

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA TUKAD UNDA BERBASIS PARTISIPASI PENGUNJUNG

Putu Purnama Dewi, Rony Kurniawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali, Indonesia
E-mail: kurniawan.rony17@gmail.com

Abstract

Tourism cannot be separated from the economy. In Indonesia, many regions have made tourism the backbone of their regional economy. Like what happened in Bali, especially in Pakseballi Village. In this village there is a tourist destination called Tukad Unda Tourism which has an attraction to its water flow which can look like a water curtain. With the attractiveness of this Tukad Unda Tourism, the problem is how this attraction can be known by the wider community, so that it can attract tourists. What can be a solution is tourism promotion. Seeing the highly developed technological developments, promotional activities can be carried out easily and also broadly in reaching tourists. Promotion can be done by utilizing social media as a channel of information related to the attractiveness of Tukad Unda Tourism. Sometimes promotion by doing photoshoot activities can cost a lot of money, so that by taking advantage of the participation of visitors to Tukad Unda Tourism, it can minimize the costs incurred and it can even be free of charge. Social media based on visitor participation can be a solution for Tukad Unda Tourism in conducting easy and inexpensive promotional activities. Thus, the problems experienced by Tukad Unda Tourism can be overcome by optimizing social media as a means of promotion based on visitor participation.

Keywords: *Promotion, Attractiveness, Tourism, Social Media.*

Abstrak

Pariwisata tidak bisa dilepas kaitannya dengan ekonomi. Di Indonesia, tidak sedikit daerah yang menjadikan pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian daerahnya. Seperti apa yang terjadi di Bali, khususnya di Desa Pakseballi. Di desa ini terdapat destinasi wisata bernama Wisata Tukad Unda yang memiliki daya tarik pada aliran airnya yang bisa terlihat seperti tirai air. Dengan daya tarik yang dimiliki Wisata Tukad Unda ini, yang menjadi permasalahan adalah bagaimana daya tarik tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas, sehingga dapat menarik para wisatawan. Yang dapat menjadi solusi adalah promosi wisata. Melihat perkembangan teknologi yang sudah sangat berkembang, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mudah dan juga luas dalam menjangkau wisatawan. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai penyalur informasi terkait daya tarik yang dimiliki Wisata Tukad Unda. Terkadang promosi dengan melakukan kegiatan photoshoot dapat menguras biaya yang banyak, sehingga dengan memanfaatkan partisipasi dari pengunjung Wisata Tukad Unda dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan bahkan bisa tanpa biaya. Media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung ini dapat menjadi solusi untuk Wisata Tukad Unda dalam melakukan kegiatan promosi yang mudah dan murah. Dengan demikian, permasalahan yang dialami oleh Wisata Tukad Unda dapat diatasi dengan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana promosi yang berbasis partisipasi pengunjung.

Katakunci: Promosi, Daya Tarik, Wisata, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Berbicara tentang pariwisata, sudah pasti erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat sekitar tempat pariwisata tersebut. Tidak sedikit daerah di Indonesia yang menjadikan pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian daerahnya, seperti yang terjadi di Bali. Di Bali sendiri memiliki banyak potensi wisata di dalamnya, sehingga banyak masyarakat lokal yang memanfaatkan potensi wisata di daerahnya masing-masing sebagai mata

pencaharian utamanya. Dengan pemanfaatan potensi wisata di suatu daerah yang dilakukan oleh masyarakat lokal tersebut, dapat menyebabkan perkembangan terhadap potensi tersebut sehingga wisata tersebut dapat terus menunjukkan eksistensinya dengan kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan. Dengan demikian, dapat mendorong perekonomian daerah tersebut menjadi stabil.

Pariwisata merupakan industri yang akan selalu berkembang, diikuti juga dengan sarana promosi dari wisata tersebut yang makin hari semakin berkembang demi memajukan pariwisata tersebut. Dari yang sebelumnya hanya menggunakan siaran TV, iklan, brosur, hingga pameran yang sekarang sudah beralih dengan menggunakan media sosial yang salah satunya instagram sebagai sarana promosi wisata. Perkembangan teknologi lah yang menjadikan instagram sebagai suatu sarana promosi yang cukup efektif dan efisien, karena kita dapat melihat masyarakat sekarang terutama kalangan remaja yang kesehariannya disibukkan dengan instagramnya. Dengan demikian, penggunaan instagram merupakan hal yang sangat baik untuk diterapkan dalam mengkomunikasikan wisata kepada masyarakat luas, sehingga pariwisata tersebut dapat terus berkembang. Hal tersebut belum dioptimalkan oleh Wisata Tukad Unda. Wisata Tukad Unda ini sendiri memiliki keunikan yang dapat menjadi daya tarik wisata. Keunikan ini lah yang belum dikomunikasikan kepada masyarakat oleh pelaku Wisata Tukad Unda.

