

PELATIHAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, FACEBOOK DAN TIKTOK UNTUK PROMOSI WISATA GUNUNG DAGO, BOGOR JAWA BARAT

Vera Inne Juni Simamora¹, Dinda Saradiva², Okhan Gautama³

^{1,2,3}) Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Matana

e-mail: vera.simamora@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Wisata Gunung Dago merupakan wisata alam yang terletak di Parung Panjang, Bogor, Jawa Barat. Destinasi wisata ini dibuka pada 1 Januari 2019, sehingga wisata ini masih tergolong wisata baru dan masih membutuhkan promosi agar semakin banyak masyarakat yang familiar dengan wisata alam Gunung Dago. Dari hasil wawancara dengan pengelola, pengelola wisata masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi pariwisata. Oleh karena itu, pengelola belum melakukan promosi yang inovatif dan kreatif dengan media sosial. Hal ini disebabkan oleh manajemen mitra ini yang merupakan perusahaan keluarga, yang menyebabkan banyak karyawan yang direkrut tidak sesuai dengan kompetensinya, termasuk divisi marketing dan promosi. Pada saat ini, pelaksana PKM memantau bahwa sejak Februari 2023, akun sosial media mitra kami tidak aktif digunakan hingga pertengahan Juni 2023. Pelaksana PKM juga melakukan pemantauan banyaknya konten wisata yang kurang menarik. Solusinya adalah melakukan pelatihan pemanfaatan media sosial dan memproduksi konten yang menarik perhatian masyarakat sebagai calon wisatawan menggunakan media sosial instagram, facebook dan tiktok.

Kata kunci: Promosi Wisata, Media Sosial, Instagram, Facebook, Tiktok

Abstract

Mount Dago natural tourism is a natural tourist attraction located in Parung Panjang, Bogor, West Java. This tourist destination opened on January 1 2019, so this tourist attraction is still relatively new and still needs promotion so that more people are familiar with the natural tourism of Mount Dago. From the results of interviews with managers, tourism managers still have limitations in utilizing social media for tourism promotion. Therefore, managers have not carried out innovative and creative promotions using social media. This is due to the management of this partner being a family company, which causes many employees to be recruited who do not match their competencies, including the marketing and promotion division. Currently, PKM implementers are monitoring that since February 2023, our partners' social media accounts have not been actively used until mid-June 2023. PKM implementers are also monitoring the amount of less interesting tourist content. The solution is to conduct training on the use of social media and produce content that attracts the attention of the public as potential tourists using the social media Instagram, Facebook and TikTok.

Keywords: Tourism Promotion, Social Media, Instagram, Facebook. Tiktok

PENDAHULUAN

Bertambahnya tempat wisata baru membuat bisnis wisata semakin kompetitif dan mengharuskan adanya strategi pemasaran bisnis wisata yang sesuai sehingga bisa bertahan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan promosi melalui saluran media sosial secara efektif. Dengan menggunakan berbagai metode dan media promosi pariwisata, potensi suatu destinasi wisata dapat diperluas dengan tujuan membentuk citra dan persepsi mengenai destinasi dan atraksi wisata tersebut. Dari citra yang terbentuk, calon wisatawan kemudian membuat keputusan dalam memilih objek wisata yang akan mereka kunjungi.

Objek wisata Gunung Dago merupakan destinasi wisata yang masih relatif baru dan membutuhkan promosi yang inovatif dan kreatif. Terletak di Parung Panjang, Bogor, Jawa Barat, Gunung Dago adalah objek wisata alam yang menarik perhatian. Destinasi wisata ini dapat dikategorikan sebagai tempat yang relatif baru di kota Bogor, karena baru diresmikan sekitar tahun 2019. Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden dari wilayah JABODETABEK, ditemukan bahwa 45 orang dari mereka tidak mengetahui tentang Wisata Alam Gunung Dago Bogor. Situasinya terjadi karena minimnya upaya promosi yang dilakukan. Kawasan wisata alam Gunung Dago berlokasi di lahan milik Perhutani dan kemudian diserahkan kepada warga untuk dikelola melalui Lembaga Masyarakat Desa dan Hutan (LMDH) sebagai kawasan wisata. Luas wilayahnya mencapai sekitar 10 hektar, dan ekosistem di

kawasan ini terjaga dengan baik oleh pihak pengelola. Keunikan lain dari objek wisata ini adalah keberadaan kampung adat yang dapat dikunjungi, menambah daya tariknya sebagai destinasi wisata yang menonjolkan juga aspek budaya sekitar.

Peneliti memilih platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok karena menurut data dari We Are Social, platform tersebut merupakan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan temuan tersebut, tim PKM telah mengadakan program pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial dan keterampilan menulis di media sosial untuk mempromosikan objek wisata Gunung Dago yang terletak di Parung Panjang, Bogor.

METODE

Adapun Metode yang akan dilakukan :

1. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan tahap awal berupa pre-survey. Pre-survey dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 50 responden yang tinggal di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok, dan Bogor. Tujuan dari pre-survey ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata alam Gunung Dago.
2. setelah melakukan pre-survey, tim pengabdian kepada masyarakat melanjutkan dengan tahap wawancara langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan harapan dari mitra, yaitu pengelola wisata alam Gunung Dago di Parung Panjang, Bogor, Jawa Barat. Melalui wawancara langsung ini, tim dapat memperoleh perspektif dan keinginan secara langsung dari pihak pengelola wisata mengenai pengembangan dan promosi pariwisata di Gunung Dago. Dalam wawancara ini juga sekaligus menentukan lokasi dan waktu pelaksanaan pelatihan promosi pariwisata. Berdasarkan kesepakatan dengan pengelola wisata alam Gunung Dago, lokasi pelatihan dipilih di area wisata tersebut untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Sementara itu, waktu pelaksanaan ditentukan setelah mempertimbangkan ketersediaan fasilitas, kebutuhan mitra, dan kesiapan peserta yang telah mendaftar sebelumnya.
3. Selanjutnya adalah pemaparan materi, namun pelaksana PKM terlebih dahulu memberikan soal pre-test kepada peserta pelatihan. Tujuannya pemberian pre-test kepada peserta pelatihan pengabdian kepada masyarakat membantu dalam merancang program yang sesuai, menyesuaikan metode pembelajaran, mengevaluasi efektivitas pelatihan, mengidentifikasi kebutuhan individu, dan menilai keberhasilan pelatihan secara keseluruhan. Setelah melakukan pretest, maka diberikan pengetahuan teori, praktikal, tanya jawab dan terakhir memberikan post-test.
- 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan pelatihan yang komprehensif dan praktis mengenai strategi promosi pariwisata melalui media sosial. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memahami konsep dasar promosi pariwisata, memanfaatkan berbagai platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, serta mengembangkan keterampilan dalam memproduksi konten yang menarik dan mengundang minat bagi calon wisatawan.

Sebelum memulai pemaparan materi, pelaksana Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menyelenggarakan sesi pre-test dengan tujuan untuk mengukur pengetahuan peserta terkait promosi wisata. Pre-test ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta sebelum mendapatkan informasi lebih lanjut tentang promosi pariwisata melalui sosial media yang akan diajarkan selama pelatihan. :

Tabel 2. Hasil *Pre Test*

No	Pemahaman Promosi pariwisata melalui sosial media	Angka %
1	Tujuan utama promosi wisata	20%
2	Platform media sosial yang umum digunakan untuk promosi wisata	15 %
3	Pengenalan sosial media facebook	30%
4	Pengenalan sosial media tiktok	15%
5	Pengenalan sosial media instagram	17%
6	strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial	10%

Hasil pre-test memberikan gambaran kepada pelaksana PKM mengenai kelemahan peserta dalam pengetahuan promosi wisata melalui sosial media. Dapat diketahui bahwa pemahaman yang paling rendah adalah dalam hal strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial.

Setelah memberikan pre-test kepada peserta, maka diberikan materi tentang pemanfaatan media sosial sebagai promosi wisata dan strateginya.

Adapun kegiatan ini dilaksanakan dengan acara tatap muka dan sosialisasi tentang Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Facebook, Instagram dan Tiktok. Pertemuan tatap muka dengan metode ceramah dan berdiskusi tentang permasalahan manajemen mitra yang sedang dialami terkait promosi. Kegiatan ini dilaksanakan pada 19 Mei 2023 dari pukul 09.00 s/d 13.00 WIB. Peserta kegiatan berjumlah 10 peserta dan lokasi pelatihan di ruangan yang berada di objek wisata Gunung Dago.



Gambar 1. Pemaparan materi dan sesi tanya jawab

1. Materi Pelatihan: Materi pelatihan meliputi pengenalan pariwisata lokal, tujuan promosi pariwisata, identifikasi target pasar, pemasaran melalui media sosial, penggunaan konten visual dan tulisan yang menarik, mengenal fitur-fitur dalam platform sosial media serta pengukuran keberhasilan promosi.
2. Praktek menganalisis jangkauan akun : Selama pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk berlatih menganalisis jangkauan akun. Mereka juga diajarkan bagaimana menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi pariwisata.
3. Evaluasi dan Umpan Balik: Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata. Peserta juga diberikan umpan balik konstruktif untuk membantu mereka meningkatkan keterampilan promosi mereka.
4. Dampak: Pelatihan promosi pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Dengan peningkatan keterampilan promosi, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya lokal.
5. Kegiatan Lanjutan: Sebagai tindak lanjut, peserta pelatihan diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam promosi pariwisata di komunitas mereka. Upaya kolaboratif dengan pengelola pariwisata lokal juga direkomendasikan untuk mengoptimalkan promosi pariwisata.



Gambar 2. Pemberian Sertifikat kepada peserta pelatihan

Demikianlah hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa pelatihan promosi pariwisata, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan sektor pariwisata lokal. Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilaksanakan oleh 3 (tiga) tim pengabdian, dimana satu dosen dan dua mahasiswa sebagai anggota. Adapun pokok bahasan yang disampaikan mengenai :

1. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi
2. Pengenalan sosial media instagram, facebook dan tiktok
3. Strategi dalam promosi wisata menggunakan sosial media
4. Perbedaan akun pribadi dan akun bisnis pada sosial media
5. Teknik pengelolaan sosial media
6. Pengukuran dan evaluasi efektivitas promosi melalui sosial media (cara menganalisis engagement akun lain)

Setelah pemaparan materi pelatihan tentang promosi wisata, dilakukan sesi posttest sebagai bentuk evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Posttest ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peserta telah memahami dan menguasai materi yang telah disampaikan selama pelatihan.

Tabel 2. Hasil *Pre Test*

No	Pemahaman Promosi pariwisata melalui sosial media	Angka %
1	Tujuan utama promosi wisata	90%
2	Platform media sosial yang umum digunakan untuk promosi wisata	100%
3	Pengenalan sosial media facebook	95%
4	Pengenalan sosial media tiktok	80%
5	Pengenalan sosial media instagram	85%
6	strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial	75%

Dengan hasil post-test pelatihan yang maksimal, dapat diasumsikan bahwa peserta pelatihan telah berhasil memahami dan menguasai materi yang diajarkan. Ini menunjukkan bahwa mereka telah berhasil mengasimilasi informasi dan keterampilan yang diberikan dalam pelatihan. Dengan demikian, peserta pelatihan akan siap untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh dalam kegiatan promosi wisata menggunakan media sosial.

SIMPULAN

Pelatihan ini memberikan pemahaman yang penting bagi para pengelola wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Peserta pelatihan dapat mempelajari strategi dan praktik terbaik dalam mengelola akun media sosial, menciptakan konten yang menarik, dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Melalui pelatihan ini, peserta juga memperoleh pemahaman tentang pentingnya analisis data dan pengukuran hasil kampanye promosi untuk mengevaluasi keberhasilan dan memperbaiki strategi promosi di masa depan. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pengelola wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menarik minat wisatawan potensial, dan membangun citra positif tentang destinasi pariwisata yang mereka kelola.

Pelatihan ini juga memberikan solusi konkret dalam meningkatkan kemampuan pengetahuan para pengelola wisata dalam membuat konten promosi yang menarik dan mengikuti tren terkini di media sosial. Dengan meningkatkan keterampilan mereka dalam promosi wisata melalui media sosial, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan potensi ekonomi di sektor pariwisata. Secara keseluruhan, pelatihan promosi pariwisata melalui media sosial memberikan manfaat bagi pengelola wisata dalam menghadapi tantangan promosi di era digital ini. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, destinasi pariwisata dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan memperluas dampak positifnya dalam industri pariwisata.

SARAN

Diperlukan penyelenggaraan kegiatan pelatihan tambahan, seperti pelatihan fotografi, pelatihan komunikasi, serta pendampingan kepada pengelola wisata dalam upaya meningkatkan promosi dan pengelolaan destinasi pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada mitra kami yaitu, pengelola wisata alam Gunung Dago Bogor yang telah turut serta dalam proyek pengabdian masyarakat ini. Tanpa kerjasama, dukungan, dan kontribusi berharga dari mitra kami, proyek ini tidak akan berhasil. pengelola wisata telah berperan penting dalam membantu kami mencapai tujuan-tujuan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Nuryah. 2018. "Pelatihan pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut". Jurnal UNPAD
- Maulana, A. 2013. 'Dampak Penyelenggaraan Tour De Singkarak Bagi Masyarakat Lokal Provinsi Sumatera Barat', Jurnal Kepariwisata Indonesia. Vol. 8, No. 2, pp. 159-171.
- Poynter, Ray. 2010. *The Handbook of Online and Social Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. UK: Wiley.
- Sutisna, Nana. 2022. "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing", Jurnal Unma Banten. Vol. 7, No. 1, 2022.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses 20 Januari 2022