



## Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros

Puri Bestari Mardani<sup>1\*</sup>, Maria Febriana Christanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl R.S Fatmawati, No.1, Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia, 12450

\*Email koresponden: [puribestarimardani@upnvj.ac.id](mailto:puribestarimardani@upnvj.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 21 Oct 2022

Accepted: 30 Nov 2022

Published: 31 Dec 2022

#### Kata kunci:

Media Sosial;  
Pemasaran Digital;  
Wisata Lokal

#### Keywords:

Digital Marketing;  
Local Tourism;  
Social Media

### ABSTRAK

**Background:** Pariwisata lokal dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi meningkatkan keberadaan media sosial sebagai media pemasaran yang mudah serta murah. Kegiatan ini akan fokus pada pembuatan konten promosi pada media sosial instagram. Permasalahan yang muncul yaitu kurangnya pemahaman akan komunikasi pemasaran digital sebagai acuan mengenai cara agar akun media sosial resmi Desa Baros dapat berfungsi secara optimal. **Metode:** Kegiatan ini dibagi menjadi empat tahap, yaitu pemberian materi melalui whatsapp group, kegiatan webinar serta diskusi virtual, penugasan pembuatan konten promosi oleh pengelola media sosial Desa Baros, dan yang terakhir pendampingan pembuatan dan pengunggahan konten promosi yang dilakukan selama tiga bulan. **Hasil:** Selama masa pendampingan pembuatan konten promosi, pengelola media sosial Desa Baros mengunggah 4 konten promosi terkait wisata religi. Selain itu, ada unggahan yang memperkuat Desa Baros sebagai Desa religi, yakni unggahan pawai obor, tradisi warga Desa Baros untuk memperingati Tahun Baru Islam, 1 Muharram. **Kesimpulan:** Pengelola media sosial mengikuti rangkaian kegiatan dengan baik dan dapat mengoptimalkan penggunaan akun instagram Desa Baros sebagai media promosi. Sebaiknya pengurus Desa Baros mendukung kegiatan ini, agar dapat terus berlanjut.

### ABSTRACT

**Background:** Local tourism can take advantage of social media as a promotional medium to increase the existence of social media as an easy and inexpensive marketing medium. This activity will focus on creating promotional content on Instagram social media. The problem that arises is a lack of understanding of digital marketing communications as a reference on how to make Baros Village's official social media account function optimally. **Method:** This activity is divided into four stages, namely providing material via whatsapp group, webinar activities and virtual discussions, assignment of promotional content creation by the Baros Village social media manager, and finally assistance in creating and uploading promotional content which is carried out for three months. **Results:** During the mentoring period for creating promotional content, the Baros Village social media manager uploaded 4 promotional content related to religious tourism. In addition, there are posts that strengthen Baros Village as a religious village, namely uploads of the torch parade, a tradition of Baros Village residents to commemorate the Islamic New Year, 1 Muharram. **Conclusion:** Social media managers follow a series of activities well and can optimize the use of the Baros Village Instagram account as a promotional medium. We recommend that the management of Baros Village support this activity, so that it can continue.



## PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan media sosial menghadirkan berbagai macam fitur yang dapat mempermudah membagikan informasi berupa artikel, gambar, video, serta infografis. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi juga dinilai efektif mengingat tidak diperlukannya modal yang besar, namun dapat mencapai banyak khalayak. Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mendatangkan banyak manfaat, antara lain meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016)

Sejalan dengan hal tersebut, wisata lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk pengembangan daerah dari hasil sumber pariwisata. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu daerah ke daerah lain, dengan maksud untuk menikmati perjalanan untuk rekreasi atau memenuhi berbagai keinginan lainnya (Bakruddin, 2009). Pariwisata berkontribusi terhadap pembangunan karena dapat mempromosikan daerah yang kurang berkembang (Febriandhika & Kurniawan, 2020). Selain membangun dari segi ekonomi, sektor pariwisata lokal yang baik di daerah tertentu akan mengembangkan juga dari segi sosial serta infrastruktur masyarakat di daerah tertentu. Sepikiran dengan hal tersebut, Djayawangi (2013) menyatakan bahwa kontribusi yang disumbang oleh sektor pariwisata di Jawa Barat dapat dilihat dari nilai kontribusi positif berupa keuntungan-keuntungan baik bagi pemerintah, pelaku pariwisata maupun masyarakat. Mengingat keberadaan media sosial sebagai media pemasaran yang mudah serta murah, menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan.

