

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI PANTAI SAYANG HEULANG KAB. GARUT

Nuryah Asri Sj,¹ Efi Fadilah², Achmad A. Basith³.

¹Prodi Jurnalistik/Universitas Padjadjaran

²Prodi Jurnalistik/Universitas Padjadjaran

³Prodi Jurnalistik/Universitas Padjadjaran

efi@unpad.ac.id

Abstrak

Angka penetrasi media sosial terus bergerak naik menandakan luasnya penggunaan *platform online* ini di tengah masyarakat. Media sosial juga terbukti ampuh menjadi saluran promosi pariwisata karena interaktif, fleksibel, dan menyajikan fitur-fitur mendukung promosi pariwisata itu sendiri. Sesuai dengan sifat dasarnya, media sosial memungkinkan semua orang berkreasi dan menyebarkan konten sendiri (*user-generated content*), sehingga pihak manapun sepanjang memiliki akun dan terkoneksi Internet dapat aktif menjadi produser konten di berbagai *platform* jejaring sosial. Akan tetapi, agar efektif digunakan sebagai saluran promosi pariwisata, perlu pembekalan mengenai strategi penggunaan dan penyiapan konten termasuk panduan etika bermedia sosial bagi *stake holders* pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, tim PKM menjalankan kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di kawasan wisata Pantai Sayang Heulang Desa Mancagahar Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Garut Jawa Barat. Keindahan alam dan kearifan lokal menjadi potensi yang seakan tiada habisnya untuk digali menjadi konten menarik promosi pariwisata melalui media sosial. Pelatihan berlangsung selama 1 (satu) hari diikuti oleh para pengelola pariwisata setempat seperti unsur Dinas Pariwisata Kabupaten Garut, anggota Kelompok Sadar wisata (POKDARWIS) setempat, siswa setingkat SMA, dan anggota masyarakat lainnya. Animo peserta pelatihan cukup tinggi dan mereka merasakan manfaat pelatihan untuk diterapkan dalam bermedia sosial. Pelatihan lanjutan masih dibutuhkan, khususnya terkait keterampilan mengenai pengeemasan pesan dalam bentuk multimedia.

Kata kunci: kearifan lokal, kelompok sadar wisata, media sosial, promosi pariwisata, *user-generated content*

PENDAHULUAN

Pantai Sayang Heulang sejak lama menjadi tujuan wisata andalan Kabupaten Garut Jawa Barat. Destinasi wisata alam ini berada Desa Mancagahar Kecamatan Pameungpeuk kawasan pesisir pantai selatan Kabupaten Garut berdampingan dengan Pantai Santolo dan sejumlah pantai wisata lain. Para wisatawan yang datang ke Pantai Sayang Heulang dapat menikmati asrinya suasana pantai dan melakukan beragam aktivitas menyenangkan seperti bermain *volley* pantai, sepak bola, berkemah atau memandang keindahan ikan-ikan kecil berenang di air yang jernih ketika laut sedang surut. Selain itu, Pantai Sayang Heulang juga menyimpan kekayaan potensi kearifan lokal yang belum semuanya tergali.

Kesiapan infrastruktur khususnya fasilitas jalan penghubung di kawasan Jabar Selatan relatif sangat mendukung pengembangan industri pariwisata daerah ini. Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Jawa Barat Cecep Rukmana mengatakan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah Provinsi Jawa Barat memang menjadikan kawasan Jabar Selatan sebagai fokus garapan pada tahun 2018 dan 2019¹. Usaha tersebut telah dimulai sejak tahun 2008 dimana pemerintah provinsi Jawa Barat dengan serius membenahi infrastuktur untuk mengoptimalkan berbagai potensi dan mendongkrak pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut. Jalan akses membentang menghubungkan kawasan pantai selatan Pangandaran, Tasikmalaya, Garut, Cianjur, hingga Sukabumi sehingga memudahkan akses terhadap sejumlah objek wisata

1

<http://ekbis.sindonews.com/read/1267179/34/disparbud-fokus-garap-pariwisata-jabar-selatan-1513697687>

bahari seperti Geopark Ciletuh, Rancabuaya, Santolo, Jayanti, Karang Tawulan, Pangandaran dan lain-lain.

Jawa Barat bagian selatan memang memiliki keindahan alam yang potensial dikembangkan sebagai obyek wisata alam. Berdasarkan hasil penelitian Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB tahun 2017, di kawasan Jawa Barat bagian selatan terdapat 147 pantai baru dengan keindahan alam yang dapat memikat wisatawan untuk datang. Namun demikian menurut penelitian tersebut, umumnya keberadaan pantai-pantai baru itu belum diketahui oleh masyarakat luas². Tampaknya pemerintah dan pihak-pihak terkait belum optimal melakukan promosi untuk mempopulerkan keberadaan kekayaan destinasi wisata pantai di kawasan Jabar Selatan.

