



## Analisis Penerapan Owned Media Pada PT. Jogja Eco Wisata

Firman Unggul Prayudha<sup>a,1,\*</sup>, Mohammad Irhas Effendi<sup>b,2</sup>, Heru Tri Sutiono<sup>b,3</sup>

<sup>a</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

<sup>b</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

<sup>c</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

<sup>1</sup>[firmant251@gmail.com](mailto:firmant251@gmail.com), <sup>2</sup>[irhaseffendi@upnyk.ac.id](mailto:irhaseffendi@upnyk.ac.id), <sup>3</sup>[heruts@upnyk.ac.id](mailto:heruts@upnyk.ac.id)

\* corresponding author : [firmant251@gmail.com](mailto:firmant251@gmail.com)

### ABSTRACT

### ARTICLE INFO

PT. Jogja Eco Tourism is a tourism company operating in Yogyakarta, Indonesia. They have a number of media owned assets, such as the official situs web, social media accounts. This research is Field Research. There are eleven (11) problems that lie behind the lack of confidentiality to owned media owned by PT. Jogja Eco Tourism due to lack of management in its managerial terms such as, a) Content Planning, b) Content Building, c) SEO optimization, d) Situs web Management, e) Social Media Management, f) Quality Control, g) Performance Analysis, h) Interaction with Audiences, i) Integration with Marketing Strategy and also j) Compliance with Law and Ethics as well as k) Lack of human resources. A number of steps have been attempted by PT. Jogja Eco Tourism to solve eleven (11) problems on owned media. There are 6 steps that have been taken by P. jogja Eco tourism in solving these problems. The method is to: (a) set goals (b) posting consistency (c) target audiences (d) management or maintenance (e) content selection up to (f) recruitment of new employees to advance online marketing performance. The settlement has not covered legal and ethical compliance issues, considering that P.T. Jogja Eco Tourism Centre is dealing with the law at the moment.

#### Article history

Received: 29 Januari 2024

Revised: 02 Februari 2024

Accepted: 21 Mei 2024

#### Keywords

Owned Media

P.T. Jogja Eco Tourism

The problem of owned media

The strategy of owning media.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. Introduction

Perkembangan internet yang begitu pesat telah berdampak signifikan pada lanskap bisnis, membuat banyak perusahaan mengadopsi internet sebagai bagian penting dari operasi mereka. Data APJII (2022) melaporkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 sebanyak 210 juta jiwa atau 70,02% dari total populasi dengan alasan yang paling disukai yaitu untuk



menggunakan media sosial dengan persentase 98,0%. Meningkatnya pengguna internet dan media sosial memberikan peluang bagi sejumlah industri yang mendorong mereka untuk mengadopsi dalam menunjang keberhasilan perusahaan terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Kemajuan internet merupakan peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga hal itu dimanfaatkan oleh PT. Jogja Eco Wisata. PT. Jogja Eco Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa properti yang mengelola Kawasan Villa, Resort, dan tempat wisata Jogja Eco Park. Dengan konsep Tourism Mix-used sekaligus PT. Jogja Eco Wisata menciptakan sinergi bisnis yang maksimal dengan memanfaatkan potensi alam yang ada di Kab. Sleman dengan pemandangan gunung Merapi. Perusahaan ini berdiri sejak Juni 2015 di Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan visi untuk mempromosikan praktik ekowisata yang melestarikan dan melindungi lingkungan alam, budaya, dan warisan Yogyakarta. Perusahaan ini berusaha untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang berkesan dan mendidik sambil meminimalkan dampak pada ekosistem dan komunitas yang mereka kunjungi.

Salah satu strategi andalan PT. Jogja Eco Wisata yaitu mengedepankan media komunikasi pemasaran online sebagai komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan owned media sebagai usaha-usaha guna memaksimalkan komunikasi pemasaran dan memaksimalkan penjualan produk perusahaan. PT. Jogja Eco Wisata memiliki strategi komunikasi pemasaran digital seperti situs web, facebook dan instagram yang sangat membantu perusahaan untuk lebih menjangkau calon konsumen. Penerapan owned media lebih mengedepankan media yang dimiliki perusahaan sebagai komunikasi pemasaran.

