



---

## **TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KOTA SEMARANG**

**Iva Anjar Pawestri**

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Jln Erlangga Barat VII No.33 Semarang,  
iva.anjar89@yahoo.co.id

---

### ***Abstract:***

The concept of marketing experienced a revolution from the vertical system to the horizontal system as a solution to the era of web 2.0 adapted. Efficient of using social is a reason of the concept of marketing in the era of web 2.0. The use of social media twitter and facebook in marketing activities is able to make new innovations in promoting a product. The online social community is very effective in creating and maintaining new avenues of marketing in the era of web 2.0. By its realtime, without the constraints of distance, without limitation of time, so without the need for face to face discussions and interactions, it still runs. In 12Cs marketing mix will only be successful if there is a current that flows as a result of social connectivity. Tourism promotion of Semarang, twitter account @wisatasemarang is an alternative media to promote.

---

### ***Keywords***

*Social Media, Social  
Connected, Marketing.*

---

### ***Abstract***

Konsep pemasaran mengalami revolusi dari sistem vertikal menjadi sistem horisontal sebagai solusi adaptasi dengan era web 2.0. Efisiensi penggunaan *social connected* merupakan alasan konsep pemasaran di era web 2.0. Penggunaan media sosial twitter atau facebook dalam kegiatan pemasaran yang dapat menjadikan inovasi baru dalam mempromosikan suatu produk. Komunitas sosial online sangat efektif dalam menciptakan dan mempertahankan jalan baru pemasaran di era web 2.0. Dengan sifatnya yang realtime, tanpa batasan jarak, tanpa batasan waktu, sehingga tanpa perlu bertatap muka diskusi dan interaksi akan terus berjalan. Dalam 12Cs *marketing mix* hanya akan berhasil dilakukan apabila ada arus konektivitas yang mengalir akibat *social connected*. Dalam kegiatan promosi pariwisata Semarang, media sosial akun twitter @wisata Semarang merupakan media alternatif promosi wisata Semarang.

## A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan keindahan alamnya. Seiring perkembangan Indonesia sedang memaksimalkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia, salah satu bentuk memaksimalkan potensi pariwisata di Indonesia dengan menyelenggarakan kegiatan pariwisata yang bertema “*Wonderful Indonesia*” yang digalakkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Disisi lain pengelolaan informasi pariwisata di Kota Semarang di bilang masih tertinggal jauh dari Kota Solo dan Kota Yogyakarta. Berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah tidaklah maksimal, terutama dalam media sosial. Di era web 2.0 yang sudah berkembang dan munculnya media sosial, hampir semua kegiatan menggunakan media sosial khususnya kegiatan pemasaran. Hadirnya era web 2.0 membuktikan bahwa media sosial sangat penting dalam pertukaran informasi dan promosi.

Dapat dilihat dari data pengunjung wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang dari tahun 2008 hingga 2012 terdapat penurunan minat untuk berwisata di Kota Semarang, dengan jumlah objek wisata yang ada di Kota Semarang sebanyak 21 objek wisata dengan jumlah pengunjung per tahun yaitu:

Tabel 01  
Data Pengunjung Wisatawan Kota Semarang (2008-2012)

Tahun	Target Wisatawan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2012	1.834.886	1.457.576	3.442
2011	1.731.025	1.120.755	7.434
2010	1.633.042	1.071.063	3.597
2009	1.200.000	2.105.945	7.194
2008	1.157.000	589.583	7.136

Sumber : BPS Kota Semarang

Hal tersebut berbeda dengan kondisi pengunjung wisatawan di Kota Yogyakarta dari tahun 2008 hingga 2012 yang semakin meningkat dari

tahun ke tahun. Berikut jumlah wisatawan domestik dan asing yang berkunjung ke DIY.

Tabel 02  
Jumlah Wisatawan Domestik dan Asing Datang ke DIY (2005-2012)

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2012	3.397.900	148.500
2011	3.057.600	148.800
2010	2.851.000	140.700
2009	2.981.800	123.400
2008	2.516.200	110.700

Sumber: BPS Provinsi D.I.Yogyakarta

Kegiatan promosi Kota Yogyakarta jauh lebih maju dari pada dengan Kota Semarang, dimana Kota Yogyakarta sudah mulai menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana penunjang kegiatan promosi selain menggunakan media konvensional. Kota Yogyakarta mempunyai portal resmi yang dikelola secara berkala oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu [www.pariwisata.jogjakarta.co.id](http://www.pariwisata.jogjakarta.co.id), selain melakukan kegiatan promosi dalam portal tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta menggandeng pihak swasta dan komunitas media sosial di Yogyakarta sebagai media partner untuk lebih memberikan informasi lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan para wisatawan seperti *YogYES.COM* dan *Jogja.com*.

