

MANAJEMEN PROMOSI DESTINASI WISATA ALAM DESA ALLANG ASAUDE MELALUI MEDIA SOSIAL

Sifra Huwae¹, Nining Yuniati² Dwi Rudi Susanto³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 October 2024

Received in revised form

12 October 2024

Accepted 16 October 2024

Available online 30

November 2024

Kata Kunci:

Manajemen promosi, media sosial, wisata alam

ABSTRAK

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Desa Allang Asaude merupakan salah satu desa dengan potensi wisata alam yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan destinasi tersebut kepada pengguna media sosial. Salah satu *content creator* yakni Marthen Huwae memanfaatkan Instagram dan Tik-Tok untuk mempromosikan destinasi wisata alam yang berlokasi pada Kabupaten Seram Bagian Barat, Maluku tersebut. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen media sosial Tik-Tok dan Instagram @ExploreAllangAsaude untuk menjadi sumber informasi bagi pengguna media sosial untuk mengunjungi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan instrumen wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dilakukan dengan langkah yakni perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), pengawasan (*controlling*), dan evaluasi (*evaluation*). Kegiatan promosi juga memiliki manfaat yakni membangun dan meningkatkan eksistensi wisata, mempengaruhi minat wisatawan, dan mendapatkan target sesuai dengan segmentasi pasar, mengedarkan informasi dengan mudah dan cepat.

ABSTRACT

Social media is a means used to promote tourist destinations to the wider community. Allang Asaude Village is one of the villages with natural tourism potential that utilizes social media to introduce the destination to social media users. One of the content creators, Marthen Huwae, utilizes Instagram and Tik-Tok to promote the natural tourism destination located in West Seram Regency, Maluku. The purpose of this study is to determine how the management of Tik-Tok and Instagram social media @ExploreAllangAsaude to become a source of information for social media users to visit the natural tourism destination of Allang Asaude Village. The method used in this study is descriptive qualitative using interview, observation and documentation instruments. The results of this study indicate that promotion through social media is carried out with steps, namely planning, implementation (*action*), supervision (*controlling*), and evaluation (*evaluation*). Promotional activities also have benefits, namely building and increasing the existence of tourism, influencing tourist interest, and getting targets according to market segmentation, distributing information easily and quickly.

Keywords: Promotion management, social media, nature tourism.

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi dalam sektor pariwisata yang besar. Hal ini terlihat dari perkembangan pariwisata yang terus maju dan berkembang. Letak geografis menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang dapat dikembangkan dalam bentuk wisata. Upaya-upaya pelestarian dapat menjadi bagian integral dari pengembangan sektor pariwisata, dengan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Penting untuk diingat bahwa implementasi kebijakan dan praktik pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab menjadi kunci untuk mencapai tujuan-tujuan ini secara efektif. Dengan demikian, pengembangan pariwisata yang berfokus pada keberlanjutan

¹ Corresponding author.

E-mail : huwaesifra@gmail.com, niningyuniati@gmail.com, rudikuliah@stipram.ac.id

dapat memastikan bahwa manfaat dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara jangka panjang tanpa merusak lingkungan dan kehidupan masyarakat setempat (Buditiawan & Harmono, 2020).

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia juga dialami oleh sebagian daerah di Provinsi Maluku yang berpotensi wisata, salah satunya merupakan Kabupaten Seram bagian Barat. Daerah Kabupaten Seram bagian Barat memiliki potensi kekayaan alam dalam sektor wisata. Salah satu desa yang memiliki potensi wisata yang besar di Kabupaten Seram Bagian Barat adalah Desa Allang Asaude, Kecamatan Huamual Belakang. Desa Allang Asaude memiliki potensi wisata yang cukup banyak dan memiliki keunikan tersendiri. Beberapa destinasi wisata di Desa tersebut antara lain Pulau Hotman, Pulau La Tunai, Pulau Maleo, Pulau Pasir, Pulau Kasumba, Teluk Halong dan Gunung Belanda. Wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata di Desa Allang Asaude harus menempuh perjalanan darat dengan mobil dan menyebrangi Pulau Ambon menuju Pulau Seram kemudian melanjutkan perjalanan darat sampai ke Desa tersebut.

