mempermudah dalam berkomunikasi dengan pengunjung yang berasal dari luar negeri.
2. Pengelola mengikuti kursus untuk melatih keahlian serta kreatifitas dalam melakukan promosi melalui media sosial.
3. Pengelola menjalin kerja sama dengan para petani apel agar ketersediaan apel terjamin dengan kualitas yang baik.
4. Pengelola menyiapkan dan membuat jadwal untuk memposting pada media sosial agar keterbaruan informasi dapat maksimal.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melengkapi hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara pendekatan kualitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Totok Wahyu. (2013). Media sosial dan pengembangan hubungan interpersonal remaja di Sidoarjo. *Kanal*, 2 (1), 1-106.
- Abdullah, Syahfirin., Ma'arif, M. Syamsul., Husaini, Martani., Bantacut, Tajuddin., & Avenzora, Ricky. (2012). Identifikasi dan solusi dalam pengembangan agrowisata berbasis masyarakat. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 22 (1), 15-21.
- Antariksa, Basuki. (2012). Peluang dan tantangan pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Anuary, Ika Tiara. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata* (Studi kasus Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2017).
- Anom, I Putu. (2010). Pembangunan kepariwisataan berkelanjutan. Denpasar: Udayana University Press.
- Anjarwati, Dewi. (2013). Perilaku Khalayak Menonton Program Komedi Yuk Keep Smile Di TRANSTV (Studi Deskriptif di Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda). *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2 (3), 279-293.
- Aridarmaputri, Galuh Suari., Akbar, Sukma Noor., Yunairrahmah, Emma. (2014). Pengaruh jejaring sosial terhadap kebutuhan afiliasi remaja di program studi psikologi fakultas kedokteran universitas lambung mangkurat. Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016.
- Astuti, Marhanani Tri. (2014). Potensi agrowisata dalam meningkatkan pengembangan pariwisata. *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 1 (1), 51-57.
- Atiko, Gita., Sudrajat, Ratih Hasanah., & Nasionalita, Kharisma. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI. *Jurnal Sositoteknologi*, 15 (3), 378-389.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). 2016. Multilateral Meeting I Updated Hasil Kesepakatan Pembangunan Pariwisata. Jakarta.

- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). 2004. Tata Cara Perencanaan Pengembangan Kawasan Untuk Percepatan Pembangunan Daerah. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. Luas daerah dan jumlah pulau menurut provinsi. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu. Kota Batu dalam Angka 2017. Batu: Badan Pusat Statistik.
- Bafadhal, Oemar Madri. (2017). Komunikasi ritual penggunaan aplikasi WhatsApp: studi konsumsi berita lewat group WhatsApp. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5 (1), 49-56.
- Barus, Sekar Indah., Patana, Pindi., & Afiffudin Yunus. (2012). Analisis potensi obyek wisata dan kesiapan masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di kawasan danau linting kabupaten deli serdang. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Budiasa, I Wayan. 2011. Konsep dan potensi pengembangan agrowisata di Bali. *Dwijen Agro*, 2 (1).
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cahyono, Edi Dwi. (2008). Problem and prospect of e-agriculture in Indonesia. *Agricultural Communication and Extension Section*, 4, 40-42.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia.
- Carr, Caleb T. & Rebecca A. Hayes. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 1-43. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282
- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. (2001). Applications of multivariate analysis in international tourism research: the marketing strategy perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 77-98.
- Cresswell, John W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Flew, Terry. (2002). *New media: an introduction*. UK: Oxford University Press.
- Gallego, M. Dolores., Bueno, Salvador., & Noyes Jan. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education*. 81-93.

- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Komunikasi*, 5 (2).
- Gulbahar, M.Onur.,& Yildirim, Fazli. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Social and Behavioral Science*, 1, 95, 453 – 462.
- Hamzah, Yeni Imaniar. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herliani, Lia. (2015). Analisis pemanfaatan situs jejaring sosial facebook sebagai media promosi anggota busam (bubuhan samarinda). *E Journal Ilmu Komunikasi*, 4 (3), 212-224.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya., Sudiarta, I Nyoman.,& Suardana, I Wayan. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17 (2), 78-83.
- Jumiatmoko. (2017). WhatsApp messenger dalam tinjauan manfaat dan adab. *Wahana Akademika*, 3 (1), 51-66.
- Irwandani. (2016). Potensi media sosial dalam mempopulerkan konten sains islam. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah*, 1 (2), 173-177.
- Karsudi, R. Soekmadi., & H. kartodiharjo. (2010). Strategi pengembangan ekowisata di Kabupaten kepulauan Yapen, Provinsi Papua. *JMHT*, 16 (3), 148-154.
- Kementerian Pariwisata (KEMENPAR). (2014). Statistik Profil Wisatawan Nusantara. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Kementerian Pariwisata (KEMENPAR). 2017. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan November Tahun 2017.
- Kurniawati, Wenday Dwi. (2016). Pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. *Komuniti*, 8 (2), 127-143.
- Larasati, Anitya Putri. (2013). Pemanfaatan facebook perpustakaan (Studi deskriptif pemanfaatan jejaring sosial (facebook) di kalangan anggota facebook perpustakaan Kabupaten Sidoarjo).