Sedangkan kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang menurut Seksi Promosi Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang portal resmi yang dimiliki dan dikelola oleh Dinas Pariwisata sudah ada sejak tahun 2010 yaitu [www.semarang-tourism.com](http://www.semarang-tourism.com), namun portal tersebut aktif digunakan baru pada tahun 2013 dikarenakan SDM untuk mengelola portal tersebut tidak ada, sehingga sampai saat ini portal tersebut dianggap belum aktif karena informasi yang diberikan pada portal tersebut tidak diperbaharui secara berkala.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mulai menggunakan media sosial akun twitter secara resmi dikelola oleh Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Kota Bandung dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Aceh, dimana Pemerintah Kota Bandung dan Pemerintah Kota Aceh sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media alternatif untuk menginformasikan wisata.

Dengan berkembangnya media sosial yaitu facebook dan twitter menjadikan informasi mudah didapat dari jejaring media sosial tersebut, sehingga muncullah komunitas – komunitas yang muncul di media sosial. Di Semarang komunitas tersebut bergabung dalam forum pegiat media sosial Semarang. Salah satu akun twitter tersebut adalah akun twitter @wisatasemarang, dimana akun @wisatasemarang sejak hadir sudah mempunyai 30 ribu follower dengan konsep memberikan informasi tentang pariwisata di Semarang.

Dengan hadirnya forum pegiat media sosial menjadi salah satu terobosan untuk semakin mengangkat berbagai potensi wisata di Kota Semarang melalui media sosial. Semakin besar pengguna media sosial, sehingga semakin banyak yang akan membaca informasi yang disampaikan melalui media sosial, sehingga Semarang akan semakin maju dan kreatif.

Hadirnya komunitas media sosial di Kota Semarang menjadikan banyak akun twitter yang memberikan informasi lebih kepada *follower* tentang suatu berita yang cepat dan diminati oleh para remaja. Dalam media sosial pesan sebagai tujuan yang terencana untuk target khalayak yaitu pesan yang berupa produk baru, penjualan atau *special price*, *event*, perubahan besar (baik produk, perusahaan, ataupun apapun), penawaran special, dan informasi yang harus diketahui khalayak.

Media Sosial menjadikan yang tidak mengetahui Semarang menjadi mengetahui tentang Semarang. Misi dari semua komunitas media sosial Semarang adalah memajukan wisata Kota Semarang. dilihat dari keinginan follower untuk berbagi informasi pada saat ini meningkat dari tahun ke tahun dengan hadirnya media sosial.

Sebagai salah satu akun media sosial twitter yang gencar mempromosikan wisata Kota Sema-

rang yaitu @wisatasemarang yang menginformasikan *event-event* pariwisata di Semarang. Akun @wisatasemarang terbentuk pada bulan Juni 2011, terbentuknya akun @wisatasemarang berawal atas kesadaran sebagai warga Semarang untuk mempromosikan wisata Kota Semarang yang bertujuan memberikan informasi, membantu, mengajak warga domestik Semarang dan para wisatawan untuk berwisata di Semarang yang masih kurang dikenal dimata wisatawan domestik ataupun asing.

Akun twitter @wisatasemarang melakukan kegiatan promosi pariwisata yang diadakan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui media sosial twitter. Tak hanya berkegiatan mempromosikan wisata Semarang di media sosial twitter, akun @wisatasemarang pernah menjadi media partner Disbudpar Kota Provinsi Jawa Tengah dalam acara *Family Tour* dimana acara tersebut memperkenalkan pariwisata daerah pantura Jawa Tengah, selain itu akun @wisatasemarang sebagai media partner Disbudpar Kota Semarang dalam kegiatan pemilihan Denok dan Kenang Semarang pada bulan Mei 2013.

Kicauan (tweet) @wisatasemarang memberikan informasi tentang pariwisata seperti wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi yang ada di Kota Semarang. Konten yang diberikan oleh @wisatasemarang mempunyai hastag khusus agar lebih mudah untuk dicari seperti #SMGevent, #SMGkuliner, #SMGberita, #SMGpeduli, #SMGnobar, #SMGsuara, #SMGweekend, #SMGkomunitas dan #SMGloker. Dari kicauan akun @wisatasemarang menjadikan follower memperoleh informasi dan dapat mempersuasi follower tentang wisata Semarang dan ingin melakukan perjalanan wisata di Kota Semarang.