Destinasi wisata Desa Allang Asaude pada awalnya belum memiliki pengunjung yang banyak seperti saat ini. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mempromosikan daerah tersebut sebagai salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya aktivitas promosi yang maksimal terhadap destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui media sosial, hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi saat ini yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah apapun dan dilihat oleh banyak pengguna lainnya dalam jangkauan yang lebih luas. Melalui media sosial kegiatan pemasaran dapat dilakukan seperti membuat video atau gambar mengenai sesuatu yang ingin dipromosikan atau dipasarkan. Tulisan atau deskripsi mengenai produk yang ingin dipromosikan juga merupakan konten yang menarik, karena dengan adanya penjelasan yang jelas mengenai produk akan menjadi informasi yang berguna bagi pengguna media sosial yang membacanya. Media sosial Tik-Tok dan Instagram merupakan dua media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak yang didominasi oleh kalangan muda. Menurut (Rizanty, 2023b) Pada April 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta, mengalami peningkatan sebesar 3,45% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 99,79 juta pengguna. Tercatat juga pengguna *Tik-Tok* pada tahun 2023 berjumlah 113 juta pengguna pada 2023 (Rizanty, 2023).

Kegiatan promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude telah dilakukan oleh warga lokal seperti mempromosikan destinasi wisata alam tersebut pada media sosial seperti Facebook dan Instagram serta media lainnya. Hal ini menjadi fokus perhatian Dinas Pariwisata Kabupaten Seram Bagian Barat dengan turut membantu dalam mempromosikan destinasi wisata Desa Allang Asaude tersebut. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) juga merupakan bagian dari pihak yang mengembangkan destinasi-destinasi wisata yang ada pada Desa Allang Asaude. Pokdarwis yang terbentuk merupakan bagian dari masyarakat Desa Allang Asaude yang sedang berupaya untuk mengembangkan Desa Allang Asaude dengan terus memasarkan destinasi wisata tersebut dengan berbagai cara. Hal ini dilakukan agar Desa Allang Asaude dengan potensi wisatanya yang besar semakin dikenal lagi oleh Masyarakat luas.

Pemanfaatan teknologi untuk mempromosikan destinasi wisata juga dilakukan oleh salah satu *digital content creator* bersama dengan rekan timnya yakni Marthen Huwae yang memanfaatkan media sosial Tik-Tok dan Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Konten promosi yang dibuat berupa video yang menunjukkan keindahan dan daya tarik wisata Desa tersebut. Beberapa konten dalam akun media Sosial Tik-Tok juga menjelaskan mengenai bagaimana wisatawan dapat menjangkau Desa Allang Asaude serta biaya untuk mengunjungi masing-masing destinasi wisata. Hasil observasi awal pada beberapa akun media sosial yang mempromosikan destinasi wisata Desa Allang Asaude menunjukkan adanya kesenjangan, kesenjangan yang diperoleh berupa konsistensi pembuat konten (*content creator*) dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut. Terdapat banyak media sosial yang hanya mengunggah Sebagian kecil dari potensi wisata yang ada pada Desa Allang Asaude dan tidak meningkatkan aktivitas promosi tersebut. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa dari beberapa akun media sosial yang mempromosikan destinasi wisata alam di Desa Allang Asaude, akun @exploreAllangAsaude yang dikelola oleh saudara Marthen Huwae Bersama dengan rekan timnya merupakan akun yang sangat konsisten dalam mengunggah destinasi wisata Desa Allang Asaude. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka dari itu akan dilakukan penelitian mengenai manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media sosial. Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah (1) bagaimana manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media sosial Instagram dan Tik-Tok @exploreAllangAsaude. (2) apa manfaat promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media sosial.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, diharapkan penelitian ini mampu mengidentifikasi bagaimana manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media sosial

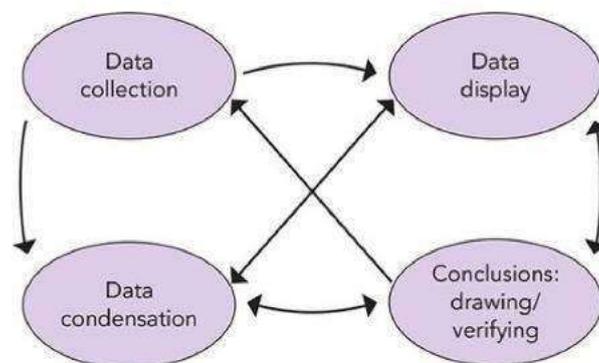
@ExploreAllangAsaude dan manfaat apa saja yang ditimbulkan akibat adanya promosi destinasi wisata melalui media sosial.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Murdiyanto, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti bertujuan untuk menyelidiki dan memahami proses penggunaan video promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pembuat konten (*content creator*) dan juga mengetahui bagaimana persepsi pengguna media sosial setelah mengunjungi laman media sosial untuk melihat referensi destinasi wisata alam di Desa Allang Asaude pada media sosial dengan mengunjungi langsung ke destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Desa Allang Asaude, Kecamatan Huamuual Belakang, Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. Desa Allang Asaude memiliki tujuh destinasi wisata alam yakni Pulau Hotman, Pulau La Tunai, Pulau Maleo, Pulau Pasir, Pulau Kasumba, Teluk Halong dan Gunung Belanda. Lokasi ini dipilih sebagai tempat untuk meneliti adalah karena ketujuh destinasi tersebut merupakan isi atau konten dari video promosi pada media sosial Instagram dan *Tik-Tok* milik *content creator*, Marthen Huwae. Destinasi-destinasi ini menjadi konten video promosi milik pembuat konten (*content creator*) Marthen Huwae karena pembuat konten (*content creator*) tersebut merupakan warga asli Desa Allang Asaude yang ingin mempromosikan destinasi wisata alam di desanya agar dapat dilihat oleh masyarakat luas pada media sosial sehingga diharapkan pengunjung dapat meningkat. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan April, 2024.

