

CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN BAGI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) B29 DESA ARGOSARI KABUPATEN LUMAJANG

Mochammad Fauzan Maulana Syahroni

UIN Sunan Ampel Surabaya

mfauzannms@gmail.com

Samsul Maarif

UIN Sunan Ampel Surabaya

samsulmaarif@uinsby.ac.id

Sahudi

UIN Sunan Ampel Surabaya

sahudiuinsa@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) B29 Desa Argosari, Kabupaten Lumajang. Melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan data yang didapat dari survey lapangan, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok secara konsisten dan kreatif untuk mempromosikan destinasi wisata B29 dengan menggunakan strategi marketing termasuk pembuatan konten visual dan narasi yang menarik mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke B29. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi Pokdarwis dalam memanfaatkan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif dalam meningkatkan citra positif destinasi dan menarik minat wisatawan. Selain itu diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Pokdarwis B29 dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Keywords: Pokdarwis, Media Sosial, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Desa wisata adalah aset kepariwisataan pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut. Desa wisata

juga diartikan sebagai suatu konsep pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, serta struktur tata ruang yang ditawarkan dalam komponen pariwisata yaitu atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian suatu desa yang memanfaatkan potensi desa menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.¹

Kabupaten Lumajang yang terkenal dengan berbagai destinasi tujuan wisata semakin berkembang secara terus menerus untuk meningkatkan daya tarik wisatawan datang ke Lumajang. Desa Argosari sebagai salah satu desa yang ada di Kabupaten Lumajang memiliki potensi tempat rekreasi dan hiburan yaitu wisata puncak B29. Wisata puncak B29 merupakan wisata yang menawarkan pemandangan yang sangat menarik yaitu lautan awan gunung Bromo. Tidak hanya itu, pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) tidak kalah indahnya dengan wisata lain. Desa Argosari sebagai salah satu desa yang mewariskan budaya suku Tengger sehingga berkemampuan untuk menggerakkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Desa Argosari. Dengan potensi keindahan wisata tentunya diharapkan pengelola wisata dapat dilakukan sebaik mungkin untuk menarik minat wisatawan.²

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi telah berkembang pesat dan salah satu dampaknya adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram telah menjadi alat komunikasi yang efektif dalam mempromosikan industri pariwisata. Seiring berkembangnya teknologi, strategi pemasaran juga mengalami perubahan yang signifikan. Media promosi seperti iklan cetak atau pemasaran dari mulut ke mulut kini berpindah ke pemasaran digital.³ Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut J Rowley dalam jurnal Nigar Pandrianto, content marketing adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik calon audiens yang didistribusikan melalui media digital. Penggunaan content marketing di era

¹ Bagus Sudibya, "Wisata Desa Dan Desa Wisata," *Jurnal Bali Membangun Bali* 1, No. 1 (January 1, 1970): 22–26.

² Achmad Andi Rif'an, "Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Geografi* 10, No. 1 (January 2, 2018): 63.

³ Dinda Sekar Puspitarini And Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, No. 1 (August 7, 2019): 71–80.

digital saat ini adalah kunci dalam mengembangkan citra destinasi wisata dalam menjangkau lebih banyak calon wisatawan.⁴

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah komunitas yang berperan penting dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada di daerahnya. Pokdarwis terdiri dari warga setempat yang peduli terhadap perkembangan pariwisata serta ingin mengangkat potensi budaya, alam, dan keunikan lokal. Dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di suatu destinasi, Pokdarwis perlu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial memberikan peluang yang sangat besar kepada pokdarwis dalam mempromosikan wisata secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan penggunaan media sosial, Pokdarwis dapat menciptakan ide konten menarik, seperti foto-foto destinasi wisata, video yang menarik seperti budaya yang ada di desa tersebut. Melalui pendekatan content marketing, Pokdarwis dapat membangun narasi yang kuat tentang potensi wisata lokal.⁵

Meskipun media sosial memiliki potensi yang besar untuk membantu mempromosikan destinasi wisata, banyak dari Pokdarwis yang masih menghadapi kendala dalam penggunaannya. Beberapa diantaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang penggunaan strategi pemasaran media sosial, keterbatasan dalam membuat konten yang menarik, dan tidak adanya pemahaman yang baik tentang cara mengelola platform media sosial. Penerapan content marketing menjadi sangat penting dikarenakan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan namun juga dapat membangun komunitas online yang loyal terhadap destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memberikan edukasi dan pelatihan bagi Pokdarwis dalam mengelola media sosial dan penerapan strategi content marketing.⁶

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, penulis memberikan solusi yang dapat dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi wisata B29. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak dari content marketing media sosial sebagai alat pemasaran wisata B29 yang ada di Desa Argosari Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

⁴ Nigar Pandrianto And Gregorius Genep Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *Jurnal Komunikasi* 10, No. 2 (December 28, 2018): 167.