Prestasi yang dimiliki oleh akun @wisatasemarang yaitu sebagai akun media sosial Semarang terfavorite dalam ajang penganugerahan Semarang Blogger Festival tahun 2013 yang dilaksanakan oleh Komunitas Blogger Semarang yang bertepatan dengan HUT Kota Semarang pada tahun 2013. Akun twitter @wisatasemarang

sebagai bentuk promosi pariwisata Kota Semarang dengan memanfaatkan media sosial sebagai media alternatif dalam mempromosikan wisata di Semarang.

Media sosial twitter sebagai media alternatif dalam mempromosikan wisata Semarang dapat dijelaskan melalui marketing mix di media sosial. Marketing mix di media sosial yang diungkapkan Hermawan Kartajaya yaitu 12Cs marketing mix yang akan berhasil dengan dukungan peran *social connected*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka muncullah permasalahan yaitu, bagaimana penggunaan *social connected* dalam akun @wisatasemarang terhadap konsep 12Cs marketing mix di media sosial?

## B. PEMBAHASAN

Sebuah orde baru dalam marketing mix di mana komunikasi pemasaran tidak lagi menggunakan sistem yang vertikal namun sekarang menggunakan sistem yang horisontal. dimana pemasar atau produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. pada masa order lama dengan menggunakan sistem vertikal produsen atau pemasar hanya dapat melakukan pola komunikasi yang satu arah yaitu *one to many*.

Dalam era order baru dengan menggunakan sistem horisontal produsen dapat berkomunikasi memasarkan produknya kepada konsumen sebaliknya konsumen dapat memberikan tanggapan terhadap produk dengan pola komunikasi yang dua arah yaitu *many to many*. Dengan menggunakan sistem horisontal yaitu mengikuti perkembangan pola komunikasi yang sudah menggunakan pola komunikasi di era web 2.0, sehingga proses pemasaran pun harus mengikuti perkembangan teknologi menggunakan era web 2.0.

Ketika menyusun strategi marketing, perusahaan harus melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Ada empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu *change, competitor, customer, dan company*. Empat aspek ini sering disingkat menjadi 4C *analysis*. Kemudian di era web 2.0 mulai merasakan pergeseran perkembangan teknologi

menghadirkan manfaat fungsional (lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien, lebih murah, dan sejenisnya) menjadi alat yang mempermudah penyampaian pesan emosional (Kartajaya, 2010: 21).

Konsep marketing seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yaitu dunia internet mengalami pergeseran dari 4C menjadi 5C. Dengan demikian cara menganalisis pasar bukan lagi bersifat vertikal dari atas ke bawah, namun pada era web 2.0 bersifat horisontal atau sejajar menjadi 5C yaitu *change, competitor, customer, dan company* yang saling berhubungan oleh berbagai macam *connecting platform* yang ada di dunia online dan offline yang bersifat *mobile, experiential, dan social connected* (Kartajaya, 2010: 78).

Perkembangan konsep marketing mix tidak cukup sampai disitu saja, konsep marketing mix mengalami pergeseran dari 5C menjadi 12Cs marketing mix yaitu segmentasi adalah *communication*, target adalah *confirmation, positioning* adalah *clarification, differentiation* adalah *codification, product* adalah *co-creation, price* adalah *currency, place* adalah *communal activation, promotion* adalah *conversation, selling* adalah *commercialization, brand* adalah *character, service* adalah *care, dan process* adalah *collaboration* (Kartajaya, 2010: 83).

*Social Connected* berawal dari Teori motivasi Maslow yaitu kebutuhan sosial bagi manusia sifatnya sangat psikologis, yang mana sering dikaitkan dengan kebutuhan, kekerabatan, rasa kekeluargaan, persaudaraan, dan juga hubungan intim (Kartajaya, 2010: 259). kebutuhan sosial diletakan dipiramida Teori Motivasi Maslow di bawah kebutuhan *esteem* dan kebutuhan aktualisasi diri. Dapat dilihat bahwa kebutuhan *esteem* yaitu pencapaian seseorang diketahui oleh lingkungan sekitar, percaya diri sendiri dan kebanggaan adalah sesuatu yang relatif terhadap apa yang kita jumpai dalam kelompok sosial. kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan akan tujuan hidup, perkembangan pribadi, dan juga realisasi

dari potensi diri secara utuh, yang merupakan komponen aktualisasi diri, menjadi sesuatu yang nyata saat dibandingkan dengan konteks lingkungan yang dihadapi.

Di era web 2.0 semakin terlihat bahwa teori motivasi Maslow semakin mudah bagi siapapun untuk tampil, mengaktualisasi diri, tampil percaya diri, dilingkungan sosial mereka. tentunya dengan menggunakan konektor sosial yang ada di dunia online dan offline secara cerdas. tentunya dengan kehadiran teknologi maju seperti produk – produk web 2.0 yaitu media sosial dengan popularitas layanan media sosial seperti facebook dan twitter.