Di lain sisi, Sudah banyak pengunjung Wisata Tukad Unda ini yang mempromosikan secara langsung melalui instagramnya masing-masing. Dan melihat kekurangan dari Wisata Tukad Unda ini yang belum mengoptimalkan instagram sebagai sarana promosi, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Wisata Tukad Unda, dengan membuat satu akun instagram yang nantinya akan melakukan promosi dengan cara mengunggah kembali foto promosi yang sudah diunggah oleh akun instagram pengunjung sebelumnya. Tentunya hal tersebut harus melalui persetujuan dari pengunjung, dan persetujuan tersebut tidaklah menjadi masalah, karena bisa diatasi dengan pemberian umpan balik yang berupa penanda bahwa foto yang diunggah di akun instagram Wisata Tukad Unda merupakan hasil karya dari pengunjung Wisata Tukad Unda. Sehingga, tetap memperhatikan hak cipta dari foto pengunjung tersebut. Dengan permasalahan yang terdapat di Wisata Tukad Unda ini, kegiatan promosi dari Wisata Tukad Unda akan diarahkan pada penggunaan media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung, guna memudahkan kegiatan promosi dari Wisata Tukad Unda. Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat tercapai yakni, mengoptimalkan media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung sebagai sarana promosi dari Wisata Tukad Unda.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode kegiatan yang dilakukan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi Wisata Tukad Unda yaitu dimulai dengan tahap observasi di media sosial atau pada kesempatan ini akan difokuskan di instagram. Melalui observasi ini, akan didapatkan beberapa jumlah foto yang berasal dari unggahan para pengunjung atau wisatawan dari tukad unda ini. Sehingga foto-foto tersebut akan dipilih yang menarik dan dimasukkan dalam tahap perancangan. Dalam tahap perancangan akan melakukan komunikasi terhadap pihak-pihak yang memiliki foto-foto tersebut untuk memberitahukan jika ingin mengunggah kembali foto yang sebelumnya sudah diunggahnya di akun instagram pribadinya untuk kepentingan promosi. Jika sudah diterima untuk diunggah kembali di akun instagram Wisata Tukad Unda oleh pihak terkait yang memiliki foto tersebut, nantinya akan memasuki tahap pengimplementasian. Dalam tahap ini akan dilakukan pengimplementasian dari rancangan yang sudah dibuat, yakni dengan mengunggah foto yang sudah dirancang sebelumnya. Dengan

demikian, besar harapannya melalui tahapan-tahapan yang dilakukan dapat meningkatkan jangkauan dari promosi Wisata Tukad Unda ini, agar Wisata Tukad Unda dapat terus eksis dan ramai dikunjungi oleh wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Akun Instagram

Kegiatan yang pertama dilakukan adalah memfasilitasi Wisata Tukad Unda untuk membuat satu akun instagram, sehingga metode selanjutnya dapat dilakukan.