Penerapan media pemasaran online yang diterapkan pada PT. Jogja Eco Wisata akan berdampak pada keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi. PT. Jogja Eco Wisata melakukan unggah foto atau video di media sosial seperti situs web, facebook dan instagram. Serta membalas pertanyaan dan menawarkan semua mengenai produk di kolom komentar media sosial. PT. Jogja Eco Wisata juga menggunakan copywriting di unggahan media sosialnya. Sehingga secara tidak langsung menambah rasa penasaran, ketertarikan serta kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran digital, PT. Jogja Eco Wisata telah mengadopsi owned media. Dengan owned media, perusahaan memiliki kendali penuh atas pembuatan konten, distribusi, dan branding yang memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens dan memberikan peluang untuk membangun identitas merek yang unik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada owned media yang dikelola oleh PT. Jogja Eco Wisata menunjukkan bahwa pengelolaan situs web resmi dengan alamat: [www.jogjaecowisata.com](http://www.jogjaecowisata.com) tidak dikelola dengan baik. Situs web tersebut tidak aktif dan terblokir; Instagram dengan alamat: @jogja.ecopark yang kurang aktif dan konten yang diposting masih minim dengan jumlah followers hanya 597 pengikut dengan rata-rata yang menyukai setiap konten sebanyak 20 likes; facebook dengan alamat: Jogja Eco Wisata dengan jumlah postingan dan like yang masih rendah rata-rata sebanyak 18 likes dengan jumlah pengikut hanya 207 pengikut; email marketing yang dikelola tidak berjalan dengan baik dimana secara rasio open rate sebesar 13,6% yang berarti bahwa masih banyak konsumen yang tidak membaca email yang dikirim oleh perusahaan; dan pemasaran menggunakan whatsapp yang masih kurang optimal untuk memberikan konfirmasi, penawaran produk, iklan, dan informasi yang kurang up to date.

Merujuk rendahnya pengelolaan menggunakan owned media yang dimiliki akan mempengaruhi kinerja perusahaan terutama dalam penawaran Villa dan Resort kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui sosial media yang dimiliki. Oleh karena itu, Penelitian Ini tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Penerapan Owned Media Pada PT. Jogja Eco Wisata”.

## 2. Literature Review

Kotler dan Keller (2020) mengatakan bahwa media yang dimiliki (owned media) terdiri atas aset saluran yang dimiliki merek dan berada di bawah kendali sepenuhnya, dan dapat didistribusikan

kapanpun. Owned media adalah media yang dimana kepemilikan dari suatu media itu adalah milik sendiri sehingga semua proses mulai dari memikirkan akan mempromosikan produk, mau membuat konten apa semuanya adalah tanggung jawab sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Contohnya seperti: situs web milik perusahaan, situs, blog, Facebook, Instagram, Youtube, dan masih banyak lagi (Baetzgen dan Tropp, 2015). Sebagai contoh dari owned media adalah situs web, blog, email, surat kabar, majalah elektronik yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Situs web dapat memberikan informasi mengenai perusahaan, utamanya adalah profil perusahaan. Selain itu, situs web menjadi komponen penting yang telah dianggap dapat dengan mudah untuk direalisasikan oleh perusahaan. Disitulah perusahaan dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki, serta titik pembeda yang lebih unggul daripada perusahaan yang lain. Tidak hanya itu, dalam situs web juga dapat menambah informasi seputar kabar perusahaan, produk perusahaan, kontak yang dapat dihubungi, dan lain sebagainya (Yanto & Rusda, 2022).

