



Jurnal wisataMuh

https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage_en_US.jpg

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI DESTINASI WISATA KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN

Tiara Handayani¹, Raden Asri Kartini², Sri Utami³

Prodi Pariwisata, Fakultas Parinkraf, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Tiarahndyynii29@gmail.com, radenasrikartini75@gmail.com, tami.alruby@gmail.com

Abstract. *In order to develop the Keranggan Ecotourism Village, it is necessary to provide social media promotion innovations such as Instagram which are carried out based on post content, so that it continues to increase interest in visits and is easily accessible online by following trends and current developments. To be able to overcome problems, a solution is needed so that social media such as Instagram develops and every day there is a feed post with interesting innovations that make tourists want to visit. The research methodology used in this research is qualitative methods with inductive data analysis, using direct and indirect participants. The research location is in Keranggan Ecotourism Village, South Tangerang by collecting observation data, interviews, documentation, and field notes. The research data analysis method uses data reduction, data presentation, and conclusion. Testing the validity of source triangulation data and technical triangulation. The role of Instagram social media plays an important role in the promotional strategy for Keranggan Ecotourism Village by utilizing digital marketing trends, attractive visual content, interaction with followers, and collaboration with academics, tourist villages can increase tourist attraction and the number of visitors, with the right strategy and use of appropriate analytical tools. Keranggan Ecotourism Village can develop and become a popular tourist destination in the digital era. The social media promotion carried out by Keranggan Ecotourism Village is Instagram with a total of 456 posts on Instagram social media, more than other social media such as TikTok, YouTube, and Facebook. With the right strategy, social media can be a potent tool for attracting tourists and building a positive image of tourist destinations, helping to attract tourists from various regions.*

Keywords: *Social media, Instagram, Promotion, Tourist destinations, Ecotourism Villages.*

Abstrak. Dalam rangka pengembangan Desa Ekowisata Keranggan perlu diberikan inovasi promosi media sosial seperti Instagram yang dilakukan berdasarkan konten postingan, sehingga terus meningkatkan minat kunjungan dan mudah diakses secara online dengan mengikuti *tren* dan perkembangan zaman untuk dapat mengatasi permasalahan, maka diperlukan solusi agar media sosial seperti Instagram berkembang dan setiap harinya memiliki postingan *feed* dengan inovasi-inovasi yang menarik yang membuat wisatawan ingin berkunjung. Metodologi penelitian dalam penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisis data secara induktif, menggunakan partisipan langsung dan tidak langsung. Lokasi penelitian di Kampung Ekowisata Keranggan, Tangerang Selatan dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Metode analisis data penelitian menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peran media sosial Instagram berperan penting dalam strategi promosi Kampung Ekowisata

Keranggan dengan memanfaatkan *tren digital marketing*, melalui konten *visual* yang menarik, interaksi dengan *followers*, dan kolaborasi dengan akademisi, desa wisata dapat meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah pengunjung. Dengan strategi yang tepat dan penggunaan alat analisis yang sesuai. Kampung Ekowisata Keranggan dapat berkembang dan menjadi destinasi wisata yang populer di era *digital*. Promosi media sosial yang dilakukan Kampung Ekowisata Keranggan adalah Instagram dengan jumlah postingan sebanyak 456 postingan di media sosial Instagram lebih banyak dari media sosial lainnya seperti Tiktok, Youtube dan Facebook. Dengan strategi yang tepat media sosial dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk menarik wisatawan dan membangun citra positif destinasi wisata membantu dalam menarik wisatawan dari berbagai daerah.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Promosi, Destinasi wisata, Kampung Ekowisata.

1. PENDAHULUAN

Kampung Ekowisata Keranggan merupakan daerah yang dekat dengan kawasan Sungai Cisadane, tepatnya di Kecamatan Setu. Kampung Ekowisata Keranggan dibangun pada tahun 2013. Desa Keranggan memiliki sumber daya alam yang beragam, seperti banyaknya flora dan fauna, serta sumber daya budayanya, cara hidup, sistem religi, sistem kekerabatan, dan kesenian yang tersebar, menjadikannya tujuan utama ekowisata. Media sosial harus memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan hidup, dan kemampuan Desa Wisata untuk menarik wisatawan dalam jumlah besar. Instagram adalah alat yang digunakan Desa Wisata untuk memasarkan perusahaannya. Instagram adalah platform jejaring sosial terkenal yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan video dan foto dengan keterangan yang menarik (Al Haq & Surya Patria, 2022).