- Makarim, Ilyas Mustofa., & Baiquni, M. (2016). Pengelolaan agrowisata berbasis masyarakat di desa sidomulyo kota batu. *Bumi Indonesia*, 5 (1).
- McQuail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Melati, Sari. (2015). Mahasiswa pengguna media sosial (Studi tentang fungsi media sosial bagi mahasiswa FISIP UR). *Jom Fisip*, 2 (2).
- Misna, Andi. (2015). Formulasi kebijakan alokasi dana desa di desa kandolo kecamatan teluk pandan kabupaten kutai timur. *E Journal Administrasi Negara*, 3 (2), 521 – 533.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2010). *Teori komunikasi massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: individu hingga massa*. Jakarta Prenada Media Group.
- Muklason, Ahmad. & Aljawi, Abdillah Wafi. (2012). Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1 (1).
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosadarkarya.
- Mutia, Fitri., Harisanty, Dessy. (2014). Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) perpustakaan perguruan tinggi sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi antarbudaya di era budaya Siberia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media sosial perspektif, komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Baandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, Hadari. (2012). *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nezakati, Hossein., Amidi, Asra., Jusoh, Yusmadi Yah., & Moghadas, Shayesteh. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.

- Novitasari, Dian. (2014). Analisis kebijakan terhadap pengembangan pariwisata di kecamatan wonosalam kabupaten jombang. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1 (1), 1-8.
- Nugoroho, Ari Cahyo. (2016). Infomasi kebutuhan dasar dalam liputan media (Studi konten analisis terhadap surat kabar rakyat merdeka edisi agustus 2016). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 20 (1), 21-33.
- Nugrahani, Farida. (2017). Penggunaan bahasa dalam media sosial dan implikasinya terhadap karakter bangsa. *Stilistika*, 3 (1), 1-18.
- Nur, Aulia. (2014). *Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, dan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Konsumsi Media*. (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/184540-ID-pengaruh-usia-tingkat-pendidikan-dan-jen.pdf>.
- Panjaitan, Uli Irawati., Purwoko, Agus., & Hartini, Kansih Sri. (2016). Analisis potensi dan strategi pengembangan obyek wisata alam air terjun teroh teroh desa rumah galuh kecamatan sei bingai, kabupaten langkat sumatera utara. Medan: Universitas Sumatera Utara, 5 (1).
- Paramita, sinta. (2016). Entrepreneurship dan new media pada generasi muda. *Pemberdayaan Masyarakat*, 3 (1), 1-8.
- Permata, Ariestya Ayu. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui instagram. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). 1-6.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purbasari, Novia. & Asnawi (2014). Keberhasilan Community Based Tourism di Desa Wisata Kembangarum, Pentingsari, dan Nglanggeran. *Jurnal Teknik PWK*, 3 (3), 476-485.
- Putra, Ega Dewa. (2014). *Menguak jejaring sosial*. Serpong: Putra.
- Putri, Dhita Widya., & Mormes, Maulida De. (2017). Analisis strategi perencanaan pesan pada akun instagram e-commerce @thekufed. *The messenger*, 9 (1), 70-78.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan start-up bisnis*, 1 (5), 594-603.
- Rahmat, Pupu Saeful. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 5 (9), 1-8.

- Rivers, William L., Peterson, Theodore., & Jensen, Jay W. (2004). *Media massa dan masyarakat modern*. Jakarta: Kencana.
- Santrock, John W. (2003). *Adolescence: perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian kualitatif: dasar-dasar*. Jakarta: PT Indeks.
- Sativa, dian. (2010). *Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2010). Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/12347022.pdf>
- Sa'adah, Lailufary Ichda Noor., & Estiasih, Teti. (2015). Karakterisasi minuman sari apel produksi skala mikro dan kecil di Kota Batu: kajian pustaka. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 3 (2), 374-380.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Karawang : Amik Bsi.
- Setiawan, Nisa Amalina. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13 (2), 184-194.
- Siahaan, Rano Karno., Rifanjani Slamet., & Siahaan Sarma. (2018). Penilaian potensi Obyek Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) kawasan mangrove setapak di Kelurahan Setapak Besar Kecamatan Singkawang Utawara Kota Singkawang. *Jurnal Hutan Lestari*, 6 (1), 25-29.
- Sisrazeni. (2017). Hubungan penggunaan media sosial dengan interaksi sosial mahasiswa jurusan bimbingan konseling tahun 2016/2017 IAIN Batusangkar. 437-448.
- Situmorang, James R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1), 73-87.
- Strauss, Anselm. (2003). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: the complete guide for brands and businesses to build cultivate and measure success on the web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Subowo. (2002). *Agrowisata meningkatkan pendapatan petani*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanah dan Agroklimat.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, IA., & Kusumadinata, AA. (2017). Pemanfaatan media sosial melalui WhatsApp group FEI sebagai sarana komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3 (2), 95-104.

- Suparmo, Ludwig. (2017). Uses and gratification theory dalam media sosial WA (WhatsApp). Jakarta: STIKOM InterStudi.
- Syahbani, M. Fariz. & Widodo, Arry. (2017). Food blogger instagram: promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1 (1), 46-58.
- Syuderajat, Fajar., & Puspitasari, Kenanga. (2017). Pengelolaan media sosial oleh unit corporate communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti*, 9 (2), 81-97.
- Tohirin. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan dikalangan tokoh masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 6 (3).
- Tyas, Dyah Listianing., Budiyanto, A. Djoko., Santoso, Alb. Joko. (2015). Pengaruh kekuatan media sosial dalam pengembangan kesenjangan digital. *Scientific Journal of Informatics*, 2 (2), 147-154.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 *Kepariwisata*. 16 Januari 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Jakarta.
- Utami, Djuwita. (2010). *Karakteristik Penggunaan Bahasa pada Status Facebook*. (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010). Diakses dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/14921/Karakteristik-penggunaan-bahasa-pada-status-Facebook>.
- Utami, Agustin Dyah., Purnama, Bambang Eka. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis (Studi kasus di batik solo 85). *Seruni FTI UNSA*, 1.
- Vivian, John. (2008). *The media of mass communication*. Boston: Pearson.
- Wahyuni, Yuyun Linda. (2016). *Efektivitas Komunikasi melalui Aplikasi WhatsApp (Studi terhadap Grup KPI 2012 di WhatsApp pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016). Diakses dari <https://digilib.uin-suka.ac.id:80/id/eprint/22124>.
- Warsiah. (2009). *Metode penulisan karya ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Watie, Erika Dwi setya. (2011). Komunikasi dan media sosial. *The messenger*, 3 (1), 69-75.
- Wayan, E. N. (2012). Jejaring sosial facebook sebagai media e-pengencer. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 7 (10), 99-225.
- Whitting, Anita., & Williams, David. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369.