⁵ Ni Wayan Sutiani, "Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar," *Jurnal Cakrawarti* 04, No. 02 (January 2022): 70-79.

⁶ Linda Perdana Wanti Et Al., "Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Desa Wisata Widarapayung Wetan Melalui Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, No. 1 (February 27, 2022): 128-135.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan data yang didapat dari survey lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Peneliti mencoba menggali informasi dan data sebanyak mungkin dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial, dokumentasi, dan wawancara langsung secara mendalam dengan pelaku yakni perangkat Desa Argosari, dan juga Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) B29 yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dan promosi destinasi wisata. Penelitian ini selain bertujuan membuat deskripsi, juga melakukan eksplorasi terhadap kondisi empirik yang didasari dengan sumber kebenaran umum yang bersifat kualitatif.⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL

Wisata puncak B29 memiliki potensi untuk berkembang, terutama dengan melibatkan komunitas setempat seperti Pokdarwis. Pokdarwis berperan aktif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui berbagai media sosial. Media sosial memungkinkan destinasi wisata B29 yang sebelumnya kurang dikenal untuk mendapatkan perhatian yang lebih luas kepada audiens global. Penulis memberikan sosialisasi kepada Pokdarwis B29 bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai strategi content marketing untuk mempromosikan destinasi wisata B29. Berikut adalah beberapa strategi, yaitu :

Pembuatan Konten Fisual

Pembuatan konten visual adalah salah satu strategi content marketing yang bisa dilakukan oleh Pokdarwis B29. Konten visual seperti foto dan video dapat menarik perhatian khusus audiens di media sosial dan memberikan gambaran yang jelas tentang keindahan alam dan potensi wisata B29. Wisata B29 di desa Argosari kabupaten Lumajang dikenal sebagai “Negeri di Atas Awan” karena pemandangannya yang sangat menakutkan dengan memperlihatkan hamparan awan dari ketinggian. Untuk mempromosikan daya tarik ini, konten visual yang harus berfokus pada keindahan panorama alam, sunrise, dan sunset. Foto atau video cinematic dapat diambil dari sudut pandang yang unik, seperti penggunaan kamera ponsel dengan menangkap keindahan panorama tersebut. Pokdarwis juga dapat membuat video pendek yang menampilkan aktivitas wisata di puncak B29, seperti camping, atau momen ketika wisatawan melihat pemandangan ke puncak. Penggunaan video storytelling yang menunjukkan perjalanan wisatawan mulai dari desa Argosari hingga menuju puncak B29.

⁷ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023).

Pokdarwis B29 dapat menggunakan konten visual sebagai materi utama untuk menarik wisatawan melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang bergantung pada kekuatan gambar dan video. Pengambilan kualitas visual yang tinggi, pencahayaan yang tepat, dan pengambilan sudut yang menarik dapat membuat wisata B29 ini terlihat lebih menarik bagi calon wisatawan.

Kolaborasi dengan Influencer

Salah satu cara yang banyak digunakan oleh destinasi wisata lokal adalah berkolaborasi dengan influencer. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat membantu memperkenalkan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas melalui postingan di media sosial. Penulis memberikan contoh dan prakteknya kepada Pokdarwis B29 yang berkolaborasi dengan influencer instagram yang terkenal dari daerah kabupaten Lumajang yaitu "wisatalumajang" dari hasil konten visual video yang sudah dibuat. Pengaruh dari influencer ini dapat mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung di tempat yang dipromosikan. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di wisata B29.



Gambar 1. Kolaborasi dengan Influencer Instagram

Gambar 1 merupakan hasil dari kolaborasi antara penulis dengan influencer terkenal di Instagram. Hasil dari kolaborasi, video tembus lima puluh ribu lebih penayangan, dan disukai oleh seribu lebih. Hal ini memiliki signifikansi yang tinggi bagi Pokdarwis B29 dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata puncak B29.

DAMPAK TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran melalui content marketing memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, luas, dan terukur. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi platform utama dalam penyebaran promosi wisata. Melalui konten yang menarik dan kreatif, media sosial memungkinkan destinasi wisata seperti puncak B29 untuk memperkenalkan pesona keindahan alamnya kepada calon wisatawan. Dari penggunaan media sosial yang dilakukan oleh penulis dan Pokdarwis B29, terlihat adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke puncak B29. Setelah dilakukan promosi, destinasi wisata B29 menjadi lebih ramai dibandingkan sebelum adanya promosi secara aktif.

Indikator peningkatan jumlah pengunjung wisatawan dapat dilihat dari jumlah like dan share konten yang sudah di promosikan. Video yang diunggah dari hasil kerja sama dengan influencer terkenal menerima lebih banyak like, yang menunjukkan bahwa konten tersebut menarik minat wisatawan. Selain itu, komentar dari pengguna yang diberikan bahwa banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi wisata puncak B29. Beberapa komentar berupa pertanyaan dan juga kritik bisa dijadikan acuan bagi pengelola wisata terutama Pokdarwis B29 untuk terus meningkatkan pelayanan.



Gambar 2. Komentar Video Promosi

Gambar 2 merupakan komentar dari hasil video promosi yang dilakukan. Dari hasil observasi setelah dilakukan promosi wisata menggunakan content marketing, terlihat peningkatan jumlah pengunjung secara langsung di

lapangan. Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial telah membawa dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke puncak B29.

Tantangan Pemasaran Media Sosial

Kabupaten Lumajang memiliki berbagai tempat destinasi wisata yang lebih dikenal dibandingkan dengan wisata puncak B29. Media sosial menjadi alat penasar yang sangat populer, sehingga persaingan antar destinasi wisata semakin ketat. Destinasi wisata seperti Gunung Bromo dan Kawah Ijen sudah memiliki popularitas yang sangat tinggi di media sosial. Mereka memiliki jumlah pengikut yang besar di platform seperti Instagram dan TikTok sehingga konten yang diunggah dapat dengan mudah dijangkau audiens. Banyak dari destinasi wisata populer yang telah bekerja sama dengan influencer dan selebriti untuk meningkatkan eksposur mereka di media sosial.

Sebagai perbandingan, wisata puncak B29 mungkin masih dalam tahap pengembangan popularitas. Tidak banyak konten terkait wisata puncak B29 yang beredar di media sosial jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang lebih terkenal. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan anggota Pokdarwis B29 dan juga masih sedikit wisatawan yang mengenal tempat wisata puncak B29. Mengingat pentingnya kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan audiens, Pokdarwis B29 perlu lebih aktif mengundang dan bekerjasama dengan influencer untuk membantu meningkatkan popularitas wisata puncak B29.

Namun dengan segala tantangan yang ada, wisata puncak B29 sangat memiliki banyak peluang. Salah satunya adalah keindahan alamnya yang belum banyak terjamah, yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman lebih autentik dan jauh dari keramaian. Selain itu, fokus pada konten seperti foto dan video dari wisatawan yang pernah berkunjung dapat membantu membangun komunitas di media sosial yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata puncak B29.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas wisata puncak B29. Dengan strategi content marketing yang tepat, Pokdarwis B29 berhasil menarik perhatian calon wisatawan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Setelah dilakukannya promosi video melalui media sosial, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata puncak B29. Meskipun telah mengalami peningkatan, wisata puncak B29 masih menghadapi tantangan untuk bersaing dengan destinasi wisata lain yang sudah lebih dikenal seperti Gunung Bromo dan Kawah Ijen. Oleh karena itu perlu adanya strategi content marketing yang lebih kreatif dan berkelanjutan agar bisa terus menarik perhatian di tengah persaingan ketat di dunia pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fattah Nasution. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023.
- Pandrianto, Nigar, And Gregorius Genep Sukendro. "Analisis Strategi Pesan Content marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement." Jurnal Komunikasi 10, No. 2 (December 28, 2018): 167.
- Puspitarini, Dinda Sekar, And Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." Jurnal Common 3, No. 1 (August 7, 2019): 71-80.
- Rif'an, Achmad Andi. "Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta." Jurnal Geografi 10, No. 1 (January 2, 2018): 63.
- Sudibya, Bagus. "Wisata Desa Dan Desa Wisata." Jurnal Bali Membangun Bali 1, No. 1 (January 1, 1970): 22-26.
- Sutiani, Ni Wayan. "Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar." Jurnal Cakrawarti 04, No. 02 (January 2022): 70-79.
- Wanti, Linda Perdana, Fadillah, Annisa Romadloni, Ganjar Ndaru Ikhtiangung, Nur Wachid Adi Prasetya, Andesita Prihantara, Isa Bahroni, And Ilham Aditya Pangestu. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Desa Wisata Widarapayung Wetan Melalui Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)." Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 6, No. 1 (February 27, 2022): 128-135.