### 3. Method

Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada jenis penelitian lapangan (Field Research) yang dilaksanakan secara langsung di dalam masyarakat atau di perusahaan PT. Jogja Eco Wisata untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai realitas yang terkait dengan isu tertentu. Dalam kerangka penelitian ini, metode yang diterapkan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut pandangan Strauss dan Corbin, pendekatan penelitian kualitatif ini memiliki tujuan utama dalam pemahaman fenomena atau peristiwa sosial dengan memberikan deskripsi yang tajam dan dalam melalui penggunaan kata-kata, yang tidak bisa diperoleh melalui analisis statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya (Sujarweni, 2015). Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yakni menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Kemudian data yang diperoleh dari lapangan akan dibandingkan dengan teori owned media sebagai kerangka acuan dalam penelitian ini. Hasilnya akan menghasilkan teori-teori yang relevan dengan fenomena yang diamati di masyarakat atau di dalam perusahaan PT. Jogja Eco Wisata

### 4. Results and Discussion

Owned media adalah jenis media yang dimiliki dan dioperasikan oleh sebuah perusahaan atau entitas untuk tujuan promosi dan komunikasi dengan audiens atau pelanggan mereka. Contoh umum dari owned media termasuk situs web perusahaan, blog perusahaan, akun media sosial resmi, surat elektronik (e-mail), buletin, majalah internal, dan konten digital lainnya yang diciptakan dan dikelola secara langsung oleh perusahaan. Owned media memberikan kendali yang lebih besar atas pesan yang disampaikan, waktu publikasi, dan cara berinteraksi dengan audiens. Owned media yang dimiliki oleh PT. Jogja Eco Wisata sangat beragam dalam penggunaannya. Media-media yang dimiliki perusahaan tersebut yakni situs web, sosial media official yang dimiliki berupa Instagram, Facebook dan juga LinkedIn. Sementara itu, PT. Jogja Eco Wisata juga memiliki akun official pada media jual beli (e-commerce). Penjualan secara online dan pengenalan produk-produk dalam PT. Jogja Eco Wisata dikenalkan dan terdapat dalam laman Lamudi dan Trovit.

Owned media berupa situs web adalah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh suatu perusahaan atau entitas untuk tujuan promosi, komunikasi dan interaksi dengan audiens atau pelanggan mereka. Situs web ini adalah salah satu bentuk paling umum dari owned media, di mana perusahaan memiliki kendali penuh atas konten yang dipublikasikan dan pengalaman pengguna di situs tersebut. Situs web yang dimiliki oleh PT. Jogja Eco Wisata berada dalam domain yang dapat diakses melalui [www.jogjaecowisata.com](http://www.jogjaecowisata.com). Situs web yang dimiliki oleh PT. Jogja Eco Wisata sudah tidak aktif jika mengikuti link yang disediakan. Padahal penggunaan situs web yang profesional meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan potensial. Sebagian besar konsumen modern mencari informasi online sebelum melakukan pembelian atau kerja sama dengan perusahaan. Situs web juga memungkinkan perusahaan untuk diakses oleh audiens yang lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis. Ini membuka peluang baru untuk bisnis dan penjualan. Situs web dapat memberikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan serta menjalankan kampanye promosi 24 jam sehari, 7 hari seminggu, bahkan ketika karyawan tidak aktif atau selama liburan. Namun, nyatanya media ini tidak secara baik dikelola oleh PT. Jogja Eco Wisata. Sementara itu, ketika

dilakukan analisis traffic, dari tahun 2022 hingga Agustus 2023, sudah tidak ada pengunjung yang mengunjungi situs web dari PT. Jogja Eco Wisata. Total dari jumlah pengunjung selama penayangan situs web hanya berjumlah 319 pengunjung. Hal ini berarti PT. Jogja Eco Wisata tidak mampu untuk memanfaatkan komunikasi yang baik dalam menjual produk-produknya kepada konsumen melalui owned media berupa situs web.

Selain situs web, owned media yang digunakan oleh PT. Jogja Eco Wisata adalah Instagram dan Facebook. Owned media di Instagram merujuk pada akun Instagram yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan atau entitas tertentu. Akun Instagram ini digunakan untuk tujuan promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan berinteraksi dengan audiens. Perusahaan dapat memanfaatkan owned media di Instagram dan mengonversi akun Instagram mereka menjadi profil bisnis. Ini memberikan akses ke berbagai alat analitik dan fitur tambahan yang membantu dalam memahami interaksi dengan pengikut. Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, sehingga perusahaan dapat menggunakan owned media ini untuk berbagi konten visual yang menarik. Ini dapat mencakup gambar produk, video tutorial, atau cerita di balik layar perusahaan. Mengunggah konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan. Pelanggan yang memposting gambar atau ulasan tentang produk tertentu dapat diunggah ke akun juga memberikan kepercayaan kepada pengunjung laman instagram.

