

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA GOA DAYEUEH DESA TAMANSARI MELALUI MEDIA SOSIAL

¹Neni Sumarni
²Enjang Suherman
³Suroso

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

Email : ¹neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id , ²enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id ,
³suroso@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sebuah strategi promosi dengan menggunakan sosial media sebagai strateginya, dengan tujuan untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Media sosial melalui berbagai macam mediana baik social impact dan strategy impact memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi promosi dengan menggunakan media sosial sebagai strategi promosinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis data yang ada di lapangan dan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata dalam hal ini diwakilkan kepada BUMDES Desa Tamansari bapak Adi selaku pengelola melalui komunikasi online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu merancang strategi promosi pariwisata Goa Dayeuh yang ada di desa Tamansari, dalam memperkenalkan pariwisata Goa Dayeuh ini, karena belum banyak nya masyarakat Karawang dan luar Karawang yang mengetahui pariwisata Goa Dayeuh. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Pariwisata Goa Dayeuh, Media Sosial

ABSTRACT

This research was conducted to see a promotional strategy using social media as a strategy, with the aim of carrying out a tourism promotion by building a relationship between tourism actors and customers in this case tourists. Social media through various kinds of media, both social impact and impact strategy, facilitates the use of social media as a means of promotion in today's digital era. The objectives to be achieved and this research are to find out and describe promotional strategies using social media as a promotional strategy. This research uses a qualitative approach by analyzing existing data in the field and in-depth interviews with tourism actors in this case represented by BUMDES Tamansari Village Mr. Adi as manager through online communication. The result of this study indicate that social media can help design a tourism promotion strategy for Goa Dayeuh in Tamansari Village, in introducing Goa Dayeuh tourism, because not many people from Karawang and outside Karawang know about Goa Dayeuh tourism. Promotional activities can easily provide awareness and forwarded by social media followers to other social media users.

Key Words : *Promotion Strategy, Goa Dayeuh Tourism, Social Media*

PENDAHULUAN

Desa Tamansari adalah desa yang ada di Kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Tamansari memiliki luas wilayah 1.494,65 Ha dengan sebagian wilayahnya berupa pertambangan batu kapur. Desa Tamansari ini memiliki batas wilayah sebelah utara yaitu Desa Tamanmekar, sebelah selatan yaitu Desa Ciptasari, sebelah timur yaitu perhutani, dan sebelah barat yaitu sungai Cibeet. Pada data kependudukan tahun 2020 memiliki kurang lebih 7033 jiwa penduduk.

Di desa Tamansari terdapat potensi pariwisata Goa Dayeuh, yang memang belum terekspos secara meluas, sebagai tempat pariwisata. Goa Dayeuh adalah goa yang memiliki struktur seperti benteng yang terbentuk dari batuan endapan berkisar ratusan ribu tahun ini sangatlah indah baik dilihat baik dari panoramanya, keeksotisannya dan dilain itu keseruan dibalik mistisnya, goa yang berupa tebingan dengan ketinggian dinding-dinding goa sekitar 15 meter dan jika dilihat kontur serta letaknya goa dayeuh ini merupakan salah satu yang pernah dijadikan peradaban karena terlihat dari bentuk dan keadaan goa dayeuh yang walaupun saat ini sebagian dasar goa dayeuh tertutup oleh tanah namun secara bentuk dan relief goa masih sangat terlihat nilainya. Keberadaan goa dayeuh yang tidak terlalu jauh, jarak tempuh 500 meter dari jalan utama kecamatan pangkalan dengan kondisi alamiahnya yang masih sangat bagus karena pohon-pohon yang ada dalam kawasan goa masih terjaga walaupun di sekeliling goa sudah menjadi area perkebunan masyarakat dan tidak jauh dari lokasi goa dayeuh ada sumber mata air citaman yang menjadi sumber untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di wilayah tersebut dan jarak tempuh 300 meter dari goa dayeuh. Sumber mata air citaman yang berada di sekitaran goa dayeuh sangatlah asri, nyaman dan menyejukan hati. di pagi dan sore hari kita dapat melihat warga yang menggunakan mata air tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Nilai kesederhanaan dan aktivitas pedesaan sangatlah kental sehingga bagi siapapun yang ingin merasakan suasana pedesaan dapat dirasakan jika berada disekitar mata air citaman.

Keberadaan goa dayeuh yang berada di Desa Tamansari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang ini tidak lepas dari sebuah sejarah kabupaten karawang, karena pada masa pemerintahan Bupati Karawang yang kedua yang dipimpin oleh Raden Anom Wirasuta Putra Raden Adipati Singaperbangsa bergelar Adipati Panatayudha I. Beliau dilantik menjadi Bupati di Citaman Pangkalan. Beliau setelah wafat dimakamkan di Bojong Manggu Pangkalan, karena itulah beliau dikenal pula dengan sebutan Panembahan Manggu. Jika kita gali lebih dalam goa dayeuh yang letaknya berada ditengah Desa Tamansari dengan adanya

sumber mata air disekitarnya bahwa goa dayeuh erat sekali hubungannya dengan keberadaan pusat Pemerintahan Kabupaten Karawang dibawah Pemerintahan Raden Anom Wirasuta. Permasalahan yang ada di pariwisata Goa Dayeuh ini ada pada kurang terekspos nya tempat wisata Goa Dayeuh ini pada masyarakat yang lebih luas. Sehingga jumlah pengunjung yang datang lebih banyak dari masyarakat dalam desa Tamansari itu sendiri. Selain kurang terekspos nya tempat pariwisata Goa Dayeuh ini, penunjuk arah menuju Goa Dayeuh ini pun minim ditemukan di pinggir-pinggir jalan, sehingga masyarakat luar desa kesulitan menuju Goa Dayeuh ini. Dikarenakan letak Goa Dayeuh yang berada didalam gang, keberadaan penunjuk arah ini sangat penting. Untuk saat ini kurang terawatnya goa tersebut karena di kelola oleh warga setempat bukan oleh pemerintah, terlebih lagi keamanan yang di miliki wisata Goa Dayeuh sangat tidak sesuai standar itu dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung dan banyak fasilitas yang di tawarkan wisata Goa Dayeuh ini kurang lengkap sehingga banyak wisatawan khususnya masyarakat Karawang yang kurang tertarik berwisata di Goa Dayeuh.

Permasalahan yang ada terletak pada kurangnya promosi dalam menyampaikan pariwisata Goa Dayeuh pada masyarakat luas. Hal ini juga dikarenakan kurangnya modal dan sumber daya manusia dalam mengelola pariwisata tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang tepat yang dapat digunakan oleh pariwisata Goa Dayeuh sehingga informasi pariwisata ini dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat luas, tidak hanya di Karawang namun juga mendunia. Media social salah satu alat yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi pariwisata Goa Dayeuh.

Kajian teori yang mendasari penelitian ini mengenai, promosi, strategi promosi, pariwisata dan media sosial. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2018) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli

dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya. Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat. Menurut Terence A. Shimp (2007), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

Menurut Boyd, dkk (2011), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Pengertian Pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Agar sukses dan berkelanjutan,

pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu melibatkan berbagai unsur baik pemerintah, masyarakat dan pihak swasta.

Menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi social budaya, alam dan ilmu.

Apabila ditinjau secara etomologi Yoeti dalam Octavia (2015) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar- putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian”.

Menurut Hunziker dan Krapf dalam Octavia (2015) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

Menurut Mappi dalam Pradikta (2013) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain- lain.
2. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
3. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan, dan lain lain.

Menurut Farid (2015) Tipologi berasal dari kata *Tipo* yang artinya pengelompokan dan *Logos* yang berarti ilmu. Jadi dapat diartikan Tipologi adalah pengetahuan yang berusaha menggolongkan atau mengelompokkan manusia menjadi tipe-tipe tertentu atas dasar faktor-faktor tertentu, misalnya karakteristik fisik, psikis, pengaruh dominan, nilai-nilai budaya, dan seterusnya.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Tipologi adalah ilmu watak tentang bagian manusia dalam golongan-golongan menurut sifat masing-masing. Dan juga Tipologi menurut (dalam Arsitektur dan Perancangan Kota) adalah klasifikasi (biasanya berupa klasifikasi fisik suatu bangunan) karakteristik umum ditemukan pada bangunan dan tempat-tempat perkotaan, menurut hubungan mereka dengan kategori yang berbeda, seperti intensitas pembangunan (dari alam atau pedesaan ke perkotaan) derajat, formalita dan sekolah pemikiran (misalnya, modernis atau tradisional). Karakteristik individu tersebut membentuk suatu pola. Kemudian pola tersebut berhubungan dengan elemen-elemen secara hirarkis di skala fisik (dari detail kecil untuk sistem yang besar).