Media sosial sangat efektif guna mempromosikan segala hal karena mudah dilakukan, tidak berbayar, serta dapat menjangkau *market share* yang luas (Purbohastuti, 2017). Lebih lanjut, komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan karena dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik lagi kedepannya (Hamdan et al., 2017). Media sosial yang menawarkan berbagai macam keuntungan, membuat media ini menjadi media yang tepat digunakan untuk mengembangkan pariwisata desa. Desa Baros merupakan salah satu desa yang terletak di Provinsi Banten yang memiliki objek wisata yang terkenal pada desa ini yaitu wisata religi. Hal ini karena terdapat banyak makam dari tokoh penyebar agama Islam yang dikeramatkan pada Desa-desa di daerah Banten dan sekitarnya.

Bagi penganut agama Islam, ziarah ke makam-makam ulama, selain merupakan salah satu ritual yang dipercayai dapat membawa berkah juga menjadi ajang berwisata (Farida et al., 2020). Sejalan dengan pemikiran tersebut, Chotib (2015), mengemukakan bahwa wisata iman merupakan pengalaman religi yang ditujukan untuk memuaskankelaparan spiritual, ajar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah ajaran agama. Wisata religi yang terkenal di Desa Baros yaitu Makam Kramat Syech Tubagus Kholifah yang terletak di kabupaten Combong, RT 12/RW03. Dilansir dari Antaranews.com, Provinsi Banten ini kaya akan destinasi wisata, akan tetapi Banten tergolong dalam salah satu Provinsi yang rentan bencana. Hal ini terlihat bahwa dalam dua tahun terakhir, Provinsi Banten terdampak berbagai bencana alam mulai dari tsunami, gempa bumi hingga banjir dan longsor.

Pengurus desa Baros dapat memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi wisata lokal mereka. Media sosial instagram ini dapat dijadikan salah satu media untuk mencapai tujuan komunikasi pemasawan wisata lokal Desa Baros. Soemanagara (2008) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan

kepada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pemilihan media sosial instagram dilakukan berdasarkan beberapa hal. Pertama, Desa Baros sudah memiliki akun resmi pada platform instagram yang dikelola oleh pengurus desa. Akun resmi ini hadir sejak Juli 2022, dan memiliki 102 pengikut (followers). Kedua, dari semua platform media sosial yang ada, Desa Baros hanya memiliki instagram. Pengurus Desa Baros mengemukakan bahwa mereka memiliki website Desa Baros akan tetapi tidak ada yang mengurus laman website tersebut. Selanjutnya, instagram memiliki berbagai fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Instagram memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi, berbagi foto, berita, video, filter digital dan membagikannya dengan pengguna instagram lainnya (Stefani, 2020). Kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan dari yang telah tim lakukan setahun silam.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat membantu Desa Baros untuk mengembangkan wisata lokal. Tim akan mulai memberikan pemahaman akan komunikasi pemasaran digital dan mendampingi pembuatan konten promosi mulai bulan Agustus hingga Oktober 2022.

## MASALAH

Pada saat wisata lokal di Provinsi Banten ini sedang berusaha pulih dari bencana alam, muncul pandemi Covid-19 yang tidak bisa dihindari. Sektor pariwisata di seluruh dunia menjadi terhambat pada masa Pandemi Covid-19, hingga hampir seluruh kegiatan pariwisata terhenti. Secara spesifik jika dilihat dari Desa Baros itu sendiri, untuk dapat bangkit dari bencana alam yang melanda, serta untuk dapat membangkitkan kembali wisata lokal, perlu adanya publikasi akan informasi tentang wisata lokal Desa Baros secara masif. Saat ini yang terjadi di Desa Baros yakni kurang terekspos pariwisata yang ada disana. Masyarakat luas tidak mengetahui informasi detail mengenai wisata lokal yang ada di desa Baros. Meski wisata di Desa Baros sempat muncul pada berita, namun hal tersebut hanya terjadi pada saat lokasi tersebut baru dibuka. Setelah itu tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan terhadap wisata lokal tersebut.

Tim telah memberikan pendampingan pembuatan konten Instagram desa Baros tahun 2021 Melalui pendampingan tersebut, pengurus karang taruna sudah memiliki berbagai keterampilan dalam membuat konten, yaitu mampu membuat desain foto, mampu membuat carousel untuk menggambarkan konten, serta mampu membuat keterangan gambar (Christanti, 2021). Keterampilan-keterampilan ini dapat lebih berkembang dengan adanya pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital, yakni melakukan promosi desa wisata melalui media sosial.