Media LinkedIn juga digunakan oleh PT. Jogja Eco Wisata untuk menjangkau audiens yang berbeda dengan platform media sosial sebelumnya. Owned media di LinkedIn mengacu pada halaman perusahaan dan konten yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan atau entitas tertentu di platform LinkedIn. LinkedIn adalah jaringan profesional yang fokus pada konektivitas bisnis dan karir. Perusahaan dapat membuat halaman perusahaan resmi di LinkedIn. Halaman ini berfungsi sebagai pusat informasi tentang perusahaan, termasuk deskripsi bisnis, berita terbaru, dan informasi kontak. Posting di halaman perusahaan LinkedIn dapat mencakup berita terbaru tentang perusahaan, pembaruan produk atau layanan, penghargaan, atau peristiwa penting. LinkedIn memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan artikel panjang tentang topik yang relevan dengan industri atau bisnis. Artikel ini dapat digunakan untuk berbagi pemikiran kepemimpinan, pandangan industri, atau informasi mendalam. LinkedIn memiliki banyak grup yang berkaitan dengan industri atau topik tertentu. Bergabung dengan grup atau memulai diskusi di dalamnya dapat membantu perusahaan berinteraksi dengan audiens yang sesuai.

PT. Jogja Eco Wisata tidak hanya menggunakan media sosial untuk menjangkau dan memberikan informasi terkait dengan perusahaan tersebut. Namun, PT. Jogja Eco Wisata juga menggunakan situs web e-commerce untuk menjangkau konsumen dalam bidang pemasaran. Situs web e-commerce adalah platform di mana perusahaan menampilkan produk atau layanan, menerima pesanan, dan memproses transaksi. Ini adalah pusat operasi utama e-commerce. Owned media dalam e-commerce adalah kunci untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan aset-aset ini dengan bijak, perusahaan melalui situs web e-commerce dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pasar online. Langkah PT. Jogja Eco Wisata dirasa menjadi langkah yang tepat untuk menjangkau konsumen melalui platform Lamudi dan Trovit.

PT Jogja Eco Wisata memiliki daftar e-mail pelanggan atau pelanggan berlangganan newsletter. Daftar ini berisi informasi kontak dari calon pembeli, seperti nama, alamat e-mail, dan nomor telepon. Daftar ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk formulir pendaftaran di situs web perusahaan, survei, dan acara pemasaran. Daftar e-mail pelanggan atau pelanggan berlangganan newsletter dikelola oleh tim pemasaran perusahaan. Tim ini bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan memelihara daftar, serta mengirimkan e-mail pemasaran dan promosi kepada pelanggan. Daftar e-mail pelanggan atau pelanggan berlangganan newsletter dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berbagai tujuan, termasuk: Membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek, Memberikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan, mendorong penjualan, melakukan penelitian pasar. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk memanfaatkan daftar e-mail pelanggan atau pelanggan berlangganan newsletter, termasuk: Mengirim e-mail pemasaran dan promosi secara berkala, menyediakan konten yang relevan dan menarik, menyediakan opsi untuk pelanggan untuk berhenti berlangganan. Pada tahun 2023, daftar e-mail pelanggan atau pelanggan berlangganan newsletter PT Jogja Eco Wisata memiliki jumlah anggota sekitar 10.000 orang. Daftar ini digunakan untuk mempromosikan proyek Jogja Eco Wisata.

### Permasalahan Penerapan Owned Media pada PT. Jogja Eco Wisata

Jika melihat data yang disajikan terkait dengan masing-masing pengelolaan dari *owned media* PT. Jogja Eco Wisata didapatkan bahwa pengelolaan yang dilakukan sangat buruk terkait dengan *owned media* yang dimiliki. Hampir semua dari *owned media* yang dimiliki oleh PT. Eco Jogja Wisata mengabaikan pengelolaan terkait dengan Kontrol Kualitas dan Analisis Kinerja. Pengelolaan *situs web* yang dimiliki oleh PT. Eco Jogja Wisata merupakan yang terburuk jika dibandingkan dengan *owned media* yang lain. Sepuluh kriteria yang dimunculkan dalam pengelolaan *owned media* yang baik tidak dipenuhi oleh *situs web* PT. Eco Jogja Wisata. Padahal, *Situs web* memiliki berbagai manfaat penting bagi bisnis moderen. Ini adalah alat yang sangat efektif untuk memperluas kehadiran secara *online* dan mencapai audiens yang lebih luas.

Tidak hanya berkaitan dengan proses manajerial terkait dengan pelaksanaan ke 10 tindakan yang harus dilakukan dalam pengelolaan *owned media*. Pengelolaan *owned media* setidaknya dibutuhkan minimal empat tim khusus dibawah *Digital Marketing Manager*, seperti *Digital Marketing Team*, *Web Development Team*, *E-commerce Team*, *Social Media Team*, untuk dapat menjalankan fungsi konten dengan baik. Fungsi konten yang baik akan menjangkau audiens atau konsumen untuk membeli atau meningkatkan interaksi aktif dengan konsumen.

Namun, dalam PT. Jogja Eco Wisata belum terdapat pembagian kerja yang spesifik terkait dengan pengelolaan *owned media* yang mereka miliki. Hanya terdapat *Social Media Specialist* yang memiliki *jobdesk* kerja untuk mengelola keseluruhan *owned media*. Sementara itu, *e-commerce* dikelola secara mandiri atau lepas oleh bagian penjualan atas dasar komisi. Pengelolaan yang terpisah ini menjadikan integrasi konten yang disuarakan kepada konsumen memiliki *style* yang berbeda-beda.

Sebagai contoh, gaya dalam postingan *facebook* tidak cenderung menggunakan bahasa yang lugas, tanda baca yang tanpa suntingan, dan terkesan tidak profesional karena menggunakan banyak elemen yang sebaiknya tidak perlu digunakan. Elemen titik, koma dan tanda baca mempengaruhi gaya pemasaran sebuah perusahaan. Berbeda pula dengan laman *Instagram* yang hanya menampilkan visual tanpa memberikan deskripsi lebih lanjut kepada konsumen. Sementara itu, untuk bagian *e-commerce*, dikarenakan dikelola secara lepas oleh masing-masing bagian penjualan, maka hasil yang ditampilkan untuk menjangkau konsumen juga berbeda. Terdapat perbedaan yang signifikan dan tidak terintegrasi diantara bagian *official* perusahaan dan juga bagian *marketing* dari PT. Jogja Eco Wisata Hal ini sangat berhubungan dengan koordinasi yang lepas antara bagian marketing dari PT. Jogja Eco Wisata dan juga dengan karyawan lepas yang dibayar berdasarkan komisi untuk melakukan periklanan dengan menggunakan situs *e commerce*. Jumlah karyawan yang tidak mencukupi untuk melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan dapat mengakibatkan penurunan produktivitas secara keseluruhan. Karyawan merasa terbebani dengan beban kerja yang berlebihan, yang dapat mengurangi efisiensi mereka. Kekurangan SDM dapat mengarah pada penurunan kualitas pekerjaan yang dihasilkan. Karyawan mungkin tergesa-gesa dalam menyelesaikan tugas atau tidak memiliki waktu untuk melakukan pekerjaan dengan cermat dan teliti. Kekurangan SDM sering mengakibatkan keterlambatan dalam menyelesaikan proyek dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ini dapat merugikan reputasi perusahaan dan mengakibatkan hilangnya peluang bisnis. Hal ini juga terjadi kepada PT. Jogja Eco Wisata.