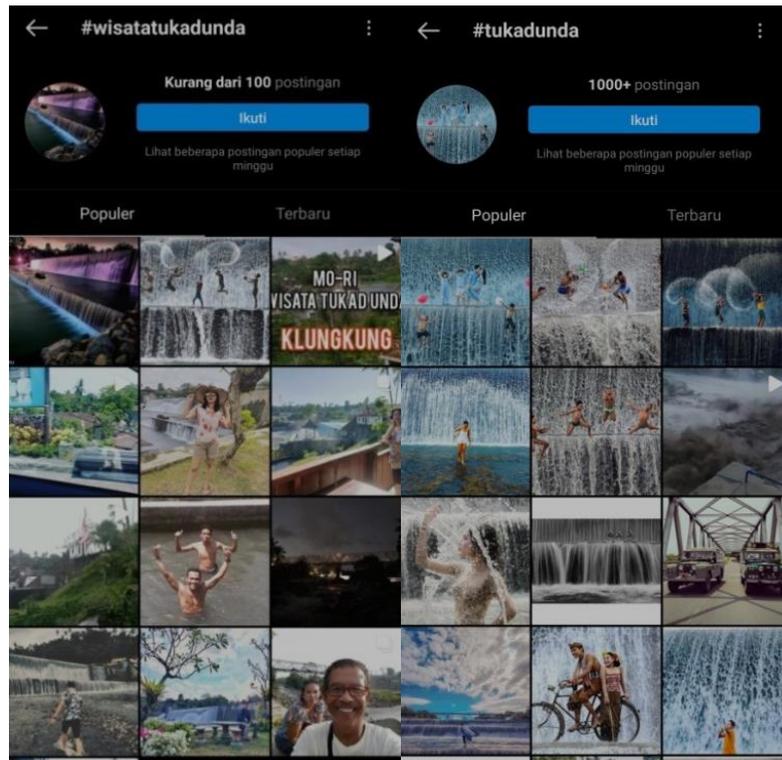
Gambar 1. Akun instagram Wisata Tukad Unda

Mekanisme Pengelolaan Akun Instagram yang Berbasis Partisipasi Pengunjung

Perlu dibentuknya catatan terkait bagaimana cara mengelola instagram sebagai sarana promosi yang berbasis partisipasi pengunjung agar kedepannya dapat dilakukan dengan mudah oleh pelaku Wisata Tukad Unda. Dengan demikian, hasil yang dapat diberikan kepada masyarakat adalah berupa langkah-langkah dalam mengelola akun instagram yang berbasis partisipasi pengunjung. Berikut merupakan langkah-langkah dalam mengelola instagram sebagai sarana promosi yang berbasis partisipasi pengunjung

Observasi

Dalam merancang instagram tersebut, dimulai dengan melakukan pengamatan terhadap unggahan-unggahan yang sebelumnya sudah dilakukan oleh para pengunjung atau wisatawan dengan menelusuri hashtags yang sering digunakan oleh mereka, yakni #wisatatukadunda #tukadunda. Selain menelusuri hashtags, juga bisa dengan menelusuri lokasi Wisata Tukad Unda atau Tukad Unda di instagram. Dengan demikian kita akan mendapatkan banyak unggahan dari para pengunjung yang nantinya akan diunggah kembali melalui akun instagram Wisata Tukad Unda.



Gambar 2. Hasil Observasi di Instagram

Berdasarkan hasil observasi, menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang sudah melakukan pengambilan foto di Wisata Tukad Unda dan diunggah melalui instagram.

Seleksi

Setelah mendapatkan banyak foto yang sebelumnya sudah diobservasi atau ditelusuri, selanjutnya adalah melakukan seleksi atau tahap memilah. Dalam tahap seleksi ini, kita akan menyeleksi foto-foto yang sudah didapatkan. Tentunya dalam melakukan seleksi, haruslah ada indikator penilaian sebagai pertimbangan bahwa foto tersebut layak untuk diunggah kembali. Terdapat 2 indikator penilaian yang dapat menjadi suatu acuan dalam menyeleksi foto, yakni: 1). Keindahan foto, dan 2). Menunjukkan daya tarik dari Wisata Tukad Unda.

Negosiasi

Tahap seleksi telah dilakukan, maka dilanjutkan dengan tahap negosiasi dengan akun pemilik foto tersebut. Mengingat, bahwa konsep instagram ini adalah mengunggah kembali foto yang sebelumnya sudah diunggah oleh para pengunjung Wisata Tukad Unda. Maka dengan demikian, sebaiknya melakukan negosiasi melalui pesan yang ada diinstagram, agar dapat diijinkan untuk melakukan pengunggahan kembali terhadap foto tersebut.



Gambar 3. Proses Negosiasi dengan Pemilik Foto

Implementasi

Dengan telah terpilihnya foto-foto yang menarik, maka selanjutnya adalah mengimplementasikannya, dengan cara mengunggah kembali foto tersebut di akun instagram Wisata Tukad Unda. Saat mengunggah, perlu juga menandai pemilik foto tersebut sebagai feedback kepada pemilik foto tersebut.



