

Strategi Promosi Berbasis Sosial Media Guna Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan di Tuk Gong Adventure Kabupaten Magelang

Andreas Dian Eko

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

***Abstract.** This study aims to find out the promotional strategies that have been applied in Tuk Gong Adventure, to know the condition of visiting interest in social media-based promotions implemented in Tuk Gong Adventure, and to find out the promotion strategies based on social media to increase the interest of visiting tourists in Tuk Gong Adventure. The location of this research is in the village of Karang Ampel, Tampir Wetan, District Candimulyo, Magelang Regency. Research on social mediabased promotion strategies to increasing tourist visiting interest in Tuk Gong Adventure, Magelang Regency, is an analytical descriptive study with a qualitative approach, this descriptive study is intended to find out a certain situation or status and try to describe certain social phenomena. Researchers in this case develop concepts and collect facts but do not test hypotheses. This research is used to solve or answer the problems that are being faced in the current situation.*

***Keywords:** Promotion, Visit Interest, Tuk Gong Adventure.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang selama ini diterapkan di Tuk Gong Adventure, mengetahui kondisi minat kunjung terhadap promosi berbasis sosial media yang diterapkan di Tuk Gong Adventure, dan untuk mengetahui strategi promosi berbasis sosial media guna meningkatkan minat kunjung wisata di Tuk Gong Adventure. Lokasi penelitian ini berada di desa Karang Ampel, Tampir Wetan, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. Penelitian mengenai strategi promosi berbasis sosial media guna meningkatkan minat kunjung wisatawan di Tuk Gong Adventure Kabupaten Magelang, merupakan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif, penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan atau status tertentu dan berusaha menggambarkan fenomena sosial tertentu. Peneliti dalam hal ini mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang.

Kata kunci: Promosi, Minat Kunjung, Tuk Gong Adventure.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia. Kabupaten Magelang adalah salah satu daerah dengan cakupan wilayah destinasi wisata yang cukup banyak yaitu terdapat 10 kecamatan yang menjadi kawasan strategis wisata. Sungai yang mengalir di Kabupaten Magelang berjumlah 10 sungai dengan potensi pengembangan wisata airnya.

Salah satu usaha wisata yang marak berkembang adalah wisata air tubing atau meluncur bebas di sungai dengan menggunakan ban dalam kendaraan. Tubing merupakan kegiatan berselancar di atas aliran sungai dengan menggunakan ban dalam truck/ bus (ban berukuran besar) yang didesain sedemikian rupa agar dalam menampung seseorang di atasnya. Kegiatan tubing telah menjadi fenomena masyarakat atau kegiatan wisata masyarakat yang dianggap sebagai destinasi wisata murah meriah dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Wisata tubing atau mini rafting Tuk Gong Adventure merupakan salah satu destinasi wisata berupa tubing yang terletak di desa Karang Ampel, Tampir Wetan, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, kurang lebih 30 menit dari Candi Borobudur. Akses menuju Tuk Gong Adventure sendiri sangat mudah dijangkau karena melalui jalan Jogja- Magelang. Memanfaatkan aliran dari sungai gono, destinasi wisata Tuk Gong Adventure ini merupakan salah satu tempat wisata alam buatan yang tergolong masih baru. Tuk Gong Adventure dibuka pada bulan Januari 2017.

Pariwisata menjadi sebuah gaya hidup dan menjadi tren bagi masyarakat, baik itu masyarakat dunia maupun masyarakat Indonesia, menurut Rio Budi Prasadja (2010), tren yaitu perkembangan sosial atau ekonomi yang berlangsung dalam waktu relatif lama dan dapat diperkirakan akan terus berlangsung dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Sosial media menjadi sebuah sarana untuk mencari sebuah informasi, khususnya informasi daya tarik wisata maupun destinasi wisata. Masih kurangnya promosi terlebih melalui media sosial membuat Tuk Gong Adventure kurang diketahui oleh para wisatawan karena pengelola sementara ini masih menggunakan media pamflet dan brosure serta website untuk melakukan promosi. Informasi yang diberikanpun masih umum atau belum detail dan kurang menarik minat para wisatawan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian Di desa Karang Ampel, Tampir Wetan, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. Sebagai objek dari penelitian ini adalah strategi promosi melalui sosial media yang dilaksanakan oleh pihak pengelola daya tarik wisata dan wisatawan yang berkunjung. Penelitian dilaksanakan di desa Karang ampel dengan mengambil lokasi penelitian didestinasikan wisata Tuk Gong Adventure Kabupaten Magelang.

Penelitian tentang sosial media dan pengaruhnya bagi destinasi wisata di Tuk Gong Adventure ini dalam penentuan informannya menggunakan teknik purposif sampling (sampel bertujuan). Menurut Patton dalam Denzim (2009), alasan logis dibalik teknik sampel bertujuan dalam penelitian kualitatif merupakan prasyarat bahwa sampel yang dipilih sebaiknya memiliki nilai informasi yang kaya.

Penentuan informan yang terpenting dalam penelitian kualitatif adalah bagaimana menentukan key informan (informan kunci) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. Penentuan key informan menurut menurut Morse dalam Denzim (2009) disebut pemilihan the primary selection (partisipan pertama), yaitu pemilihan secara langsung memberi peluang bagi peneliti untuk menentukan sampel dari sekian informasi yang langsung ditemui. Adapun sebagai key informan dalam penelitian Pihak pengelola destinasi wisata Tuk Gong Adventure = dua orang dan Wisatawan yang berkunjung ke Tuk Gong Adventure.= lima orang.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Promosi Tuk Gong Adventure

Strategi promosi yang diterapkan di Tuk Gong Adventure selalu mengikuti perkembangan sesuai dengan masanya. Strategi promosi untuk mengangkat daya tarik wisata Tuk Gong Adventure sudah dilakukan sejak awal pembukaan Tuk Gong Adventure pada tahun 2017. Promosi pertama yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata Tuk Gong Adventure melalui pamflet, website dan brosur. Promosi Tuk Gong Adventure juga dilakukan oleh Pokdarwis Tuk Gong. Pokdarwis Tuk Gong bekerjasama dengan masyarakat sekitar dengan menyewakan kamar-kamar menjadi penginapan bagi wisatawan yang datang ke Tuk Gong Adventure. Tuk Gong Adventure juga menambah fasilitas di destinasi wisata, seperti membangun toilet dan fasilitas outbond yang bisa

dimasukan dalam paket rafting bagi para wisatawan yang datang ke Tuk Gong Adventure. Nama Tuk Gong Adventure kemudian mulai dikenal wisatawan dengan adanya media sosial Instagram yang ramai digunakan oleh masyarakat untuk membagi kegiatan mereka saat berwisata di Tuk Gong Adventure.

Strategi Promosi Berbasis Sosial Media di Tuk Gong Adventure

Pengelola Tuk Gong Adventure mengatakan promosi yang dilakukan secara bertahap dan melalui sosial media merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan daya tarik wisata Tuk Gong Adventure. Hal ini dengan mempertimbangkan kekuatan sosial media sebagai sarana promosi yang sangat efektif dan mampu lebih menarik pengunjung untuk datang ke Tuk Gong Adventure. Beberapa wisatawan yang penulis wawancarai menyatakan bahwa motivasi kunjungan mereka ke Tuk Gong Adventure adalah ingin melihat dan menikmati secara langsung kegiatan rafting dan ingin berfoto di spot-spot yang ada pada Tuk Gong Adventure yang telah dilihat melalui sosial media Instagram. Selain mendapatkan informasi mengenai Tuk Gong Adventure, kemudahan untuk mendapatkan informasi lain yang terkait dengan Daya Tarik Wisata seperti petunjuk jalan, info penginapan dan info-info lain mengenai tempat wisata menjadi alasan bagi para wisatawan untuk mengetahui lebih lanjut tentang Tuk Gong Adventure di Instagram sebelum mereka melakukan kunjungan wisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan di daya tarik wisata Tuk Gong Adventure mengalami perkembangan seiring dengan semakin majunya zaman. Semenjak Promosi pertama yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata Tuk Gong Adventure melalui pamflet, *website*, dan *facebook*. Promosi *Tuk Gong Adventure* juga dilakukan oleh Pokdarwis Tuk Gong. Promosi *Tuk Gong Adventure* kemudian mulai gencar dilakukani melalui sosial media khususnya Instagram dan menjadi semakin terbantu.
2. Semenjak di kelola serius oleh Pokdarwis *Tuk Gong*, minat kunjung wisatawan ke *Tuk Gong Adventure* mengalami peningkatan, khususnya pada hari libur.

Dengan promosi melalui sosial media menjadikan semakin dikenalnya *Tuk Gong Adventure* di masyarakat luas, terlebih jika melihat kepada tren penggunaan promosi melalui sosial media yang secara terus-menerus, minat kunjung wisata ke *Tuk Gong Adventure* kedepannya diyakini akan mengalami peningkatan.

3. Promosi berbasis sosial media yang digunakan oleh pengelola *Tuk Gong Adventure*, dalam hal ini Pokdarwis Tuk Gong, mengandalkan pada branding spot-spot foto, sensasi rafting dan keindahan wisata alam di Tuk Gong Adventure. Dengan branding tersebut, promosi yang dilakukan terhadap Tuk Gong Adventure melalui sosial media menjadi lebih mudah dan mampu lebih menarik minat kunjung wisatawan ke Tuk Gong Adventure.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pengelola Tuk Gong Adventure sebaiknya juga mencatat jumlah kunjungan wisata setiap bulan atau setiap minggunya agar tahu grafik kenaikan atau penurunan pengunjung.
- b. Perbaiki jalan menuju start point rafting yang masih licin karena jalan yang lumayan curam.
- c. Untuk memajukan pariwisata Indonesia, sebaiknya para wisatawan yang berkunjung ke Tuk Gong Adventure juga turut aktif untuk mempromosikan daya tarik wisata yang ada, dalam hal ini khususnya Tuk Gong Adventure.
- d. Adventure secara efektif masihlah sedikit apabila dibandingkan dengan daya tarik wisata yang lain. Penulis memandang perlu bagi para peneliti untuk ikut serta meneliti tentang strategi promosi Tuk Gong Adventure yang efektif sebagai bagian dari upaya membantu pengelola Tuk Gong Adventure untuk memasarkan daya tarik wisata mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Crow and Crow. 2017. <https://kampus100.blogspot.com/2017/.../pengertian-minat>.
- Heri. 1998. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martin dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Kencana
- Prabawati Ari. 2010. ShourtCourse Pengembangan Aplikasi Database Berbasis. Bandung
- Prasadjia Rio Budi. 2010. Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata. Jakarta: Erlangga
- Sudarsono. 1980. A Study of Elasticity of Demand And Supply of Indonesian
- Sumadi. 1988. Psikologi kepribadian.
- Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Winarno. 1990. <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/8355-pengertian-tentangminat.html>.
- Witherington.1999.www.sarjanaku.com/2012/12/www.wisatajateng.com
- www.wikipedia.com