

DIGITAL MARKETING DI OBJEK WISATA KOPU RAFTING DESA TANJUNG KECAMATAN KOTO KAMPAR HULU

Oleh : Cindi Ulfa Yumni

Pembimbing: Dr. Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memanfaatkan industri pariwisata, karena memiliki begitu banyak pesona yang bisa dinikmati keindahannya. salah satu destinasi wisata yang potensial di Kabupaten Kampar adalah objek wisata Kopu Rafting yang terletak di desa Tanjung, Kecamatan Koto Kampar Hulu, Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu dalam menarik minat pengunjung, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk membagikan uraian tentang suatu pertanda sosial yang diteliti secara mendalam. Peneliti mendefinisikan suatu pertanda berlandaskan pada suasana serta pengamatan saat terjun ke Lokasi. Adapun sumber informan pada penelitian ini ialah Pihak Pengelola Objek Wisata Kopu Rafting. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data data yang digunakan ialah, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkap mengenai Pelaksanaan Digital Marketing di Objek Kopu Rafting sesuai dengan indikator yaitu pembuatan konten yang menarik, berbagi konten, membangun hubungan dengan pengunjung dan membangun komunitas online.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Objek Wisata, Kopu Rafting

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that takes advantage of the tourism industry, because it has so many charms that can be enjoyed. One of the potential tourist destinations in Kampar Regency is the Kopu Rafting tourist attraction which is located in Tanjung village, Koto Kampar Hulu District, Riau Province. This research aims to determine the implementation of digital marketing at the Kopu Rafting tourist attraction in Tanjung village, Koto Kampar Hulu District in attracting visitor interest. This research uses a descriptive qualitative method which aims to share a description of a social sign that is researched in depth. Researchers define a sign based on the atmosphere and observations when visiting the location. The source of informants in this research is the Management of the Kopu Rafting Tourist Attraction. In this research, the data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The results

of this research reveal the implementation of Digital Marketing at the Kopu Rafting Object according to indicators, namely creating interesting content, sharing content, building relationships with visitors and building an online community.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Tourist Attractions, Kopu Raftin

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan setiap orang untuk berekreasi atau mencari kesenangan untuk menenangkan pikiran maupun tubuh dari setiap aktivitas. Biasanya perjalanan ini dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dari suatu tempat ketempat lain. Seperti yang kita ketahui bahwa di dunia ini memiliki ribuan tempat wisata yang bisa dikunjungi, mulai dari wisata alami yang sudah memiliki daya tariknya sendiri seperti, pegunungan, pantai, goa, danau dan terdapat berbagai fauna dan flora didalamnya. Ada juga wisata buatan yaitu wisata berdasarkan campurtangan manusia yang sengaja dibuat dalam menarik minat wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik untuk berkunjung.

Pariwisata termasuk salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang bisa diandalkan dalam meningkatkan pendapatan devisa negara. Indonesia adalah salah satu negara yang memanfaatkan industri pariwisata, karena memiliki begitu banyak pesona yang bisa dinikmati keindahannya, dari keberagaman budaya, suku, bahasa, ras dan agama yang berbeda-beda di setiap daerahnya membuat Indonesia menjadi salah satu pilihan wisatawan mancanegara untuk berlibur.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia dengan 34 Provinsi dari sabang sampai merauke yang berkembang terutama dalam sektor pariwisatanya yang mempunyai berbagai macam wisata mulai dari

wisata sejarah seperti museum atau candi, wisata religi seperti tempat beribadah, wisata pendidikan seperti perpustakaan, serta wisata alam seperti pegunungan, danau atau pantai. Tentunya disetiap provinsi memiliki sumber daya alam yang bisa di kembangkan menjadi suatu objek destinasi wisata yang memanfaatkan keindahan alamnya.

Salah satu provinsi yang ada di Indonesia adalah provinsi Riau. Provinsi Riau sendiri memiliki banyak potensi wisata yang menarik pengunjung mulai dari wisata alam maupun wisata buatan. Provinsi Riau terletak di tengah pulau Sumatera yang terdapat 10 Kabupaten 2 kota dan beberapa kecamatan. Kabupaten Kampar memiliki 21 kecamatan, sebagai hasil pemekaran dari 12 kecamatan sebelumnya. Kedua puluh satu kecamatan tersebut adalah Bangkinang, Bangkinang Kota, Gunung Sahilan, Kampar, Kampar Kiri, Kampar Kiri Hilir, Kampar Kiri Hulu, Kampar Timur, Kampar Utara, Perhentian Raja, Rumbio Jaya, Salo, Kuok, Siak Hulu, Tambang, Tapung, Tapung Hilir, Tapung Hulu, XIII Koto Kampar, Koto Kampar Hulu, dan Kampar Kiri Tengah. Kampar adalah salah satu kabupaten di Riau yang memiliki potensi wisata yang besar, jika objek wisata di Kampar ini diperhatikan dan diurus bukan tidak mungkin Kampar akan menjadi tujuan wisatawan dalam beberapa tahun ke depan. Masing-masing kecamatan tersebut mempunyai objek wisata yang dapat dikembangkan.