## METODE PELAKSANAAN

Permasalahan awal dari tujuan diadakannya Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah kurangnya informasi dan pemahaman mengenai bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk dapat dimanfaatkan secara menyeluruh, khususnya sebagai media promosi. Kegiatan ini dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

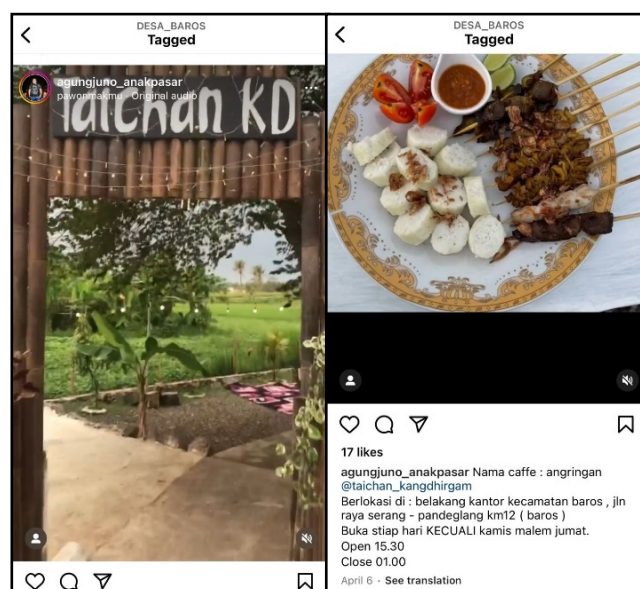
1. Pemberian materi yang disebar maelalui Whatsapp group yang beranggota tim abdimas dan pegurus media sosial Desa Baros.
2. Webinar, selang beberapa hari dari diberinya video pengarahan tentang pembuatan konten promosi pada media instagram, tim melaksanakan webinar agar pemahaman akan materi yang diberikan dapat optimal. Juga agar dapat melakukan kegiatan diskusi dengan pengurus media sosial Desa Baros.

3. Penugasan, tim akan memberi tugas individu kepada peserta abdimas (pengurus media sosial media Baros) untuk membuat konten promosi mengenai wisata lokal utama mereka, yaitu wisata religi.
4. Pendampingan, tim akan mendampingi dan memonitor unggahan peserta mengenai wisata lokal Desa Baros selama 3 bulan (Agustus – Oktober 2022). Kegiatan pendampingan ini dilakukan agar konten promosi yang dibuat dapat berjalan efektif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dilakukan dengan pendekatan persuasif serta harus memperhatikan berbagai persyaratan yaitu, (1) informasi harus sesuai dengan kondisi masyarakat baik bahasa maupun nilai-nilai budaya dalam pesan yang disampaikan, (2) informasi harus masuk akal sehingga bisa diterima masyarakat, (3) informasi harus disampaikan dengan sentuhan sosiologis, psikologis dengan melibatkan masyarakat pada pembangunan pariwisata itu sendiri (Chamdani, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim memulai kegiatan ini dengan memberikan materi melalui whatsapp group. Materi berbentuk power point presentasion ini, berisi mengenai cara-cara praktikal yang dapat dilakukan untuk dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi wisata lokal. Materi ini diberikan pada tanggal 26 Juli 2020, dengan tujuan agar pengurus media sosial Desa Baros dapat mempelajarinya sesuai dengan waktu luang mereka serta supaya saat kegiatan berikutnya yaitu webinar, peserta abdimas sudah mempunyai gambaran mengenai apa yang akan dibahas dan didiskusikan lebih lanjut.

Selang dua hari setelah materi dibagikan oleh tim abdimas, tim beserta pengurus media sosial Desa Baros bertemu secara virtual pada kegiatan webinar. Melalui kegiatan ini diketahui bahwa pengetahuan akan pemanfaatan instagram sebagai media promosi sudah diketahui oleh pengurus Desa Baros. Pengurus Desa Baros termasuk generasi yang melek internet, dan aktif dalam bermedia sosial. Meskipun demikian, mereka tidak pernah memanfaatkan media sosial instagram untuk media promosi wisata lokal Baros. Seiring berjalannya webinar dan diskusi, kami menyempatkan waktu untuk melihat instagram Desa Baros. Hasil observasi bersama terhadap akun instagram Desa Baros menunjukkan bahwa, akun ini pernah ditandai atau (*tagged*) oleh warga Baros pemilik akun agungjuno\_anakpasar pada 6 April 2022.