- Wurinanda, Iradhatie. (2015). *Efektivitas Promosi Produk Ayam Suwir “Si Kentung” melalui Twitter*. (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2015). Diakses dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/75101>
- Wibisono, Bagus Kurnia. 2017. *Efektivitas Penggunaan Grup Sosial Media WhatsApp sebagai Media Edukasi Penanganan Pertama Cedera Muskuloskeletal pada Pelatih Sepakbola*. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017). Diakses dari <http://eprints.uny.ac.id/53575/1/Tugas%20Akhir%20Skripsi%20Bagus.pdf>.



Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Gambar kantor Agrowisata Petik Apel
KTMA

Sumber : Observasi Lapang, 2018



Gambar lokasi kebun Agrowisata
Petik Apel KTMA

Sumber : Observasi Lapang, 2018



Gambar proses pengemasan sari apel
wanglin oleh Kelompok Wanita Tani
Makmur Abadi

Sumber : Observasi Lapang, 2018



Gambar pusat oleh-oleh keripik apel,
cuka apel dan sari apel di Agrowisata
Petik Apel KTMA

Sumber : Observasi Lapang, 2018



Gambar kegiatan petik apel oleh
pengunjung di Agrowisata Petik Apel
KTMA

Sumber : Observasi Lapang, 2018



Gambar penggunaan fasilitas
komputer yang didukung oleh
jaringan wifi untuk pengelola

Sumber : Observasi Lapang, 2018



Gambar apel segar jenis *rome beauty* dari lahan apel KTMA
Sumber : Observasi Lapangan, 2018



Gambar persediaan sari apel untuk *welcome drink*
Sumber : Observasi Lapangan, 2018



Gambar pelayanan yang dilakukan pengelola kepada pengunjung
Sumber : Observasi Lapangan, 2018



Gambar publik figur yang telah berkunjung ke agrowisata KTMA
Sumber : Observasi Lapangan, 2018



Gambar kegiatan wawancara dengan admin media sosial Agrowisata
Sumber : Observasi Lapangan, 2018



Gambar kegiatan wawancara dengan salah satu anggota KTMA
Sumber : Observasi Lapangan, 2018

**Lampiran 2. Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek dan Daya Tarik
Wisata Alam Dirjen PHKA Tahun 2003**

1. Kriteria daya tarik

No.	Unsur
1.	Keunikan sumber daya alam: a. Gua b. Flora c. Fauna d. Adat istiadat e. Sungai
2.	Kegiatan wisata alam yang dapat dilakukan: a. Menikmati keindahan alam b. Melihat flora dan fauna c. Trekking d. Penelitian/pendidikan e. Berkemah f. Kegiatan olahraga
3.	Kebersihan lokasi objek wisata, tidak ada pengaruh dari: a. Industri b. Jalanan ramai c. Pemukiman penduduk d. Sampah e. Vandalisme (coret-coret) f. Pencemaran lainnya
4.	Keamanan kawasan: a. Tidak ada arus berbahaya b. Tidak ada perambahan dan penebangan liar c. Tidak ada pencurian d. Tidak ada penyakit yang berbahaya e. Tidak ada kepercayaan yang mengganggu f. Tidak ada tanah longsor
5.	Kenyamanan: a. Udara bersih dan sejuk b. Bebas dari bau c. Bebas dari kebisingan d. Tidak ada lalu lintas yang mengganggu e. Pelayanan baik f. Tersedia sarana prasarana

2. Kriteria aksesibilitas

No.	Unsur
1.	Kondisi jalan
2.	Jarak
3.	Tipe jalan
4.	Waktu tempuh dari Pusat kota

3. Kriteria penilaian sarana dan prasarana (radius 20 km dari objek)

No.	Unsur
1.	Sarana: a. Kantor pos b. Jaringan telepon c. Puskesmas d. Jaringan listrik e. Jaringan air minum
2.	Prasarana: a. Rumah makan b. Pusat perbelanjaan c. Bank d. Took cinderamata e. transportasi

Lampiran 3. Data Produksi Petani Apel KTMA

No.	Nama	Luas Lahan	Produksi Per Musim
1.	Eko	1 hektar	8 ton
2.	Dhani	0,5 hektar	2 – 4 ton
3.	Slamet	0,2 hektar	2 – 4 ton
4.	Didik	1 hektar	10 ton
5.	Chandra	3 hektar	20 ton

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

**Lampiran 4. Evaluasi Kegiatan Penyampaian Informasi terkait Promosi
Wisata melalui Media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA**

Instagram

1. Penilaian Frekuensi Pesan Media Sosial Instagram Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Frekuensi pesan	1. Kemunculan atau intensitas pesan	10	3	7
		2. Waktu posting	10	3	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

2. Penilaian frekuensi *feedback* media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Frekuensi <i>feedback</i>	1. Respon menerima permintaan pertemanan	10	10	0
		2. Respon menanggapi pesan.	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

3. Penilaian gaya pesan media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Gaya pesan	1. Bahasa yang digunakan	10	10	0
		2. Tema pesan	10	6	4

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

4. Penilaian kualitas gambar media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kualitas gambar	1. Foto dan video	10	10	0
		2. Penggunaan foto profil	10	5	5

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

5. Penilaian keakuratan media sosial instagram Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Keakuratan pesan	1. Kejelasan informasi alamat	10	10	0
		2. Kesesuaian nomor telepon	10	10	0
		3. Kesesuaian foto dengan keadaan dilapang	10	6	4

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

Facebook

1. Penilaian frekuensi pesan media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang	Tidak menilai
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Frekuensi pesan	1. Kemunculan atau intensitas pesan	10	1	2	7
		1. Waktu posting	10	1	2	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

2. Penilaian frekuensi *feedback* media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang	Tidak menilai
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Frekuensi <i>feedback</i>	1. Respon menerima permintaan pertemanan	10	3	0	7
		2. Respon menanggapi pesan.	10	2	1	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

3. Penilaian gaya pesan media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang	Tidak menilai
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Gaya pesan	1. Bahasa yang digunakan	10	3	0	7
		2. Tema pesan	10	2	1	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

4. Penilaian kualitas gambar media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang	Tidak menilai
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kualitas gambar	1. Foto dan video	10	3	0	7
		2. Penggunaan foto profil	10	2	1	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

5. Penilaian keakuratan media sosial facebook Agrowisata Petik Apel KTMA

No.	Kegiatan Promosi	Indikator	Informan	Baik	Kurang	Tidak menilai
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Keakuratan pesan	1. Kejelasan informasi alamat	10	3	0	7
		2. Kesesuaian nomor telepon	10	3	0	7
		3. Kesesuaian foto dengan keadaan dilapang	10	2	1	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

Lampiran 5. Kegunaan dan Kepuasa Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

Lingkungan Sosial

1. Penilaian penggunaan media sosial media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam ciri demografi

No.	Lingkungan Sosial	Indikator	Ketogori	Informan
				Jumlah (orang)
1.	Ciri Demografi	1. Jenis Kelamin	Laki-laki	0
			Perempuan	10
		2. Usia	15-20 tahun	4
			21-25 tahun	6
		3. Pendidikan	Tamat SD	1
			Tamat SMA/SMK	7
			S1/Sarjana	2
		4. Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	8
			Koas	1
			Apoteker	1

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

2. Penilaian penggunaan media sosial media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam afiliasi kelompok

No.	Lingkungan Sosial	Indikator	Informan	Tergabung	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Afiliasi Kelompok	1. Komunitas atau grup media sosial	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

3. Penilaian penggunaan media sosial media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam ciri kepribadian

No.	Lingkungan Sosial	Indikator	Informan	Sering	Jarang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Ciri Kepribadian	1. Frekuensi mengakses media sosial	10	9	1
		2. <i>Travelling</i>	10	10	0

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Kebutuhan Individual

1. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam kebutuhan kognitif

No.	Kebutuhan Individual	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kebutuhan Kognitif	1. Penyampaian dan isi informasi	10	10	0
		2. Frekuensi pesan	10	3	7

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

2. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam kebutuhan afektif

No.	Kebutuhan Individual	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kebutuhan Afektif	1. Kualitas foto dan video	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

3. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam kebutuhan integrasi pribadi

No.	Kebutuhan Individual	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kebutuhan Ingrasi Pribadi	1. Kejelasan informasi lokasi	10	10	0
		2. Kejelasan informasi <i>contact person</i>	10	10	0
		3. Kesesuaian foto dilapang	10	6	4

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

4. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam kebutuhan integrasi sosial

No.	Kebutuhan Individual	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kebutuhan Integrasi Sosial	1. <i>Feedback</i> dalam membalas pesan oleh admin	10	10	0
		2. <i>Feedback</i> dalam membalas pesan oleh pengikut lain	10	7	3
		3. <i>Feedback</i> dalam merespon permintaan pertemanan	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

5. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam kebutuhan pelarian

No.	Kebutuhan Individual	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Kebutuhan Pelarian	1. Foto dan video	10	10	0
		2. Keterangan gambar atau foto	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

Sumber Pemuas Kebutuhan yang Berhubungan dengan Non Media

1. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam keluarga, teman

No.	Pemuas kebutuhan dengan non media	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Teman, Keluarga	1. Hubungan atau pengaruh	10	7	3

Sumber : Data Primer, 2018

2. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam komunikasi interpersonal

No.	Pemuas kebutuhan dengan non media	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Komunikasi Interpersonal	1. Hubungan atau pengaruh	10	9	1
		2. Pengambilan keputusan	10	6	4

Sumber : Data Primer, 2018

3. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam hobi

No.	Pemuas kebutuhan dengan non media	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Hobi	1. Senang jalan-jalan	10	10	0
		2. Senang mengakses media sosial	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018

Penggunaan Media Massa

1. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam jenis media

No.	Penggunaan Media Massa	Indikator	Informan	Instagram	Instagram dan Facebook
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Jenis Media	1. Media Sosial	10	10	3

Sumber : Data Primer, 2018

2. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam isi media

No.	Penggunaan Media Massa	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Isi Media	1. Isi informasi	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018

3. Penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam terpaan media

No.	Penggunaan Media Massa	Indikator	Informan	Sering	Jarang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Terpaan Media	1. Frekuensi penggunaan media	10	9	1
		2. Intensitas penggunaan media	10	9	1

Sumber : Data Primer, 2018

4. Hasil penilaian penggunaan media sosial Agrowisata Petik apel KTMA dalam konteks sosial

No.	Penggunaan Media Massa	Indikator	Informan	Ya	Tidak
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Konteks Sosial	1. Pengaruh asal daerah	10	0	10

Sumber : Data Primer, 2018

Pemuas Media

1. Penilaian kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam fungsi pengawasan

No.	Pemuas Media	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Fungsi Pengawasan	1. Isi informasi	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

2. Penilaian kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam fungsi pengalihan

No.	Pemuas Media	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Fungsi Pengalihan	1. Foto dan video	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