Di Kecamatan Koto Kampar Hulu sendiri memiliki beberapa destinasi wisata yang bisa di kunjungi seperti, Candi Muara Takus, Kopu Rafting, Ulu Kasok, Puncak kompe, Gulamo dan masih banyak lagi yang baru berinovasi dalam mengembangkan objek wisata dengan fasilitas Aktrasi dan Akomodasi yang memikat para pengunjung untuk datang. Berikut beberapa destinasi wisata yang ada di kecamatan Kampar.

Tabel 1.1
Daftar Destinasi Wisata di
Kecamatan Kampar

No.	Nama Wisata	Alamat
1.	Candi Muara Takus	XIII Koto Kampar, Kecamatan Kampar, Riau
2.	Kopu Rafting	Desa Tanjung, Kecamatan Koto Kampar Hulu,
3.	Ulu Kasok	Palan Gadang, Tanjung Alai, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar
4.	Puncak Kompe	Jalan Lintas Sumatra, Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar
5.	Gulamo	Jembatan, Tj. Alai, Kec. XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Kampar)

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat beberapa destinasi yang populer untuk di kunjungi di kabupaten Kampar. Salah satu destinasi wisata yang potensial di Kabupaten Kampar adalah objek wisata Kopu Rafting yang terletak di desa Tanjung, Kecamatan Koto Kampar Hulu, Provinsi Riau. Kopu Rafting merupakan wisata yang menawarkan pengalaman olahraga air yang memacu adrenalin bagi para pengunjung, keindahan alam dan sensasi mengarungi Sungai yang menantang menjadi daya tarik utama objek wisata Kopu itu sendiri.

Tabel 1.2 Data Wisatawan yang
berkunjung ke Objek Wisata Kopu
Kampar Hulu

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2018	7.358 orang
2.	2019	9.752 orang
3.	2020	-
4.	2021	11.832 orang
5.	2022	13.678 orang

(Sumber: Pengelola Objek Wisata Kopu Rafting)

Dari tabel 1.2 diatas, dapat kita ketahui bahwa jumlah wisatawan pada tahun 2018 berjumlah 7.358 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kopu Kampar Hulu ini dan di tahun 2019 tingkat pengunjung mengalami peningkatan sebanyak 9.752 wisatawan. Saat tahun 2020 di seluruh dunia mengalami penyebaran virus yang berbahaya yang membuat aktivitas di batasi lebih kurang setahun untuk menghindari penyebaran virus dan semua objek wisata wajib ditutup. Pada tahun 2021 dunia memasuki masa new normal atau masa pemulihan yang dimana aktivitas mulai bisa dilakukan dengan syarat tetap mengikuti protokol yang ada yang mana membuat pengunjung meningkat sebanyak 11.832 wisatawan. dan terus mengalami kemajuan tingkat pengunjung pada tahun 2022 yang berjumlah 13.678 pengunjung. Wisatawan yang berkunjung ke objek ini mengincar salah satu olahraga yang dapat memacu adrenalin seseorang yaitu olahraga arung jeram. Arung Jeram dengan kata lain disebut sebagai *Rafting* yang merupakan kegiatan mengarungi sungai dengan mengandalkan kekompakan dalam mendayung agar perahu karet yang di gunakan tetap mengikuti rutennya. Untuk itu, penulis tertarik membahas permasalahan berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan penulis dengan judul “**Digital marketing di objek wisata Kopu Rafting Desa Tanjung kecamatan koto Kampar Hulu**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti diatas, maka pada rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting

desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu dalam menarik minat pengunjung?

2. Apa saja kendala dalam melaksanakan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu dalam menarik minat pengunjung?

C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitiannya yang hanya akan membahas mengenai pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu ini menggunakan media sosial seperti: 1. Instagram, 2. Tiktok, 3. Facebook dan 4. Whatsapp dalam menarik minat pengunjung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian digital marketing di objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu dalam menarik minat pengunjung.

2. Untuk mengetahui kendala dalam pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar hulu dalam menarik minat pengunjung.

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis sebagai sarana untuk meningkatkan dan menambah wawasan serta teori yang didapat selama berada dibangku perkuliahan dan mengetahui perannya digital marketing di industri pariwisata dalam menarik pengunjung ke objek wisata Kopu Rafting.

2. Manfaat bagi pengelola objek wisata Kopu Rafting sendiri bisa dijadikan sebagai referensi dan saran bagi pengelola untuk memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan destinasi agar lebih di kenal oleh wisatawan.

3. Manfaat bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai topik yang berkaitan dengan penggunaan digital marketing dan sebagai sarana informasi pada penelitian selanjutnya secara khusus dibidang pariwisata.

F. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pariwisata

Menurut Koen Meyers (2009) membahas Pariwisata sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan. Tujuannya bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.

2. Pengertian Digital Marketing

Menurut Heidrick & Struggless (2009) digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

3. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Wahab, Crampon dan Rothfield (1976) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai manajemen proses

dimana organisasi nasional dan/atau badan usaha wisata dapat mengenali daerah wisata pilihannya, baik yang terkini maupun daerah wisata yang memiliki potensial, dapat berinteraksi dengan wisatawan untuk menyakinkan dan memengaruhi kemauan, keperluan, motivasi, kemauan dan hal yang tidak diinginkan, dari Tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta memformulasi dan menyesuaikan produk wisata secara tepat, agar kepuasan optimal wisatawan dapat tercapai.

4. Pengertian Media Sosial

Chris Brogan (2010) mengemukakan bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Menurut Gunelius (2011), Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan. Daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Setiap kegiatan operasional dalam perusahaan memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai strategi atau metode digunakan sesuai dengan jenis sektor industri. Meskipun demikian, ada lima tujuan umum sosial umum marketing yang termasuk dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial (Gunelius, 2011), antara lain:

1) Membangun Hubungan

Manfaat utama pemasaran media sosial adalah membangun hubungan

pelanggan yang terlibat secara aktif, kolega, dll.

2) Membangun Merek

Komunikasi di media sosial adalah langkah awal terbaik untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan ingatan merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

3) Publisitas

Social media marketing menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan.

4) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, Anda dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang bagi audiens Anda untuk membuat mereka merasa dihargai dan unik, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5) Riset Pasar

Media sosial dapat mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen dan mempelajari tentang pesaing.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan sosial media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. Adapun lima tujuan paling umum dari social media marketing menurut Gunelius (2011), yaitu:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari social media marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen atau wisatawan yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lain.

2. *Brand Building*

Percakapan dalam media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity*

Social media marketing menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui social media marketing, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Reseach*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari pelaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

G. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi dan digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti berperan sebagai instrumennya. Tujuan metodologi penelitian kualitatif adalah untuk mengkaji dan mengkarakterisasi peristiwa atau subjek kajian melalui interaksi sosial, perspektif individu tau kelompok, dan sikap.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih objek wisata Kopus Rafting yang berlokasi di desa Tanjung, Kecamatan Koto Kampar Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari - Juni 2024.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan, yaitu individu yang memberikan informasi tentang data yang ingin digunakan peneliti dalam penelitian. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi penelitian. Pada penelitian kualitatif, menggunakan informan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan banyak informasi penting dalam waktu yang singkat membuat perbedaan pendapat atau membandingkan kasus yang terjadi di bidang lain.

4. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sumber yang akan dapat memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan yang

menjadi pusat perhatian peneliti. Berikut jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

b. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

6. Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2016) dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan selama dan setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Sesuai dengan fokus permasalahan serta tujuan penelitian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode penulisan deskriptif dengan melibatkan tahap-tahap analisis kualitatif. Sesuai dengan kaidah analisis kualitatif, data yang terdiri dari observasi, wawancara, dan studi dokumen dianalisis secara terus menerus selama proses pengumpulan data dilapangan berlangsung.

(Moeleong 2000:103, Yuswandi dalam Sulistyani 2013). Tahapan analisis setiap bentuk data ini dijalankan secara bersama-sama untuk menentukan hasil penelitian. Jenis teknik analisis data kualitatif ini merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan

data kualitatif yang akan dijabarkan secara deskriptif. Tentunya dengan menerapkan teknik analisis data yang tepat maka akan semakin banyak informasi yang dapat membantu untuk mendapatkan pandangan yang lebih jelas dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang akan di teliti.

H. Hasil Dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Digital Marketing di Objek Wisata Kopu Rafting

Pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting, Desa Tanjung, Kecamatan Koto Kampar Hulu, merupakan proses pemasaran berbasis media digital dalam upaya untuk menjual dan memperkenalkan potensi wisata desa ini kepada khalayak yang lebih luas, menarik minat wisatawan, dan meningkatkan kunjungan wisata yang berdampak positif pada Pembangunan ekonomi lokal. Digital marketing yang digunakan oleh objek wisata Kopu Rafting ini lebih mengacu pada pemasaran media sosial yang dinilai lebih modern dan lebih efektif untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas dalam menarik perhatian serta minat wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata yang di pasarkan. Pemasaran digital yang digunakan pada kawasan Desa Tanjung menjadi bagian integral dari upaya yang lebih luas untuk mengembangkan sektor pariwisata di wilayah ini sebagai sumber pendapatan dan sumber daya bagi masyarakat setempat.

a. Pelaksanaan Digital Marketing Melalui Media Sosial

Digital marketing melalui media sosial secara sederhana merupakan maksud dari Social media marketing atau juga bisa disebut dengan pemasaran yang menggunakan media

sosial sebagai platform utama dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa serta melibatkan pembuatan konten yang kreatif, berbagi informasi atau membagikan konten yang menarik, membangun suatu hubungan atau koneksi dengan pengguna lainnya dan memperluas jaringan, dan memudahkan membentuk sebuah komunitas yang memiliki kesamaan bidang serta berinteraksi langsung dengan audiens, melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook dan whatsapp. Adapun Media Sosial yang digunakan objek wisata Kopu Rafting desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu diantaranya:

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan pada objek wisata Kopu Rafting dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Objek wisata Kopu Rafting mempunyai akun dengan nama @wisata_kopu_rafting yang saat ini memiliki 3.148 jumlah followers dengan membagikan 594 postingan berupa konten video dan juga foto yang diunggah pada akun objek wisata Kopu Rafting. Akun Instagram @wisata_kopu_rafting ini kerap membagikan konten-konten terkait dengan kegiatan yang dilakukan pengunjung yang sedang menikmati pengalaman arung jeram di aliran Sungai Kopu dan keindahan serta keasrian suasana tebing bebatuan yang tinggi serta terdapat bebarapa air terjun yang jatuh dari tebing yang tinggi. Konten ini memberikan gambaran nyata tentang aktivitas yang dapat dilakukang oleh pengunjung di wisata Kopu Rafting. Unggahan yang dibagikan oleh akun ini masih belum stabil yang hanya

membagikan postingan di hari-hari dan waktu tertentu saja tapi seiring tahun akun Instagram yang di gunakan sudah melakukan unggahan di *story* Instagram hampir setiap hari. Konten yang dibagikan juga berupa foto dari beberapa pengunjung dari berbagai daerah yang berlibur ke wisata Kopu Rafting.

2. Tiktok

Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang memberikan penggunanya untuk dapat menyebarkan luaskan berbagai kreatifitas dan keunikan berupa membuat video pendek yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pengelola objek wisata Kopu Rafting mempunyai 2 (dua) akun tiktok dengan nama akun @wisata_kopu_rafting dan @tour_arung_sungai_kopu.

3. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang berfokus pada pengiriman foto oleh setiap yang mempunyai akun dan bisa di dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran digital yang telah banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Seperti objek wisata Kopu Rafting yang terletak di Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar hulu ini melalui akun facebook yang digunakan dalam mengunggah foto produk dengan nama akun Tomy Kopu Rafting yang saat ini telah diikuti oleh 5.665 pengikut di facebook.

4. WhatsApp

WhatsApp dirancang untuk menjadi platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, bertukar informasi, gambar, audio, hingga video. Di setiap akun media sosial yang digunakan oleh objek wisata Kopu Rafting ini tidak

lupa untuk mencantumkan nomor yang bisa dihubungi dan dimana nomor tersebut telah terhubung ke whatsapp objek wisata Kopu Rafting.

Tabel 4.11 Akun Media Sosial Wisata Kopu Rafting

No	Platform Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut/ Followers
1.	Instagram	@wisata_kopu_rafting	3.148
2.	Tiktok	@wisata_kopu_rafting @tour_arung_sungai_kopu	865 725
3.	Facebook	Tomy kopu rafting	5.665
4.	Whatsapp	085200688000	-

(Sumber: Media Sosial Wisata Kopu Rafting)

Dari tabel 4.11 terdapat nama akun platform media sosial wisata Kopu Rafting yang digunakan yaitu ada Instagram dengan nama akun @wisata_kopu_rafting dengan jumlah pengikut 3.148, tiktok yang dimana mempunyai 2 akun yaitu @wisata_kopu_rafting dengan pengikut 865 dan @tour_arung_sungai_kopu dengan pengikut 725, facebook dengan nama akun Tomy kopu rafting dengan 5.665 pengikut, dan Whatsapp dengan nomor yang bisa dihubungi 085200688000 merupakan kontak dari pengelola wisata Kopu Rafting.

b. Pelaksanaan Digital Marketing Melalui Content Creation

Content Creation merupakan sebuah pembuatan konten yang menarik dengan tetap menunjukkan kepribadian dan ciri khas dari suatu brand yang dipasarkan, dan konten bisa berupa tulisan, foto atau gambar, video dan audio yang akan ditampilkan atau di unggah di berbagai platform media sosial. Konten yang dibuat harus menarik sehingga dapat mengundang perhatian penonton dan mulai mencari tahu serta memutuskan untuk berkunjung ke wisata yang dipasarkan melalui konten unggahan pada akun

media sosial objek wisata Kopu Rafting dalam meningkatkan minat pengunjung.

c. Pelaksanaan Digital Marketing Melalui Content Sharing

Content sharing adalah salah satu pelaksanaan dari digital marketing dengan cara membagikan konten kepada audiens ataupun komunitas sosial dengan tepat dan menyeluruh yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas target konsumen melalui platform media sosial.

d. Pelaksanaan Digital Marketing Melalui Connecting

Connecting disini dimaksudkan dengan membangun hubungan sosial ataupun koneksi dengan target audiens secara digital. Hubungan yang dilakukan oleh objek wisata Kopu Rafting ini dengan berkomunikasi satu sama lain melalui komentar dan meningkatkan hubungan yang baik kepada audiens dengan interaksi yang dilakukan akan membantu wisata Kopu Rafting dalam menjangkau audiens yang lebih banyak.

e. Pelaksanaan Digital Marketing Melalui Community Building

Community Building adalah sebuah jejaring sosial yang dibangun dalam membentuk komunitas online yang mempunyai minat ataupun hobi yang sama dan disatukan dalam satu kelompok. Komunitas yang ada pada objek wisata Kopu Rafting ini masih ada kelompok sadar wisata atau disingkat dengan pokdarwis yang ikut serta dalam pengembangan objek wisata Kopu Rafting dan dulu sempat ada komunitas yang membuka open trip ke wisata kopu Rafting ini yaitu Atqiya tour traveler.

2. Kendala-Kendala Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Digital Marketing di Objek Wisata Kopu Rafting

Sebagai salah satu objek wisata yang ada di Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu, wisata Kopu Rafting tentunya tidak akan terlepas dari berbagai kendala yang ada terutama dalam pelaksanaan digital marketing yang dilakukan guna memasarkan ataupun mempromosikan destinasi wisata kepada konsumen seperti dalam menghasilkan konten yang bagus tentunya harus mempersiapkan alat yang mumpuni seperti smartphone yang digunakan dalam mengambil hasil gambar maupun video dengan hasil kamera yang jernih serta cara pengambilan gambar dan video yang dilakukan harus terlihat menarik dimata dan video yang dihasilkan harus seimbang agar nantinya konten yang disajikan kepada audiens bisa dilirik dan menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung ke destinasi wisata Kopu Rafting ini serta kendala lainnya kurangnya konsisten yang dilakukan dalam mengunggah hasil konten ke postingan media sosial yang digunakan wisata Kopu Rafting yang dimana hanya waktu tertentu saja melakukan unggahan pada postingan media sosial dan pemanfaatan platform media sosial lainnya juga masih kurang aktif dan lebih aktif pada platform instagram.

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti mengenai Digital Marketing di Objek Wisata Kopu Rafting Desa Tanjung Kecamatan Koto Kampar Hulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan digital marketing di

objek wisata Kopu Rafting ini merupakan proses pemasaran media digital yang lebih mengacu pada pemasaran media sosial yang lebih di kenal modern dengan platform media sosial yang digunakan oleh objek wisata Kopu Rafting ialah (Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp). Tapi yang lebih sering digunakan hanya platform media sosial Instagram saja dengan 4 elemen ataupun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Content Creations, Content Sharing, Connecting dan Community Building) dengan pembuatan konten yang menarik dimana hasilnya akan diunggah pada media sosial yang digunakan serta melakukan kolaborasi dengan para pengunjung yang dimana saling berbagi hasil konten yang telah dibuat kemudian mengunggah ke akun dengan menyebutkan atau menambahkan mention dengan pengguna lain guna memasarkan objek wisata dengan jangkauan yang lebih luas dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

2. Kendala yang terjadi dalam pelaksanaan digital marketing di objek wisata Kopu Rafting ada berbagai macam seperti hasil pengambilan gambar dan video yang masih kurang maksimal jikalau pengambilan yang dilakukan saat berada di perahu dengan arus sungai yang deras mengakibatkan hasil tangkapan gambar dan video jadi tidak seimbang, kemudian kurangnya konsisten dalam pengupload postingan pada media sosial wisata Kopu Rafting yang dimana waktu untuk mengunggah tidak menentu dan biasanya lebih aktif pada media sosial instagramnya dan untuk kendala lainnya alhamdulillah masih bisa dilaksanakan.

J. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan,

dalam hal ini peneliti akan memberikan beberapa saran terkait Digital marketing di objek wisata Kopu Rafting Desa Tannjung Kecamatan Koto Kampar Hulu.

1. Diharapkan kepada pengelola agar lebih meningkatkan hasil konten yang diolah agar lebih menarik serta lebih memperluas dan memperbanyak koneksi dengan berbagai akun yang terkait dan dengan para content creator yang biasanya mempunyai follower yang banyak bisa melakukan kerja sama yang saling menguntungkan.
2. Perlunya dukungan dari pemerintah daerah dan Masyarakat setempat dalam mengembangkan objek wisata Kopu Rafting agar lebih siap bersaing dengan wisata-wisata yang ada.
3. Perlunya kontribusi dari pokdarwis atau kelompok sadar wisata untuk meningkatkan serta memberikan ide-ide konsep konten yang lebih menarik agar kedepannya objek wisata Kopu Rafting bisa bersaing dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
4. Perlunya membangun strategi pemasaran digital pada era saat ini seperti menerapkan strategi berbasis AISAS yaitu (Attention, Interest, Search, Action and Share) yang dimana metode ini bisa dilakukan guna menarik perhatian yang menimbulkan minat serta audiens yang mencari tahu tentang informasi, lalu mengambil tindakan atau aksi mencoba secara langsung kemudian lanjut dengan berbagi pengalaman. Model AISAS ini sudah banyak di terapkan oleh para Perusahaan maupun industri pariwisata guna dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan tentunya akan berdampak positif dalam peningkatan penghasilan industri wisata Kopu Rafting.
5. Perlunya konsisten dengan

menentukan jadwal pengunggahan konten pada platform media sosial instagram, tiktok, facebook dan whatsapp wisata Kopu Rafting agar semakin banyak audiens yang melirik dan tertarik untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). *Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)*. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 15-26.
- Azizah, Siti Nur. Totok Haryanto. 2021. *Digital Marketing*. Purwokerto: UM Purwokerto Press (APPTI Member).
- Chandra, Fabian. 2021. *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press (Anggota IKAPI).
- Chumairoh, I., & Permata, S. (2021). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SCHOLARS_IG SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PROGRAM BEASISWA*. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 146-162.
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?*. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56-65.
- Kusumadewi, N., Antara, H., Akuntansi Pertanggungjawaban, P., Pengend,

- E., Biaya, A., Iii, B., Penelitian, M., & Penelitian, O. (n.d.). Retrieved May 10, 2023
- Nugroho, N. R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Prayitno, A. (2020). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*. Just Aris.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212-231.
- Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(1), 39-51.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen*. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 1-15.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020*. eProceedings of Applied Science, 6(3).
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. Jurnal Kajian Pariwisata, 1(1), 76-83.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020, November). *Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture*. In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology (Vol. 1, No. 1, pp. 401-408).
- Sujono, J. V. E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Al Lukman, L. (2021). *Analisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng pada masa pandemi*. KINERJA, 18(4), 608-613.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.
- Widianti, C., & Wiksana, W. A. (2020). *Digital Marketing dalam Promosi Kunjungan Wisata*. Prosiding Manajemen Komunikasi, 6(2), 318-323.