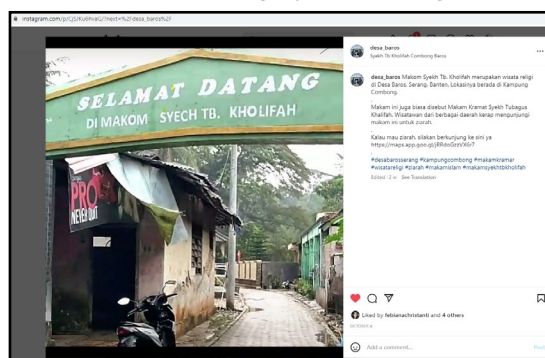


Gambar 1. Konten Promosi Oleh Warga Desa Baros

Akun milik salah satu warga Desa Baros, *agungjuno\_anakpasar*, memublikasikan konten promosi salah satu tempat makan di Desa Baros, yaitu *taichan kangdhirgam*. Hasil observasi menunjukkan bahwa warga Desa Baros sudah mulai melirik akun instagram resmi Desa Baros sebagai media promosi usahanya. Melalui ini juga terlihat bahwa konten promosi yang diunggah sudah dilakukan dengan cukup baik. Konten promosi yang berupa video singkat ini memperlihatkan kelihaihan pengunggah konten dalam melakukan *editing* video. Melalui video ini pengunggah menunjukkan pengalaman pengunjung yang ketika mengunjungi tempat makan Taichan KD, mulai dari memasuki arena resto hingga menunjukkan berbagai variasi makanan yang dapat dinikmati di tempat makan tersebut. Selain *editing* video, terlihat pula kemahiran pengunggah dalam hal memberi keterangan video atau *caption*. Pemilik akun instagram *agungjuno\_anakpasar* menyematkan berbagai informasi akan lokasi serta jam operasional Taichan KD. Hingga saat ini baru ditemukan satu konten promosi yang menandai atau (*tagged*) akun resmi Desa Baros. Hal ini diduga karena sejak akun instagram resmi Desa Baros muncul, dari akun tersebut belum pernah ada konten yang mengenalkan wisata lokal Baros. Sejauh ini konten-konten yang terkandung di dalam akun instagram resmi Desa Baros memuat informasi sekitar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh warga Desa Baros dengan berbagai mitra.

Pengelola media sosial Desa Baros dapat mengikuti warga mereka yang terlebih dahulu menyematkan konten promosi mereka ke dalam akun instagram Desa Baros. Pengurus Desa Baros mengemukakan bahwa Desa Baros terkenal akan wisata religi, karena banyak makan keramat yang dibangun sekitar wilayah ini. Wisata religi ini yang ingin mereka promosikan melalui media sosial instagram. Selama masa pendampingan pembuatan konten promosi, pengelola media sosial Desa Baros telah mengunggah 4 konten promosi berkaitan dengan wisata religi, selain itu terdapat satu unggahan yang memperkuat Desa Baros sebagai Desa yang religius yaitu unggahan tentang kegiatan pawai obor yang merupakan tradisi warga Desa Baros dalam rangka memperingati tahun baru islam, 1 Muharram.

Konten promosi yang diunggah pada laman akun instagram Desa Baros mengikuti model pemasaran AIDA untuk dapat menciptakan promosi yang efektif. AIDA merupakan singkatan dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) . Konten-konten periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pelanggan sasaran, konten iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran. Pada tahap pertama, konten promosi berusaha untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* publik, bahwa terdapat objek wisata religi Makam Kramat Syekh Tubagus Khalifah yang terletak di Desa Baros, Banten. Pada unggahan ini diberikan keterangan lengkap akan lokasi tempat wisata religi ini. Hal ini dicantumkan agar mempermudah masyarakat yang membaca jika ingin berkunjung ke tempat wisata ini. Beriringan dengan konten yang dibuat untuk menarik kesadaran atau pemberian informasi yang faktual tentang objek wisata religi ini, terdapat juga konten promosi. Konten kedua yang diunggah ini berisikan cerita menarik tentang Syekh Tubagus Khalifah itu sendiri.



