



PROMOSI DESTINASI WISATA KABUPATEN AGAM MELALUI MEDIA SOSIAL

Savira Ariandini¹, Christina L Rudatin²

¹Program Studi MICE-Politeknik Negeri Jakarta savira.ariandini.an17@mhswn.pnj.ac.id

²Program Studi MICE-Politeknik Negeri Jakarta christina.lr@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze how the process of making promotional materials for tourism destinations in Agam Regency is and how effective is the use of social media to promote tourism destinations in Agam Regency. This study uses descriptive qualitative data with a case study approach. Data mining is done by means of observation, interviews and some secondary data that supports this research. The results of this study indicate that the Agam Regency Tourism and Sports Office uses social media promotion only based on social media users in Indonesia, not first determining market segmentation, marketing plans, and marketing strategies for tourism destinations. The process of making promotional materials in the form of uploading videos and photos is carried out through three stages, namely pre-production, production, and post-production. In uploading promotional materials, several programs are carried out, namely creating awareness, creating update patterns, writing status, descriptions, and follower interactions. In its implementation, several obstacles were found, such as limited tools and experts which caused the quality of promotional materials to be poor and required a lot of time to produce promotional materials. The lack of interaction between social media admins and followers makes it difficult to increase the number of visits and followers on social media. Promotion of Agam Regency tourism destinations through social media is considered effective because it can save promotion costs and the information provided is not limited in time and time. And proven to be able to increase the number of tourists in Agam Regency

Keywords: Destination tourism, destination marketing, promotion, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana proses pembuatan materi promosi destinasi wisata Kabupaten Agam oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam dan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi destinasi wisata Kabupaten Agam. Penelitian ini menggunakan data kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penggalan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan beberapa data sekunder yang mendukung penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam menggunakan media sosial sebagai media promosi hanya didasarkan pada banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, tidak dengan terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar, rencana pemasaran, dan strategi pemasaran destinasi wisata. Proses pembuatan materi promosi berupa unggahan video dan foto dibuat melalui tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Dalam mengunggah materi promosi diterapkan beberapa program yaitu menciptakan awareness, membuat pola update, strategi penulisan caption dan interaksi followers. Dalam pelaksanaannya ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan alat dan tenaga ahli yang menyebabkan kualitas bahan promosi tidak begitu baik dan banyaknya waktu yang dibutuhkan dalam memproduksi materi promosi. Kurangnya interaksi admin media sosial dengan followers menyebabkan sulit bertambahnya jumlah kunjungan dan pengikut pada media sosial. Promosi destinasi wisata Kabupaten Agam melalui media sosial dinilai efektif karena dapat menghemat biaya promosi dan informasi yang diberikan tidak terbatas jarak dan waktu. Serta terbukti dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Agam.

Kata kunci: Destinasi wisata, media sosial, pemasaran destinasi, promosi

PENDAHULUAN

Pemasaran destinasi wisata merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pengembangan destinasi wisata. Pemasaran destinasi

merupakan proses manajerial, aktivitas riset, periklanan, dan komunikasi yang didorong oleh permintaan dengan fokus pada konsumen eksternal potensial. Ini terutama berfokus pada daya tarik pengunjung, wisatawan, investor,



mahasiswa atau tenaga kerja terampil (Pomerantsev, 2017). Pemasaran destinasi termasuk dalam bagian integral dari mengembangkan dan mempertahankan popularitas lokasi tertentu (Kotler dkk, 2006) Dalam pemasaran destinasi, terdapat beberapa program pemasaran yang harus diperhatikan seperti bauran pemasaran, segmentasi pasar, rencana pemasaran, dan alat pemasaran serta strategi pemasaran destinasi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (sarana fisik), *people* (orang), dan *process* (proses) (Kotler dan Armstrong, 2012). Pada segmentasi pasar, terdapat *variable-variable* yang terkandung di dalamnya yaitu segmentasi geografis segmentasi demografis, segmentasi psikografis. serta tingkah laku yang pengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk (Kotler, 1995). Kegiatan pemasaran berikutnya, rencana pemasaran, yaitu dengan melakukan analisis pada situasi lingkungan dan peluang pasar, mengembangkan sasaran pemasaran menetapkan strategi pemasaran, dan menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan (Bigrave, 1994). Alat pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan mereka. Yang termasuk dalam *marketing tools* ini adalah iklan baris, media sosial, survei, analitik *google*, dan email langsung.