Dengan adanya media sosial twitter menjadikan interaksi sosial dapat terjadi efisien waktu dan tidak terbatas lokasi. dengan hadirnya media sosial twitter merupakan salah satu kekuatan penghubung utama di dunia pemasaran yang semakin menggunakan horisontal. sebuah komunitas modern pada era web 2.0 tidak hanya direkatkan oleh media sosial tapi oleh rasa pemenuhan kebutuhan untuk bersosialisasi, kebutuhan pengembangan, dan aktualisasi diri. Di era ini semua bukan hanya menjadi kebiasaan semata tapi akan menjadi kekuatan masyarakat dan sosial.

Menjadi konektor sosial yaitu dengan memperhatikan lima tahapan dalam *Social Connected* yaitu status dan *self-esteem* yang digunakan oleh pemasar dimana dalam kasus penelitian ini yaitu @wisatasemarang sebagai wadah untuk dapat menyuarakan pendapat dan pendapat tersebut dapat dinilai positif atau negatif oleh para follower lainnya. Dalam komunitas online @wisatasemarang dapat dilihat jumlah follower yang mem-follow akun @wisatasemarang. Akun @wisatasemarang mempunyai 30 ribu follower yang dapat melihat kicauan @wisatasemarang. akun @wisatasemarang menulis kicauannya sebanyak 10-20 kicauan dalam sehari, sehingga dalam sehari follower yang berjumlah 30 ribu dapat merespon kicauan dari akun @wisatasemarang tentang wisata semarang sebagai salah satu media alternatif untuk mempromosikan wisata di Kota Semarang.

*Expressing Identity* merupakan tahapan selanjutnya yaitu konektor sosial yang memberikan tempat untuk menyatakan keunikan pribadinya bagi tiap individu (Kartajaya, 2010: 268). Dalam akun @wisatasemarang follower bebas memberikan informasi yang berkaitan dengan wisatasemarang seperti halnya berbagi tempat baru untuk wisata kuliner yang ada di semarang, dan berbagi keindahan nuansa wisata di semarang dengan follower ikut membagikan foto hasil koleksi pribadi kepada follower lainnya. dimana tugas admin @wisatasemarang me-*retweet* kicauan tersebut agar dapat dilihat oleh follower lainnya. selain itu akun @wisatasemarang dapat memberikan informasi melalui kicauan berupa postingan teks atau foto mengenai wisata religi, wisata sejarah, dan wisata kuliner di Kota Semarang.

*Giving dan Getting Help* merupakan salah satu motivasi untuk berinteraksi sosial dengan mendapatkan pengakuan dan status, seperti mencari dan memberikan bantuan merupakan komponen yang terpenting dalam setiap interaksi sosial. Kicauan dari akun @wisatasemarang menjadi rekomendasi para follower untuk berwisata di Kota Semarang. Dengan kicauan dari @wisatasemarang meinformasikan kepada follower tentang wisata sejarah, religi dan kuliner serta event-event yang ada di Kota Semarang, sehingga follower yang tidak mengetahui menjadi mengetahui tentang wisata di Semarang. Bentuk interaksi antara akun @wisatasemarang dengan follower yaitu follower memberikan respon setiap kicauan @wisatasemarang dengan *reply* dan *retweet* disetiap kicauan yang dianggap menarik oleh follower. Dengan follower me-*retweet* atau memberikan tanda *favorite* pada kicauan yang secara otomatis akan menyebarkan informasi tentang wisata di Kota semarang kepada seluruh teman follower.

*Affiliation dan belonging* bahwa memiliki identitas yang unik adalah salah satu hasrat manusia, dilain pihak, ada kecenderungan pula untuk mendambakan menjadi bagian dari sesuatu yang

lebih besar. Di akun @wisatasemarang ada dialek khusus yang diperuntukan oleh pada follower, dengan sebutan panggilan kepada teman akun @wisatasemarang menggunakan kata “nda” yang merupakan panggilan ciri khas remaja di Kota Semarang, sehingga antara admin @wisatasemarang dan follower menimbulkan rasa keakraban tersendiri.

*Sense of community* merupakan keinginan berkumpul dan menjadi bagian dari sesuatu yang dapat menopangnya melalui kesulitan. keinginan ini juga didorong oleh perasaan “senasib dan sepenanggungan” yang dialami. komunitas online yang akhirnya berkumpul untuk melakukan amal bersama, memberikan *sense of community* ini, sehingga interaksi antar individu yang tercipta lebih dari tujuan utama dibentuknya komunitas tersebut. Forum pegiat media sosial yang berada di Semarang termasuk akun @wisatasemarang bergabung dengan komunitas akun media sosial lainnya, dimana akun @wisatasemarang sebagai penggerak diadakannya acara *rembug social media* yang dilaksanakan rutin setiap bulan dengan tema yang beragam mengenai masalah wisata Semarang, harapan ke depan dengan kondisi wisata Semarang dan politik. Dalam acara *rembug social media* tersebut para follower dapat bertemu dan bertatap muka oleh para admin dan para follower lainnya yang saling bertukar pikiran sehingga tercipta sebuah ide dan gagasan yang kreatif untuk memajukan Kota Semarang khususnya dalam bidang wisata di Kota Semarang. Sebagai remaja di Kota Semarang yang berinisiatif untuk membuat akun yang bertepatan @wisatasemarang sangat membantu kegiatan promosi dari pihak diluar pemerintah agar pariwisata di Semarang dapat dikenal oleh wisatawan domestik dan mancanegara.

Forum pegiat media sosial adalah bentuk konektor sosial yang merupakan terobosan ide kreatif pemuda Semarang untuk memberikan informasi secara realtime kepada follower agar mendapatkan informasi yang terbaru mengenai Kota Semarang. Seperti halnya @wisatasemarang

menjadi konektor sosial untuk memberikan informasi yang terbaru dan terpercaya mengenai wisata Semarang, menginformasikan kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan oleh pariwisata Semarang, mengajak follower yang ada di Semarang, ataupun diluar Semarang untuk dapat ikut dalam pagelaran acara budaya di Semarang dan mengunjungi Semarang sebagai salah satu kota tujuan untuk berwisata.

Akun @wisatasemarang sebuah media alternatif yang sangat efektif dalam menciptakan dan mempertahankan media promosi terbaru dalam media sosial yang bersifat realtime 24 jam, tanpa batasan geografis. Akun @wisatasemarang tidak terkendala oleh batasan –batasan waktu maupun batasan geografis, sehingga tanpa perlu pertemuan rutin, dengan diskusi dan interaksi yang terus berjalan melalui media sosial dapat terus dipertahankan dalam akun @wisatasemarang.

Konektor sosial adalah alat penghubung yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran dikarenakan dalam berkomunikasi di era digital adalah kedekatan antara komunikator dengan komunikan, meski para ahli komunikasi banyak yang mengatakan bahwa kedekatan dan keintiman yang ada kebanyakan palsu (semu). komunikasi yang terjadi pada era digital bukanlah antar pribadi di dalam konteks digital, melainkan model CMC (*Computer Mediated Communication*) yang lebih melihat tatap muka dengan melalui alat dan media yang tidak bisa kompromi dengan keunikan dari komunikasi antar manusia yang sangat natural adanya (Prisgunanto, 2014: 59).

Penerapan model CMC merupakan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (*computer mediated communications*), seperti contoh percakapan telepon dapat dimediasi komputer jika setiap perilaku diubah menjadi kode digital, ditransmisikan, kemudian diterjemahkan untuk pendengar (Littlejohn, 2009: 161).

Jika pada komunikasi sebelumnya menggunakan pola *sender – message – receiver*, dimana komunikasi sebagai pertukaran pesan antara pengirim dan penerima (*transactional*). Komu-

nikasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku atau sikap individu (*multifunctional*). Pesan yang diolah dengan cara yang berbeda sehingga membuat makna yang berbeda disebut dengan model non-verbal komunikasi (*multimodal*) (Thurlow, 2004: 17-20).

Komunikasi adalah transaksional, multifungsi, dan multimodal. Dalam CMC mengabungkan tiga tema yaitu mengungkapkan identitas kita, membangun dan memelihara hubungan, dan membangun komunitas itu merupakan paling penting dalam CMC. CMC menggunakan pola *communication – mediated – computer*. Mediated merupakan menyampaikan atau mengirim sesuatu atau bertindak sebagai media untuk sesuatu, sebagai sarana dalam menyampaikan perasaan, pesan, dan suara. (Thurlow, 2004: 17-20).

Selain dilihat dari segi konten yang ditawarkan oleh akun @wisatasemarang. Pemilik akun @wisatasemarang merupakan pemilik yang memanfaatkan platform lama dengan fasilitas media sosial twitter yang menjadi media paling favorite digunakan oleh remaja dalam mengakses berita dan informasi karena dapat diakses dengan mudah dan dapat diakses dimana saja. Kesuksesan dibalik akun @wisatasemarang dengan jumlah follower sudah mencapai 30 follower dikarenakan tanggung jawab sebagai pemilik akun agar tetap terjaga kredibilitas nama akun sebagai salah satu akun Kota Semarang yang mengangkat tema tentang wisata di Semarang.

Kesuksesan akun @wisatasemarang karena terpilihnya akun @wisatasemarang sebagai akun terfavorit oleh Semarang Blogger Festival. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa akun @wisatasemarang dapat memberikan informasi dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan seputar wisata Semarang dengan baik sehingga akun @wisatasemarang dijadikan media alternatif dengan kredibilitasnya dalam menginformasikan tentang wisata Semarang.

Akun @wisatasemarang merupakan konektor sosial yang benar – benar bermanfaat bagi follower dalam mempromosikan kegiatan wisata di

Semarang. Konektor sosial merupakan konektivitas yang kuat, dalam pemasaran di era digital konektor sosial adalah tingkatan tertinggi, pada era web 2.0 dimana hubungan sosial antar pelanggan adalah segala-galanya. customer sudah mulai percaya marketer, mereka hanya percaya pada teman-temannya dalam komunitas yang sama. Dengan hadirnya akun @wisatasemarang bukan hanya melibatkan follower antar individu saja, namun komunitas follower secara keseluruhan, sehingga kehadiran akun twitter @wisatasemarang di era pemasaran digital sangatlah tepat karena dapat memaksimalkan kegiatan promosi wisata di Semarang yang dapat diakses oleh follower dengan mudah.

Kicauan akun twitter @wisatasemarang yang mempromosikan wisata kuliner di Semarang seperti gambar 1.1 di bawah ini, kicauan yang ditulis oleh @wisatasemarang dengan menggunakan dialek unik yang dimiliki oleh akun @wisatasemarang kepada follower, dimana akun @wisatasemarang memberikan rekomendasi dan memperkenalkan wisata kuliner yang ada di Semarang, sehingga follower dapat mencoba kuliner yang ada di Semarang.



Gambar 01

Kicauan Wisata Kuliner @wisatasemarang  
Sumber: twitter.com/wisatasemarang

Selanjutnya, pada gambar 02 di bawah ini kicauan akun @wisatasemarang mempromosikan wisata kuliner di Semarang dengan menggunakan hashtag #SMGkuliner, sehingga follower dapat

dengan mudah mencari informasi wisata kuliner dengan hastag khusus untuk wisata kuliner yang dibuat oleh akun @wisatasemarang.



Gambar 02

Kicauan #SMGkuliner @wisatasemarang  
Sumber : twitter.com/wisatasemarang

Dalam mempromosikan wisata semarang akun @wisatasemarang mempromosikan kegiatan pariwisata yang ada di Semarang seperti pada gambar 03 yang menginformasikan kegiatan yang akan digelar di Semarang, sehingga follower dapat mengetahui informasi terbaru tentang kegiatan pariwisata di Semarang.



Gambar 03

Kicauan Event Semarang @wisatasemarang  
Sumber: twitter.com/wisatasemarang

Konten @wisatasemarang selanjutnya adalah kicauan mengenai promosi wisata religi yang ada di Semarang salah satu nya adalah Masjid Agung Jawa Tengah. Selain Masjid Agung Semarang mempunyai wisata religi lainnya seperti Gereja Blenduk, Sam Poo Kong, Gereja Gedangan, Pagoda Avolokitesvara, Vihara Mahavira, dan Masjid besar Kauman. Selain kicauan tersebut dari admin wisatasemarang, tidak jarang kicauan

tersebut berasal dari follower yang juga ikut berbagi informasi tentang pariwisata Kota Semarang.



Gambar 04

Kicauan Wisata Religi @wisatasemarang  
Sumber: twitter.com/wisatasemarang

Bentuk kicauan wisatasemarang dalam mempromosikan wisata sejarah di Kota Semarang yaitu seperti pada gambar 05 selain memperkenalkan wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi. Wisata sejarah di Semarang merupakan bangunan tua peninggalan Belanda, seperti yang terdapat di kompleks kota lama dimana masih banyak bangunan bersejarah peninggalan Belanda yang harus tetap dijaga.



Gambar 05

Kicauan Wisata Sejarah @wisatasemarang  
Sumber : twitter.com/wisatasemarang

Pada tabel 03 di bawah menjelaskan tentang hastag khusus yang digunakan oleh @wisatasemarang dalam berinteraksi kepada follower agar informasi tentang pariwisata dan keadaan di Kota Semarang yang disampaikan oleh @wisatasemarang dapat dengan mudah dicari oleh follower. Hastag tersebut digunakan oleh admin

@wisatasemarang untuk mengkategorikan kicauan yang ditulis oleh @wisatasemarang seperti #SMGevent, #SMGkuliner, #SMGberita, #SMGpeduli, #SMGnobar, #SMGsuara, #SMGweekend, #SMGkomunitas dan #SMGloker.

Hastag	Isi tweet	Keterangan
#SMGevent	Semarang Night Carnival akan digelar Mei 2014, dengan Tema "Light of Miracle" Dikuti 1.000 Peserta #SMGevent  http://goo.gl/OT3R6n (retweet: 51, favorite: 7)  Pameran Komputer, Gadget dan Game 2014   7 – 11 Maret 2014   Java Mall Semarang#SMGevent	Hastag tersebut digunakan pada saat tweet yang berisi tentang event – event yang akan diadakan di Kota Semarang, sebuah bentuk tweet promosi tentang event tersebut.
#SMGkuliner	#SMGkuliner @adamudaloenpia Mba Lien Pemuda pic.twitter.com/aZq0odWmEk	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan kuliner khas Semarang, dan tempat rekomendasi untuk berwisata kuliner.
#SMGberita	Parpol Harus Bayar Rp 225 Juta Bila Kampanye di Lapangan Simpanglima #SMGberita http://goo.gl/8temDT (retweet: 4)	Hastag yang digunakan disaat akun twitter @wisatasemarang memberikan link informasi berita seputar Kota Semarang.
#SMGpeduli	Jadi jika kamu bisa menyisihkan sedikit uang jajan utk sesama yg membutuhkan, tak perlu repot karena bisa dititipkan@PagiBerbagi #SMGpeduli (retweet: 5)	Hastag yang digunakan untuk kepedulian terhadap sesama.
#SMGnobar	Rame banget nih di foodcourt DP Mall, lagi nunut nonton motogp :) #smgnobar pic.twitter.com/4NIM8NYMEj	Hastag yang digunakan saat nonton bareng sebuah pertandingan bola atau film bersama.
#SMGsuara	#SMGsuara @baby_giraffe9Simpang Lima berubah kumuh sth kampanye terbuka Partai No. 1 siang tadi~ #duhde#jagalahkebersihan (retweet: 1)	Hastag yang digunakan untuk keluhan masyarakat tentang Kota Semarang kepada pemerintah.
#SMGinfo	#SMGinfo @kaskus[Hot Thread] Puri Maerokoco, Cantik & Bagus Tapi Jarang Ada yang Tau http://kask.us/hiX6w (retweet: 4)	Hastag yang digunakan untuk memberi informasi kepada follower tentang semarang.
#SMGweekend	@wisatasemarang menikmati penampilannya @JAZZNGSORINGIndi gd spiegel kotalam #SMGweekend pic.twitter.com/6qTjXVS2jb	Hastag yang digunakan disaat akhir pekan, dan tweet tentang akhir pekan yang menarik dilakukan di Kota Semarang.
#SMGkomunitas	Lopen Semarang Blusukan untuk Mengenal Sejarah dan Budaya #SMGkomunitas http://goo.gl/xbIXkm  @lopenSMG (retweet: 2, favorite:1)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan tentang komunitas yang tergabung dalam komunitas atau forum pegiat sosial media di Kota Semarang, dan acara kopdar (kopi darat) kegiatan berkumpul para pegiat media sosial.
#SMGloker	#SMGloker @GajahmadaFM Penyarik Gajahmada FM. Min.SMA/ sederajat, suka musik, berwawasan luas. Ditunggu pekerjaan yang ada di Kota sampai 31/10 http://on.fb.me/1evX7gA (retweet: 2, Favorite:1)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan lowongan pekerjaan yang ada di Kota Semarang.
#SMGfoto	#SMGfoto @hywut selamat pagi... MAJT Semarang pic.twitter.com/MGlaCALheN (retweet: 12, favorite:3)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan bahwa follower telah mengirimkan mention di akun @wisatasemarang foto (gambar) kegiatan yang sedang berlangsung atau keadaan Kota Semarang.
#SMGlalin	Jika tidak penting banget hindari keluar siang-sore ini ada kamaval partai yang bikin macet #SMGlalin (retweet: 7)	Hastag yang digunakan untuk memberikan informasi update mengenai lalu lintas Kota Semarang.
#SMGcuaca	#SMGcuaca: 22.12 Gerimis merintinkin kerinduan pada kota Semarang tercinta (retweet: 10)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan cuaca Kota Semarang.
#SMGberbagi	#SMGberbagi @putricristisia #BerbagiSarapan@PagiBerbagiSMG 15/12/2013 kmlp di Tmn Gihmmgkur jam6 pagi CP Putri 087731733486 (favorite: 1)	Hastag yang diberikan untuk menginformasikan kegiatan berbagai untuk sesama seperti berbagi sarapan bersama.
#SMGkenangan	Ada yg masih inget dan punya kenangan di Istana Majapahit? #SMGkenangan (retweet: 2)	Hastag yang digunakan saat akun@wisatasemarang posting tweet tentang sejarah Kota Semarang.

