

Komunikasi Pemasaran Digital Pokdarwis Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Bukit Sosogan Kabupaten Karanganyar

Pokdarwis Digital Marketing Communication in Increasing the Number of Visitors on Sosogan Hill, Karanganyar Regency

Putri Mia Puspitasari¹, Drs. Buddy Riyanto, M.Si², Estu Widiyowati, S.I.Kom, M.I.Kom³

Porgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Putri Mia Puspitasari*
putriimia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital pokdarwis dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Bukit Sosogan Kabupaten Karanganyar. Proses pengambilan data dan penelitian skripsi ini dilakukan dalam kurun mei hingga juni 2024 dengan tiga narasumber. Teknik pengambilan data skripsi dilakukan dengan observasi dan wawancara kualitatif kepada narasumber terkait dengan komunikasi pemasaran digital Bukit Sosogan. Hasil penelitian dan wawancara menunjukkan bahwa pengelola sudah memaksimalkan komunikasi pemasaran Bukit Sosogan dengan media sosial Instagram dan Youtube, namun pengelola Bukit Sosogan kurang memaksimalkan interaksi dengan pengikut dalam platfrom media sosial Youtube.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Youtube

Abstract

This research aims determine the digital marketing communications of Pokdarwis in increasing the number of visitor on Bukit Sosogan Kabupaten Karanganyar. The data collection and research process for this thesis was carried out from may to june 2024 with three sources. The thesis data collection technique was carried out using observation and qualitative interviews with sources related to Bukit Sosogan digital marketing communications. The result of research and interviews show that management has maximized Bukit Sosogan marketing communications using social media Instagram and Youtube, but the Bukit Sosogan maangement has not maximized interaction with followers on the Youtube social media platform.

Keywords: Marketing Communications, Social Media, Instagram, Youtube.

PENDAHULUAN

Komunikasi penting dalam proses pemasaran sebuah wisata, komunikator harus bijak dalam mengenalkan wisata yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi tempat wisata tersebut. Terence A Ship menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua komponen dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, yang membantu pertukaran terjadi dan memberikan makna kepada pelanggan atau klien. Pemasaran adalah ide tentang cara berpikir dan cara menjalankan sesuatu yang tidak hanya menjual barang tetapi juga menjual ide-ide, karier, tempat (pariwisata, rumah, industri), jasa (penerbangan, transportasi, dan kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan organisasi sosial dan keagamaan (Priansa, 2017).

Indonesia memiliki banyak sekali tempat wisata alam dan budaya yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat wisata. Hal ini juga yang dilakukan oleh warga Desa Rejosari dalam membangun desa wisata yang menawarkan perpaduan pemandangan alam dan budaya yang diberi nama Bukit Sosogan. Bukit sosogan merupakan salah satu tempat wisata yang mengadakan pertunjukan budaya Jawa seperti Dekah Deso dan Festival Rakyat Semar Bangun Khayangan. Bukit yang dulunya hanya tanah gersang yang tidak terawat, kini menjadi salah satu daya tarik wisata disekitar tempat tersebut. Tidak hanya pemandangan yang cantik saja yang ada disana, kawasan Bukit

Sosogang juga menawarkan pertunjukan budaya yang diadakan pada bulan Oktober atau November setiap tahun. Masyarakat yang dulu hanya mengandalkan hasil panen padi, sekarang bisa mendapatkan tambahan uang dari hasil jualan dikawasan Bukit Sosogang.

Bukit Sosogan diresmikan pada bulan oktober 2021 lalu dan pada bulan oktober, november dan desember 2021 mampu menarik lebih dari 500 pengunjung. Namun pengunjung lebih banyak berkunjung pada bulan november karena adanya event yang diselenggarakan pengelola Bukit Sosogan. Tahun 2022 Bukit Sosogan mampu menarik 1.600 pengunjung dengan rata-rata 50-100 pengunjung pada setiap bulannya dan pada bulan oktober mengalami kenaikan pengunjung yang signifikan yaitu 800 pengunjung dan pada bulan april pengunjung bukit sosogan sangat sedikit pengunjung hanya sekitar 20 pengunjung. Tahun 2023 sampai bulan mei pengunjung mengalami naik turun, pada bulan maret bahkan hanya 30 pengunjung yang datang.