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dimana yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti dari informan yakni pembuat konten (*content creator*) yang mempromosikan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Data sekunder penelitian ini adalah mengenai informasi gambaran umum dan lokasi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude yang diperoleh melalui sumber-sumber yang relevan media internet, majalah, buku dokumentasi, observasi langsung pada Desa Allang Asaude dan sebagainya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa wawancara observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude dan media sosial yang digunakan untuk melakukan aktivitas promosi. Dokumentasi adalah pengabdian peristiwa yang telah terjadi dalam bentuk catatan tertulis, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh seseorang dan juga foto kegiatan atau keadaan destinasi wisata alam di Desa Allang Asaude. Informan penelitian ini adalah *content creator*, Marthen Huwae (pemilik akun media sosial Tik-Tok dan Instagram @ExploreAllangAsaude) yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis dari Miles et al., (2018), dalam bukunya pada edisi ke empat dengan langkah-langkah, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan / verifikasi data.

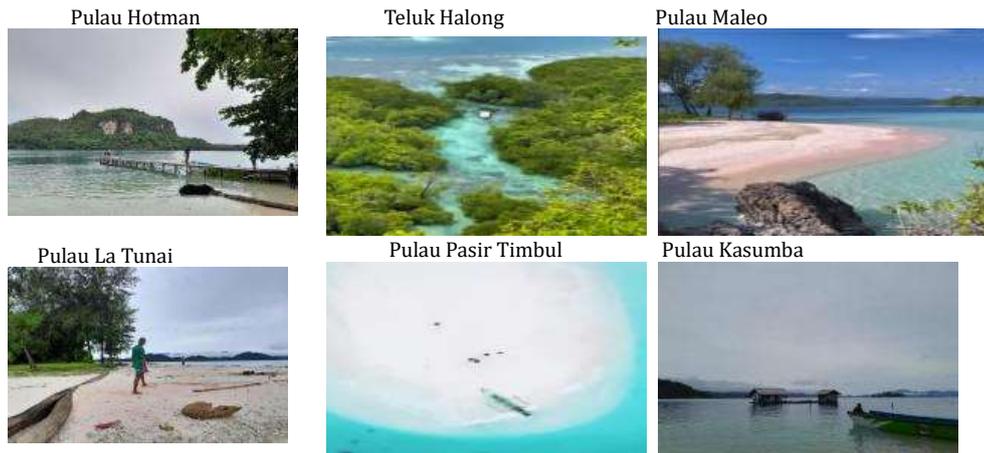


gambar 3. 1 teknik analisis data (Miles dkk., 2018) edisi ke-empat

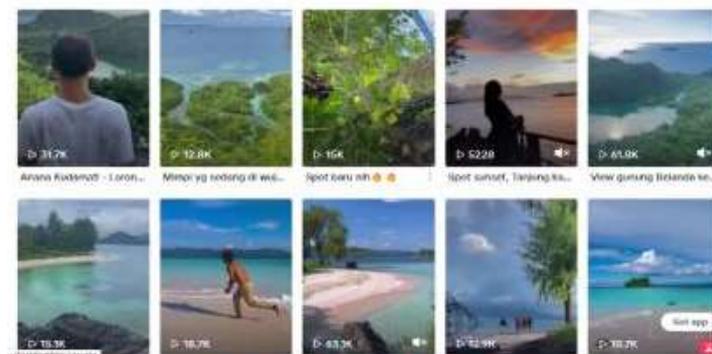
Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Destinasi wisata alam Desa Allang Asaude dan media social @ExploreAllangAsaude

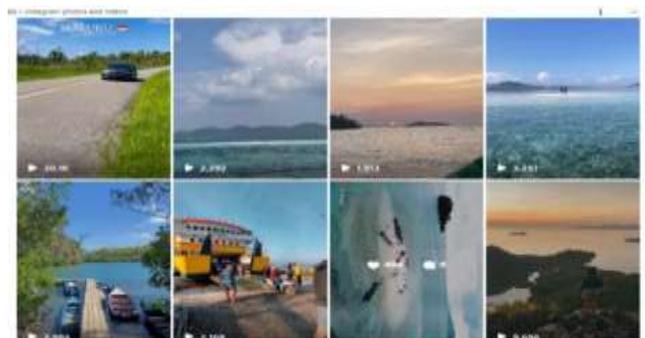
Gambaran umum destinasi wisata alam Desa Allang Asaude dan media social Instagram @ExploreAllangAsaude ini merupakan hasil observasi peneliti yang dilakukan langsung terhadap kedua objek tersebut. Destinasi wisata alam Desa Allang Asaude memiliki 6 titik yang berpotensi wisata dengan keindahan alamnya.



Aktivitas promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude diatas dilakukan menggunakan media sosial Instagram dan Tik-Tok dengan nama akun media sosial yakni @ExploreAllangAsaude. Kedua akun media sosial tersebut dikelola oleh *content creator*, Marthen Huwae.



Gambar 4. 2 Profil media social Tik-Tok @ExploreAllangAsaude
 Sumber : Instagram @ExploreAllangAsaude (2024)



Gambar 4. 3 Profil media sosial Instagram
Sumber : Instagram @ExploreAllangAsaude (2024)

A. Manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media social

Promosi melalui media sosial memberikan manfaat yang besar bagi pengguna media sosial dalam menjadikan media sosial tersebut sebagai sarana mencari informasi. Dalam melakukan aktivitas promosi terdapat beberapa langkah yang ditempuh oleh pembuat konten (*content creator*) agar dapat menjadikan konten pemasaran digital tersebut sebagai sumber informasi kepada pengguna media sosial, menurut (Fairuzzabat & Suranto, 2022) :

a. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan proses dalam menentukan tujuan yang hendak dicapai dan menentukan langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam melakukan kegiatan pemasaran digital melalui media sosial, *content creator* menjalankan tahap perencanaan sebagai suatu langkah menyusun strategi dan melakukan persiapan pengambilan gambar berupa video yang baik untuk dijadikan sebagai bahan promosi destinasi wisata. Tahap perencanaan merupakan tahap pra produksi dalam melakukan kegiatan promosi. *Content creator*, Marthen Huwae melakukan kegiatan menyiapkan peralatan yang digunakan untuk melakukan pengambilan video pada destinasi wisata, menentukan lokasi atau titik yang akan dikunjungi untuk dilakukan proses pengambilan video dan menentukan konsep yang menarik dalam mempromosikan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude.

b. Tahap pelaksanaan (*Action*)

Tahap pelaksanaan merupakan langkah dimana semua konsep dan ide dalam bentuk perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya akan diimplementasikan. Tahap pelaksanaan dalam pemasaran destinasi wisata alam Desa Allang Asaude terbagi atas dua tahap yakni produksi dan pra produksi. Dalam tahap produksi, *content creator* melakukan pengambilan video pada setiap titik atau lokasi yang berpotensi wisata pada Desa Allang Asaude. pengambilan video dilakukan pada destinasi wisata dengan menampilkan keindahan alam setiap destinasi dan aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan ketika mengunjungi Desa Allang Asaude. Setelah melakukan proses pengambilan video, langkah selanjutnya adalah melakukan proses editing, dimana video yang telah diambil dari lokasi destinasi wisata diedit dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya.

Proses editing meliputi pembuatan transisi yang menarik, penentuan audio / musik sebagai pendukung, dan pembuatan informasi (*storyboard*) sebagai keterangan dari setiap video mengenai destinasi yang dipromosikan. Selanjutnya, terdapat penambahan warna video (*colour corelation*) untuk memperindah dan membuat menarik tampilan video yang akan dipromosikan. Adanya kegiatan pengeditan yang baik dan menggunakan konsep yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi pengguna media sosial terhadap konten video promosi yang dipasarkan melalui media sosial. Tahap terakhir dalam proses pelaksanaan ini adalah pengunggahan video pada media sosial Instagram dan Tik - Tok @ExploreAllangAsaude. Aktivitas mengunggah video promosi ini meliputi penulisan informasi atau keterangan (lokasi destinasi wisata, aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan pada destinasi tersebut, dan keterangan tambahan lainnya yang disesuaikan dengan jenis video yang diunggah).

Demikian yang dinyatakan oleh *content creator* : “saya dan beberapa rekan saya, yang kebetulan merupakan rekan - rekan yang tergabung dalam kelompok sadar wisata, kami mengunjungi setiap pulau dan gunung untuk melakukan observasi langsung terhadap potensi wisata di beberapa titik yang telah kami tentukan, kemudian kami mengambil video dan gambar dari destinasi yang ada di Desa Allang Asaude untuk nantinya dipromosikan. Setelah itu, saya kembali ke rumah dan memikirkan konsep yang menarik untuk dipakai pada setiap video. Salah satunya adalah pemilihan musik dan transisi video. Setelah itu saya mulai mengedit video” (wawancara dengan saudara Marthen Huwae pada 09, April 2024).

Adapun jenis video lainnya yakni mengenai perjalanan yang dapat ditempuh oleh wisatawan untuk mengunjungi Desa Allang Asaude. jenis video ini merupakan salah satu video

promosi yang berisikan informasi yang bermanfaat bagi wisatawan untuk mengunjungi Desa Allang Asaude.

c. Pengawasan (*Controlling*)

Tahap pengawasan merupakan bagian dari proses pemasaran destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Pengawasan dalam hal ini dimaksudkan untuk *content creator* memantau setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial lainnya terhadap konten video promosi yang dilakukan oleh *content creator*. Terdapat interaksi yang akan dilakukan oleh pengguna media sosial seperti memberikan tanggapan terhadap konten video promosi dan memberikan pertanyaan untuk mendapatkan informasi lebih dari *content creator* terhadap destinasi wisata alam Desa Allang Asaude.

Demikian yang dinyatakan oleh *content creator*: "Untuk interaksi, banyak dilakukan melalui kolom komentar, namun itu hanya sekedar bertanya mengenai lokasi destinasi wisatanya dan berkomentar untuk menanggapi keindahan alam Desa Allang Asaude. Kalau untuk informasi lebih lanjut, mereka dapat menghubungi saya melalui fitur direct message (pesan langsung) pada Instagram atau chat pada Tik-Tok". (wawancara dengan saudara Marthen Huwae pada 09, April 2024).

Tahap pengawasan ini, *content creator* akan berperan untuk memberikan tanggapan balikan dan menjawab setiap komentar pengguna media sosial.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap dimana *content creator* melakukan refleksi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Evaluasi juga berfungsi untuk memberikan perbaikan dan penyempurnaan program yang telah didi kelolakerjakan (Irawan, 2023). Proses evaluasi meliputi evaluasi internal dan eksternal, dimana pada evaluasi internal, *content creator* melakukan pembenahan terhadap kekurangan yang ada selama melakukan kegiatan perencanaan dan pelaksanaan. Kendala internal yang dialami pada destinasi wisata seperti daya tarik wisata yang harus ditingkatkan, ketersediaan fasilitas yang masih kurang menjadi kendala internal yang terus diupayakan untuk ditingkatkan agar mendapatkan hasil pemasaran digital yang maksimal dan dapat menarik perhatian pengguna media sosial untuk mengunjungi Desa Allang Asaude. Evaluasi eksternal yang dilakukan berupa adanya komentar pengguna media sosial. Komentar – komentar tersebut akan dievaluasi oleh *content creator* dan meningkatkan kualitas video promosi agar lebih menarik bagi pengguna media sosial.

Demikian yang dinyatakan oleh *content creator*: Kami sering melakukan evaluasi, namun hanya dilakukan pada akhir bulan untuk mengevaluasi kerja kami karna kami juga kebetulan merupakan bagian dari kelompok sadar wisata Desa Allang Asaude dan sering melakukan diskusi terhadap perkembangan destinasi wisata ini Dimana kita berfokus pada fasilitas yang masih kurang, bagaimana kami akan koordinasi dengan pemerintah desa untuk pengembangan dan kalau untuk evaluasi media sosialnya kami melihat komentar-komentar pengguna media social. Apabila terdapat saran untuk membuat video tentang hal lain yang mengenai destinasi wisata disini, akan kami evaluasikan untuk ditindaklanjuti. (wawancara dengan saudara Marthen Huwae pada 09, April 2024).

Aktivitas promosi yang dilakukan terhadap destinasi wisata alam Desa Allang Asaude yang melibatkan kegiatan perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), pengawasan (*controlling*), dan evaluasi (*evaluation*) menjadikan media sosial Instagram dan Tik-Tok @ExploreAllangAsaude sebagai media sosial yang dapat memberikan informasi bagi pengguna media sosial untuk mengunjungi Desa Allang Asaude. hal ini dapat berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan karena adanya ketertarikan terhadap destinasi wisata tersebut.

B. Manfaat promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media sosial

Media sosial sekarang ini mampu menjadi etalase bagi suatu daerah atau destinasi wisata dalam mempromosikan keunikan dan keelokan daerahnya (Amdan, dkk. 2022). Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan manfaat yang besar bagi pengguna media sosial

dalam menjadikan media sosial tersebut sarana informasi destinasi wisata yang hendak dikunjungi. Promosi juga memiliki manfaat bagi destinasi wisata yakni:

a. Membangun dan meningkatkan eksistensi wisata

Pemasaran wisata melalui platform digital sangat diperlukan guna membangun dan meningkatkan eksistensi wisata. Tidak hanya pada wisata Internasional tetapi juga wisata lokal karena, hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari dunia digital (Aprilia & Muzan, 2023). Adanya kegiatan promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude menjadikan destinasi wisata tersebut sebagai salah satu destinasi wisata yang dikenal luas keberadaannya oleh pengguna media sosial dan wisatawan dari berbagai daerah. Melalui wawancara yang dilakukan terhadap content Creator, disampaikan bahwa sebelum melakukan pemasaran digital, destinasi wisata alam Desa Allang Asaude belum dikenal oleh banyak masyarakat. Pada awal Desa Allang Asaude dijadikan sebagai destinasi tujuan wisata, hanya terdapat wisatawan lokal yang berasal dari beberapa kecamatan pada Pulau Seram dan Kota Ambon, Maluku.

Demikian yang dinyatakan oleh *content creator*: *sebelum adanya promosi melalui media sosial, destinasi wisata disini hanya diketahui oleh Masyarakat sekitar Pulau Seram (Kabupaten Seram bagian Barat dan sekitarnya). Jadi saya dan rekan-rekan saya memutuskan untuk mengunjungi setiap destinasi dan merekannya kemudian diunggah ke media sosial. Video-video promosi yang kami unggah juga sempat sampai ke Belanda, dilihat oleh warga Indonesia yang menetap disana, kemudian dia membagikannya kepada turis asal Belanda dan mereka sempat berkunjung ke destinasi wisata di Desa Allang Asaude ini".* (wawancara dengan saudara Marthen Huwae pada 09, April 2024).

Peningkatan eksistensi destinasi wisata tidak hanya melalui potensi keindahan alam yang dipromosikan, *content creator* harus lebih mengenalkan lebih dalam setiap aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata alam tersebut agar wisatawan dapat mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Desa Allang Asaude untuk dikunjungi. Melalui pengamatan yang dilakukan terhadap media sosial Instagram dan Tik-Tok @ExploreAllangAsaude, terdapat beberapa aktivitas wisata yang ditunjukkan melalui video promosi seperti kegiatan mendaki, berkemah, dan menyelam. Hal tersebut harus ditingkatkan lebih lagi dan dipromosikan dengan detail agar wisatawan mengetahui bahwa terdapat beragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan pada destinasi wisata alam Desa Allang Asaude.

b. Mempengaruhi minat wisatawan

Adanya ketertarikan karena keindahan alam Desa Allang Asaude menimbulkan motivasi pada wisatawan untuk mengunjungi Desa Allang Asaude. Menurut pengamatan yang dilakukan pada aktivitas promosi melalui media sosial dan tanggapan pengguna media sosial, ditemukan bahwa media sosial mampu mempengaruhi minat penggunanya untuk mengunjungi Desa Allang Asaude. Hal ini disampaikan oleh *content creator* bahwa sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Desa Allang Asaude merupakan mereka yang mengetahui destinasi wisata tersebut melalui media sosial. Bahkan disampaikan bahwa terdapat beberapa wisatawan mancanegara yang tertarik dengan salah satu konten video promosi yang dibagikan melalui media sosial Instagram.

Setelah mengetahui potensi wisata Desa Allang Asaude melalui media sosial Instagram, wisatawan tersebut kemudian mengunjungi Desa Allang Asaude. Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk memperlancar suatu usaha dalam menyebarkan informasi dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Hasan & Hatibie, 2014). Manfaat pemasaran digital adalah dapat mempengaruhi minat wisatawan yang selama ini lebih banyak mengandalkan informasi digital dalam memilih destinasi wisata (Nurmadewi, 2023).

c. Mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasar

Promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude merupakan pemasaran wisata dengan target pasar adalah wisatawan yang menyukai wisata alam. Oleh sebab itu, konten promosi destinasi wisata alam dikemas dengan menarik dan menggunakan kualitas yang baik, serta

menonjolkan keindahan alam Desa Allang Asaude dengan tujuan agar wisatawan dapat tertarik dengan konten promosi tersebut. Karmila & Ardan, (2022) menjelaskan bahwa Pemasaran digital bertujuan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif wisatawan dalam menyikapi informasi tentang destinasi liburan yang ingin dituju merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah wisata. Melalui wawancara yang dilakukan terhadap *content creator*, dijelaskan bahwa wisata alam Desa Allang Asaude banyak diminati oleh wisatawan yang berusia remaja hingga dewasa. Banyaknya pengguna media sosial yang menyukai untuk mengeksplor keindahan alam. Oleh karena itu, *content creator* berusaha untuk membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan calon wisatawan. Demikian yang dinyatakan oleh *content creator* : *wisatawan yang berkunjung ke Desa Allang Asaude kebanyakan merupakan wisatawan yang berusia remaja dan dewasa karena harus berkunjung ke pulau pulau kecil dan menaiki Gunung Belanda. Kalau wisatawan yang lansia, kebanyakan hanya berkunjung ke pulau-pulau kecil terdekat yang bisa mereka jangkau dengan mudah, banyak dari mereka yang menghindari Gunung Belanda karena jalurnya yang sulit*" (wawancara dengan saudara Marthen Huwae pada 09, April 2024).

Hal – hal menarik yang dilakukan untuk mempengaruhi minat wisatawan sesuai segmen pasar adalah mengunggah konten yang berisikan aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama mengunjungi Desa Allang Asaude. Salah satu aktivitas yang menarik adalah berkemah pada pulau – pulau kecil di Desa Allang Asaude. Berkemah merupakan salah satu aktivitas alam yang menarik untuk kalangan remaja hingga dewasa. Oleh sebab itu, konten video promosi mengenai aktivitas berkemah pada destinasi wisata alam Desa Allang Asaude diharapkan dapat mencapai target sesuai dengan apa yang dipasarkan melalui media sosial. Dalam mengejar segmentasi pasar diperlukan adanya pemilahan target *audience* yang tepat secara psikografis dengan memperhatikan minat, gaya hidup, dan perilaku audience agar mendapatkan target pasar yang sesuai dan memberikan manfaat yang positif bagi destinasi wisata yang dipromosikan.

d. Mengedarkan informasi dengan mudah dan cepat.

Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam dalam menyebarluaskan informasi dengan mudah dan cepat. Dalam pariwisata media sosial juga bermanfaat untuk mengedarkan informasi tentang daerah pariwisata dan perjalanan dengan mudah, serta menarik perhatian pengguna lainnya, dapat lebih ditingkatkan melalui pemanfaatan fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial tersebut (Hujanah, 2018). Media sosial Tik-Tok dan Instagram memiliki fitur – fitur yang dapat berfungsi untuk melakukan aktivitas promosi dengan baik, serta banyaknya pengguna kedua media sosial tersebut menjadikannya sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat dikases oleh semua orang. Hal inilah yang dialami oleh media sosial Tik-Tok dan Instagram @ExploreAllangAsaude yang dikelola oleh *Content Creator* Marthen Huwae.

Kedua media sosial tersebut digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadikan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude tersebar kepada pengguna media sosial dengan cepat. Melalui wawancara yang dilakukan bersama Saudara Marthen Huwae, disampaikan bahwa sebelumnya masyarakat belum mengetahui potensi wisata yang ada pada Desa Allang Asaude, sehingga destinasi yang memiliki potensi wisata dengan kekayaan alam itu memiliki jumlah kunjungan yang sedikit. Namun ketika dilakukan kegiatan pemasaran destinasi melalui media sosial inilah yang menjadikan Desa Allang Asaude lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial. Melalui wawancara yang dilakukan, disampaikan bahwa pengguna media sosial dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara terbantu dengan adanya media sosial untuk mencari informasi mengenai destinasi, aktivitas dan daya tarik wisata Desa Allang Asaude.

Demikian yang dinyatakan oleh *content creator*: *dengan adanya media sosial untuk melakukan promosi, saat ini jumlah kunjungan meningkat ke Desa Allang Asaude. Kami bahkan kewalahan dalam menanggapi wisatawan yang datang dengan jumlah yang sangat banyak karena keterbatasan speedboad yang kami miliki*" (wawancara dengan saudara Marthen Huwae pada 09, April 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial juga berpengaruh pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Informasi mengenai destinasi wisata alam Desa Allang Asaude yang diunggah melalui media sosial dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh *audience*.

e. Dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat.

Penggunaan media sosial berasal dari semua kalangan masyarakat menjadikan media sosial sebagai sarana yang tepat dalam melakukan pemasaran digital. Manfaat dari mempromosikan destinasi wisata pada media sosial adalah dapat mencapai berbagai lapisan Masyarakat, sehingga menjadi sarana yang tepat untuk keperluan promosi, terutama dalam mengiklankan perjalanan wisata (Gumi & Mahyuni, 2021). Melalui media sosial Instagram dan Tik-Tok, *content creator* dapat menjangkau masyarakat luas dengan berbagai demografis. Aktivitas promosi yang dilakukan terhadap destinasi wisata alam Desa Allang Asaude merupakan salah satu langkah yang ditempuh agar dapat diketahui oleh banyak pengguna media sosial. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap media sosial Tik-Tok dan Instagram @ExploreAllangAsaude, pengguna media sosial yang menjadi pengikut media sosial tersebut telah mencapai lebih dari 4.000 pengikut yang didominasi oleh pengguna media sosial berusia remaja dan dewasa. Hal ini dikarenakan jenis wisata yang ada pada Desa Allang Asaude adalah wisata alam dimana jenis wisata tersebut banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa. Namun tidak menutup kemungkinan untuk wisatawan yang tergolong manula (manusia usia lanjut) untuk mengunjungi Desa Allang Asaude.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap *content creator* dan pengamatan pada media sosial Instagram dan tik-Tok, disampaikan bahwa terdapat juga wisatawan yang berusia lanjut. Ketika mengunjungi Desa Allang Asaude, wisatawan-wisatawan tersebut akan menyesuaikan kunjungan ke objek wisata sesuai dengan kemampuan setiap wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana untuk menyebarluaskan destinasi wisata alam Desa Allang Asaude kepada seluruh lapisan masyarakat. Saran pengembangan yang dapat diberikan kepada *content creator* adalah menyediakan informasi mengenai setiap objek yang dapat dikunjungi dengan mudah dan yang sulit untuk dikunjungi oleh wisatawan usia lanjut, agar ketika mengunjungi destinasi wisata tersebut, wisatawan dapat mengetahui objek apa saja pada Desa Allang Asaude yang dapat dijangkau oleh wisatawan.

Simpulan dan Saran

a. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude, dapat disimpulkan bahwa terdapat tahapan kegiatan promosi melalui media social yakni perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), pengawasan (*controlling*), dan evaluasi (*evaluation*). Kegiatan promosi juga memiliki manfaat terhadap destinasi wisata alam Desa Allang Asaude yakni, mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, meningkatkan eksistensi destinasi wisata dalam lingkup yang lebih luas, dapat mengedarkan informasi dengan mudah dan cepat, mendapat target yang sesuai dengan segmen pasar dan mempengaruhi minat wisatawan. Adanya promosi destinasi wisata melalui media social dapat memudahkan destinasi wisata untuk menjangkau Masyarakat yang lebih luas sehingga eksistensi destinasi wisata Desa Allang Asaude semakin dikenal luas.

b. Saran

1. Bagi para akademisi dan para pembaca agar dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan aspek lainnya yang berhubungan dengan manfaat pemasaran digital bagi suatu destinasi wisata, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber data serta rujukan untuk penelitian yang lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.
2. Pemerintah dan pengelola harus lebih meningkatkan pengembangan destinasi wisata yang lebih baik dengan memperhatikan setiap kekurangan dan potensi daya tarik yang dapat dikembangkan pada destinasi wisata alam Desa Allang Asaude, agar dapat menjadi peluang bagi *content creator* untuk terus mempromosikan destinasi wisata tersebut.

3. *Content creator* harus lebih sering menjadwalkan dan publikasikan konten secara teratur dan konsisten.

Daftar Rujukan

- Amdan, N. S., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72-79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Aprilia, & Muzan, A. (2023). Pemanfaatan media digital untuk promosi wisata Kampung Seribu Gonjong. *Journal Of Sharia and Law*, 2.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2021). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di Dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *Jurna Kartanegara Pengabdian Kepada Masyarakat*. DOI: 10.28989/Kacanegara.v5i1.1041
- Fairuzzabat, A., & Suranto. (2022). Analisis fungsi media pada konten Youtube Nadia Omara. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i1.19136>
- Gumi, K., & Mahyuni, L. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali di Desa Bongan dengan pemanfaatan media sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7. <https://doi.org/10.20956/jdp.v7i1.13169>
- Hurjanah. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Irawan, E. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 01–16. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.182>
- Karmila, & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis, a method sourcebook* (fourth).
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press. Yogyakarta.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.144>
- Oktaviani, W. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *KMP Jurnal Komunikasi Pembangunan*.
- Purba, H., & irwansyah. (2022). User generated content dan pemanfaatan media sosial dalam perkembangan industri pariwisata: Literature Review. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2). <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>
- Widiyanto, N., Widyaningsih, R., & Suhartapa. (2023). Contesting identity through the market: tourism and indigenous movement in Kasepuhan Ciptagelar, West Java. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 21(1), 37–56. <https://doi.org/10.24090/ibda.v21i1.7781>