Tipologi Pariwisata berdasarkan Objek:

a. Pariwisata Budaya (*Cultural tourism*) Adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya disuatu daerah atau tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.

b. Pariwisata Penyembuhan (*Recuperational tourism*)

Adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya suatu fasilitas untuk penyembuhan penyakit.

c. Pariwisata Perdagangan (*Commercial tourism*)

Adalah perjalanan yang dikaitkan dengan kegiatan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, exhibition dan sebagainya.

d. Pariwisata Politik (*Political tourism*)

Adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat atau menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

e. Pariwisata Olahraga (*Sport tourism*)

Adalah jenis kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk menyaksikan suatu pesta olah raga yang di selenggarakan di suatu tempat.

f. Pariwisata Sosial (*Social tourism*)

Adalah pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini adalah bahwa kegiatan pariwisata yang di selenggarakan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.

g. Pariwisata Agama (*Religion tourism*)

Adalah jenis pariwisata dimana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti kunjungan ke Lourdes bagi orang beragama katolik, atau ke Muntilan pusat pengembangan agama kristen di Jawa Tengah, juga pergi Umroh bagi orang Islam atau juga upacara agama Hindu Bali di Sakenan, Bali.

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan religi diartikan sebagai sistem yang terdiri dari konsep-konsep yang dipercayai dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat dan pemuka- pemuka yang melaksanakannya.

Sedangkan menurut Shihab (2017) Wisata merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam.

Menurut Kuntowijoyo yang dikutip oleh Biyanto ”mendefinisikan sejarah dengan rekonstruksi masa lalu. Sejarah sebagai rekonstruksi masa lalu tentu bukan untuk masa lalu itu sendiri, sebab itu antikuarisme. Rekontruksi masa lalu adalah untuk berbagai kepentingan, untuk apa masa lalu di rekontruksi Tergantung kepada kepentingan penggunaannya, misalnya untuk pendidikan masa depan. Yaitu, belajar dari masa lalu, tentang kegagalan- kegagalan, dan keberhasilan- keberhasilan yang pernah dicapai generasi terdahulu untuk membuat perencanaan tentang masa depan. Generasi sekarang jangan sampai mengulang kegagalan yang sama, yang pernah dialami generasi sebelumnya.

Oleh karena itu, peristiwa masa lalu adalah akibat sekaligus sebab untuk masa sekarang. Sedangkan peristiwa sekarang adalah akibat masa lalu sekaligus sebab untuk masa yang akan datang. Berangkat dari masa lalu masa depan direncanakan

Menurut Damardjati dalam Pambudi (2010), wisata Budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya

setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya.

Menurut Pendit dalam Sari (2010), wisata budaya adalah perjalanan yang bertujuan mempelajari objek-objek yang berwujud kebiasaan rakyat, adat istiadat, tata cara hidup, budaya dan seni atau kegiatan yang bermotif sejarah.

Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual, dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat.

Berdasarkan pengertian diatas, wisata budaya adalah salah satu jenis wisata yang menjadi alasan wisatawan berkunjung ke satu tempat. Secara umum, wisata budaya merupakan perjalanan yang bertujuan untuk memuaskan rasa ingin tahu mengenai adat istiadat, keunikan daerah, budaya, dan sejarah suatu tempat.

Tujuan pemasaran pariwisata menurut Yoeti (2015) pada dasarnya adalah untuk menarik atau mendatangkan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang datang, lebih lama tinggal dan lebih meningkatkan jumlah pembelanjaan. Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pariwisata sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, oleh karenanya sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah tersebut (Yoeti, 2015). Memasarkan pariwisata daerah secara umum berarti mendesain suatu pariwisata daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi pelanggannya.

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016) bahwa “ media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media “

Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), “ Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber,.

Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

1. *Facebook*
2. *Youtube*
3. *Instagram*
4. *Twitter*
5. *Blog*
6. Dsb.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

Penelitian terdahulu yang penulis ambil berdasarkan pada penelitian sejenis, yaitu dari Gito Atiko (2016), dengan judul Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata, menunjukkan bahwa hasil penelitian : Promosi melalui media instagram memberikan dampak positif dalam meningkatkan *awareness* pada pariwisata tersebut. Sedangkan JK Linton (2020) dalam judul Pemamfaatan Media Sosial Sebagai Strategi

Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linau di Kota Tomohon, menunjukkan hasil bahwa strategi promosi melalui media social meningkatkan pengunjung wisata tersebut. Kemudian dalam Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Magelang oleh Zumaimi (2015), menunjukkan hasil penelitian promosi digital menjadi lebih mudah dan terjangkau oleh masyarakat luas dimanapun. Selanjutnya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah dari penelitian Strategi di Media Sosial dalam meningkatkan Promosi Pariwisata di Kabupaten Muna, oleh Harry Fajar (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada media social memberikan *awareness* dan implikasi yang nyata bagi pelaku pariwisata dan wisatawan. Kemudian penelitian dari Sosial Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata DIY, oleh Zahrotul Umami (2015), juga menunjukkan hasil yang sama bahwa media social mampu memberikan *awareness* bagi wisatawan, sehingga mampu menjadikan *follower* bagi pariwisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode kepustakaan atau *library research*. Pada metode kualitatif menggunakan dua sumber yaitu, sumber data diperoleh dari data primer yaitu hasil wawancara dari narasumber. Data ini berupa pernyataan-pernyataan, interpretasi, kegiatan dan peristiwa yang terjadi dalam pemasaran produk pariwisata Goa Dayeuh di desa Tamansari. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari data desa Tamansari dalam hal ini data BUMDES desa Tamansari yang mengelola pariwisata Goa Dayeuh dan internet yang berkaitan langsung dengan informasi tentang pariwisata yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan ini. Sedangkan pada metode kepustakaan atau *library research*, sumber data yang diperoleh dari literatur literatur yang relevan seperti buku, jurnal atau artikel ilmiah yang terkait dengan topik yang dipilih. Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2013) dalam Fujianti (2017) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada rentang waktu Juli-Agustus 2021, yang dilakukan di Goa Dayeuh Tamansari, melalui BUMDES Tamansari, Kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang.

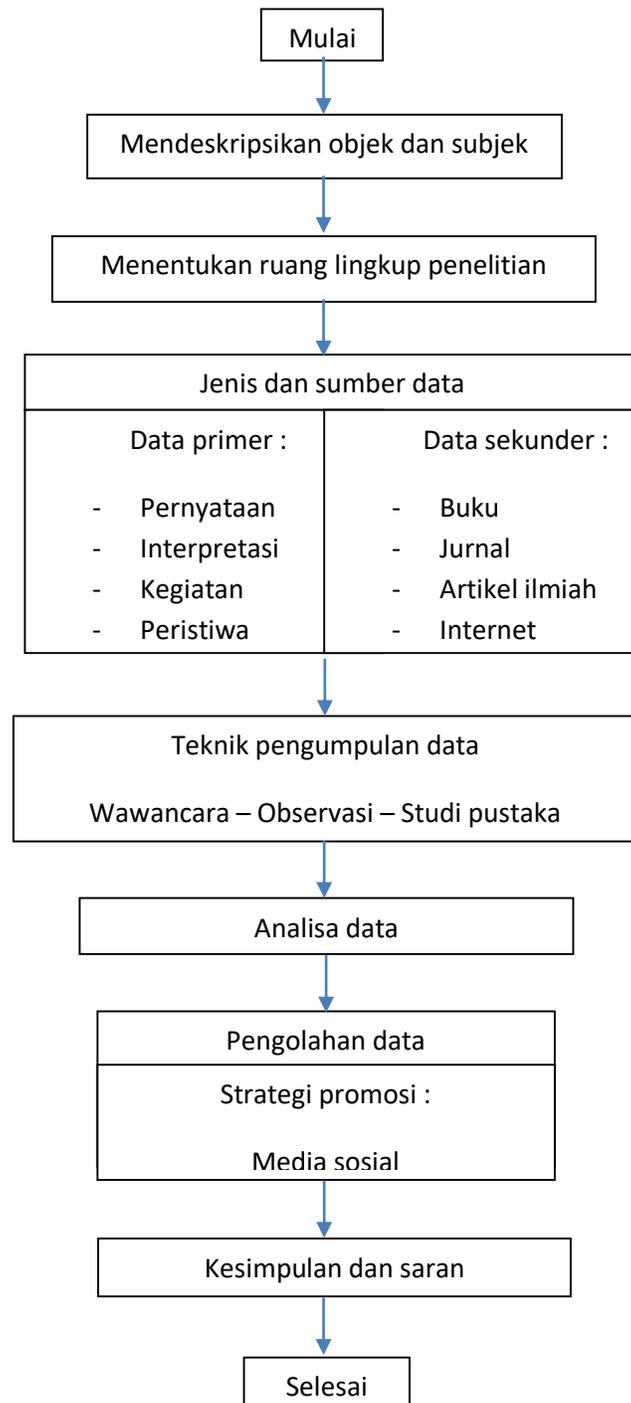
Target/Subjek Penelitian

Pariwisata Goa Dayeuh Desa Tamnasari, Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang.

Prosedur Penelitian

Pada prosedur penelitian dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif, maka penjelasan analisa data berdasarkan informasi yang didapat dari *key information*, dimana yang menjadi informasi kunci diperoleh dari pengelola pariwisata Goa Dayeuh.

Prosedur penelitian dibuat dalam skema rancangan penelitian dibawah ini,



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Sumber : Peneliti 2021

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diambil dari hasil wawancara secara online atau melalui telpon kepada pengelola pariwisata Goa Dayeuh dalam hal ini diwakili oleh bapak Adi, dimana pengelolaan pariwisata ini berada di BUMDES Tamansari, Kecamatan Pangkalan.

Data hasil wawancara ;

1. Pertanyaan pertama : apakah pariwisata Goa Dayeuh merupakan bagian kepemilikan pemerintahan desa atau pihak swasta ?

Goa Dayeuh secara lahan adalah milik perhutani, artinya dalam posisi kepemilikan status merupakan milik pemerintah pusat, bukan kepemilikan pemerintah daerah dan bukan milik swasta, namun dalam satu area ada lahan yang dimiliki secara Hak Guna Bangunan oleh pihak swasta terkait kepemilikan lahan untuk industry batu kapur.

2. Pertanyaan kedua ; apakah pemerintah Kabupaten Karawang sudah melakukan rekap administrasi sebagai potensi pariwisata kabupaten Karawang ?

Pemerintah kabupaten Karawang sudah mengetahui keberadaan wisata Goa Dayeuh namun tidak pernah ada turun kelapangan untuk menata dan mengelola apalagi memberikan permodalan, mungkin karena status kepemilikan perhutani pusat sehingga secara struktural kabupaten belum bisa memberikan kewenangan.

3. Pertanyaan ketiga : siapa yang mengelola pariwisata ini?

Pengelolaan saat ini berada di tangan BUMDES Tamansari Pangkalan, karena secara distrik wilayah berada di desa Tamansari

4. Pertanyaan keempat : bagaimana pengelolaan saat ini yang sudah berjalan?

Pengelolaan berjalan stag, karena memang SDM yang dimiliki kurang termasuk juga modal secara finansial, terutama dari promosi, fasilitas dan kelengkapan lainnya yang bisa menjadi daya Tarik.

5. Pertanyaan kelima : apakah sudah dikenal secara luas tempat wisata ini?

Ditahun 2019 ketika digunakan untuk shooting Avenger, Goa Dayeuh sempat “naik daun” artinya banyak masyarakat yang penasaran untuk berkunjung, namun karena tidak berkesinambungan nya promosi pengenalan tempat wisata ini maka sudah dipastikan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan wisata ini.

6. Pertanyaan keenam : apakah sudah memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian masyarakat disekitar wisata atau desa Tamansari?

Secara nyata belum ada, karena masa “terkenal”nya wisata ini hanya satu tahun berjalan ketika dijadikan lokasi shooting saja, namun jika sudah menjadi objek wisata yang berkesinambungan tentunya akan memberikan implikasi nyata bagi perekonomian warga, khususnya yang berada disekitar wisata, bisa jadi warga akan membuka tempat kuliner, tempat parkir dan lain sebagainya.

7. Pertanyaan ketujuh : apa harapan bapak sebagai pengelolanya?

Akan adanya kerjasama yang baik dengan pihak manapun, dan jika pemerintah menjadi pengelola pariwisata ini tentunya tetap akan menomor satukan masyarakat desa Tamansari sebagai pengurus, atau menjadikan karyawan dan lain sebagainya sehingga tetap mengutamakan orang desa tersebut untuk mendapat mata pencaharian atau pekerjaannya.

Selain itu juga promosi yang kuat dan terus menerus sehingga tempat wisata ini menjadi dikenal dan terkenal, yang tentunya tidak hanya mengangkat citra desa Tamansari namun juga Kabupaten Karawang.

Data sekunder penulis peroleh dari berbagai macam literature, baik buku maupun internet yang tersaji dalam kajian teori dan pemaparan tentang sejarah Goa Dayeuh.

Teknik Analisis Data

Dari hasil data yang diperoleh berupa data primer tersebut, penulis mencoba untuk menganalisa dengan membuat sebuah rancangan strategi promosi melalui media sosial, dimana strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait wisata Goa Dayeuh.

Mengkaji permasalahan diatas yakni kurang nya promosi serta tidak adanya promosi yang berkesinambungan, sehingga perlu adanya strategi promosi yang dapat menjangkau, menyeluruh dan meluas dalam hal ini adalah media sosial sarana yang paling tepat digunakan untuk strategi promosi. Dengan berbagai macam keuntungan ; Media Sosial dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, Media Sosial lebih cepat dalam transfer informasi, kecanggihan teknologi di era digital saat ini semakin meningkat sehingga memudahkan orang untuk melihat perkembangan dimanapun dan kapanpun, media sosial merupakan alat promosi yang murah karena sudah terdesain pada satu perangkat yang dapat dimiliki oleh setiap akun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Goa Dayeuh adalah goa yang memiliki struktur seperti benteng yang terbentuk dari batuan endapan berkisar ratusan ribu tahun ini sangatlah indah baik dilihat baik dari panoramanya, keeksotisannya dan dilain itu keseruan dibalik mistisnya, goa yang berupa tebingan dengan ketinggian dinding-dinding goa sekitar 15 meter dan jika dilihat kontur serta letaknya goa

dayeuh ini merupakan salah satu yang pernah dijadikan peradaban karena terlihat dari bentuk dan keadaan goa dayeuh yang walaupun saat ini sebagian dasar goa dayeuh tertutup oleh tanah namun secara bentuk dan relief goa masih sangat terlihat nilainya. Keberadaan goa dayeuh yang tidak terlalu jauh, jarak tempuh 500 meter dari jalan utama kecamatan pangkalan dengan kondisi alamiahnya yang masih sangat bagus karena pohon-pohon yang ada dalam kawasan goa masih terjaga walaupun di sekeliling goa sudah menjadi area perkebunan masyarakat dan tidak jauh dari lokasi goa dayeuh ada sumber mata air citaman yang menjadi sumber untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di wilayah tersebut dan jarak tempuh 300 meter dari goa dayeuh. Sumber mata air citaman yang berada di sekitaran goa dayeuh sangatlah asri, nyaman dan menyejukan hati. di pagi dan sore hari kita dapat melihat warga yang menggunakan mata air tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Nilai kesederhanaan dan aktivitas pedesaan sangatlah kental sehingga bagi siapapun yang ingin merasakan suasana pedesaan dapat dirasakan jika berada disekitar mata air citaman.

Dibawah ini adalah penampakan gambar wisata Goa Dayeuh.



Gambar 2. Wisata Goa Dayeuh

Sumber : Peneliti 2021



Gambar 3. Tambang Batu Kapur

Sumber: Peneliti 2021

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengelola pariwisata Goa Dayeuh yang dikelola oleh BUMDES desa Tamansari ditemukan beberapa hasil yaitu :

1. Kurangnya modal berupa asset, baik modal financial, sdm maupun fasilitas
2. Tidak adanya promosi secara menyeluruh dan berkesinambungan
3. Belum ada implikasi keterlibatan pemerintah daerah dalam hal ini kabupaten Karawang terhadap keberadaan Pariwisata Goa Dayeuh
4. Secara lokasi keberadaan Goa Dayeuh masih menjadi perdebatan antara kepemilikan perhutani dan pengelola industry tambang kapur.
5. Pengelolaan dari perhutani selaku pemilik tanah tidak maksimal dan belum dibicarakan ditingkat provinsi sehingga keberadaan wisata ini terbengkalai
6. Potensi wisata yang unik karena perpaduan antara cagar alam alami dan buatan yang bisa menjadi daya Tarik belum dilihat oleh investor asing
7. Keberadaan hewan liar monyet hutan yang lumayan banyak juga menjadi daya Tarik pengunjung, namun dikhawatirkan punah sebab habitat dan kebutuhan makan hewan-hewan tersebut terkendala, sehingga pengelola selalu menyediakan ketersediaannya, baik melalui swadaya masyarakat maupun sponsor jika ada penyelenggaraan acara dan pengunjung yang datang.
8. Kurangnya pengunjung dikarenakan banyak hal, seperti minimnya informasi berupa promosi, akses jalan yang masuk ke dalam wisata yang masih jelek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis temukan bahwa ada potensi wisata yang sangat bagus yakni wisata religi berupa Goa Dayeuh. Akan tetapi berdasarkan data yang didapat bahwa pariwisata Goa Dayeuh belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga perlu adanya strategi promosi dalam memperkenalkan pariwisata ini, sosial media akan mampu memberikan bauran promosi menyeluruh pada semua lapisan masyarakat serta keluasan penyampaian pada berbagai daerah maupun berbagai lapisan masyarakat seluruh dunia.

Maka langkah selanjutnya adalah menentukan sebuah strategi promosi yang berkelanjutan.

Strategi promosi memiliki rangkaian aktivitas bagi manajemen pemasaran yang wajib untuk diperhitungkan. Kegiatan promosi merupakan suatu langkah pemasaran berupa komunikasi atau interaksi yang akan dijalankan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Strategi pemasaran yang dibentuk yaitu berupa mengajak, pemberian informasi dan memberikan pengaruh terhadap suatu produk.

Strategi promosi yang tepat dapat membantu memasarkan sebuah produk, dalam hal ini pariwisata Goa Dayeuh. Promosi merupakan sebuah alat untuk menyampaikan suatu produk secara mendetail, baik dari kemasan, isi, komposisi, sehingga sampai kepada konsumen. Alat promosi dapat berupa apapun juga baik secara lisan maupun tulisan. Media sosial dapat menjadi salah satu alat promosi bagi penyampaian suatu produk, kepada konsumen.

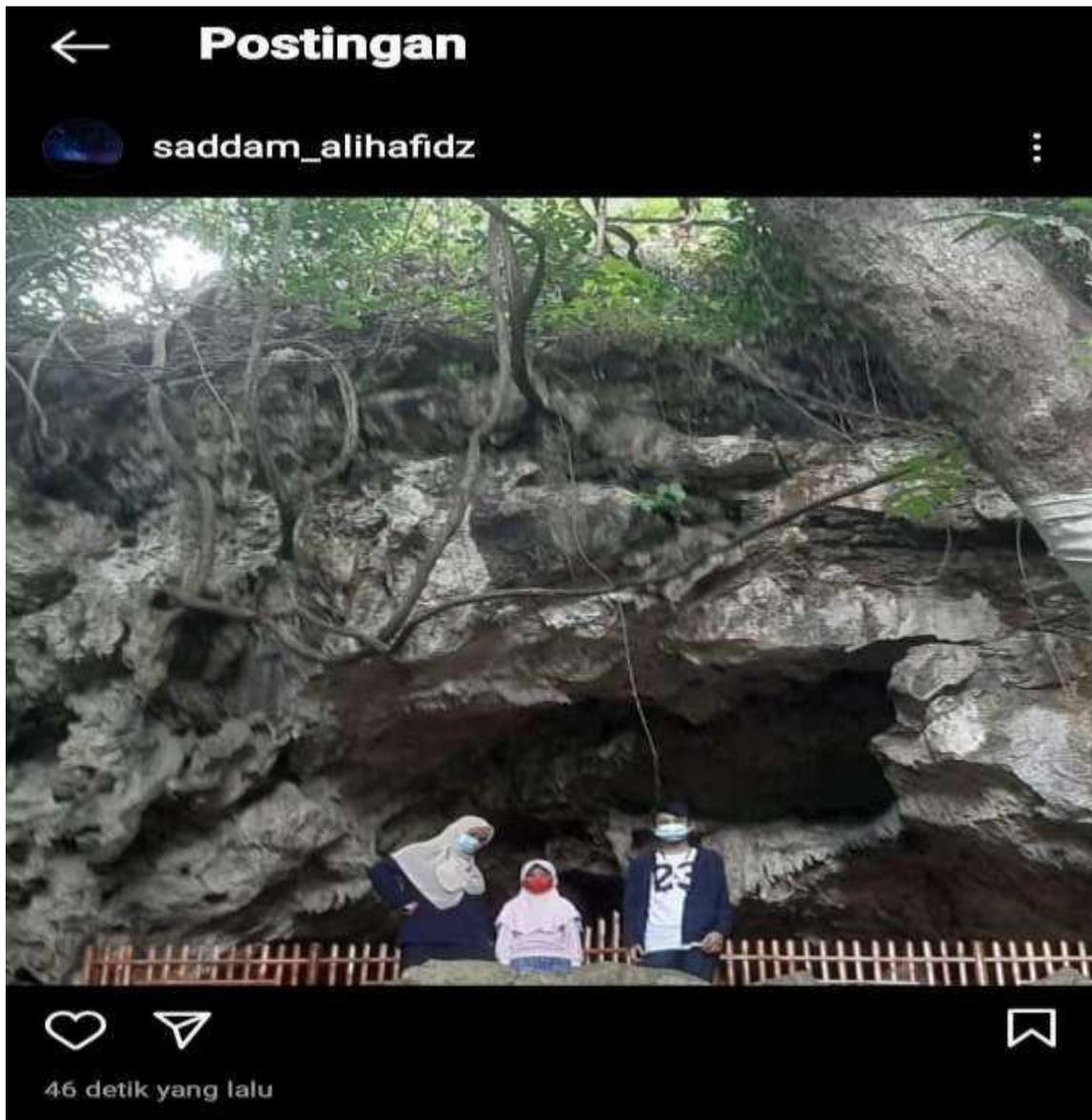
Pada era digital saat ini media promosi yang sangat ampuh adalah dengan menggunakan media sosial, karena keterjangkauan yang secara menyeluruh dan luas dapat dicapai oleh media tersebut. Entah itu berupa instagram, facebook, market place, web site, maupun media lainnya yang memang secara digital digunakan sebagai penyampainya.

Dari hasil data yang diperoleh berupa data primer tersebut, penulis mencoba untuk menganalisa dengan membuat sebuah rancangan strategi promosi melalui media sosial, dimana strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait wisata Goa Dayeuh.

Mengkaji permasalahan diatas yakni kurang nya promosi serta tidak adanya promosi yang berkesinambungan, sehingga perlu adanya strategi promosi yang dapat menjangkau, menyeluruh dan meluas dalam hal ini adalah media sosial sarana yang paling tepat digunakan untuk strategi promosi. Dengan berbagai macam keuntungan ; Media Sosial dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, Media Sosial lebih cepat dalam transfer informasi, kecanggihan teknologi di era digital saat ini semakin meningkat sehingga memudahkan orang untuk melihat

perkembangan dimanapun dan kapanpun, media sosial merupakan alat promosi yang murah karena sudah terdesain pada satu perangkat yang dapat dimiliki oleh setiap akun.

Bukti promosi melalui media sosial instagram yang mudah dilakukan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun, sehingga tampilan promosi juga dapat disesuaikan dan mencari follower dari berbagai medianya.



Gambar 4. Promosi pada Media Sosial Instagram

Sumber : Peneliti 2021

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media social dapat dijadikan sebagai sarana promosi sebuah produk. Strategi promosi yang menggunakan media social dapat dengan mudah dilakukan dan hal ini tentunya secara nyata bisa dilakukan berkelanjutan.

Kecanggihan teknologi juga akan merubah pola strategi promosi yang biasanya hanya berdasarkan promosi konvensional namun di era digital akan menggunakan sasaran teknologi secara nyata.

Implikasi

Dengan adanya potensi pariwisata yang tersembunyi dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM bagi masyarakat Desa Tamansari sehingga akan mendorong pertumbuhan perekonomian pada masyarakat desa tersebut. Dan tidak hanya pelaku UMKM ataupun masyarakat Desa Tamansari, namun juga bagi pemerintah daerah Karawang akan memberikan dampak pertumbuhan perekonomian maupun pendapatan daerah jika pariwisata Goa Dayeuh tersebut dikelola langsung oleh pemerintah daerah Karawang.

Namun potensi ini tidak akan bisa berkembang jika tidak di dukung oleh promosi dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Oleh karena itu dituntut adanya kerjasama yang baik dalam menumbuhkan sinergi perkembangan pariwisata di Goa Dayeuh Tamansari. Keterlibatan pemerintah maupun swasta dalam hal permodalan juga menjadi salah satu cara dalam mengembangkan usaha wisata in.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku Teks

Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13

Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, Rulli. 2015 *Media Sosial: Prosedur, Trend dan Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, 2018. *Strategi Pemasaran*.

Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*,
Cetakan Kedua, Jakarta: Pradya Paramita.

2. Jurnal.

**Desak Putu Henny Puspawati , 2018 : STRATEGI PROMOSI DIGITAL
UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAGELANG ,**

Jurnal Jendela Inovasi Daerah

**Gita Atiko, ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA
SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (STUDI DESKRIPTIF PADA
AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL)**

**Harry Fajar Maulana, 2018 :STRATEGI DI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN MUNA,**

Jurnal Kajian Komunikasi

**Jurista Karla Lontoh, PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI
KOTA TOMOHON**

**ZahrotuUmami, 2015 ;SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK
PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

3. Dokumen perundangan

Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