Gambar 2. Konten Promosi Wisata Religi Desa Baros

Konten promosi kedua yang diunggah dilakukan untuk dapat meningkatkan minat berkunjung ke wisata religi ini. Selain itu, konten ini ditujukan bagi netizen yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengalaman spiritual Syekh Tubagus Kholifah. Konten-konten promosi ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan netizen yang melihat untuk berkunjung ke objek wisata religi. Untuk mendukung unggahan pertama dan kedua, dengan pendampingan dari tim, pengelola akun instagram Desa Baros menyertakan tambahan informasi yang menarik untuk dapat meningkatkan minat pengunjung. Informasi tambahan yang disajikan yaitu keterangan bahwa pada lokasi ini pengunjung juga bisa berziarah ke makam pejuang agama atau ulama hebat yang lainnya, selain Syekh Tubagus Kholifah. Konten promosi digital yang efektif mengandung stimuli bagi siapapun yang membacanya agar segera bertindak atau dikenal dengan istilah *call for action*. *Action* atau tindakan yang diharapkan dari konten promosi ini adalah tindakan mengunjungi makam kramat sebagai objek wisata religi utama Desa Baros. Konten promosi yang mengandung unsur *call for action* diunggah paling terakhir setelah penyampaian berbagai informasi dan cerita menarik.



**Gambar 3.** Konten Promosi *Call for Action* Wisata Religi Desa Baros

Konten promosi berupa ajakan untuk mengunjungi wisata religi lokal Desa Baros berisi mengenai berbagai hal yang pengunjung dapat lakukan di makam kramat Syekh Tubagus Kholifah. Konten ini juga menunjukkan bahwa tempat wisata ini tidak hanya dapat dinikmati oleh orang dewasa tetapi juga oleh anak-anak. Selain itu, konten berbentuk *carousel* ini menyajikan beberapa foto untuk menunjukkan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung ketika mengunjungi Makam Kramat Syekh Tubagus Kholifah, antara lain; pengunjung dapat bersilaturahmi dengan saudara muslim lain, dapat menambah wawasan agama, dan juga dipercayai dapat mengabdikan keinginan untuk beribadah ke tanah suci dengan berdoa dan berziarah ke makam pejuang agama atau ulama hebat yang ada di makam keramat ini. Tim mendampingi pembuatan konten promosi, agar konten promosi yang diunggah dapat terarah. Sehubungan dengan wisata yang ditawarkan merupakan wisata religi, konten promosi yang disajikan menggunakan pendekatan *soft selling* yaitu pendekatan promosi yang dilakukan untuk membuat target konsumen tertarik untuk mengeksplor benda atau jasa yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Desa Baros memiliki tempat wisata yang potensial untuk berkembang. Wisata religi yang terkenal di Desa Baros yaitu Makam Kramat Syekh Tubagus Kholifah yang terletak di kabupaten Combong, RT 12/RW03. Pengurus desa Baros dapat memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi wisata lokal mereka. Media sosial instagram ini dapat dijadikan salah satu media untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran wisata lokal Desa Baros.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakarudin. 2009. *Perkembangan Permasalahan Kepariwisataaan*. Padang: UNP press.
- Chaidir, R. (2018). *Pariwisata Banten Terancam Suram Pasca Tsunami*. Antaranews.com. diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/782718>
- Chamdani, U. (2018). *Komunikasi Dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: DeePublish.
- Chotib, M. (2015). *Wisata Religi di Kabupaten Jember*. *Jurnal Fenomena*, 14(2), 206– 225. <http://dx.doi.org/10.35719/feno.v14i2>
- Christanti, M. F., Puri B.M., & Windhiadi Y.S. (2021). *Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Desa Baros, Serang, Banten*. *Jurnal IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(2), 116- 121. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i2>
- Djayawangi, H. (2013). *Strategi Pemasaran Pariwisata di Jawa Barat Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*, [Online]. Diakses dari: [www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1692](http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1692) [11 Oktober 2013].
- Farida, Zulaikha, & Hartopo, E. (2020). *Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Regency*. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*,6(2), 223-234. <https://10.30813/bricolage.v6i02.2149>
- Febriandika, I & Kurniawan T. (2020). *Pengembangan Pariwisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat*. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.26905/JPP.v5i1.2793>
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). *Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan*. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2) ,108–113. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v2i2.9>
- Kaplan, A. M. And Haenlein M. 2010. *Users of the world, United! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), hal, 59-68. <https://doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Kevin L.K., (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Purbohastuti. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Tirtayasa*. 12(2),212- 231 <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Stephanie, C. (2020). *Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Pertama Kali Dirilis*. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/06/1>
- Utama, I.G.B.R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.