

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA

Oleh : Muhammad Faizal & Maskarto Lucky Nara Rosmadi

Abstract

Faizal ; Rosmadi. 2018. "The role of social media to promote tourism destination ". STIMIK Subang, STIE Kridatama Bandung,

Tourism is one of the main assets that must develop as a capital development in Bandung regency. One of the attractions that are in great demand by the tourists is Love Garden located in Soreang. The purpose of this research is to know the development of love garden attractions as well as the role of social media to promote it. The research method used is descriptive analytical with qualitative approach. Data collection techniques consist of primary data obtained from respondents and secondary data in the form of literature, scientific journals both nationally and internationally. From the research results obtained garden love is a private property that began to be developed in 2016. In promoting the park the manager is very dependent on social media to promote the object of tourism. nevertheless support from the local government, especially the Department of Tourism and Culture Bandung regency less optimal and limited capital owned by the manager.

Keywords: Village Tourism, Social Media, Promotion.

1. Pendahuluan

Pariwisata di negara kita telah berkembang pesat dengan banyaknya obyek-obyek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran merupakan hal yang paling utama dalam ujung tombak pariwisata khususnya dimana hal yang terdepan ini menjadi parameter tingkat keberhasilan suatu produk (Wulandari, 2014:2140). Pembangunan kepariwisataan dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dengan sektor-sektor pembangunan lainnya serta antara berbagai usaha kepariwisataan yang kecil, menengah dan besar agar saling menunjang. Hal ini didukung oleh kondisi geografis Indonesia yang berada dalam iklim tropis sehingga sangat mendukung untuk pengembangan kepariwisataan dengan potensi alam dan budayanya (Astuti, 2016:113).

Pariwisata hendaknya mampu mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam rangka mencapai tujuan kesejahteraan yang diinginkan. Pendapat ini dikemukakan mengingat dalam kehidupan sosial Indonesia, pada saat ini penafsiran berbagai kegiatan didominasi oleh pandangan yang berorientasi pada pembangunan semata (*development oriented*), sehingga tidak jarang pembangunan yang lebih menekankan pada kepentingan masyarakat menjadi terlewatkan dan nilai-nilai kemanusiaan (*humanism*) menjadi terabaikan (Narulita, 2017:59).

Sebagai respon pergeseran minat wisata tersebut, maka salah satu alternatifnya adalah desa wisata. Sebutan sebagai desa wisata memiliki ciri khas atau karakter tertentu yang memiliki daya jual berupa kekayaan alam, budaya ataupun lingkungan yang memadai sehingga masyarakat yang berkunjung dapat menikmati, mengenal, dan mempelajari keunikan desa beserta segala daya tariknya (Sugianto, 2016:57). Salah satu wilayah yang memiliki daya tarik wisata yang cukup besar di Provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Bandung. Berdasarkan data statistik Jawa Barat Dalam Angka 2010, tercatat bahwa Kabupaten merupakan peringkat ke-6 dalam potensi objek dan daya tarik wisata dengan jumlah 34 objek wisata. Bahkan saat ini tercatat bahwa objek wisata di Kabupaten Bandung menjadi 36 objek wisata (Azzahra & Sujali, 2013:268). Salah satu destinasi wisata baru yang ada di Kabupaten Bandung yang banyak diminati oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara adalah obyek wisata “Taman Love” yang terletak di Jalan Cijengkol Desa Kramat Mulya Soreang Kabupaten Bandung.

Untuk mengembangkan potensi wisata taman love tersebut memerlukan media untuk mempromosikan selain dari kunjungan langsung wisatawan. Sarana promosi yang efektif dan murah serta berdampak luas adalah melalui media elektronik diantaranya facebook, instagram, website, WA, dan lain-lain. Pelaksanaan pembangunan desa wisata di era digital ini memerlukan sistem komunikasi konvergen melibatkan komunikasi interpersonal, media massa dan media hibrida (istilah lain untuk internet) (Badri, 2016:63).

Penelitian yang dilakukan oleh Mowbray (2011); Buccus, Hemson, Hicks, dan Piper (2008); dan McKinlay (2006) dapat disimpulkan bahwa kedudukan pemerintah lokal cukup penting dalam mendorong dan menjamin adanya proses partisipasi masyarakat dalam pengembangan masyarakat pada berbagai tingkat kegiatan.

Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana destinasi wisata Taman Love di Kabupaten Bandung dikembangkan.

- b. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Taman Love di Kabupaten Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Destinasi wisata Taman Love di Kabupaten Bandung dikembangkan.
 b. Peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Taman Love di Kabupaten Bandung.

2. Metodologi

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Obyek penelitian dilakukan pada obyek wisata Taman Love di Kabupaten Bandung dengan subyek penelitian yang merupakan responden terdiri atas informan kunci, informan, dan peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer yang diperoleh dari responden dan data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional. Penelitian ini tergolong dalam *cross-section research*, karena mengambil satu bagian dari gejala pada satu waktu tertentu. Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam satu kali waktu saja dan tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dijadikan perbandingan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam pengembangan kepariwisataan sangat perlu mencermati perencanaan produk kepariwisataan (*tourism product designing*) sehingga produk wisata yang dihasilkan akan menjadi mudah untuk dipasarkan (*marketable*). Pendekatan keseimbangan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dari suatu destinasi dan atau produk kepariwisataan dapat disesuaikan dengan variasi dan segmentasi kebutuhan dan ekspektasi (harapan) dari setiap ceruk pasar (*niche market*) wisatawan yang dibidik (Sunarya, 2013).

Menurut Nurhayati sebagaimana dikutip Susilo (2008:1), desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Unsur-unsur dari desa wisata adalah memiliki potensi wisata, seni, dan budaya khas setempat, aksesibilitas dan infrastruktur mendukung program desa wisata, terjaminnya keamanan, ketertiban, dan kebersihan. Selain itu menurut Ramdhani et al. (2016:77) desa wisata dapat memberikan manfaat berupa peningkatan taraf hidup masyarakat yang semula hanya bergantung pada pemanfaatan lahan untuk bertani ataupun pemanfaatan potensi yang terbatas. Desa wisata merupakan wisata yang berwawasan

lingkungan yang dimana memberikan kehidupan tradisional pedesaan yang berbeda seperti kehidupan kota. Dukungan secara berkelanjutan potensi wilayah menjadi modal penting dalam pengentasan kemiskinan melalui pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal (Manteiro, 2016:94).

Kabupaten Bandung merupakan daerah otonom yang terletak di sebelah selatan Kota Bandung. Pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Bandung sumber utamanya berasal dari industri manufaktur maupun pariwisata. Namun demikian untuk menjaga kelestarian lingkungan, Kabupaten Bandung berupaya untuk memajukan sektor industri pariwisata sebagai sumber pendapatan utama dalam pembangunan. Pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata sebagai pendukung mutlak dalam pembangunan sudah seharusnya mendukung dalam berbagai hal baik itu berupa moril ataupun dengan materi. Dalam sebuah pembangunan desa wisata, masyarakat membutuhkan modal yang cukup untuk memulai usahanya dalam mengembangkan desa (Faisal, Darsiharjo, Reiza, 2016:81).

Pada tahun 2017 tercatat lebih dari 40 destinasi wisata baik alam, desa wisata, maupun obyek wisata modern. Taman love yang merupakan salah satu destinasi wisata baru yang banyak dikunjungi oleh wisatawan tampak dalam gambar berikut:



Gambar 1. Obyek Wista Taman Love Kabupaten Bandung

Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan, bahwa Obyek Wisata Taman Love Kabupaten Bandung dulunya merupakan Villa n' Cafe De Dago's Sadu yang kemudian mulai dikembangkan Tahun 2016. Taman ini merupakan milik pribadi yang berdiri di atas lahan seluas 2 hektar. Di Taman Love Soreang ini bisa ditemukan banyak spot foto yang pastinya *instagrammable*. Destinasi lain yang berada di taman ini adalah berupa pesawat terbang dengan bentang sayap lebih kurang 18 meter dan sangat diminati sebagai tempat

spot selfie. Di tempat ini tersedia juga tempat bermain anak, restoran & cafe, kolam renang baik untuk dewasa maupun anak-anak, karaoke, dan lain-lain.



Gambar 2. Kolam renang dengan latar belakang Kota Bandung
Sumber: Dokumen Septyan Bayu Anggara.

Dari gambar 2 di atas dapat dijelaskan banyaknya pengunjung (wisatawan) datang ke Taman Love terutama pada malam hari karena pemandangannya begitu indah dengan latar belakang Kota Bandung. Oleh karena itu peran media sosial sangat berarti sebagai tempat untuk mempromosikan destinasi wisata agar dapat dengan mudah tersebar ke seluruh dunia. Dengan bantuan media sosial selain dapat menekan biaya promosi juga calon pengunjung dapat dengan mudah untuk mengetahui kelebihan dari suatu obyek wisata dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.

Dari uraian di atas, Suryadana dan Vanny (2015:157), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Atiko, Sudrajat dan Nasionalita, 2016:387).

4. Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan obyek wisata taman love, pihak pemilik dan pengelola berupaya untuk menghadirkan destinasi baru di

wilayah Kabupaten Bandung yang berbeda dengan obyek wisata lainnya. Media sosial merupakan sarana yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi. Selain itu hadirnya taman love sebagai destinasi wisata baru dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran serta dapat memberikan sumbangan pada pemerintah daerah khususnya dari sektor pajak.

Kehadiran taman love di Kabupaten Bandung tentunya memerlukan dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah terutama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Peran perbankan juga dibutuhkan untuk menambah fasilitas yang dirasakan kurang dalam mendukung eksistensi “Taman Love”.

5. Daftar Pustaka

- Astuti, Ni Nyoman Sri. (2016). Strategi Pengembangan Potensi Desa Mangesta Sebagai Desa Wisata Berbasis Ekowisata. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 113-122.
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita. (2016). Analisa Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @ Indtravel). *Jurnal Sositoknologi*, 15 (3), 378-389.
- Azzahra, F dan Sujali, S. (2013). Pengembangan Pariwisata Alam Kawasan Ciwidey di Kabupaten Bandung. *Jurnal Bumi Indonesia*, 2 (2), 267-276.
- Badri, Muhammad. (2016). Pembangunan Pedesaan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (Studi Pada Gerakan Desa Membangun). *Jurnal Risalah*, 27 (2), 62-73.
- Buccus, Imran; Hemson, David; Hicks, Janine; & Piper, Laurence. (2008). Community Development and Engagement with Local Governance in South Africa. *Community Development Journal*, 43 (3), 297-311.
- Manteiro, Maria C.B. (2016). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Rote Ndao Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2 (2), 93-101.
- McKinlay, Peter. 2006. “The Challenge of Democratic Participation in The Community Development Process”. *Community Development Journal*, 41 (4), 492-505.
- Mowbray, Martin. (2011). What Became of the Local State? Neo-Liberalism, Community Development and Local Government. *Community Development Journal*, 46 (suppl 1), i132-i153.
- Narulita, Marta Dina. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 3 (1), 58-73.
- Ramdhani, Muhammad Faisal, Darsiharjo, dan Reiza Miftah Wirakusuma. (2016). Strategi Pengembangan Desa Mekarjaya Menjadi Desa Wisata di Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13 (2), 75-85.

- Sugianto, Alip. (2016). Kajian Potensi Desa Wisata Sebagai Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Karang Patihan Kecamatan Balong Ponorogo. *Jurnal Ekuilibrium*, 11 (1), 56-65.
- Sunarya, Bambang. (2013). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. paper.
- Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Sri. (2008). Penilaian Ekonomi Desa Wisata Kasus: Desa Kepuharjo Sleman Yogyakarta. *Jurnal OPTIMAL*, 6 (1).
- Wulandari, Lastiani Warih. (2014). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 16 (9), 2140-2167.