#Ad (advertising)	Butik @fanihouse Harga 56rb-100rb! Jl Satrio Wibowo III Tlogosari & Jl Sirojudin No 2 Tembalang pic.twitter.com/8tLambfNqAd (retweet : 2, favorite : 1)	Hastag sebuah iklan yang di buzzing oleh akun twitter @wisatasemarang.
#semarang	Ngemil wedang ronde sik nda, ben semangat uripmu #Semarang pic.twitter.com/d0WUESU3aS (retweet : 9)	Hastag yang digunakan dalam tweet yang mencerminkan Kota Semarang.
#SMGimpian	Tempat impianmu untuk jadian di Semarang dimana? #SMGimpian (retweet : 2)	Hastag yang digunakan sebagai aspirasi masyarakat untuk kemajuan Kota Semarang.
#SMGairlines	#SMGairlines   Garuda 3517007, Kal Star 7604124, Lion 7614315, Merpati 8455000, Sriwijaya 8413777, Trigana 7617621 (retweet : 4, favorite : 13)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan jadwal penerbangan yang ada di Kota Semarang.
#SMGmaling	Jomblo itu punya banyak waktu utk belajar, jadi pasti berkualitas kan ya... #SMGmaling (retweet: 5, favorite: 1)	Hastag yang digunakan disaat admin @wisatasemarang melakukan interaksi terhadap follower di malam minggu.
#Banggasemarang	Semarang punya pagoda tertinggi di Indonesia, patung Cheng Ho tertinggi dunia, museum rekor Indonesia, dll #BanggaSemarang (Retweet: 20, favorite: 3)	Hastag yang digunakan sebagai bentuk rasa bangga sebagai warga Kota Semarang apabila semarang memperoleh prestasi.
#SMGsurvei	Lebih dari 90% memilih wisata alam daripada wisata belanja, artinya Semarang harus memperbanyak wisata alam! #SMGsurvei (Retweet: 20, Favorite: 1)	Hastag yang digunakan sebagai alat bantu survei tentang apa yang diketahui follower tentang Kota Semarang dari wisata kuliner, wisata religi dan wisata sejarah.

Konten @wisatasemarang merupakan konektor sosial yang dapat dijadikan media promosi pariwisata kota semarang. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai konektor merupakan media promosi yang sangat *powerful* karena media sosial sebagai konektor yang konektivitasnya sangat kuat pada era pemasaran digital ini. Akun @wisatasemarang merupakan media promosi yang tepat untuk wisata Semarang.

### C. SIMPULAN

*Social Connected* yang ada dalam 12Cs marketing mix sangat efisien. Dalam konsep pemasaran di era web 2.0 konektor sosial untuk membangun, mencapai, dan menungguni konektivitas yang kuat yang terjadi di antara pemasar dan konsumen. Kuat lemahnya kekuatan konektivitas akan menentukan kelangsungan hidup pemasar untuk tetap bertahan di era web 2.0 dengan sistem horisontal. Inisiasi pemasar dalam menjalankan komunitasnya, menjadi penting dan merupakan bagian dari 12Cs marketing mix dari pemasar di era web 2.0. Tapi itu semua tak akan malar apabila tidak ada rasa keinginan untuk mensosialkan karakter untuk *social conneted*.

Elemen *communization* sampai *collaboration* yang ada dalam 12Cs marketing mix hanya akan berhasil dilakukan apabila ada arus konektivitas



yang mengalir akibat social connect. Dalam kegiatan promosi pariwisata Semarang media sosial akun twitter @wisatasemarang merupakan media alternatif untuk kelangsungan hidup promosi pariwisata Semarang agar lebih mudah dikenal oleh follower dan dapat dengan mudah diakses oleh follower informasi berita tentang wisata Semarang melalui akun twitter @wisatasemarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Semarang. (2013). *Kota Semarang dalam Angka*. BPS Kota Semarang.
- BPS Provinsi D.I Yogyakarta. (2013). *Statistik Kepariwisataaan 2013*. BPS Provinsi D.I Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss .(2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. United Kingdom: Sage Publication.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel, Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Comunication Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.