Selanjutnya, membuat strategi pemasaran destinasi yang didasarkan pada bauran pemasaran, segmentasi pasar, rencana pemasaran, dan akan terlihat alat pemasaran apa yang menjadi pilihan untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Kotler,2000). Media sosial merupakan salah satu *marketing tools* dalam bauran promosi *internet marketing*. Pengguna media sosial sebanyak 160 juta pengguna di Indonesia. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *facebook* diikuti *whatsapp*, *youtube* dan *Instagram*.

Media sosial saat ini menjadi alat promosi yang efektif dan spesifik, sehingga banyak digunakan oleh pelaku industri pariwisata dalam kegiatan promosi. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya akun-akun media sosial oleh daerah tujuan wisata. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. (Sulianta, 2014). Dengan menggunakan media sosial juga wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata (Gohil,2015).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 tercatat sebanyak 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi warga Indonesia sudah menjadi pengguna akses internet di Indonesia. Dan 160 juta di antaranya adalah pengguna media sosial. Dengan jumlah pengguna yang mencapai



setengah penduduk Indonesia, potensi media sosial sebagai alat promosi pariwisata sangat besar.

Kabupaten Agam, Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk mempromosi destinasi wisata daerah. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam mengemas dan menjadikan media sosial sebagai media promosi utama saat ini. Promosi destinasi wisata Kabupaten Agam melalui media sosial merupakan hal yang menarik bagi penulis dan penulis ingin mengetahui lebih rinci mengenai penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam untuk mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Agam.

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin diteliti penulis adalah bagaimana proses pembuatan bahan promosi destinasi wisata melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam, dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata Kabupaten Agam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data observasi yaitu dengan mengikuti praktik kerja lapangan di bidang terkait yaitu Bidang Promosi dan Pengembangan Pariwisata Disparpora Agam. Bentuk pekejaan yang dilakukan adalah ikut serta dalam pembuatan bahan

promosi berupa video. Melakukan wawancara dengan yaitu Kepala Disparpora Agam dan Bidang Promosi dan Pengembangan Pariwisata, dan juga mengumpulkan data sekunder berupa data dokumen, dan foto dari Disparpora Agam. Penelitian dilakukan pada saat melakukan praktek kerja lapangan selama empat bulan dari bulan Agustus hingga Desember di Bidang Promosi dan Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Dalam kegiatan pemasaran destinasi, Disparpora Agam menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut: 1) *Produk* (produk) yaitu destinasi wisata Kabupaten Agam berupa objek wisata alam, budaya, sejarah, wisata minat khusus, religi dan wisata kuliner. 2) *Price* (harga). Rata-rata uang yang dikeluarkan pengunjung sekitar Rp10.000-Rp200.000 di masing-masing destinasi wisata. 3) *Promotion* (promosi) dilakukan menggunakan bauran promosi *internet marketing* dengan *marketing tools* media sosial *facebook*, *youtube* dan *Instagram* dengan nama akun Agam Pesona Beragam. 4) *Physical evidence* (sarana fisik) yaitu fasilitas pada objek wisata belum memadai secara merata, dan peralatan untuk pembuatan bahan promosi masih seadanya dan terbatas. 5) *People* (orang) yang terlibat yaitu pemerintah daerah khususnya Disparpora Agam, pengelola objek wisata, masyarakat sekitar, komunitas, Kelompok Sadar Wisata travel agent dan banyak pihak lainnya belum menjalin



kerja sama yang baik. 6) *Process* (proses) Disparpora Agam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Saat melakukan kegiatan pemasaran Disparpora Agam tidak menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar, rencana pemasaran dan strategi pemasaran destinasi. Dalam proses pembuatan bahan promosi terdapat 3 tahapan, yaitu: tahap pertama persiapan produksi, pada tahap ini akan dikumpulkan informasi destinasi wisata seperti objek wisata, homestay, dan kuliner. Informasi didapat dari Wali Nagari setempat, pendataan langsung ke daerah, dan dari pengguna media sosial lainnya. Selanjutnya membuat rencana unggahan. Unggahan yang dibuat difokuskan pada visual yaitu foto dan video. Foto dan video didapatkan melalui beberapa cara yaitu melalui stok foto yang dimiliki Disparpora Agam, *repost/regram* foto dan video dari followers. dan membuat unggahan foto dan video secara langsung.

Setelah menentukan bentuk unggahan akan dianggarkan dana produksi bahan promosi. Selanjutnya ditentukan waktu pelaksanaan produksi bahan promosi. Tahap kedua, produksi, pada tahap ini untuk unggahan berupa video dilakukan survei lapangan untuk menentukan jalan cerita yang akan dibuat, dilanjutkan dengan membuat skenario dan narasi. Selanjutnya dilakukan *shooting* lalu *editing video*, saat melakukan *shooting* sering terjadi kendala karena terbatasnya tenaga ahli dan peralatan yang dibutuhkan. Tahap ketiga, pasca produksi, pada tahap ini bahan promosi yang telah dibuat yaitu unggahan foto dan video di unggah pada akun media sosial Disparpora Agam. Menurut Freddy

(2009) ada beberapa program yang diterapkan dalam mengunggah materi promosi yaitu: a) menciptakan *awareness*, b) membuat pola *update* yaitu dengan melakukan unggahan sebanyak 1 hingga 3 foto sehari, dan minimal 1 video dalam seminggu, dalam pelaksanaan pola *update* ini sering terjadi kendala karena bahan unggahan yang belum jadi akibat adanya kendala pada saat produksi. c) membuat strategi penulisan *caption*, *caption* yang dibuat berupa fakta- fakta menarik mengenai konten yang diunggah dan menulis *caption* dalam bentuk pertanyaan untuk menarik respon *follower*, d) menjalin interaksi dengan *follower* admin akun media sosial Disparpora Agam khususnya Instagram dan *facebook* mengajak agar *follower* mengunggah foto dan video destinasi wisata Kabupaten Agam dan menyebutkan akun media sosial Disparpora Agam agar dapat diunggah ulang. Setelah itu, dibuat laporan kegiatan yang berisi rincian dana dan dokumentasi kegiatan. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dianggap efektif untuk menarik minat pengunjung terhadap destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial yang membagikan pengalamannya di destinasi wisata Kabupaten Agam yang menyebutkan akun media sosial Disparpora Agam. Selain itu, terjadi juga peningkatan jumlah pengunjung khususnya wisatawan domestik yaitu sebelum menggunakan media sosial sebanyak 690,913 pada tahun 2018 dan setelah menggunakan media sosial sebanyak 753,135 pada tahun 2019. Penggunaan media sosial



tidak membutuhkan banyak biaya dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan didapatkan bahwa Disparpora Agama telah memiliki bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1995). Disparpora Agama menerapkan bauran promosi *internet marketing* secara efektif dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Tahapan pembuatan materi promosi pada media sosial telah dibuat dengan baik dan terstruktur sehingga dapat memudahkan dalam pengerjaan pembuatan materi promosi. Dalam menggugah materi promosi Disparpora Agama menerapkan program yang beberapa diantaranya telah berjalan dengan baik seperti menciptakan *awareness*, membuat *caption* dengan bahasa promosi dan dapat membangun interaksi dengan *followers*. Namun dalam penerapan kegiatan promosi Disparpora Agama tidak terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar, rencana pemasaran dan strategi pemasaran destinasi sehingga ditemukan beberapa kendala. Pada bauran promosi *physical evidence* peralatan dan tenaga ahli yang terbatas menyebabkan pada saat proses produksi bahan promosi membutuhkan waktu yang lama untuk pengerjaannya dan terbatasnya bahan promosi yang dapat diproduksi sehingga pada pelaksanaan pola *update* tidak sesuai jadwal yang ditentukan.

Pada bauran promosi *people* tidak adanya kerja sama antara setiap pelaku wisata menyebabkan peran setiap pelaku wisata tidak dapat dilakukan secara maksimal. Interaksi *follower* juga belum

dapat dilakukan secara intens karena keterbatasan tenaga ahli sehingga sulit untuk menambah jumlah *follower* di media sosial Disparpora Agama. Selain itu, pemasaran destinasi wisata Kabupaten Agama yang belum mengikuti tahapan sesuai dengan teori yang telah dikemukakan, menyebabkan sulit untuk menentukan destinasi wisata unggulan bagi Kabupaten Agama dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi belum maksimal.

KESIMPULAN

Disparpora Agama menggunakan salah satu bauran promosi yaitu *internet marketing* yaitu pemasaran destinasi wisata melalui internet dengan *marketing tools* yaitu media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* dengan mengfokuskan pada unggahan foto dan video. Dalam menentukan bauran promosi dan alat pemasaran yang digunakan ini, Disparpora Agama sayangnya tidak terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar, rencana pemasaran, dan strategi pemasaran destinasi wisata. Penggunaan media sosial hanya didasarkan pada banyaknya pengguna di Indonesia saat ini. Hal ini menyebabkan destinasi Kabupaten Agama sulit berkembang dan pemasaran yang dilakukan tidak tepat sasaran. Ada 3 tahap dalam proses pembuatan bahan promosi yaitu pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Dalam pelaksanaannya ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan alat dan tenaga ahli. Selain itu, kurangnya interaksi dengan *follower* menyebabkan sulit bertambahnya jumlah *follower* pada akun media sosial. Promosi destinasi wisata Kabupaten Agama



melalui media sosial dinilai efektif karena dapat menghemat biaya promosi dan tidak terbatas jarak dan waktu.

SARAN

Dari proses pembuatan bahan dan efektivitas promosi destinasi wisata Kabupaten Agam melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam penulis dapat memberikan beberapa saran agar dapat menjadi lebih baik. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis.

Untuk lebih memaksimalkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi dan menghindari kendala yang terjadi dalam proses pembuatan bahan promosi, akan lebih baik jika Disparpora Agam terlebih dahulu menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dimulai dengan memenuhi alat bauran pemasaran, menentukan segmentasi pasar, membuat rencana pemasaran dan strategi pemasaran destinasi wisata yang akan digunakan. Sehingga, tidak hanya dapat menjangkau wisatawan yang tepat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tetapi Disparpora Agam juga dapat mengembangkan destinasi wisata unggulan yang dapat menjadi *iconic* Kabupaten Agam. Melalui pengembangan objek wisata unggulan tersebut diharapkan Kabupaten Agam

akan lebih dikenal sekaligus dikenang sehingga wisatawan tertarik untuk datang lagi dan lagi ke Kabupaten Agam. Dengan melakukan aktivitas pemasaran yang baik juga dapat mempermudah Disparpora Agam dalam menjangkau wisatawan potensial yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta Prenhalindo
- Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. 2006, *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson: Prentice Hall.
- Bigrave. 1994. Makalah Marketing Plan. Malang
- Disparpora Agam. 2016. *Data Base Pariwisata Kabupaten Agam Tahun 2016*. Agam.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta, Anggota IKAPI.
- Alat Pemasaran (<https://idwebhost.ac.id> diakses 31 Desember 2020)
- Gregory Pomerantsev, *Destination Marketing Explained* (diakses 9 Januari 2021)