Naik dan turunnya jumlah pengunjung yang signifikan ini mengharuskan pengurus Bukit Sosogan harus lebih meningkatkan promosi yang ada. Promosi desa wisata tidak lepas dari bantuan warga disekitar wisata tersebut. dalam sebuah objek wisata memiliki suatu organisasi yang disebut kelompok sadar wisata atau Pokdarwis. Bukit Sosogan dikelola oleh bapak-bapak yang tergabung dalam Pokdarwis yang dibentuk oleh pemerintah desa Rejosari dan

berkolaborasi dengan Karangtaruna Desa Rejosari. Pokdarwis bertujuan dalam penguatan peran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata, meningkatkan nilai manfaat yang diperoleh anggota Pokdarwis dan masyarakat dari kepariwisataan, dan mensukseskan pembangunan kepariwisataan.

Dari observasi singkat yang dilakukan oleh peneliti di Bukit Sosogan, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis Bukit Sosogan dalam mengenalkan wisatanya agar diketahui dan dikunjungi lebih banyak lagi pengunjung. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merancang penelitian dengan judul: "Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Bukit Sosogan Kabupaten Karanganyar".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini berada di "Bukit Sosogan" Dusun Sosogan RT.001/RW.007, Rejosari, Kec. Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, dua metode sumber data yang digunakan adalah wawancara (wawancara) dan observasi.

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang nantinya membantu mereka menentukan informan mana yang akan dipilih.

Mendukung penulisan, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu Observasi (Non-partisipan), Wawancara (*Indept Interview*). Dalam menentukan validitas data memerlukan pengujian. Pengujian pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Komunikasi Pemasaran Digital Bukit Sosogan Menggunakan Instagram

Dengan memanfaatkan sosial media *Instagram*, dapat menjadikan salah satu strategi promosi produk dan jasa yang kreatif dan efisien sehingga membuat pesan yang akan kirim ke pihak lain akan segera sampai dalam hitungan detik. Akun *Instagram* @bukitsosogan yang dibuat pada tahun 2020 dapat menarik lebih dari 500 akun yang mengikuti *Instagram* @bukitsosogan.

Gambar 1. Akun Instagram



Sumber: Media Sosial Instagram (@bukitsosogan)

Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, pengguna juga diharuskan menulis *caption* atau keterangan foto yang menarik

hanya dilakukan melalui pesan DM atau kometer saja. Pengikut yang berkunjung tidak jaang memposting foto mereka dalam *Instagram Story*.

Gambar 6. Interaksi Admin dan Pengikut



Sumber: Media Sosial Instagram (@bukitsosogan)

Memposting ulang unggahan pengikut merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut lebih banyak. Pengikut yang memunggah foto ataupun video saat berada disebuah tempat wisata dan admin media sosial memposting ulang unggahan tersebut merupakan promosi paling mudah dilakukan pengelola untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap tempat wisata.

Gambar 7. Komentar Masyarakat



Sumber: Media Sosial Instagram (@bukitsosogan)

Komentar yang diberikan oleh @karsinajwa menunjukkan masyarakat yang mulai percaya dengan unggahan *Instagram* @bukitsosogan, kemudian tak segan dan antusias untuk mengunjungi

Bukit Sosogan dengan mengajak keluarga ataupun teman-teman.

2. Komunikasi Pemasaran Digital Bukit Sosogan Menggunakan Youtube.

Media sosial *Youtube* merupakan salah satu situs website yang memberikan para penggunaanya untuk menggunggah ataupun menonton video yang beragam. Hal ini tentu saja banyak masyarakat yang menggunkan *Youtube* sebagai sarana berbagi informasi melalui video. Mudahnaya menggunakan *Youtube* membuat masyarakat dari seluruh dunia dapat mengaksesnya dari generasi muda sampai tua.