3. Penilaian kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam fungsi identitas personal

No.	Pemuas Media	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Fungsi Identitas Personal	1. Kesesuaian foto dilapang	10	6	4
		2. Kejelasan <i>contact person</i>	10	10	0
		3. Kepercayaan diri	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

4. Penilaian kepuasan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dalam fungsi hubungan sosial

No.	Pemuas Media	Indikator	Informan	Baik	Kurang
			Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Fungsi Hubungan sosial	1. <i>Feedback</i> pesan oleh admin	10	10	0
		2. <i>Feedback</i> pesan oleh pengikut lain	10	7	3
		3. <i>Feedback</i> permintaan pertemanan	10	10	0

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

Lampiran 6. Gambaran Umum Informan

1. Key Informan

a. Sugiman

Bapak Sugiman adalah ketua Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA), saat ini beliau berusia 46 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Pekerjaan utama beliau adalah seorang petani. Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA dan menjadi ketua kelompok tani yaitu sejak awal pembentukan Agrowisata Petik Apel KTMA.

b. Sayekti Herry Cahyo

Bapak Herry adalah ketua unit wisata di Agrowisata Petik Apel KTMA, saat ini beliau berusia 43 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana Manajemen Strata satu (S1). Pekerjaan utama beliau adalah seorang petani. Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik KTMA dan menjadi ketua unit wisata yaitu sejak awal pembentukan Agrowisata Petik Apel KTMA.

c. Hendri Miftachul Ulum

Bapak Hendri adalah seorang admin media sosial Agrowisata Petik KTMA. Saat ini beliau berusia 33 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA pada tahun 2013 dan menjadi admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA pada tahun 2017.

2. Informan Pendukung

a. Dulkamar

Bapak Dulkamar adalah salah satu pihak yang termasuk dalam Dinas Petanian Kota Batu tepatnya di bagian Penyuluh Pertanian Kecamatan Bumiaji. Saat ini beliau berusia 51 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Beliau berperan sebagai Penyuluh Pertanian Kecamatan Bumiaji yang terlibat langsung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA dan sebagai pembina lapang KTMA.

b. Yunanik

Ibu Yunanik adalah seorang Ibu Rumah Tangga sekaligus ketua kelompok wanita tani makmur abadi bagian unit pengolahan sari apel yang bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA sejak tahun 2012. Saat ini beliau berusia 55 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP). Alasan beliau bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA adalah untuk menambah pengalaman, pengetahuan dan juga menambah penghasilan sehari-hari.

c. Ribut

Bapak Ribut adalah seorang dokter hewan sekaligus pengusaha sapi perah yang bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA sejak tahun 2008. Saat ini beliau berusia 57 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana Kedokteran Hewan (S1). Alasan beliau bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA adalah untuk pemberdayaan masyarakat, menambah relasi pertemanan dan menambah pendapatan.

d. David Eko Hermanto

Bapak Eko adalah seorang anggota KTMA sekaligus petani apel. Saat ini beliau berusia 38 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata KTMA sejak awal pembentukan Agrowisata Petik Apel KTMA dengan memiliki luas lahan apel yang dijadikan untuk agrowisata seluas 1 Ha. Alasan beliau bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA adalah untuk menambah penghasilan tiap bulannya, menambah relasi pertemanan dan sekaligus dapat mengasah kemampuan bahasa asing.

e. Dhani Arie Sasmiko

Bapak Dhani adalah seorang anggota KTMA sekaligus petani apel. Saat ini beliau berusia 40 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA sejak awal pembentukan Agrowisata Petik Apel KTMA dengan memiliki luas lahan apel yang dijadikan untuk agrowisata seluas 0,5 Ha. Alasan beliau bergabung dengan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) adalah untuk menambah penghasilan tiap bulannya.

f. Slamet Effendi

Bapak Slamet adalah seorang anggota KTMA sekaligus petani apel. Saat ini beliau berusia 36 tahun dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA pada tahun 2013 dengan memiliki luas lahan apel yang dijadikan untuk agrowisata seluas 0,2 Ha. Alasan beliau bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA adalah menambah penghasilan.

g. Didik Krisdianto

Bapak Didik adalah seorang anggota KTMA sekaligus petani apel. Saat ini beliau berusia 40 tahun dengan pendidikan terakhir Diploma 3 (D3). Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) sejak awal pembentukan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) dengan memiliki luas lahan apel yang dijadikan untuk agrowisata seluas 1 Ha. Alasan beliau bergabung dengan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) adalah untuk menambah penghasilan dan juga kekerabatan antar anggota menjadi semakin erat.

h. Chandra Bagus Saputro

Bapak Chndra adalah seorang anggota KTMA sekaligus wiraswasta. Saat ini beliau berusia 31 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana Informatika Strata satu (S1). Beliau mulai bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA pada tahun 2013 dengan memiliki luas lahan apel yang dijadikan untuk agrowisata seluas 3 Ha. Alasan beliau bergabung dengan

Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) adalah untuk menambah pengetahuan dan dapat menyikapi berbagai karakter dari seseorang.

i. Ririn

Saudari Ririn adalah seorang wisatawan yang berasal dari Gresik. Saat ini dia tinggal di Malang sebagai mahasiswa di Universitas Brawijaya. Saat ini dia berusia 21 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

j. Endang

Saudari Endang adalah seorang wisatawan yang berasal dari Cilacap. Saat ini dia berusia 24 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana Farmasi Strata satu (S1). Pekerjaan utamanya adalah seorang apoteker. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

k. Ermayanis

Saudari Ermayanis adalah seorang wisatawan yang berasal dari Madiun. Saat ini dia tinggal di Malang sebagai mahasiswa di Universitas Brawijaya. Saat ini dia berusia 22 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

l. Rosawindari

Saudari Rosawindari adalah seorang wisatawan yang berasal dari Riau. Saat ini dia tinggal di Yogyakarta sebagai mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM). Saat ini dia berusia 18 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

m. Valerie

Saudari Valerie adalah seorang wisatawan yang berasal dari Belitung. Saat ini dia tinggal di Yogyakarta sebagai mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM). Saat ini dia berusia 20 tahun.

Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

n. Wina

Saudari Rosawindari adalah seorang wisatawan yang berasal dari Semarang. Saat ini dia tinggal di Yogyakarta sebagai mahasiswi di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM). Saat ini dia berusia 19 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

o. Natalie

Saudari Natalie adalah seorang wisatawan yang berasal dari Kalimantan. Saat ini dia tinggal di Malang sebagai mahasiswi di Universitas Tribhuwana Tungadewi (*UNITRI*). Saat ini dia berusia 21 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

p. Sela

Saudari Sela adalah seorang wisatawan yang berasal dari Kalimantan. Saat ini dia tinggal di Malang sebagai mahasiswi di Universitas Tribhuwana Tungadewi (*UNITRI*). Saat ini dia berusia 20 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

q. Nining

Saudari Endang adalah seorang wisatawan yang berasal dari Makassar. Saat ini dia berusia 24 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana Kedokteran Gigi Strata satu (S1). Pekerjaannya adalah sebagai koas. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

r. Sapna

Saudari Sapan adalah seorang wisatawan yang berasal dari Surabaya. Saat ini dia berusia 14 tahun. Waktu libur digunakannya untuk berwisata di Kota Batu maupun Kota Malang, salah satunya adalah ke Agrowisata Petik Apel KTMA.

Lampiran 7. Panduan Wawancara



PANDUAN WAWANCARA

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah**



Hari :
Tanggal :
Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Nomor Telepon :

(Informan Kunci: Ketua Kelompok Tani Makmur Abadi)

**I. Pertanyaan terkait gambaran umum dan profil Agrowisata Petik Apel
KTMA**

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana perkembangan Agrowisata Petik Apel KTMA?

**3. Bagaimana perbedaan Agrowisata Petik Apel KTMA dibandingkan
dengan agrowisata yang lain?**

4. Bagaimana pengelola mendapat pembinaan?

5. Bagaimana cara pengelola memperkenalkan Agrowisata Petik Apel KTMA kepada masyarakat?

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan Agrowisata Petik Apel KTMA?

7. Apakah terdapat destinasi lain di Agrowisata Petik Apel KTMA?

8. Bagaimana kendala mengenai sumber daya manusia yang terdapat di Agrowisata?

9. Bagaimana persaingan dengan agrowisata lain?

10. Bagaimana kendala kerjasama yang dihadapi dengan pihak lain?

11. Apakah ada promo-promo yang dilakukan di Agrowisata?

12. Apa saja prestasi yang telah didapat oleh Agrowisata Petik Apel KTMA?



PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan Kunci: Ketua Unit Wisata Petik Apel KTMA)

I. Pertanyaan Umum

1. Berapa jumlah anggota kelompok tani yang tergabung dalam Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Berapa jumlah *crew*/pengurus dalam divisi Agrowisata Petik Apel KTMA?

3. Bagaimana syarat untuk tergabung dalam anggota Agrowisata Petik Apel KTMA?

II. Pertanyaan potensi objek wisata

a. Aspek daya tarik Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Bagaimana keunikan yang terdapat di Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Kegiatan apa saja yang dapat dinikmati oleh pengunjung agrowisata?

3. Bagaimana kebersihan lokasi Agrowisata Petik Apel KTMA?

4. Bagaimana tingkat keamanan Agrowisata Petik Apel KTMA?

5. Bagaimana kenyamanan lokasi Agrowisata Petik Apel KTMA?

b. Aspek aksesibilitas Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Bagaimana kondisi jalan untuk menuju Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Berapa jarak tempuh untuk menuju Agrowisata Petik Apel KTMA dari pusat kota?

3. Berapa waktu tempuh yang dibutuhkan untuk menuju Agrowisata Petik Apel KTMA dari pusat kota?

c. Aspek sarana dan prasarana Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Apa saja fasilitas yang terdapat di Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana kondisi fasilitas?

III. Pertanyaan kendala pengembangan wisata alam

a. Aspek sumber daya manusia

1. Bagaimana tingkat kualitas sumber daya manusia yang ada di Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA?

b. Aspek pesaing

1. Berapa jumlah Agrowisata Petik Apel KTMA?



PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

C

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan Kunci: Admin Media Sosial Agrowisata Petik Apel KTMA)

I. Pertanyaan umum

1. Bagaimana cara mempromosikan Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Kapan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA mulai dibuat?

3. Apa media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA yang paling aktif?

4. Mengapa hal tersebut dapat terjadi?



II. Pertanyaan upaya informasi promosi melalui media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

a. *Context*

1. Bagaimana bentuk penyajian pesan yang ditampilkan di media Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana dengan waktu yang dipilih untuk penyampaian konten di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

3. Bagaimana konten yang ditampilkan di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

b. *Communication*

1. Bagaimana bapak merespon pesan atau komentar dari pengikut di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Mengapa hal tersebut dilakukan?

3. Jenis informasi seperti apa yang ditampilkan di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

4. Bagaimana gaya penyampaian pesan terkait penggunaan bahasa oleh admin media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

5. Apakah menurut bapak penyampaian pesan melalui media sosial efektif untuk upaya promosi?

c. Collaboration

1. Bagaimana interaksi antara pengelola dan pengikut dalam membalas pesan di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan konten yang ditampilkan medi sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

3. Manfaat apa yang didapat dari penggunaan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

d. Connection

1. Bagaimana koneksi yang terjalin antara pengelola dan pengikut media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Apakah antar pengikut juga ikut saling membalas komentar di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?





PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
 (Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
 Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
 Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

D

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan: Dinas Pertanian Kota Batu)

I. Pertanyaan terkait keraja sama Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Bagaimana keterlibatan pihak dinas pertanian (bagian penyuluh) dalam awal pembentukan agrowisata?

2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan sebagai pendamping lapang?

3. Bagaimana pertemuan pihak dinas pertanian (penyuluh) dengan kelompok tani makmur abadi?



4. Apa bantuan yang diberikan oleh pihak dinas pertanian kepada Agrowisata Petik Apel KTMA?

5. Bagaimana pihak dinas pertanian mempromosikan Agrowisata Petik Apel KTMA?

6. Apakah Agrowisata Petik Apel KTMA satu-satu agrowisata yang dikelola oleh kelompok tani?

7. Apa manfaat yang dirasakan selama bekerja sama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?

8. Apa kendala yang dihadapi dalam pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA?

9. Bagaimana harapan untuk pengembangan Agrowisata Petik Apel KTMA?





PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

E

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan: Kelompok Wanita Tani Pengolah Sari Apel)

I. Pertanyaan terkait kerja sama Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Kapan awal mula pembuatan sari apel ini?

2. Apa saja bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat sari apel?

3. Apa jenis apel yang digunakan untuk membuat sari apel?

4. Berapa pekerja yang dibutuhkan untuk membuat sari apel tiap harinya?



5. Berapa produksi sari apel tiap harinya?

6. Berapa harga sari apel?

7. Kapan mulai bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?

8. Apa alasan bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?

9. Peralatan untuk membuat sari apel ini dibeli sendiri atau dapat bantuan?

10. Sari apel dijual secara umum atau hanya ke Agrowisata KTMA?

11. Masa exp sari apel berapa bulan?

12. Bagaimana harapan ibu untuk kelanjutan sari apel ini ke depannya?





PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
 (Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
 Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
 Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan Pendukung: Pemilik Wisata Sapi Perah)

I. Pertanyaan terkait kerja sama Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Kapan sapi perah ini dibuka?

2. Berapa jumlah sapi bapak?

3. Berapa liter susu yang dihasilkan dari sapi?

4. Sapi berumur berapa yang sudah bisa diperah? Jenis sapi?



5. **Kapan mulai bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?**

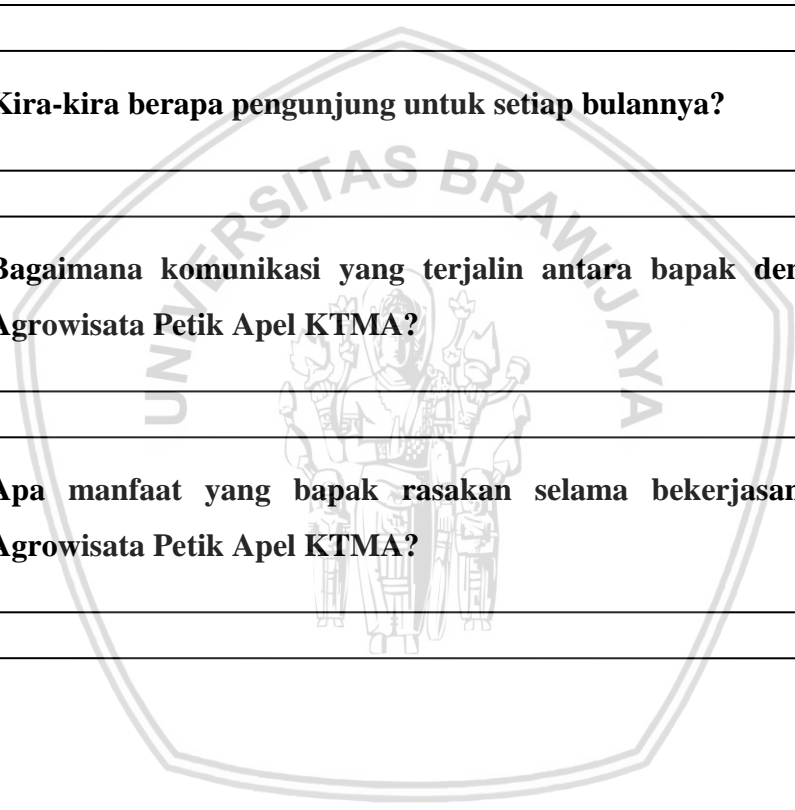
6. **Apa alasan bapak bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?**

7. **Berapa tarif yang dibutuhkan jika ingin berwisata ke sapi perah?**

8. **Kira-kira berapa pengunjung untuk setiap bulannya?**

9. **Bagaimana komunikasi yang terjalin antara bapak dengan pihak Agrowisata Petik Apel KTMA?**

10. **Apa manfaat yang bapak rasakan selama bekerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?**





PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

G

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan Pendukung: Anggota Kelompok Tani Makmur Abadi)

I. Pertanyaan terkait kerja sama Agrowisata Petik Apel KTMA

1. Berapa luas lahan apel bapak?

2. Berlokasi dimana lahan apel bapak?

3. Berapa produksi apel terakhir di lahan bapak?

4. Kapan bapak mulai tergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?



5. Apa alasan bapak untuk bergabung dalam Agrowisata Petik Apel KTMA?

6. Apa syarat untuk menjadi anggota Agrowisata Petik Apel KTMA?

7. Apakah terdapat perjanjian khusus antara bapak dengan pihak Agrowisata Petik Apel KTMA?

8. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh Agrowisata Petik Apel KTMA?