**Tabel 1.** Pengelolaan masing-masing Owned Media

Owned Pengelolaan	Media	Situs web	Faceboo k	Instagr am	Linkedi n	Ecommerce	
						Lamu di	Trovit
Perencanaan Konten		Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Pembuatan Konten		Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Optimasi SEO		Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Manajemen Situs Web		Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Manajemen Media Sosial:		Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Kontrol Kualitas		Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Analisis Kinerja		Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Interaksi dengan Audiens		Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Integrasi dengan Strategi Pemasaran		Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Kepatuhan Hukum dan Etika		-	Ya	-	Ya	Ya	Ya

**Langkah Strategis dalam menyelesaikan permasalahan Owned Media PT. Jogja Eco Wisata**

PT. Jogja Eco Wisata dengan beragam permasalahan yang dihadapi untuk mengelola owned media tidak berada dalam tahapan yang stagnan untuk tetap tanpa perubahan. Beberapa langkah sudah dilakukan oleh PT. Jogja Eco Wisata untuk mengelola dengan baik owned media yang dimiliki oleh perusahaan. berikut adalah strategi yang dijalankan oleh owned media khususnya bagian marketing dalam melakukan pengelolaan terhadap media yang mereka miliki.



**Gambar 1.** Strategi Owned Media

1. Penentuan Tujuan

PT. Jogja Eco Wisata dalam tahapan ini melakukan realisasi hampir ke semua owned media yang dimiliki. Dalam postingan *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* dan juga situs *e-commerce*, pengenalan terkait dengan apa dan siapa PT. Jogja Eco Wisata gencar dilakukan. PT. Jogja Eco Wisata memberikan gambaran yang jelas bahwa PT. Jogja Eco Wisata menyediakan jasa dan fokus terhadap pembangunan *mixed-used* lahan baik untuk keperluan pariwisata,

- keperluan perekonomian hingga pada keperluan hunian. Hal ini terbukti dalam setiap postingan dalam *owned media* PT. Jogja Eco Wisata selalu mencantumkan profil singkat mereka dan untuk apa mereka hadir.
2. Analisis Audiense  
PT. Jogja Eco Wisata melakukan analisis dari audiens dengan mempertimbangkan demografi. Demografi adalah salah satu faktor kunci dalam pemasaran karena membantu organisasi atau bisnis untuk memahami dan mengidentifikasi siapa target pasar mereka. Analisis demografi ini terlihat pada setiap postingan yang berbeda pada *owned media* yang dimiliki oleh PT. Jogja Eco Wisata. Dalam unggahan instagram yang mengedepankan visual, mengingat bawa pengguna instagram adalah mayoritas pengguna Instagram berusia di bawah 35 tahun. Generasi milenial (usia 25-40) dan Generasi Z (usia 18-24) mendominasi platform ini. Visualisasi akan menjadi hal yang menarik generasi milenial untuk melakukan interaksi dengan produk dari PT. Eco Jogja Wisata. Selain itu, dalam *owned media* saluran Facebook, tidak hanya visual yang dimainkan, namun juga bermain dengan kalimat pemasaran serta keunggulan dan juga aksesibilitas dari lokasi. Mengingat, pengguna Facebook bervariasi dalam usia, tetapi seiring bertambahnya usia, penggunaan Facebook cenderung meningkat. Selain itu, banyak orang dewasa atau yang berumur lebih tua menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga.
  3. Pemilihan konten  
Pemilihan konten adalah proses memilih jenis, topik, dan format konten yang akan dibuat atau digunakan dalam strategi pemasaran atau komunikasi. Hal ini adalah langkah kunci dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dan dalam membangun kehadiran online yang kuat. Pemilihan konten yang baik dapat membantu perusahaan menarik perhatian audiens dan memenuhi tujuan pemasaran. PT. Eco Jogja Wisata sangat memahami pemilihan konten pada setiap *owned media* yang dimiliki perusahaan.
  4. Konsistensi  
Konsistensi postingan adalah praktik mempublikasikan konten atau postingan secara teratur dan dalam pola yang konsisten pada platform media sosial atau blog. Ini adalah strategi yang penting dalam pemasaran digital dan memiliki beberapa manfaat seperti, Membangun Kehadiran online, meningkatkan keterlibatan, menggugah kepedulian, dan juga meningkatkan kesadaran merek. PT. Eco Jogja Wisata memahami hal ini dengan melakukan aplikasi secara realistis melalui media sosial Facebook yang mereka miliki. Setiap cerita yang dibagikan di dalam media sosial Facebook jika dilihat dari waktu unggal, tidak lebih dari satu minggu. Hal ini menunjukkan konsistensi dari PT. Eco Jogja Wisata dalam melakukan pemahaman kehadiran kepada konsumen yang akan mereka sasaran dalam segi pemasaran.
  5. Maintenance *owned media*  
Maintenance *owned media* melibatkan sejumlah tindakan yang perlu dilakukan secara teratur untuk memastikan aset media yang dimiliki (seperti situs web, blog, media sosial, dll.) tetap berkinerja baik dan efektif. berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan: pemeliharaan teknis, analisis kinerja, optimasi SEO, pemeliharaan keamanan, pemberitaan dan pelaporan, perbaiki masalah segera, konsistensi postingan, perencanaan strategis, pelatihan dan pengembangan, serta dilakukan dengan pemantauan reputasi online.
  6. Penambahan Jumlah Karyawan  
Salah satu alasan utama untuk menambah jumlah karyawan adalah untuk mengatasi beban kerja yang berlebihan. Ketika karyawan yang ada merasa terbebani dengan pekerjaan yang terlalu banyak, produktivitas mereka bisa menurun, dan mereka dapat mengalami stres dan burnout. Menambah karyawan baru dapat membantu membagi beban kerja dengan lebih merata. Ketika sebuah perusahaan tumbuh, kebutuhan akan sumber daya manusia juga bertambah. Ini termasuk perluasan operasi, pembukaan cabang baru, atau peningkatan produksi. Dengan menambah jumlah karyawan, perusahaan dapat mengimbangi pertumbuhan bisnisnya dengan sumber daya manusia yang cukup.

## 5. Conclusion

PT. Jogja Eco Wisata adalah perusahaan pariwisata yang beroperasi di Yogyakarta, Indonesia. Mereka memiliki sejumlah aset owned media, seperti situs web resmi, akun media sosial. Terdapat sebelas (11) permasalahan yang melatar belakangi ketidaktifan terhadap owned media yang dimiliki oleh PT. Jogja Eco Wisata disebabkan oleh kurangnya pengelolaan dalam segi manajerialnya seperti dalam, a.)Perencanaan Konten, b.)Pembuatan Konten, c.)Optimasi SEO, d.)Manajemen Situs Web, e.)Manajemen Media Sosial, f.)Kontrol Kualitas, g.)Analisis Kinerja, h.)Interaksi dengan Audiens, i.)Integrasi dengan Strategi Pemasaran dan juga j.)Kepatuhan Hukum dan Etika. Permasalahan lain juga hadir karena k.) Kekurangan sumber daya manusia dalam bagian digital marketing.

Sejumlah langkah sudah coba dilakukan oleh PT. Jogja Eco Wisata untuk menyelesaikan sebelas (11) permasalahan pada owned media. Namun, tidak semua kesebelas permasalahan tersebut sudah direncanakan untuk diselesaikan. PT. Jogja Eco Wisata tidak secara spesifik memberikan penyelesaian pada setiap permasalahan yang ada. Hanya terdapat 6 langkah yang sudah dilakukan PT. Jogja Eco Wisata dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Cara yang dilakukan adalah dengan a).menetapkan tujuan (sebagai penyelesaian permasalahan Perencanaan Konten), b).konsistensi postingan (sebagai penyelesaian permasalahan Pembuatan Konten), c).target audience (sebagai penyelesaian permasalahan Analisis Kinerja, Interaksi dengan Audiens, dan Integrasi dengan Strategi Pemasaran), d).pengelolaan atau maintenance (untuk menyelesaikan permasalahan Optimasi SEO, Manajemen Situs Web, Manajemen Media Sosial dan Kontrol Kualitas), e). Pemilihan konten (sebagai penyelesaian permasalahan Pembuatan Konten) hingga pada f).perekrutan kembali karyawan baru (sebagai penyelesaian kekurangan sumber daya manusia) untuk menunjang kinerja marketing di bidang online. Penyelesaian yang dilakukan belum mencakup permasalahan Kepatuhan Hukum dan Etika, mengingat PT. Jogja Eco Wisata Tengah berurusan dengan hukum pada saat ini.

Adapun untuk kontribusi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Bagi Akademisi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan *owned media* bagi PT. Jogja Eco Wisata. 2. Bagi PT. Jogja Eco Wisata (bagi perusahaan). Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran PT. Jogja Eco Wisata dengan peningkatan pengelolaan owned media untuk meningkatkan citra perusahaan, jumlah pelanggan, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

## References

- Abimbola, A. E., Oluwole, B. A., & Kolawole, A. G. (2020). Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p78>
- Austin. (2023). *Champion Grandview Way Building 1*. Retrieved from Indeed Editorial Team. Situs web: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/theoretical-model>
- Abuhmeidan, M. T., (2023). The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan. PhD thesis. University of Bedfordshire.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. June, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *PT. Global Eksekutif Teknologi*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2015). How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. *JMM*



*International Journal on Media Management*, 17(3), 135–155.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1088017>

- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Diaconescu, M. (2010). *Marketing. Bucuresti*: Ed. Universitara, P. 111.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar: Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Enjelica, E., Jesica, Chang, J., Filbert, F., Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2023). Penerapan dan Pengembangan Media Sosial Umkm Jhn Shop Kota Batam. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 284–302.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Gallo, C. (2015). *Experiența Apple. Secretele construirii unei relații pe termen lungcu clienții*. Bucuresti: Ed. Amaltea, p.12.
- Hartiana, T. I., Lapalelo, A., & Krisdinanto, N. (2023). Social Control or Public Image, When Mass Media and University-Owned Media Construct Narratives of Sexual Violence. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 86–103.
- Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171–179. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.118>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Jabeen, F., Faisal, M. N., & Al Matroushi, H. (2019). Determinants of innovation decisions among Emirati female-owned small and medium enterprises. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 408–434. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0033>
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. NewYork: Ed. Routledge, p.49.
- Kilgo, D., & Mourão, R. R. (2019). Delegitimizing features include the use of marginalizing frames, rhetorical devices, and official-led sourcing patterns. *International Journal of Communication*, 13, 4287–4305.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(March), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142–157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). “PESO” media strategy shifts to “SOEP”: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>

- Matura, P. (2018). Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6), 211–219. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.6.22>
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nita, A., Marketing. Note de curs. Available at: <[https://www.academia.edu/13203414/MARKETING\\_Note\\_de\\_curs\\_CAP.1\\_NO%C5%A2I\\_UNI\\_INTRODUCTIVE\\_1.1\\_Definirea\\_conceptului\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/13203414/MARKETING_Note_de_curs_CAP.1_NO%C5%A2I_UNI_INTRODUCTIVE_1.1_Definirea_conceptului_de_marketing)>, pp. 9 – 26 [Accessed 21 January 2016].
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *European Business Review*, 31(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Pavalache, I., M. (2016). Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov. Economic Sciences, VOL. 9 (58) NO. 1, 34–37.
- Pisula, E., Florek, M., & Homski, K. (2023). Marketing communication via geocaching – When and how it can be effective for places? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100622>
- Putra, E. Y., Utami, N. A. De, Aulia, G., Rena, Lim, J., & Jason. (2023). Implementasi Strategi Sosial Media Marketing Pada UMKM @keralaparotta\_hf. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 63–74.
- Said, M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. SAH Media.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440–453. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>
- Sülük, S. B., & Aydin, K. (2019). Marketing communications and experiential marketing in the context of augmented reality. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 101, 153–162. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101010>
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021(April), 1–19.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Yanto, A. F., & Rusda, A. C. (2022). Perancangan Situs web Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 10(1), 11–17.