Gambar 4. Implementasi Sarana Promosi Berbasis Partisipasi Pengunjung

Strategi Promosi Wisata Tukad Unda

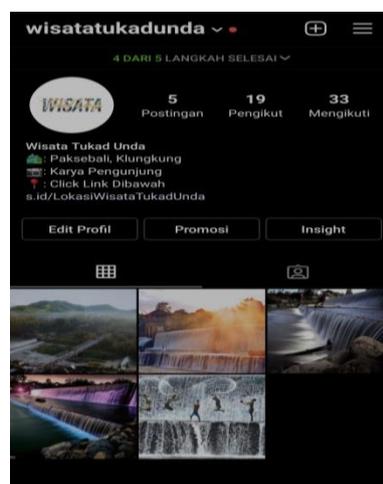
Terkadang strategi promosi wisata melalui media sosial instagram akan menggunakan biaya yang besar dengan melakukan kegiatan photoshoot untuk kebutuhan konten media sosial instagram, lalu bagaimana jika tidak terdapat dana untuk membiayai hal tersebut. Hal tersebut dapat diatasi dengan penerapan strategi promosi media sosial instagram yang berbasis partisipasi pengunjung. Partisipasi pengunjung dapat dilakukan dengan akun instagram yang selanjutnya melalui berbagai tahapan proses pengelolaan akun instagram. Dengan demikian, Wisata Tukad Unda sudah memiliki strategi dalam melakukan promosi wisatanya, yang nantinya akan menjangkau seluruh wisatawan melalui instagram tersebut.

Perkembangan Sarana Promosi Wisata Tukad Unda

Sarana promosi Wisata Tukad Unda sudah mengalami perkembangan, dari yang sebelumnya belum memiliki pengikut di instagram dan bahkan belum memiliki akun instagram sebelum adanya inisiasi yang dilakukan. Sampai sekarang akun instagram Wisata Tukad Unda sudah memiliki beberapa pengikut, yang kemudian akan berdampak terhadap ketertarikan atau minat para pengikut untuk mengunjungi Wisata Tukad Unda ini.



Gambar 5. Awal Dibuatnya Akun Instagram



Gambar 6. Akun Instagram Setelah Melaksanakan KKN

Seiring berjalannya waktu, Wisata Tukad Unda dapat selalu mengembangkan sarana promosi wisata ini yang berupa media sosial instagram. Dan bahkan bisa memperluas jangkauan media sosialnya, sehingga dapat mengkomunikasikan daya tarik dari Wisata Tukad Unda ini.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi Wisata Tukad Unda” dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui observasi, perancangan, dan implementasi dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial instagram dapat diperoleh suatu strategi dalam melakukan promosi wisata, yakni strategi media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung. Selain itu, diperoleh juga mekanisme yang dapat mempermudah Wisata Tukad Unda dalam melaksanakan strategi promosi wisata.

SARAN

Dari solusi yang sudah direncanakan terhadap permasalahan yang ada di Wisata Tukad Unda terkait sarana promosi, diharapkan dapat mengelola dengan baik sosial media Instagram yang berbasis pengunjung ini dan juga dapat mengembangkannya, sehingga promosi Wisata Tukad Unda dapat menjangkau wisatawan yang belum mengetahui daya tarik dari Wisata Tukad Unda. Dengan demikian, dikemudian hari Wisata Tukad Unda dapat memperluas sarana promosinya. Pemanfaatan sosial media yang lebih luas dapat berjalan dengan baik sebagai sarana promosi Wisata Tukad Unda, jika diiringi dengan pengimplementasian yang baik oleh pelaku Wisata Tukad Unda. Masih banyak sosial media yang bisa dimanfaatkan oleh Wisata Tukad Unda, yakni facebook, whatsapp, youtube, tiktok dan lainnya. Mengingat pengguna media sosial tiktok saat ini sedang meningkat, dan mengalami perkembangan yang pesat, maka lebih baik setelah memanfaatkan media sosial instagram bisa memanfaatkan media sosial tiktok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini hingga terlaksana dengan sebagaimana mestinya. Semoga melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis mampu untuk berkembang dalam kegiatan pengabdian masyarakat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggareta, S. F., Octaviany, V., & Achmad, S. H. (2020). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night Dan Sudirman Street Bandung 2019. *EProceedings of Applied Science*, 6(1), 411–418.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.

- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- 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>

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan