

---

# POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI PARIWISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT DESA BATTU WINANGUN

Azwar<sup>1</sup>, Destiarini<sup>2</sup>, Maria Lucia<sup>3</sup>, Lucyana<sup>4</sup>, Eka Rizki Meiwinda<sup>5</sup>, Joko Kuswanto<sup>6</sup>, Eriana Yulistia<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknik dan Komputer, Universitas Baturaja

\*e-mail: Azwar@unbara.ac.id<sup>1</sup>, destiariniubr@gmail.com<sup>2</sup>, mewizq@gmail.com<sup>3</sup>, lucycivil76@gmail.com<sup>4</sup>

## **Abstract**

*The potential of social media as a medium for tourism promotion is very large. However, the problem is how to make social media known and have many followers so that the published content can be accepted by many people. Usually social media in a tourism promotion is also integrated with conventional media such as television, radio and newspapers. What if a region does not have large funds to interact with conventional media, this can be overcome with community participation. Community participation here involves various elements of the community in the area to participate in promoting tourism through their respective social media. This initial step is considered more effective than creating social media from scratch. Local governments can facilitate to create a community to attract social media users in their area, so that local governments can easily control and manage these social media users in promoting tourism in their respective regions.*

**Keywords:** social media, tourism, community participation

## **Abstrak**

*Potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangatlah besar. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat diterima orang banyak. Biasanya media sosial dalam suatu promosi pariwisata juga diintegrasikan dengan media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Bagaimana jika suatu daerah tidak memiliki dana besar untuk menginteraksikannya dengan media konvensional, hal tersebut dapat diatasi dengan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat di sini dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Langkah awal tersebut dinilai lebih efektif daripada membuat media sosial dari awal. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi untuk membuat sebuah komunitas untuk menjaring pengguna media sosial di daerahnya, sehingga pemerintah daerah dapat dengan mudah mengontrol dan mengelola pengguna-pengguna media sosial tersebut dalam mempromosikan pariwisata di daerahnya masing-masing.*

**Kata kunci:** media sosial, pariwisata, partisipasi masyarakat

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. Analisis Situasi**

Publikasi menjadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan ataupun mempromosikan potensi dari suatu daerah apapun itu, baik itu potensi sumber daya manusia maupun potensi sumber daya alam. Pada zaman teknologi internet yang belum maju seperti sekarang ini, dahulu publikasi menjadi sebuah hal yang mahal untuk dilakukan, karena dalam mempublikasikan suatu informasi hanya bisa melalui surat kabar dan televisi, akan tetapi dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet membuat siapapun bisa mempublikasikan informasi apapun dengan sangat mudah dan dengan biaya yang sangat murah juga, terlebih dengan berkembangnya media sosial. Media sosial yang diartikan sebagai sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Utari: 2011). Untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk suatu jaringan online, sehingga

---

dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella: 2010). Media sosial tersebut diantaranya seperti: *facebook, instagram, youtube*, dan lain-lain.

*Facebook* adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan semua orang yang ada dibelahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, *facebook* merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya (madcoms: 2010). Sedangkan *instagram* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis android, selain itu *instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang. Sekarang *instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke *instagram*. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya. (Agustina: 2016). *Youtube* adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Pada perkembangan media sosial saat ini hampir mayoritas semua sudah memiliki akun-akun di media sosial tersebut, akan tetapi pada kenyataannya pengguna media sosial mayoritas masih belum sadar untuk memanfaatkan media sosial untuk hal-hal yang positif, masih banyak pengguna media sosial yang hanya menggunakan untuk upload foto dirinya sendiri, video, ajang pamer dan bahkan yang paling ekstrim media sosial digunakan untuk menyebar kebencian.

Hal tersebut tentu kurang bermanfaat dalam penggunaan media sosial. Padahal jika dilihat lebih mendalam lagi mengenai penggunaan media sosial, banyak pengusaha-pengusaha yang benar-benar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha mereka, baik itu usaha dibidang kuliner, fashion, IT sampai dengan pariwisata. Pengusaha-pengusaha yang menggunakan media sosial yang memanfaatkan untuk sarana promosi ini mayoritas banyak dilakukan untuk mensharingkan potensi-potensi usaha mereka, contohnya pada bidang kuliner, biasanya yang disharingkan adalah menu-menu unggulan yang di foto dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen yang melihat, selain itu biasanya juga mensharingkan tatanan tempat yang unik di media sosial tersebut. Kemudian pada bidang pariwisata selain spot-spot yang keren dan unik, biasanya juga mensharingkan foto-foto pengunjung yang datang di lokasi pariwisata tersebut serta menampilkan testimoni dari pengunjung. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini sering juga mendorong konsumen untuk mengupload foto dan video dengan menambahkan hastag(#) identitas usaha, sehingga dalam waktu cepat usaha yang ada akan tersebar dan dilihat oleh banyak orang dan semua itu tanpa biaya apapun alias gratis.

Selain itu kemudahan dan kesimpulan dalam penggunaannya yang ditawarkan oleh media sosial ini sangat membantu semua orang untuk melakukan promosi ataupun publikasi, Sehingga untuk melakukan publikasi menjadi hal sangat mudah untuk dilakukan. Semua manfaat dari penggunaan media sosial tersebut juga bisa digunakan sebagai publikasi untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi yang dimiliki pada tiap-tiap daerah, sehingga potensi yang ada dapat dikenal oleh masyarakat luas. Indonesia yang dikenal memiliki potensi-potensi wisata yang khas pada tiap-tiap daerahnya tentu akan sangat terbantu dalam manfaat yang dimiliki dari media sosial, bisa dibayangkan bagaimana jika seluruh potensi wisata di tiap-tiap daerah di Indonesia ini bisa dipublikasikan dan dipromosikan melalui media sosial, maka seluruh masyarakat dunia akan terpana melihat betapa indahnya bumi indonesia ini. Ada lagi yang menyatakan media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang Desa Batu Winangun memiliki potensi unggulan dalam hal menggali potensi wisata. Pesona wisata tersebut adalah wisata lorong garden. Lorong warna-warni ini akan dijadikan spot photo dan pemeliharaan tanaman obat keluarga (TOGA) serta meningkatkan produktifitas lingkungan di Desa Batu Winangun. Objek wisata lainnya yang ada di Desa Batu Winangun ini adalah wisata embung yang berada di Dusun

---

Cimalaya III. Wisata ini berguna untuk memberikan gambaran awal tentang pariwisata di Desa Batu Winangun.

### **B. Permasalahan Mitra**

Adapun permasalahan adalah kesadaran akan kemajuan teknologi khususnya media sosial yang dipergunakan untuk sarana promosi potensi desa masing sangat kurang, terutama bagi masyarakat yang masih hidup di daerah pelosok ataupun pinggiran, padahal akses internet sudah cukup memadai, selain itu masing kurangnya pengetahuan bahwa media sosial juga bisa digunakan untuk sarana promosi potensi desa menjadi penyebab kurang maksimalnya penggunaan media sosial. Padahal potensi-potensi di tiap daerah sangat banyak.

### **C. Tujuan Kegiatan**

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk dapat menyadarkan masyarakat desa Batu Winangun bahwa media sosial sangat berguna dalam mempromosikan potensi desa.

### **D. Manfaat**

Adapun manfaat dari kegiatan ini adalah berbagai potensi desa yang ada di desa Batu Winangun tersebut masih kurang maksimal dalam hal promosi, dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mempublikasikan potensi desanya. Sehingga potensi yang ada di Desa Batu Winangun tersebut kurang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Padahal dengan berbagai potensi desa yang ada di Desa Batu Winangun dengan didorong oleh promosi melalui publikasi di media sosial yang maksimal maka memungkinkan akan banyak masyarakat yang tertarik untuk berkunjung ke Desa Batu Winangun, sehingga perekonomian desa juga akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut dibuatlah program penyuluhan melek media sosial sebagai sarana promosi potensi desa di Desa Batu Winangun.

### **E. Ringkasan Materi Penyuluhan**

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk suatu jaringan *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella: 2010). Media sosial yang bisa disebut juga jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing jejaring sosial memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda (Boyd dan Ellison:2007). Contohnya seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan lain-lain.

*Facebook* adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan semua orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, *facebook* merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya (Madcoms: 2010). Sedangkan *instagram* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Sekarang *Instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke *Instagram*. Foto foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya (Agustina: 2016).

---

Dalam komunikasi pemasaran sendiri media sosial termasuk dalam *interactive marketing*, karena media sosial memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Sedangkan partisipasi adalah berasal dari bahasa Inggris *participate* yang artinya mengikutsertakan, ikut mengambil bagian (Willie Wijaya:2004). Fasli Djalal dan Dedi Supriadi (2001) juga mengemukakan partisipasi dapat juga berarti bahwa pembuat keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa. Partisipasi juga berarti bahwa kelompok mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya.

Partisipasi masyarakat di sini bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Sebagai langkah awal hal tersebut dinilai lebih efektif daripada membuat media sosial dari awal. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi untuk membuat sebuah komunitas untuk menjangkau pengguna media sosial di daerahnya, sehingga pemerintah daerah dapat dengan mudah mengontrol dan mengelola pengguna-pengguna media sosial tersebut dalam mempromosikan pariwisata di daerahnya masing-masing. Sedangkan cara kedua adalah jika dalam daerah tersebut masyarakatnya masih awam dengan media sosial maka dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai potensi media sosial untuk mempromosikan daerah wisatanya masing-masing.

## 2. METODE

Metode yang akan dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Batu Winangun ini adalah dengan menggunakan metode atau pendekatan ceramah, tanya jawab dan diskusi (penyuluhan) yang dilakukan kepada peserta sosialisasi yaitu memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai manfaat media sosial khususnya *facebook*, *instagram* dan *youtube* dalam mempromosikan potensi desa. Selain itu ada juga yang menyatakan bahwa penyuluhan dalam arti umum adalah ilmu sosial yang mempelajari sistem dan proses perubahan pada individu serta masyarakat agar dapat terwujud perubahan yang lebih baik sesuai dengan yang diharapkan (Setiana. L: 2005).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemukan dalam penelitian mengenai potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat pada dasarnya sebenarnya sudah dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Adanya partisipasi masyarakat dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial sebenarnya sudah dilakukan, akan tetapi hal tersebut mungkin tidak disadari oleh masyarakat itu sendiri. Contohnya pada seorang pengguna media sosial, ketika berkunjung ke sebuah objek pariwisata, seseorang tersebut mengambil foto ataupun *berselfie* ria yang kemudian ia unggah ke media sosialnya, entah itu *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya. Ketika dia mengunggah foto ataupun video mengenai objek tersebut, maka *followers* di akunnya akan secara langsung bisa melihat dan bisa berinteraksi dengannya secara langsung.

Kemudian salah satu diantara *followers* yang awalnya melihat postingan temannya juga berkunjung ke objek wisata tersebut dan melakukan seperti yang dilakukan orang pertama tadi, maka hal tersebut terjadi secara berulang-ulang, maka promosi untuk mengenalkan objek wisata tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Secara tidak langsung orang-orang tersebut ikut mempromosikan objek pariwisata dengan cara partisipasi masyarakat. Hanya cara dengan promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat tersebut belum banyak yang mengelola, mayoritas hal tersebut dibiarkan mengalir begitu saja. Untuk itulah kami mencoba membuka wawasan berpikir masyarakat Desa Batu Winangun berpikir lebih kreatif lagi. Agar apa yang diharapkan masyarakat desa terhadap pariwisata di daerah mereka dapat terwujud. Berikut ini gambar kegiatan pelaksanaan di Desa Batu Winangun



Gambar 1. Kegiatan PKM

#### 4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari pengabdian ini, adalah:

1. Media promosi merupakan strategis marketing yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan wisata.
2. Membangun citra yang baik mengenai produk dan lokasi dimata konsumen.
3. Terbentuknya masyarakat yang kreatif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami juga pada kesempatan kali ini ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan izin dan suport untuk kami melakukan pengabdian pada masyarakat ini. Untuk itu kepada Yth:

1. Ibu Ir.Lindawati MZ, M.T selaku Rektor Universitas Baturaja.
2. Ibu Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si selaku Ketua LPPM Universitas Baturaja.
3. Bapak Slamet Parida, selaku Kepala Desa Battu Winangun.
4. Bapak Erwanto, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Pusat PKM LPPM Universitas Baturaja.
5. Bapak Ferry Desromi, M.T selaku Dekan Fakultas Teknik dan Komputer Universitas Baturaja.
6. Perangkat Desa dan Masyarakat Desa Battu Winangun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2016. *Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA Negeri 3 Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, 4(3): 410-420.
- Boyn, D. M., & Elison, N. B. 2007. *Social network sites: Definition history and scholarship*. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13 (1).
- Aji Supriyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Jagiyanto Hartono. 1999. *"Pengantar Media Komputer dan Internet*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Madcoms. 2010. *Facebook, twitter dan plurk dalam satu genggam*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utari, P. 2011. *Media sosial, new media dan gender dalam pusaran teori komunikasi.bab buku komunikasi 2.0: teoritisasi dan implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

---

Zarella, D. 2010. *The social media marketing book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Tempo. *45 juta pengguna instagram, Indonesia pasar terbesar di Asia*.  
online.[www.binistempo.com](http://www.binistempo.com).

Kaplan. Andreas dan Michael Haenlein . 14 Februari 2019. *Media Sosial*. Alamat Website:  
[http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial). Diakses pada hari Minggu tanggal 09 Mei  
2021 pukul 10.20 wib. Baturaja.