Gambar 8. Chanel Youtube



Sumber: Media Sosial Youtube (Bukit Sosogan Official)

Dalam akun *Youtube* "Bukit Sosogan Official" yang dibuat pada tahun 2021 telah memiliki 249 subscriber, 9.471 penayangan dan 19 video telah diunggah. Bukit Sosogan menjadikan *Youtube* sebagai medai promosi dengan mengunggah video kegiatan yang ada di Bukit Sosogan. *YouTube* membuat orang lebih yakin untuk berkunjung ke lokasi tersebut karena mencari informasi sebelum berkunjung dapat memberikan gambaran tentang lokasi yang akan mereka kunjungi. Informasi adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan saat mereka berkunjung ke destinasi pariwisata.

Dengan adanya *YouTube*, calon wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi lengkap, mudah, dan jelas tentang tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi. Dalam salah satu video yang diunggah “Bukit Sosogan Official” berhasil menarik lebih dari 1.900x ditonton, 192 suka dan 44 komentar.

Gambar 9. Penayangan Video Terbanyak



Sumber: Media Sosial Youtube (Bukit Sosogan Official)

Tidak hanya video yang menarik saja yang akan menarik banyak penonton dalam *Youtube*. Judul yang unik dan tidak biasa akan lebih menarik perhatian agar banyak penonton. Pada akun *Youtube* “Bukit Sosogan Official” menampilkan judul video yang sesuai dengan isi video mereka, dalam kotak deskripsi pengelola melampirkan berbagai informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai pertimbangan untuk mengunjungi wisata Bukit Sosogan.

Dengan menambahkan deskripsi yang sesuai pada kenyataan dapat membuat para calon pengunjung yang akan berkunjung menjadikan ekspektasi calon pengunjung tidak terlalu jauh dengan apa yang ada pada kenyataan Bukit Sosogan yang sebenarnya.

Gambar 10. Deskripsi Video



Sumber: Media Sosial Youtube (Bukit Sosogan Official)

Fitur siaran langsung yang ada pada *Youtube* kemudian juga dimanfaatkan oleh pengelola dalam menampilkan pesona Bukit Sosogan secara langsung dan *real-time*. Pengelola menggunakan fitur siaran langsung saat kegiatan besar diadakan di Bukit Sosogan.

Gambar 11. Deskripsi Video



Sumber: Media Sosial Youtube (Bukit Sosogan Official)

Dalam salah satu video siaran langsung yang ada pada akun *Youtube* “Bukit Sosogan Official” berhasil menarik 825x ditonton, 32 suka dan 1 komentar, dengan durasi penayangan 4 jam 8 menit 46 detik.

Analisis Hasil Penelitian

a. Komunikasi Pemasaran Digital Bukit Sosogan

Bukit Sosogan merupakan tempat wisata budaya dengan perpaduan alam indah yang masih asli dijaga sampai sekarang. Wisatawan yang berkunjung

tentunya akan menjadi dampak yang baik bagi Bukit Sosogan. Peningkatan pengunjung ini akan membuat Bukit Sosogan akan lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi. Pihak pengelola yaitu Pokdarwis Bukit Sosogan telah merencanakan berbagai cara untuk mempromosikan wisata Bukit Sosogan dalam upaya untuk peningkatan kunjungan ke Bukit Sosogan. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh pokdarwis adalah pengelolaan dan pengembangan tempat pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, penambahan sarana dan prasarana, serta kegiatan promosi yang dilakukan diberbagai media di internet.

Dalam pengembangan wisata pengelola tentunya tidak terlepas dengan adanya promosi. Dalam komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah konsumen dapat menggunakan *advertising* atau periklanan. Advertising adalah aktivasi komunikatif yang informatif dan persuasif dengan memanfaatkan media massa atau baru untuk membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa (Sari et al., 2018). Pokdarwis Bukit Sosogan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi agar memudahkan para calon pengunjung mengetahui keberadaan Bukit Sosogan. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi karena memudahkan para penggunanya untuk mengenalkan suatu hal kepada masyarakat luas.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola atau Pokdarwis Bukit Sosogan dengan media sosial *Instagram* dan *Youtube* dengan

menggunakan cara seperti mengunggah semua kegiatan yang diadakan disana melalui *Instagram Story*, mengunggah pamflet acara yang akan diadakan dan menyiarkan secara langsung kegiatan yang ada dengan *Youtube*.

Instagram dipilih oleh pengelola Bukit Sosogan karena kemudahannya dalam menggunakan. Tidak hanya kemudahan namun media sosial *Instagram* juga memiliki jangkauan yang lebih luas daripada media sosial yang lain. Media sosial *Instagram* Bukit Sosogan memposting lebih banyak kegiatan yang ada disana sehingga para pengunjung dapat menambahkan melihat lebih banyak sisi lain yang ada di Bukit Sosogan. Tidak seperti media sosial *Instagram* yang banyak memposting foto maupun video yang banyak. Chanel *Youtube* Bukit Sosogan Official justru lebih sedikit memunggah video dalam chanel mereka. hal ini dikarenakan belum adanya tim khusus yang menangani akun *Youtube* Bukit Sosogan Official.

Meskipun tidak banyak memposting video dalam media sosial *Youtube* Bukit Sosogan Official memiliki fungsi yakni digunakan sebagai media untuk menyiarkan langsung kegiatan yang diadakan di Bukit Sosogan. Fitur siaran langsung melalui media sosial *Youtube* ini memberikan penggunanya untuk mendapatkan jangkauan penonton lebih banyak lagi. Dalam siaran langsung yang disiarkan oleh Bukit Sosogan Official ini memberikan rasa penasaran kepada penonton. Hal ini digunakan oleh pengelola Bukit

Sosogan untuk mempromosikan wisata Bukit Sosogan dengan memberikan tontonan yang menarik dan dapat dinikmati jika pengguna yang menonton siaran langsung tersebut berkunjung ke Bukit Sosogan.

Dalam Teori AIDA menurut Philip & Keller (2016) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui konsumen atau pembeli. Proses AIDA dimulai pada tahap memberikan perhatian terhadap produk atau jasa dan setelah terkesan, berpindah ke tahap tertarik. Jika minatnya tinggi, maka akan terus menyesuaikan tingkat minatnya dengan kebutuhannya. Baik karena dorongan dari dalam maupun dari luar, jika minat sangat tinggi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Komunikasi Pemasaran Digital Bukit Sosogan Berdasarkan Teori AIDA

i. Perhatian (*Attention*)

Periklanan terlebih dahulu harus menarik perhatian khalayak sasaran. Suatu tempat wisata tidak dapat menarik pengunjung jika masyarakat tidak mengetahui keberadaan tempat wisata tersebut. Ketika ada wisata baru, pengelola perlu menciptakan kesadaran masyarakat terhadap wisata tersebut dan menarik perhatian masyarakat.

Untuk menimbulkan rasa perhatian masyarakat pengelola Bukit Sosogan terus menggunakan *Instagram* dan *Youtube* untuk mengunggah seluruh kegiatan.

Kegiatan budaya merupakan kegiatan yang sering diunggah oleh pengelola. Seluruh kegiatan akan diunggah pengelola melalui *Instagram Story* setiap hari selama kegiatan, pengelola menggunakan fitur siaran langsung di *Youtube* guna menampilkan rangkaian seluruh kegiatan secara langsung dan *real-time*.

ii. Minat (*Interest*)

Selanjutnya adalah membuat masyarakat tertarik, bahwa wisata ini berbeda dengan sekitar, nantinya agar bisa menimbulkan rasa ketertarikan yang besar dari penjunjung untuk datang. Ketertarikan akan menimbulkan rasa penasaran yang nantinya akan menimbulkan keinginan yang akan menjadikan masyarakat akan menunjungi Bukit Sosogan.

Maka pengelola Bukit Sosogan membuat foto dan video yang menarik dengan menampilkan semua hal yang ada disana seperti kegiatan dan aktivitas yang bisa dilakukan di Bukit Sosogan yang berbeda dengan wisata lain yang ada disekitar. Menjawab pertanyaan yang diberikan pengikut dengan informasi yang lengkap dilakukan admin media sosial Bukit Sosogan guna tetap mempertahankan keinginan calon pengunjung yang datang.

iii. Keinginan (*Desire*)

Pengunjung berpotensi tertarik pada ide-ide tempat pariwisata yang baru, tetapi tidak merasa bahwa wisata tersebut lebih baik daripada wisata sekitar yang sudah ada. Oleh karenanya, pengelola Bukit Sosogan membuat

wisata yang berbeda dengan sekitarnya agar lebih menarik dari wisata sekitar dan pengunjung yang menyukai wisata yang berbeda dengan yang lain dapat mengunjungi tempat wisata Bukit Sosogan sebagai salah satu tempat wisata yang akan dikunjungi.

Keinginan yang ditunjukkan oleh calon wisatawan terlihat dari pengikut Instagram Bukit Sosogan yang mengajak saudara, keluarga ataupun teman-teman. Hal ini ditunjukkan melalui komentar yang ada di unggahan Bukit Sosogan yang mana calon pengunjung menandai seseorang yang diajak untuk datang.

iv. Tindakan (*Action*)

Beberapa pengunjung mungkin sudah tertarik atau ingin mengunjungi Bukit Sosogan karena branding yang sudah dipromosikan dalam media sosial. Namun pengelola harus selalu melakukan promosi dan ajakan dalam setiap postingan media sosial agar calon pengunjung tersebut akhirnya memutuskan untuk datang ke Bukit Sosogan. Hal ini dibuktikan dalam unggahan yang dibagikan pengunjung kemudian dibagikan ulang oleh pengelola Bukit Sosogan dalam *Instagram Story*.

KESIMPULAN

Setelah menguraikan permasalahan terkait dengan komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pengunjung di Bukit Sosogan dapat disimpulkan bahwa, dilakukan dengan baik dan maksimal karena memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan wisatanya. Pada

penelitian ini jenis media sosial yang digunakan meliputi Instagram dan Youtube. Dimana dalam penerapan yang dilakukan pengelola Bukit Sosogan dalam berinteraksi dengan calon pengunjung cenderung lebih banyak menggunakan media sosial Instagram, sementara media sosial Youtube lebih sedikit digunakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengelola senantiasa merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh pengikut Instagram Bukit Sosogan secara lengkap dan jelas melalui media sosial. Sehingga calon pengunjung tidak segan untuk bertanya dengan pengelola atau admin media sosial Bukit Sosogan.

Pengelola memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah ada dan disediakan Instagram untuk semua pengguna, dapat membantu pengelola tempat wisata terutama Bukit Sosogan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan membantu dalam meningkatkan promosi wisata Bukit Sosogan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Herlina, A. (2022). *Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata*

Indonesia Melalui Instagram Dan Youtube Pemerintah Selama Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), 200–215.

- Ihsannudin, S., & Dewi, L. (2023). Efektivitas Media Sosial Youtube Sebagai Sumber Informasi Wisata Kuliner Jakarta Bagi Wisatawan. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1133–1140.
- Jefferly, H. (2016). *You Tube Marketing*. Elex Media.
- Komputindo. Julmi. (2020). Penerapan Metode Observasi Di Lapangan.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*. 7(1). 23-48.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1 ed.). Pustaka Setia
- Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron. *Jurnal SIMETRIS*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta