

Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pemasaran Pariwisata Di Desa Kertarahayu

Yonathan Antoni Hermawan^{1, @}

¹ Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
Social Media;
Tourism;
Kertarahayu

ABSTRACT

The 21st century brings changes and influences that are so great, one of which is with technological advances. With technology, there are also various kinds of social media that exist, and this brings so many benefits, one of which is in the field of marketing. Tourism marketing on social media seems to be successful by considering and using various existing skills, such as in this era of globalization. Likewise with the Kampong Kita tourist attractions in Kertarahayu Village, the hope is that the workshop on "Development of Social Media for Tourism Marketing" can bring progress to the village.



Copyright © 2022 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti saat ini, tentunya sudah tidak asing lagi bagi manusia dalam menggunakan media sosial. Adapun berbagai macam media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan TikTok*. Begitu banyak manfaat dan dampak positif yang dihasilkan melalui media sosial, salah satunya di bidang pemasaran. Dalam penelitian ini, hal yang dimaksud adalah pemanfaatan media sosial bagi pemasaran pariwisata di Desa Kertarahayu.

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014). Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dalam penggunaan media sosial diantaranya mulai dari entertainment, mencari berbagai informasi terbaru, melakukan bisnis, dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang sedang viral akhir-akhir ini di Indonesia adalah *TikTok*. Dilansir dari dataindonesia.id, *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang populer di dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak

@ jonathanantoni@upi.edu

muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif *TikTok* sebesar 99,1 juta orang dengan penggunanya yang rata-rata menghabiskan waktu di *TikTok* sebanyak 23,1 jam per bulan.

Hampir semua hal menjadi ramai dan viral karena *TikTok*, mulai dari makanan, tempat wisata, informasi terbaru, dan sebagainya. Maka dari itu, masyarakat di Desa Kertarahayu harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya dan sarana dalam mempromosikan dan mendukung tempat wisata di wilayah setempat agar menjadi berkembang. Dengan melihat berbagai potensi yang ada di tempat wisata tersebut, pada akhirnya kelompok 107 KKN Tematik Universitas Pendidikan Indonesia melakukan sebuah lokakarya dengan tema “Pengembangan Media Sosial bagi Pemasaran Pariwisata” yang berisikan sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat setempat.

Salah satu tempat wisata yang berhasil menerapkan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran dan mempromosikan tempat wisatanya adalah *Floating Market*. Tempat wisata tersebut menggunakan media sosial *instagram* dengan menerapkan sistem informasi berbasis digital marketing yang di mana dalam akun *instagram* tersebut digunakan untuk mempromosikan event dan untuk menyebarkan testimoni para pengunjung yang telah mengunjungi *Floating Market* dengan tujuan untuk menarik wisatawan yang datang agar lebih banyak lagi. Begitu juga halnya dengan pariwisata di Desa Kertarahayu, harapannya adalah dengan dilakukannya sosialisasi tersebut para generasi muda yang lebih “melek teknologi” dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan pariwisata lokal terutama di Desa Kertarahayu agar lebih maju dan berkembang lagi.

2. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana untuk mencari kebenaran ([Sukmadinata, 2005](#)). Secara sederhana, metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan tujuan tertentu. Untuk mendeskripsikan manfaat media sosial bagi pemasaran pariwisata di Desa Kertarahayu, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan ([Nugrahani & Hum, 2014](#)). Sedangkan Bogdan dan Taylor dalam [Nugrahani dan Hum \(2014\)](#) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan desain penelitian merupakan perencanaan penelitian yang menyeluruh yang menyangkut semua komponen dan langkah penelitian dengan mempertimbangkan etika penelitian, sumber daya penelitian dan kendala penelitian ([Kuntoro, 2008](#)). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif. [Sukmadinata \(2005\)](#) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Melihat potensi Kampong Kita yang memiliki berbagai macam keunggulan, tentunya jika digabungkan dengan pemasaran melalui media sosial yang tepat, itu akan berbuah baik dan maksimal. Banyak sekali media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran pariwisata, mulai dari *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, dan sebagainya. Hal yang terpenting adalah bagaimana caranya SDM Desa Kertarahayu dapat menggunakan dan memanfaatkan

media sosial tersebut dengan maksimal dan juga bagaimana pihak Kampong Kita dapat terus melakukan inovasi dengan melihat hal yang sedang tren atau viral.

4. Kesimpulan

Media sosial merupakan wadah yang tepat bagi mereka yang ingin melakukan promosi, baik mempromosikan suatu produk, tempat wisata, dan sebagainya. Tidak hanya membutuhkan kreativitas, namun jika kita ingin membuat sebuah karya atau konten yang berkualitas untuk promosi, kita juga memerlukan keterampilan lainnya seperti editing video, *copywriting*, bagaimana cara menarik perhatian konsumen, dan sebagainya. Hal tersebut sudah banyak dilakukan oleh orang-orang, salah satunya tempat wisata *Floating Market*, dan itu terbukti berhasil.

Daftar Pustaka :

Article :

- Maoyan et al. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Novitasari, I. Y., & Isnain, I. M. (2021). Pokdarwis Joglo: Membangun Desa Untuk Pariwisata Kerakyatan Di Kelurahan Curahdami, Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(2), 15-21.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.

Book :

- Kuntoro, H. (2008). *Konsep Desain Penelitian*. Diunduh pada, 16.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1).
- Priasukmana, S, & Mulyadin, R. M. (2001). *Pembangunan Desa Wiasata: Pelaksanaan Undang- Undang Otonomi Daerah, Info Sosial Ekonomi*, vol 2, No. 1, 2001.
- Sukmadinata, S. N. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009, Tentang Pengertian Pariwisata.