

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara

Abraham Johanis Jalmaf¹⁾, Stevie Sahusilawane²⁾, Geradin Rehatta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pattimura

¹⁾ Jalmafbram@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out an in-depth picture which uses social media as a means of tourism promotion in the Ngurbloat coastal tourist area of Ngilngof Village. The sample in this study was 6 people on Ngurbloat beach. The data collection technique was interviews, data analysis techniques were data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification.

The results showed that utilizing social media as a promotional media at Ngurbloat Beach, is a complete feature of social media, in the process of displaying products (Ngurbloat beach) to prospective customers / tourists and social media is very cost-effective in carrying out a promotion. visitors who know about Ngurbloat Beach and come to Ngurbloat Beach to enjoy tourist services and facilities at Ngurbloat Beach.

Keywords: Social Media, Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran yang mendalam yang mana memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di kawasan wisata pantai Ngurbloat Desa Ngilngof. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 6 orang yang ada di pantai Ngurbloat, Teknik pengumpulan data adalah wawancara, teknik analisis data ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai media promosi di Pantai Ngurbloat, adalah kelengkapan fitur yang dimiliki oleh media sosial, dalam proses menampilkan produk (pantai Ngurbloat) kepada calon pelanggan / wisatawan dan media sosial sangat hemat biaya dalam melakukan sebuah promosi salah satu hasilnya banyak pengunjung yang mengetahui tentang Pantai Ngurbloat dan datang ke Pantai Ngurbloat untuk menikmati layanan dan fasilitas wisata di Pantai Ngurbloat.

Kata Kunci : Media Sosial, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Hasil riset oleh Hootsuite (We Are Social, 2020) merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti: facebook, twitter, Instagram, youtube, dan lainnya. diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mengamanatkan bahwa penyelenggaraan pariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan serta mendayagunakan objek dan daya tarik wisata.

Pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani wisatawan. Usaha ini untuk mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sehingga memungkinkan perekonomian dalam negeri semakin maju dan berkembang (Yoeti,2002:53).

Pariwisata dalam daerah ini berperan besar dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat di tempat tujuan wisata, dan yang nanti akan tumbuhnya usaha kecil menengah sebagai wujud nyata kontribusi sektor pariwisata dalam membangun masyarakat yang sejahtera.

Provinsi Maluku memiliki potensi wisata yang hampir tak terhingga mulai dari wisata alam, wisata pantai, wisata sejarah, wisata ziarah, wisata industri, hingga wisata agro. Kabupaten Maluku tenggara juga memiliki potensi alam yang banyak menawarkan keanekaragaman daya tarik wisata, baik bersifat alam (bahari, pantai, air hutan) maupun budaya yang dapat dikembangkan menjadi daerah wisata yang layak diperhitungkan untuk dikunjungi karena keindahan alamnya yang mempesona. Kabupaten Maluku Tenggara yang lebih dikenal dengan kepualan Kei sering disebut "fantastic sand".

Sebagai pengelola daerah tujuan wisata di kabupaten Maluku tenggara yakni Pantai Ngurbloat, tidak melewati keunggulan dari media sosial ini. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai senjata utama mereka dalam melakukan salah satu bagian dari kegiatan dari marketing mix yaitu promosi.

Media sosial yang digunakan oleh pihak pengelola tempat wisata pantai Ngurbloat, terdapat tiga jenis media sosial, yaitu: facebook, Instagram, dan website. penggunaan media sosial dalam melakukan promosi ini

dirasa sangat menghemat biaya dan waktu. Pengelola Pantai Ngurbloat juga ingin agar pantai Ngurbloat dapat dikenal secara luas, ditengah persaingan bisnis dalam bidang pariwisata. Salah satunya dapat melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang di miliki oleh pengelola tempat wisata pantai Ngurbloat seperti akun instagram @ngurbloat_ serta akun Facebook dengan nama yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Keller 2012:586) bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Muhammad Yusup dan Yuliana Isma Graba 2007:3 bahwa media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil public ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta mejelahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Teori Uses and gratifications memiliki lima dasar asumsi yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif dan pengguna media massa diasumsikan memiliki tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi masa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemelihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
- d. Tujuan pengguna media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak.
- e. Penilaian tentang arti kultural media massa harus ditanggguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rahmat, 2005:205)

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan variabel marketing mix yang memiliki peran dalam sebuah strategi pemasaran yang efektif.

Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku pasar
2. Memberikan informasi
3. Membujuk
4. Meningkatkan

WTO (1997), yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang keparawisataan, pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

3. METODOLOGI

Penelitian kualitatif dipilih karena dapat mendeskripsikan secara mendalam tentang tingkah laku subjek penelitian, interaksi yang kompleks tentang bagaimana kegiatan promosi melalui media sosial, serta mengeksplorasi tentang bagaimana promosi dengan memanfaatkan media sosial memiliki keunggulan di masa depan.

Metode pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan pendekatan study kasus (Case Study) dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Crewell, 2008). Penelitian ini berlokasi di pantai Ngurbloat desa Ngilngof kecamatan Manyew kabupaten Maluku Tenggara.

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif bertumpu pada triangulation data yang dihasilkan dari tiga metode : interview, participant observation, dan telaah catatan organisasi (document records).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Ngurbloat merupakan pantai yang berada di Desa wisata Ngilngof, kecamatan Manyew kabupaten Maluku Tenggara – Kepulauan Kei Provinsi Maluku. Pantai Ngurbloat sendiri memiliki jarak dari dalam kampung/ohoi ± 1km, sedangkan untuk jarak pantai Ngurbloat ke pusat kota ±17km.

Tujuan pengelola wisata pantai Ngurbloat adalah :

1. Melakukan identifikasi potensi pengembangan keparawisatawan
2. Menyusun rencana serta program kerja

3. Melaksanakan program kerja melalui penyiapan kelembagaan, SDM, sarana pendukung, pengenalan, dan pengenalan destinasi, pelayanan wisatawan, menjaga keamanan, pelestarian dan pengembangan lingkungan.
4. Mensinergikan program kerja devisa dengan program-program pemerintah di semua jenjang dan sektor
5. Melakukan evaluasi secara berkala atau sewaktu-waktu dibutuhkan dalam rangka perbaikan manajemen dan organisasi.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Melakukan Promosi Pada Pantai Ngurbloat

Konten adalah kunci utama pemasaran digital yang akan menentukan keberhasilan pada bisnis. Pantai Ngurbloat menentukan konten dalam media sosialnya. Misalnya foto untuk memotret objek wisata pantai secara mendetail, memaksimalkan video dengan memperlihatkan objek wisata pantai secara mendetail, video juga dimanfaatkan untuk membuat konten objek wisata pantai, mengadakan live streaming untuk memperkenalkan pantai Ngurbloat.

Pantai Ngurbloat menggunakan Google ads dan Facebook ads untuk beriklan. Pantai Ngurbloat juga berusaha membuat objek wisatanya berada paling atas di mesin pencarian atau di posisi terbaik pada *search engine*. Sehingga potensi untuk mengunjungi pantai Ngurbloat akan semakin besar.

Pada Website pantai Ngurbloat terdapat foto – foto objek wisata dan lokasi. Pada halaman ke dua terdapat testimoni dari pengunjung. Pada halaman selanjutnya mencantumkan alamat lengkap dan nomor telepon. Dalam hal ini bisa dikatakan pantai Ngurbloat mempunyai objek wisata yang terpercaya.

Facebook Pantai Ngurbloat dibuka pada tahun 2020 dan mulai memaksimalkan fitur – fitur tersebut dengan cara yaitu:

Halaman Pertama terdapat background gambar Pantai Ngurbloat yang dimanfaatkan untuk mempromosikan Pantai Ngurbloat. Pada halaman selanjutnya terdapat album foto dan video Pantai Ngurbloat. Foto dan video Pantai Ngurbloat berisi kunjungan dari Menteri Pariwisata serta foto – foto yang menarik dari Pantai Ngurbloat dan video – video menarik lainnya yang mempromosikan Pantai Ngurbloat kepada calon pengunjung.

Instagram Pantai Ngurbloat mulai digunakan pada tahun 2020. Karena Instagram ini baru mulai digunakan, pihak Pantai Ngurbloat masih mencari cara agar Instagram ini dapat menarik perhatian pengunjung. Pihak Pantai Ngurbloat memanfaatkan fitur – fitur pada Instagram yaitu: Pada bionya terdapat situs web lokal dan wisata untuk memudahkan pengunjung untuk melihatnya secara online. Pada Instagram terdapat hastag yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dan video . Hastag itu dimanfaatkan dengan cara setiap fotonya yang diunggah diberikan hastag seperti “#*explore the ngurbloat beach* dan lainnya”. Hal ini dilakukan agar memudahkan pengguna Instagram untuk mencari tahu apa itu pantai Ngurbloat.

Kendala yang dihadapi Pantai Ngurbloat Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Media sosial diciptakan untuk interaksi sosial dan memungkinkan terjadinya komunikasi secara lebih cepat, murah, kapanpun dan dimanapun. Di satu sisi, media bermanfaat dalam berkomunikasi dengan orang lain, namun di sisi lain, karena terhubung secara virtual setiap saat dengan status mutakhir dari situs media sosial menyebabkan pengguna media sosial justru tidak berkomunikasi satu sama lain di dunia nyata.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi Pantai Ngurbloat tentunya bukan hal yang mudah,. Banyak hal-hal yang tidak diinginkan kerap terjadi yang berakibat menghambat kinerja yang menggunakan media sosial. Hambatan yang terjadi dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi bisa mempengaruhi hasil dari kinerja dan juga mempengaruhi hasil dari semua promosi yang dilakukan.

Hambatan yang sering terjadi itu biasanya adalah hambatan yang bersifat dari dalam dan luar. Artinya adalah bahwa hambatan yang terjadi dari dalam adalah dari tim pengelola sendiri misalnya dalam hal jaringan internet yang sering lemot mengakibatkan promosi di media sosial menjadi sangat terlambat. Hambatan dari luarnya adalah ini biasanya terjadi di masyarakat kita sendiri, artinya adalah terkadang masyarakat kita membuat postingan kontras yang bertentangan dengan yang kita post di masyarakat, sehingga pandangan masyarakat tidak sepenuhnya percaya terhadap kita sebagai pengelola tempat wisata yang bertanggung jawab terhadap Pantai Ngurbloat.

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat

Keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tentu menjadi hal yang diharapkan. Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus

menanganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial atau media sosial sebagai sarana melakukan promosi.

Pada saat melakukan promosi mengenai jasa yang ditawarkan atau ditunjukkan, pilihlah waktu yang tepat. Usahakan untuk tidak update status yang berisikan mengenai promosi jasa anda setiap saat, karena hal tersebut dapat membuat followers anda lama kelamaan akan merasa jenuh kemudian meninggalkan anda.

Keputusan pihak pengelola menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Ngurbloot sudah cukup baik terlebih dengan alasan yang sudah disampaikan bahwa media sosial yang digunakan ini memberi warna tersendiri dan juga memiliki berbagai keuntungan serta kemudahan yang di dapat pada saat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola pantai Ngurbloot sudah sangat baik, dengan memanfaatkan fitur yang terdapat dalam media sosial. Selain itu anggaran yang dikeluarkan untuk menggunakan media sosial sangat sedikit, sehingga hal ini sangat menguntungkan untuk pihak pengelola pantai Ngurbloot.

Maka dapat disimpulkan dari memanfaatkan media sosial sebagai media promosi di Pantai Ngurbloot, salah satu hasilnya banyak pengunjung yang mengetahui tentang Pantai Ngurbloot dan datang ke Pantai Ngurbloot untuk menikmati layanan dan fasilitas wisata di Pantai Ngurbloot.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta melalui proses pengolahan data serangkaian pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu sebagai berikut :

- Kelengkapan fitur yang dimiliki oleh media sosial, dalam proses menampilkan produk (pantai Ngurbloot) kepada calon pelanggan / wisatawan
- Media sosial merupakan media yang di gunakan banyak orang
- Media sosial sangat hemat biaya dalam melakukan sebuah promosi
- Media yang sangat mudah digunakan maupun mudah untuk mengakses informasi dan melakukan interaksi secara dua arah.
- e.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk pihak pengelola pantai Ngurbloot mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam melakukan promosi sebagai berikut:

- Sebaiknya pihak pengelola pantai Ngurbloot lebih memperhatikan setiap postingan yang mereka bagikan di media sosial, dengan alasan utama yaitu promosi. Karena disetiap postingan mereka, kurang di perjelas terkait gambar yang dibagikan sehingga calon wisatawan yang melihat gambar tersebut hanya bisa melihat gambar serta video tanpa ada penjelasan yang bisa menarik perhatian serta minat dari calon wisatawan.
- Sebaiknya pihak pengelola pantai Ngurbloot melakukan kegiatan evaluasi berkala, mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di pantai Ngurbloot sehingga, pihak pengelola dapat mengetahui apa yang kurang dan apa yang harus di perbaiki maupun dikembangkan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. I. (2015, juni 04). *Ada 6,1 milyar pengguna smartphone di 2020*. Retrieved from medcom: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/yKXzmgZb-ada-6-1-milyar-pengguna-smartphone-di-2020>
- Basu Swastha& Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Djaelani, R. A. (2013). *Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif*, jurnal ilmiah pariwisata .
- Geradin Rehatta, S.pd., MM dan Dr. J. Papilaya, M.si. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ambon: UNESA UNIVERSITY PRESS.
- Hidayah, N. (2017, november 05). *pengertian pariwisata dan kepariwisataan*. Retrieved from pemasaran pariwisata: <https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/05/wisata-pariwisata-kepariwisataan/>
- Indika, D. R. (2017). *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen* , jurnal pariwisata terapan.
- Irma, A. (2017). *Peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis Online (studi Deskriptif kualitatif pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*, jurnal online.
- Kotler, P. D. (2004). *Dasar-dasar pemasaran. edisis kesembilan jilid 2 dialihbahasakan oleh*, Alexandro Sindoro, Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid 1. Jakarta:Erlangga.

- Limandono, Johan Ardi, and Diah Dharmayanti. 2018. "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City" Accessed January 8, 2020. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/6316/5740>.
- Maya Ratnasari, S. D. (2019, september 15). *Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata*. Retrieved from Ejurna: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130>
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Novi, K. W. (2015). *Pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata global dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah*, komuniti, Vol. VIII, No 2 P-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.
- Pendidikan, D. (2021, april 23). *pengertian pariwisata menurut para ahli*. Retrieved from Dosen pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli/>
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E- Commerce, E- Business Dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Prianto, Cahyo, Nisa Hanum Harani, and Marismiyati. 2020. "Pemanfaatan Photo Product Dan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Parongpong" (2018). Accessed May 5. <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/pkm/article/view/343/265>.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics : How social media transforms the way we live and do Business.*, (p. 316). Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Ramadita, Dedy. 2020. "Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Smartphone Tazmania Cell Berbasis Website Sebagai Media Promosi Dan Transaksi" (n.d.). Accessed March 14. <http://eprints.ums.ac.id/49499/4/NASKAH%20PUBLIKASI%201.pdf>.
- Rangkuti, F. (2009). *Promosi yang kreatif dan analisis kasus-integreted marketing communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Setiawan, S. (2021, maret 13). *pengertian promosi, tujuan, fungsi, komponen, bentuk, para ahli*. Retrieved from Guru pendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.*, Bandung : Alfabeta.
- Wahyuni, Sri. 2020. "Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com" (n.d.): 7. Accessed January 3. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>.
- Yuhfizar. 2009. *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.