9. Lahan dalam setahun digunakan berapa kali untuk kegiatan agrowisata?

10. Bagaimana komunikasi yang terjalin antara bapak dengan pihak Agrowisata Petik Apel KTMA?

11. Apa manfaat yang bapak dapat setelah bergabung dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?

12. Apa masalah yang dihadapi selama menjadi anggota Agrowisata Petik Apel KTMA?

13. Bagaimana harapan bapak untuk kelanjutan kerjasama dengan Agrowisata Petik Apel KTMA?



PANDUAN WAWANCARA
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT
DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA
(Studi Kasus: Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani
Makmur Abadi, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Fifi Maghfirotun Nasikhah

H

Hari :
 Tanggal :
 Lokasi :

IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Kota Asal :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Nomor Telepon :

(Informan Pendukung: Pengunjung Agrowisata Petik Apel KTMA)

I. Pertanyaan umum

1. Dari mana saudara mengetahui Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Apakah saudara pernah mengunjungi media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA? Media sosial jenis apa (instagram/facebook/WA)?

3. Mengapa memilih media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA daripada media yang lain (brosur/interpersonal)?



II. Pertanyaan evaluasi kegiatan promosi melalui media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

a. Frekuensi pesan

1. Apakah pengelola *update* setiap hari di media sosial agrowisata petik apel KTMA?

2. Bagaimana dengan waktu yang dipilih oleh pengelola untuk menyampaikan informasi di media sosial agrowisata petik apel KTMA?

3. Bagaimana pemilihan waktu tersebut menurut saudara?

b. Frekuensi *feedback*

1. Bagaimana pengelola menanggapi permintaan pertemanan dari pengikut?

2. Bagaimana pengelola merespon pesan yang telah dikirim oleh pengikut?

c. Gaya pesan

1. Bagaimana penggunaan bahasa oleh pengelola di media sosial agrowisata petik apel KTMA?

2. Apakah ada tema pesan khusus yang disampaikan oleh pengelola di media sosial agrowisata petik apel KTMA?

d. Kualitas gambar

- 1. Bagaimana kualitas foto dan video yang ditampilkan di media sosial agrowisata petik apel KTMA?**

- 2. Bagaimana penggunaan foto profil di media sosial agrowisata petik apel KTMA?**

e. Keakuratan pesan

- 1. Bagaimana kejelasan informasi alamat yang terdapat di media sosial agrowisata petik apel KTMA?**

- 2. Bagaimana kesesuaian nomor telepon yang terdapat di media sosial agrowisata petik apel KTMA?**

- 3. Bagaimana kesesuaian foto di media sosial dengan keadaan dilapang?**

III. Pertanyaan kegunaan dan kepuasan penggunaan media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA

a. Kebutuhan khalayak

- **Kebutuhan kognitif**

- 1. Bagaimana cara penyampain informasi yang dilakukan oleh Agrowisata Petik Apel KTMA melalui media sosial?**

- 2. Apa saja informasi yang saudara dapat dari media sosial?**

3. Bagaimana frekuensi pesan yang disampaikan pengelola Agrowisata Petik Apel KTMA?

- **Kebutuhan afektif**

1. Apakah saudara tertarik dengan tampilan foto atau video pada media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana kualitas foto dan video pada media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?

3. Apakah dengan melihat foto atau video dapat menghilangkan rasa bosan atau jenuh?

4. Apakah dengan melihat foto atau *caption* dapat terhibur?

- **Kebutuhan integrasi pribadi**

1. Bagaimana kejelasan informasi mengenai lokasi Agrowisata Petik Apel KTMA?

2. Bagaimana kejelasan *contact person* yang tertera pada media sosial?

3. Bagaimana kesesuaian foto di media sosial dengan foto di lapang secara langsung?

- **Kebutuhan integrasi sosial**

1. **Bagaimana respon pengelola dalam menanggapi pertanyaan pengunjung?**

2. **Bagaimana respon dari pengunjung lain dalam menanggapi pertanyaan?**

3. **Bagaimana respon dalam menanggapi permintaan pertemanan?**

- **Kebutuhan pelarian**

1. **Apakah dengan melihat foto atau video dapat dijadikan sebagai media hiburan untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh?**

b. Penggunaan media

- **Jenis media**

1. **Jenis media apa saja yang saudara gunakan untuk mengakses Agrowisata Petik Apel KTMA?**

2. **Mengapa memilih jenis media tersebut?**

- **Isi media**

1. **Apa saja informasi yang disampaikan melalui media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?**

2. **Apa informasi yang sering dimunculkan oleh pengelola?**

- **Terpaan media**

1. **Bagaimana frekuensi penggunaan media sosial saudara?**

2. **Bagaimana intensitas dari penggunaan media sosial saudara?**

- **Konteks sosial**

1. **Dari mana saudara berasal? (kota/desa/masyarakat sekitar lokasi penelitian)**

2. **Apakah asal daerah (kota/desa) mempengaruhi dalam penggunaan media sosial?**

c. **Pemuas media**

- **Fungsi pengawasan**

1. **Apa informasi yang didapatkan dalam mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?**

2. **Apakah dengan informasi tersebut saudara dapat mencapai tujuan?**

- **Fungsi pengalihan**

1. **Bagaimana logo yang ditampilkan Agrowisata Petik Apel KTMA di media sosial?**

2. **Apakah dengan melihat foto atau video terdapat ketertarikan dalam mengakses media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA?**

-
-
3. Apakah melihat foto atau video di media sosial Agrowisata Petik Apel KTMA dapat menghilangkan rasa bosan atau jenuh?

- Fungsi identitas personal

1. Bagaimana kesesuaian foto atau video di media sosial dengan dilapang?

-
-
2. Bagaimana kejelasan informasi terkait *contact person*?

-
-
3. Apakah terdapat rasa kebanggaan tersendiri jika menggunakan media sosial dibanding media yang lain?

- Fungsi hubungan sosial

1. Bagaimana respon pengelola dalam menanggapi pertanyaan pengunjung?

-
-
2. Bagaimana respon dari pengunjung lain dalam menanggapi pertanyaan?

-
-
3. Bagaimana respon dalam menanggapi permintaan pertemanan?
-
-