Perkembangan Desa wisata Keranggan perlu diberikan inovasi dalam bentuk promosi media sosial seperti *Instagram*, promosi yang dilakukan berbasis konten tayangan *feed* di beberapa postingan, agar terus berkelanjutan menambah minat kunjungan dan mudah di jangkau secara *online*. Berkembang mengikuti tren dan perkembangan zaman. Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan solusi agar media sosial, seperti *Instagram* terus berkembang dan setiap harinya memiliki postingan *feed* dengan inovasi yang menarik. Membuat wisatawan mau untuk berkunjung ke Kampung Ekowisata. Fokus penelitian pada penelitian adalah, peran promosi media sosial Instagram yang dilakukan Kampung Ekowisata Keranggan dalam mempromosikan daya Tarik wisata dengan memanfaatkan fenomena tren digital marketing.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Metode *digital marketing* umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan. Jika metode dijalankan dengan baik dan brand serta *followers* sudah dibangun, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi *digital marketing* juga bisa dibuktikan dengan penggunaan SDM (sumber daya manusia) yang lebih minim karena kegiatan promosi dijalankan melalui media digital. Dengan melakukan promosi produk atau brand di media sosial, sudah bisa menjangkau audiens yang luas. Pemasaran digital mengacu pada alat teknologi informasi yang digunakan untuk mengiklankan produk dan layanan melalui media sosial. Penggunaan pemasaran digital semakin berkembang seiring dengan jumlah orang yang menggunakan smartphone dan internet. Desa Wisata sebagai salah satu industri dibidang Pariwisata dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menciptakan jaringan pemasaran nasional dan dunia.

Peran

Peran biasanya berarti perubahan status atau kedudukan. Menurut Kozier menggambarkan peran sebagai seperangkap tingkah laku yang diharapkan seseorang terhadap seseorang sesuai kedudukannya. Keadaan sosial memengaruhi peran dan stabil. Perilaku yang diharapkan seseorang dalam situasi sosial tertentu disebut peran. Peran adalah deskripsi sosial tentang siapa kita dan menjadi penting ketika kita dikaitkan dengan orang lain, komunitas sosial atau politik. Peran adalah posisi dan kekuatan seseorang dalam melaksanakan hak dan kewajibannya (Lano, 2017).

Promosi

Promosi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan dengan produk, baik barang atau jasa. Promosi membantu memperkenalkan pelanggan dengan produk tersebut sehingga mereka dapat menggunakannya untuk memilih barang yang mereka inginkan.

Media Sosial

Peran Media Sosial (berupa Tiktok, Instagram , Facebook, dan lain-lain) menjadi Pemasaran terbesar saat ini karena menciptakan daya tarik tersendiri(Andzani et al., 2024). Perubahan kemajuan media sosial memiliki nilai pemasaran produk yang besar karena pengguna yang sudah banyak dan visul gambar dan video yang jauh lebih mudah diterima. Tren media sosial dan konten digital ini mempunyai dampak signifikan terhadap Pergeseran Paradigma Pariwisata, melalui Media sosial ini telah menciptakan peluang baru untuk

meningkatkan minat wisatawan, perkembangan ekonomi, sosial dan budaya dan kesuksesan, terutama di bidang Pariwisata, dan hiburan (Andzani et al., 2024).

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto, mengambil gambar atau foto, menggunakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk situs webnya sendiri (Aryani & Murtiariyati, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Pemilihan dan pendekatan kualitatif dengan metodologi penelitian mempertimbangkan lokasi dan waktu, sehingga memberikan manfaat praktis mendukung keberhasilan penelitian. (Mudjia Rahardjo, 2023) Borg dan Gall (1988) mengatakan metode kualitatif sebenarnya jauh lebih sulit daripada metode kuantitatif karena data yang terkumpul biasanya subjektif dan alat utamanya adalah peneliti sendiri.

Analisis data bersifat induktif. Penelitian kualitatif tidak berupaya mencari bukti-bukti untuk pengujian hipotesis yang diturunkan dari teori, seperti halnya dalam pendekatan kuantitatif. Akan tetapi peneliti berangkat ke lapangan untuk mengumpulkan berbagai bukti melalui penelaahan terhadap fenomena, dan berdasarkan hasil penelaahan, kemudian merumuskan teori.

Menurut (Sugiyono, 2020), terdapat empat teknik dalam pengumpulan data kualitatif yaitu:

Menurut Zuriyah Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sugiyono, 2020). Mengumpulkan informasi dari lapangan melalui observasi adalah komponen dari pengumpulan data.

Wawancara adalah dialog yang terdiri dari pertanyaan dan jawaban antara dua orang dengan tujuan untuk bertukar informasi dan menciptakan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara mendalam sering kali digunakan bersama dengan metode observasi untuk mengumpulkan data yang lebih akurat guna menghasilkan informasi yang lebih andal (Sugiyono, 2020).

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai dokumentasi melibatkan pendokumentasian data yang telah dikumpulkan. Menurut Zuriyah Pengumpulan data melalui surat-surat resmi, seperti arsip, dikenal sebagai dokumentasi. Literatur tentang teori, kepercayaan, dalil, hukum, dan subjek lain yang terkait dengan topik penelitian dapat dimasukkan dalam kategori ini (Sugiyono, 2020).

Metode Analisi Data

Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses pemadatan, meringkas, memilih komponen-komponen utama, mengkategorikan, dan memusatkan perhatian pada komponen-komponen utama dalam tema dan pola yang sama.

Penyajian Data (*Data display*)

Data dapat disajikan dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan berbagai format, termasuk diagram alir, infografis, ringkasan singkat, dan korelasi antar kategori saat menyajikan data untuk penelitian kualitatif, teks naratif biasanya digunakan, kadang-dilengkapi dengan bagan, grafik, matriks.

Penarikan Kesimpulan

Hasil dari penelitian kualitatif adalah sesuatu yang baru. Hal ini dapat berfungsi sebagai pembenaran atau gambaran tentang sesuatu yang sebelumnya tidak jelas. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2012) bahwa temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Salah satu hal penting yang merupakan bagian dari proses penelitian, baik yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif, adalah uji validitas atau kesahihan data. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data —yang tidak berbedal antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., 2015). Terdapat beberapa triangulasi dalam penelitian yaitu: Triangulasi Teknik dan Triangulasi Sumber.

3. HASIL PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Analisis data bersifat induktif. Patisipan yang diwawancarai yaitu: Ketua Ekowisata Keranggan, sekretaris ekowisata, 3 pengguna media sosial yang berwisata ke Kampung Ekowisata Keranggan, 3 wisatawan pengguna media sosial reservasi sebelum mengunjungi destinasi wisata, dosen digital marketing, pengusaha di bidang media sosial. Sebelum melakukan wawancara langsung penulis membuat pedoman, seperti matkrik penelitan, pedoman wawancara, instrument wawancara, pertanyaan inti wawancara pada indikator dan instrument observasi. Data yang dibutuhkan sudah terdapat pada matrik penelitian, penulis melakukan turun

kelengkapan untuk mewawancarai informan secara langsung. Data wawancara informan sudah terkumpul. Penulis menyusun transkrip serta pertanyaan yang sudah di sampaikan pada wawancara.

Pengujian Keabsahan Data Trianggulasi

Trianggulasi Teknik

Wawancara Mendalam:

1. Wawancara dengan Ketua Kampung Ekowisata Keranggan untuk memahami sejarah berdirinya Kampung Ekowisata Keranggan.
2. Wawancara dengan Pengusaha yang bekerja dibidang media sosial untuk memahami cara mengiklankan produk.
3. Wawancara dengan Dosen digital marketing untuk memahami cara beriklan dan dengan menggunakan *tren Digital Marketing*.
4. Wawancara dengan informan pengguna media sosial yang berwisata ke Kampung Ekowisata Keranggan untuk mengetahui di dapatkan dari mana informasi bahwa terdapat desa wisata di Tangerang Selatan.
5. Wawancara dengan wisatawan pengguna media sosial reservasi sebelum mengunjungi destinasi wisata. Untuk memahami persiapan yang dilakukan akan mengunjungi suatu destinasi.

Observasi

Observasi langsung di Kampung Ekowisata Keranggan untuk melihat aktivitas promosi dan interaksi pengunjung yang datang. Kegiatan yang dilakukan Kampung Ekowisata Keranggan, seperti daya Tarik yang terdapat disana, daya Tarik yang sering dilakukan seperti melakukan kegiatan *camping gorund* dan wisata jelajah kampung adalah daya Tarik yang sering dilakukan.

Dokumentasi Media sosial Kampung Ekowisata Keranggan.

Media sosial Instagram, media sosial Facebook, media sosial tiktok dan media sosial Youtube yang digunakan Kampung Ekowisata Keranggan

Instagram berperan penting dalam strategi promosi Desa Ekowisata Keranggan dengan memanfaatkan tren pemasaran digital. Melalui konten visual yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan akademisi, desa ini dapat meningkatkan daya tarik wisata

dan jumlah pengunjung. Namun, tantangan seperti persaingan dengan destinasi lain dan sumber daya yang terbatas harus diatasi untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan strategi yang tepat dan penggunaan alat analisis, Desa Ekowisata Keranggan dapat terus berkembang dan menjadi tujuan wisata populer di era digital ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Promosi media sosial yang dilakukan Kampung Ekowisata Keranggan adalah Instagram dengan jumlah postingan sebanyak 456 postingan di media sosial Instagram lebih banyak dari media sosial lainnya seperti tiktok, Youtube dan Facebook. *Insghit* pada postingan Instagram mengalami peningkatan jangkauan setiap tahunnya. Kampung Ekowisata Keranggan sudah mulai menggunakan Instagram pada bulan Agustus 2021. Peran media sosial Instagram dalam promosi destinasi wisata, alat utama dalam mempromosikan dan mengembangkan citra destinasi pariwisata adalah media sosial. Terutama, platform komunikasi ini memiliki peran yang sangat signifikan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki daya tarik yang kuat dalam promosi dan sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap destinasi wisata seperti Desa Ekowisata Keranggan. melakukan kegiatan di ekowisata.

Fenomena tren digital marketing memanfaatkan promosi destinasi digital marketing umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan. Jika metode ini dijalankan dengan baik dan brand serta followers sudah dibangun, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi digital marketing juga bisa dibuktikan dengan penggunaan SDM yang lebih minim karena kegiatan promosi dijalankan melalui media digital. Dengan melakukan promosi produk atau brand di media sosial, sudah bisa menjangkau audiens yang luas.

B. SARAN

1. Kepada Kampung Ekowisata Keranggan, untuk menampilkan konten di media sosial seperti Instagram secara konsisten, dan menyarankan kepada pengunjung untuk mempromosikan melalui media sosial masing-masing agar membantu kegiatan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah).

2. Kepada Pemerintah agar menyediakan infrastruktur seperti transportasi, akomodasi dan fasilitas umum di destinasi wisata dan membantu kegiatan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). dengan mempromosikan destinasi wisata yang ada di wilayah tersebut, serta melakukan pelatihan dan pengembangan SDM dengan masyarakat setempat dan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haq, S., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Dr. H Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2017). *METODE PENEELITIAN KUALITATIF*. syakir Media Press.
- Lano, K. (2017). Class Diagrams. *Agile Model-Based Development Using UML-RSDS*, 20(03), 43–68. <https://doi.org/10.1201/9781315368153-8>
- Mudjia Rahardjo. (2023). *Mengapa Memilih Penelitian Kualitatif?* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://humaniora.uin-malang.ac.id/component/content/article/106-artikel/5571-mengapa-memilih-penelitian-kualitatif?Itemid=437>
- Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., M. (2015). *Full Buku MP Kualitatif & Grounded Theory*. (Issue september 2016). FTK Ar-Raniry Press.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue March). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>