
Pengaruh dan Dampak Media Sosial Youtube Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Ke Desa Adat Tenganan, Pegriingsingan, Karangasem

Oleh

I Wayan Putra Aditya¹, Retno Juwita Sari² & Andreas Fransiskus Seda Pia³

^{1,2,3} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email: ¹putraaditya@ipb-intl.ac.id, ²retnojuwita@ipb-intl.ac.id & ³andrispia@gmail.com

Abstrak

Pengembangan desa wisata tak ayal selalu berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran desa wisata bertujuan untuk menarik wisatawan dengan cara menyampaikan informasi mengenai desa secara atraktif. Dengan kemajuan teknologi sekarang pemasaran dapat dilakukan lewat media sosial. Desa adat Tenganan menjadi salah satu desa wisata yang memanfaatkan kemudahan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan dampak media social youtube terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke desa adat Tenganan, Pegriingsingan. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif, studi dokumen dan studi sejarah. Pemasaran pariwisata berdampak positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata Tenganan, Pegriingsingan terutama wisatawan asing. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran kunjungan wisatawan meningkat karena capaian pemasaran yang lebih luas jangkauannya.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital, Pariwisata

PENDAHULUAN

Dewasa ini media social menjadi instrument pemasaran di sector pariwisata. Jangkauan media social yang sangat luas membuat pemasaran suatu destinasi wisata menjadi lebih efektif dan efisien. Media social menjadi sumber informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat modern. Orang-orang di era media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi pada saat yang sama juga dapat berperan ganda sebagai pemberi informasi (Park, Macinnis, Priester, & Eisingerich, 2010). Dengan adanya saluran informasi ganda ini maka pencarian dan pemberian informasi menjadi lebih akurat dan membantu dalam berbagai disiplin ilmu.

Dalam dunia pemasaran media sosial kini mengambil peran penting dalam menjangkau customer. Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi dalam jangkauan yang luas karena konektivitas tingkat tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (Chusnaini & Rasyid, 2022). Dengan informasi yang jelas wisatawan dapat

menentukan daerah tujuan wisata dengan pertimbangan yang baik.

Studi ini menggunakan analisis sebab akibat untuk melihat dampak dan pengaruh yang diberikan dari pemasaran secara digital lewat media social Youtube terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata Tenganan, Pegriingsingan. Desa wisata menjadi awal pembangunan sector pariwisata setelah masa pandemi covid 19. Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menggadang desa wisata sebagai penggerak untuk menghidupkan Kembali sector pariwisata di Indonesia. Tidak hanya itu Pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran (bahasa Inggris: marketing) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi



pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar.

Pariwisata

Pariwisata (bahasa Inggris: *tourism*) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk kegiatan ini. Seorang wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia. Definisi yang lebih lengkap, pariwisata adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari angkutan, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan dll. Dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, pengalaman baru dan berbeda lainnya.

Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh

Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang bukan setempat.

Menurut Undang Undang No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta "pari" (berkali-kali) dan "wisata" (bepergian). Secara harfiah, pariwisata berarti "perjalanan yang dilakukan berkali-kali ke suatu tempat. Istilah lain yang juga digunakan atau bersinonim dengan "pariwisata" di antaranya pelancongan atau turisme. Selain itu, istilah lain yang bersinonim dengan "wisatawan" di antaranya pelancong, darmakelana, atau turis.

Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sejarah sosial media diawali pada tahun 1970-an yakni saat ditemukannya sistem papan buletin untuk menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Aktivitas ini masih dilakukan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Tahun 1980-an, komputer sudah menjadi hal yang umum dan media sosial jadi sangat digemari. Mulai ada Internet yang bernama "Relay Chat", dan berlanjut semakin populer hingga 1990. Media sosial pertama kali yang diketahui adalah "SixDegrees.com", yang diciptakan pada 1997 atau 23 tahun silam. Aplikasi ini mengizinkan

pengguna mengunggah foto profil dan saling berteman dengan user lain. Di tahun 1999, blog mulai ramai dikembangkan. Pada tahun 1995, muncul situs bernama GeoCities, sekarang dikenal sebagai Yahoo! yang memberikan layanan penyewaan penyimpanan data website agar bisa diakses di mana saja. GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya beragam website.

Media sosial merupakan sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara seorang penulis dengan penggemarnya. Sejak awal diciptakan, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual.

Media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada, meliputi penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam, serta memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan kenangan, belajar tentang dan mengeksplorasi hal-hal, mengiklankan diri sendiri, dan menjalin persahabatan seiring dengan tumbuhnya ide-ide dari penciptaan blog, podcast, video, hingga berbagai situs game.

Tahap Pembentukan Desa Wisata

Kemendagri mendefinisikan Desa wisata sebagai salah satu program pemerintah yang diharapkan dapat mempercepat kebangkitan pariwisata dan memicu pertumbuhan ekonomi. Konsep desa wisata adalah untuk memberdayakan masyarakat setempat, agar dapat berperan dalam upaya meningkatkan potensi atau lokasi daya Tarik wisata di wilayahnya masing masing. Untuk membangun desa wisata sekurangnya diperlukan 3 syarat berikut ini:

1) Melihat potensi wisata yang tersedia di desa.

2) Terdapat minat dan kesiapan masyarakat terhadap pengembangan destinasi wisata setempat.

3) Konsep desa wisatanya yang harus unik.

Terdapat 4 tingkatan desa wisata:

1) Rintisan

Masih berupa potensi dan belum adanya kunjungan wisatawan. Selain itu sarana dan prasarannya masih sangat terbatas, dengan tingkat kesadaran masyarakat belum tumbuh.

2) Berkembang

Meski masih berupa potensi, namun sudah mulai dilirik untuk dikembangkan lebih jauh.

3) Maju

Masyarakatnya sudah sadar wisata dengan indikator sudah dapat mengelola usaha pariwisata, termasuk menggunakan dana desa untuk mengembangkan potensi pariwisata. Wilayahnya juga sudah dikunjungi banyak wisatawan, termasuk dari mancanegara.

4) Mandiri

Sudah ada inovasi pariwisata dari masyarakat, destinasi wisatanya juga sudah diakui dunia dengan sarana dan prasarana yang terstandarisasi. Selain itu pengelolaannya bersifat kolaboratif pentahelix (Indiworo, Sumastuti, & Amelia, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini disimpulkan dari studi dokumen penelitian terdahulu dan perbandingan tingkat kunjungan wisatawan ke desa Tenganan 4 Tahun ke belakang. Analisa juga dilakukan terhadap jangkauan pemasaran desa wisata Tenganan, Pegringsingan lewat media social Youtube. Data primer diperoleh dari artikel artikel yang membahas tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata Tenganan Pegringsingan. Pengaruh dan dampak pemasaran lewat media social youtube ditentukan lewat analisis konten terkait promosi desa wisata Tenganan, Pegringsingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah terkumpulkan menampilkan peningkatan angka kunjungan wisatawan ke desa wisata Tenganan, Pegringsingan. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan ke desa wisata Tenganan, Pegringsingan hanya berkisar antara 10-20 orang per hari. Sedangkan pada tahun 2023 meningkat secara pesat lebih dari 100% menjadi 75-80 orang per hari. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi yang



dilakukan selama tahun 2021 dan 2022 membawa dampak positif yang sangat signifikan bagi peningkatan jumlah kunjungan ke desa wisata Tenganan Pegringsingan.

Gambar 1. Grafik Tingkat Kunjungan

Tingkat kunjungan yang meningkat pesat ini tak lepas dari pemasaran dan promosi yang baik terutama lewat media social. Berdasarkan data dan analisis yang telah ada terlihat dalam media social youtube terdapat banyak konten pemasaran desa wisata Tenganan, Pegringsingan. Mulai dari konten oleh akun personal hingga konten oleh akun organisasi. Konten konten yang mempromosikan desa ini menunjukkan jangkauan yang sangat luas. Beberapa konten menunjukkan total lebih dari 10 ribu penayangan. Beberapa pencarian di media sosial Youtube dengan kata kunci pencarian “desa wisata Tenganan Bali” menampilkan beberapa konten promosi desa wisata ini lewat berbagai akun dengan berbagai jumlah penayangan.



BALI ASLI! DESA TENGANAN PEGRINGSINGAN | DESA BALI KUNO | WISATA

BALI SAAT INI

19 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu

Bli Keliling

DESANYA ORANG BALI ASLI | DESA TENGANAN PEGRINGSINGAN | DESA BALI KUNO | WISATA BALI SAAT INI Desa ...

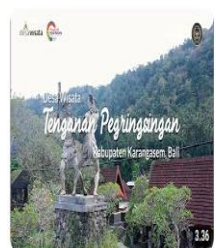
4K Subtitel

16.05

Gambar 2. Akun Youtube Desa Wisata tanganan

Salah satu akun Youtube bernama “Bli Keliling” menjadi salah satu pelaku promosi desa wisata Tenganan lewat kontennya yang berjudul “BALI ASLI! DESA TENGANAN PEGRINGSINGAN DESA BALI KUNO WISATA BALI SAAT INI”. Konten yang diupload 1 tahun lalu ini telah mendapat 19 ribu kali penayangan oleh para pengguna Youtube dari seluruh dunia. Jangkauan penayangan yang sangat luas ini memungkinkan para penontonya menjadi tertarik untuk berkunjung ke desa wisata Tenganan, Pegringsingan.

Tidak hanya akun akun personal yang turut ambil bagian untuk mempromosikan desa Tenganan lewat media sosial Youtube. Salah satu akun resmi Kemenparekraf juga ikut mempromosikan desa wisata ini lewat sebuah konten yang berjudul “DESA WISATA



DESA WISATA TENGANAN PEGRINGSINGAN KAB. KARANGASEM BALI

8,5 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu

Kemenparekraf

Desa Wisata Tenganan Pegringsingan Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Untuk bisa di Desa Wisata Tenganan ...

8.36

Gambar 3. Akun Youtube Kemenparekraf

Keterlibatan pemerintah dalam promosi berbasis digital ini memperjelas kemampuan media sosial yang telah disadari mampu menjadi sarana promosi yang sangat berdampak khususnya di sector pariwisata Indonesia yang sedang dibangun ulang pasca pandemi virus covid 19 yang melanda hamper seluruh dunia.

Tanggapan beberapa penonton di kolom komentar menunjukkan indikasi adanya

keinginan untuk berkunjung ke desa wisata Tenganan, Pegringsingan setelah menonton konten-konten mengenai desa wisata ini. Para penonton menilai bahwa penyajian konten mengenai desa wisata Tenganan di Youtube menarik dan mengundang mereka untuk datang dan berkunjung secara langsung.



Gambar 4. Kolom Komentar Akun Youtube Kemenparekraf

Jumlah penayangan yang besar ini dapat dikatakan menjadi pemicu meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2022 ke 2023 yang mencapai 100%. Tingkat kunjungan yang awalnya hanya berkisar 10 sampai 20 orang per hari menjadi 75 sampai 85 orang per hari. Peningkatan jumlah kunjungan ini tentu juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat desa Tenganan. Masyarakat desa Tenganan akan semakin sering terlibat dalam kegiatan jual beli bersama wisatawan yang berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemasaran suatu destinasi wisata lewat platform media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas ketimbang promosi konvensional menggunakan brosur dan sebagainya. Jangkauan yang luas ini memungkinkan peningkatan tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat di sekitar destinasi wisata. Oleh karena itu promosi destinasi wisata melalui platform media sosial harus gencar diterapkan di setiap destinasi wisata untuk mendukung pertumbuhan

Kembali sector pariwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiarta, I. P., Swabawa, A. P., Suja, I. K., Mulyadi, S., & Arjana, I. B. (2023). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA TERPADU: MENINGKATKAN BRAND IMAGE PULAU SEMAU, NUSA TENGGARA TIMUR MELALUI FESTIVAL LI NGAE. *Jurnal Ilmiah Hospitality Vol. 12 No. 1 Juni 2023*, 187-188.
- [2] Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness And Purchase Intention. *Accounting and Management Journal, Vol 6*, 47.
- [3] Guntur, M., & Yunitha. (2016). PERENCANAAN PARIWISATA YANG ADAPTIF TERHADAP POTENSI LINGKUNGAN DAN PERUBAHAN EKOLOGI MENGACU PADA PERENCANAAN BERKELANJUTAN, STRATEGI PEMASARAN REGIONAL DAN PERENCANAAN WISATA LOKAL DI KALIMANTAN TENGAH. *Jurnal Perspektif Arsitektur Vol. 11 No. 1, Juli 2016*, 222-223.
- [4] Indiworo, H. E., Sumastuti, E., & Amelia, D. R. (2022). Optimizing The Role Of Digital Marketing through Digital Road Trip to Acceleration Tajuk Tourism Village Pilot Project. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 3, No. 4*, 425.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN