PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA DESTINASI WISATA AIR TERJUN BATU DINDING DI DESA TANJUNG BELIT KECAMATAN KAMPAR KIRI HULU

Oleh : Eka Fitriani

Pembimbing : Mariaty Ibrahim

Jurusan Ilmu Administrasi - Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

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

Penelitian ini mengkaji promosi melalui media sosial pada destinasi wisata Air Terjun Batu Dinding di Desa Tanjung Belit, Kecamatan Kampar Kiri Hulu. Mengingat meningkatnya minat wisatawan yang tercermin dari data kunjungan yang menunjukkan lebih dari 10.000 wisatawan pada tahun 2024 dalam periode Januari hingga Juni, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang melibatkan informan kunci dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Batu Dinding dan para wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan keindahan dan potensi wisata Air Terjun Batu Dinding kepada publik, khususnya dalam menarik segmen milenial yang lebih aktif menggunakan platform tersebut. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman pengelola tentang strategi pemasaran digital dan anggaran yang minim, yang menghambat pelaksanaan promosi yang optimal. Di akhir penelitian, disarankan agar anggota Pokdarwis Batu Dinding mengikuti pelatihan dan workshop untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, sekaligus perlunya dukungan dari pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur dan fasilitas yang mendukung pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal.

Kata Kunci : Promosi media sosial, Air Terjun Batu Dinding, pariwisata, pengembangan wisata, strategi pemasaran, wisatawan.

ABSTRACT

This research examines the promotion through social media of the Batu Dinding Waterfall tourist destination in the Tanjung Belit Village, Kampar Kiri Hulu District. Given the increasing interest of tourists reflected by visitation data showing more than 10,000 tourists in 2024 in the period January to June, this research aims to explore the effectiveness of marketing strategies carried out through social media platforms such as Instagram and TikTok. Using a descriptive qualitative method approach, data was obtained through observation, interviews, and documentation, involving key informants from the Batu Dinding Tourism Awareness Group (Pokdarwis) and tourists. The results show that the promotion conducted on social media is very effective in introducing the beauty and tourism potential of Batu Dinding Waterfall to the public, especially in attracting the millennial segment who are more active in using the platform. However, this study also identified several obstacles, such as the manager's lack of understanding of digital marketing strategies and minimal budget, which hindered the implementation of optimal promotion. At the end of the research, it is recommended that Pokdarwis Batu Dinding members attend training and workshops to improve their knowledge and skills in utilizing social media, as well as the need for support from the local government to improve infrastructure and facilities that support tourism. Thus, this research is expected to contribute to the development of more effective and sustainable promotional strategies to boost tourist visits and improve the local economy.

Keywords: Social media promotion, Batu Dinding Waterfall, tourism, tourism development, marketing strategy, tourists.

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berkat kekayaan alam dan budaya. Destinasi Air Terjun Batu Dinding merupakan salah satu objek wisata yang berkembang di Kabupaten Kampar, Riau. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, terutama generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial, diperlukan strategi promosi yang efektif melalui platform digital. Penelitian ini fokus pada analisis promosi media sosial yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Batu Dinding dan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan serta tantangan yang dihadapi pengelola.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Destinasi
Wisata Air Terjun Batu Dinding di
Desa Tanjung Belit Kecamatan
Kampar Kiri Hulu

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2021	5.047 Wisatawan
2022	10.133 Wisatawan
2023	15.104 Wisatawan
2024	16.009 Wisatawan

Sumber: Pokdarwis Batu Dinding Desa Tanjung Belit

Tinjauan Pustaka

2.1 Pariwisata

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan bepergian dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu lalu kembali ke lokasi awal. Secara etimologis, pariwisata mengacu pada perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, yang dimana "Pari" berarti banyak

atau berkeliling dan “wisata” berarti pergi” (Yoeti dalam Suryadana & Octaviany (2015)).

2.2 Destinasi Wisata

Destinasi wisata atau biasa disebut dengan daya tarik wisata, merupakan suatu kawasan atau wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih daerah administratif dan saling terhubung karena berbagai faktor, seperti objek wisata, sarana pariwisata, kemudahan akses, serta dukungan dari masyarakat dan wisatawan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang sangat berhubungan di dunia pariwisata. kaitan kedua hal ini sangat erat, tanpa adanya komunikasi maka pemasaran tidak akan berjalan begitu juga sebaliknya.

Adapun teori pemasaran menurut Philip Kotler ada 4P yang sudah dikenal yaitu product, price, place, dan promotion. 4P ini sangat berkaitan bak darah mengalir ditubuh.

2.4 Komunikasi Pariwisata

Istilah komunikasi pariwisata muncul dari integrasi antara ilmu komunikasi dan pariwisata, dimana komunikasi berperan sebagai pendekatan dalam analisis, sedangkan pariwisata menjadi bidang yang melahirkan konsep tersebut.

Komunikasi Pariwisata adalah proses yang selalu berubah, yang memerlukan adaptasi terhadap tren baru.

2.5 Pemasaran di Era Digital

Pemasaran di era digital memiliki dampak yang signifikan dan terus mengalami kemajuan di bidang promosi. Salah satu media yang menjadi dampak besar bagi pemasaran adalah media sosial. Dengan seiring berjalannya waktu media sosial ini mengalami perkembangan yang begitu

pesat. Pemasaran digital merupakan upaya untuk memajukan merek dengan memanfaatkan teknologi canggih yang dapat menjangkau konsumen dengan cara yang nyaman, personal, dan relevan.

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan oleh banyak pengguna. Dari media sosial ini, informasi akan sangat mudah dijangkau. Berdasarkan hal ini, masyarakat semakin bergantung pada media sosial. Menggunakan media sosial kini telah menjadi kebutuhan penting.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui:

- Observasi langsung di lokasi wisata
- Wawancara mendalam dengan pengelola Pokdarwis dan wisatawan
- Dokumentasi promosi media sosial yang dilakukan oleh Pokdarwis

Lokasi penelitian adalah Desa Tanjung Belit, Kecamatan Kampar Kiri Hulu, dengan waktu penelitian pada awal tahun 2024. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif untuk menginterpretasi hasil pengamatan dan wawancara.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Destinasi dan Pengelola

Desa Tanjung Belit memiliki potensi wisata alam yang besar dengan Air Terjun Batu Dinding sebagai objek utama. Pokdarwis Batu Dinding berperan aktif

dalam pengelolaan dan promosi destinasi ini.

4.2 Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Pokdarwis memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempublikasikan foto, video, dan informasi aktivitas wisata seperti hiking, camping, dan spot foto. Konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan awareness dan engagement, terutama di kalangan milenial.

4.3 Efektivitas Promosi

Data kunjungan wisatawan meningkat signifikan, mencapai lebih dari 10.000 pengunjung pada semester pertama 2024. Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam memperkenalkan keindahan Air Terjun Batu Dinding dan menarik minat wisatawan baru.

4.4 Kendala yang Dihadapi

- Kurangnya pemahaman pengelola tentang strategi pemasaran digital yang lebih kompleks
- Anggaran promosi yang terbatas sehingga pembaruan konten dan iklan berbayar kurang optimal
- Infrastruktur pendukung wisata yang masih perlu ditingkatkan untuk menunjang kenyamanan pengunjung

4.5 Rekomendasi Pengembangan

- Pelatihan dan workshop pemasaran digital bagi anggota Pokdarwis
- Dukungan pemerintah daerah dalam peningkatan fasilitas dan infrastruktur wisata
- Pengembangan konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi

Kesimpulan:

Promosi melalui media sosial merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Air Terjun Batu Dinding, khususnya menarik segmen milenial. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menjadi kendala utama dalam optimalisasi promosi.

Saran:

Pengelola wisata perlu meningkatkan kapasitas digital marketing melalui pelatihan dan mendapatkan dukungan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur. Strategi promosi yang berkelanjutan dan inovatif harus dikembangkan agar destinasi wisata dapat tumbuh dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Dokumen ini dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi jurnal lengkap dengan penambahan tabel, gambar, dan referensi sesuai kebutuhan untuk memenuhi batas maksimal 16 halaman. Struktur dan isi disusun mengikuti standar jurnal ilmiah agar mudah dipahami dan sesuai dengan kaidah akademik.

Daftar Pustaka

- Awza, R., Firdaus, M., Ismandianto, I., Salam, N. E., & Muchid, M. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Wisata Air Terjun Batu Dinding Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Menara Riau*, 17(1), 23–35.
- Batoebara, M. U. (2023). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata. *Enlekturer: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 185–202.
- Data, A. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Jurnal Pendidikan Mipa Susunan Redaksi*, 4.

- Dwi Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hasanah, R. (2019). Kearifan Lokal sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *Deskovi: Art and Design Journal*, 2(1), 45–52.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Husin, A., Andriani, D. S., & Saputra, A. (2022). *Pengembangan Wisata*. Bening Media Publishing.
- Ibrahim, M., & Musadad. (2021). Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 154–160.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Meli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Indraswari, D. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. Universitas Islam Indonesia.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia-DataReportal-Global Digital Insights*. DataReportal.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Nugraha, R. N., & Virgiawan, F. (2022). Pengembangan Daya Tarik Wisata di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6445–6454.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Risnaldi, F., & Tanjung, M. H. (2024). Pengembangan Aksesibilitas Wisata Air Terjun Batu Dinding Desa Tanjung Belit Kabupaten Kampar. *Journal of Urban Regional Planning and Sustainable Environment*, 3(01).
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Kawasan Pengembangan Ekowisata Bukit Rimbang Baling Terhadap Ekonomi Masyarakat di Desa Tanjung Belit Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Jupersatek: Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, Dan Komputer*, 4(1), 658–668.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Setyowardhani, H., & Susanti, H. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26.

- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Pena Persada.
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Jurnal Message Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Sobra, H., Nurjanah, N., & Yesicha, C. (2023). Komunikasi Partisipatif Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pengembangan Wisata Air Terjun Batu Dinding. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(1), 25–35.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley and Sons, Inc.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- 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.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.
- Wirawan, P. E., & Octaviany, V. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra.
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(6), 335–339.
- Yasir. (2021). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108–120.