Promosi pariwisata berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi untuk membangun citra mengenai destinasi dan atraksi wisata. Menurut Stanton, promosi adalah unsur dari bauran pemasaran organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan target pasar dari organisasi atau produk yang dipasarkan (2001). Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Pemerintah Pusat sampai Pemerintah Tingkat Kabupaten/Kota bertanggung jawab untuk memfasilitasi promosi destinasi wisata dan produk wisata. Melalui promosi pariwisata menggunakan berbagai cara dan media, potensi suatu destinasi wisata dapat disebarluaskan dengan tujuan membangun citra atau *image* mengenai destinasi dan atraksi wisata. Pada dasarnya, keputusan wisatawan dalam memilih sebuah destinasi terbangun justru di luar oleh hal-hal di luar industri pariwisata itu sendiri. Citra atau *image* tersebut dibangun diantaranya oleh pemberitaan media, film,

2

<http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/12/20/ada-147-pantai-baru-di-selatan-jawa-barat-416271>

buku, dan pendidikan (Hanusch, 2010). Dari citra yang terbangun tersebut, calon wisatawan menentukan pilihan obyek wisata yang akan dikunjungi. Contohnya adalah fenomena melonjaknya kunjungan wisata ke Candi Ratu Boko di Daerah Istimewa Yogyakarta setelah dijadikan latar film *Ada Apa dengan Cinta 2*. Atau meningkatnya kunjungan wisatawan lokal dan manca negara ke Desa Pariyangan Sumatera Barat setelah ramainya pemberitaan media tentang dinobatkannya desa ini sebagai salah satu “Desa Terindah di Dunia”.

Belakang ini, media sosial semakin luas digunakan sebagai saluran promosi pariwisata. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu *platform* media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Istilah media sosial melingkupi beragam *platform* seperti blog, *micro-blogging* (seperti Twitter), jejaring sosial (seperti Facebook), Wiki (seperti Wikipedia), berbagi foto (seperti Flickr), berbagi video (seperti Youtube), jejaring suara (seperti Skype), berbagi musik (seperti Last FM), tinjauan produk dan jasa (seperti TripAdvisor), dan lain sebagainya. Kunci media sosial adalah pada peluang setiap penggunaannya menciptakan konten dan membagikan konten tersebut secara bebas menggunakan salah satu platform diatas atau *user-generated content* (Poynter, 2010).

Pesatnya penggunaan media sosial menjadikan *platform online* tersebut semakin diperhitungkan dalam menyebarluaskan konten promosi terkait program maupun destinasi wisata. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar bermedia sosial. Hasil survei tahun 2018 menunjukkan 49% penduduk Indonesia (130 juta orang) aktif di berbagai [media sosial](#) mulai dari [Facebook](#), Instagram, Twitter dan lainnya. Data dari *Webershandwick*, sebuah perusahaan jasa kehumasan, menyebutkan pengguna Facebook di Indonesia berada di angka 65 juta (ketiga tertinggi di dunia) dan menurut PT. Bakrie Telecom, pengguna Twitter di Indonesia adalah sekitar 19,5 juta. Dari waktu ke waktu, tren penggunaan media sosial cenderung dinamis. Jika selama beberapa waktu Facebook selalu berada di urutan teratas sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, pada tahun 2018 posisi tersebut diduduki oleh *Youtube* dan Facebook mundur di urutan kedua. Sementara media sosial yang paling pesat pertumbuhannya adalah Intagram. Berdasarkan survai eMarketer tahun 2018, platform media sosial berbasis visual ini tumbuh 5% setiap kuartalnya dibanding Facebook di angka 3,14% per kuartal³. Intagram menjadi semakin menarik dikaji dalam konteks artikel ini karena wisata menjadi konten yang paling diminati (70%) di media sosial tersebut.

Penyebarluasan informasi dan promosi pariwisata menggunakan media sosial dapat dilakukan oleh siapapun

termasuk masyarakat di lokasi obyek wisata itu sendiri. Di Pantai Sayang Heulang terdapat berbagai elemen masyarakat yang dapat bahu membahu melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial. Akan tetapi, sebagian masyarakat di pantai Sayang Heulang masih menyimpan stigma terhadap media sosial dari pengalaman masa lalu. Padahal, kawasan Pantai Sayang Heulang menyimpan kekayaan potensi wisata untuk dijadikan konten promosi melalui media sosial, seperti obyek wisata alam yang indah dan kearifan lokal yang terjalin di dalam keseharian masyarakat setempat. Berdasarkan hal ini, tim PKM menyelenggarakan program pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan keterampilan menulis di media sosial untuk mempromosikan potensi wisata pada *stakeholders* pariwisata di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. Artikel ini menjadikan gambaran pelaksanaan kegiatan PKM tersebut yang berlangsung selama 1 hari dan terbagi menjadi 2 sesi.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan *softskill* dan *hardskill* sasaran kegiatan, yaitu warga lokasi wisata Pantai Sayang Heulang Garut Selatan. Adapun luaran kegiatan berupa pemahaman dan keterampilan sasaran kegiatan dalam menggunakan media sosial untuk mendukung promosi potensi kearifan lokal untuk pengembangan pariwisata Pantai Sayang Heulang Garut Selatan. Keseluruhan kegiatan berdurasi selama 1 (satu) bulan diawali oleh survei awal untuk masukan data rancangan detail kegiatan.

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan bersifat persuasif edukatif untuk dengan metode ceramah. Diskusi, dan praktek/ diskusi, melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Tim pengabdian melakukan survey lokasi pada bulan Agustus 2018
- b. Persiapan Kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian untuk merencanakan kegiatan yang mencakup waktu, materi dan teknis pelaksanaan kegiatan
- c. Konfirmasi dengan pihak pemerintah desa dan UPTD Sayang Heulang sebagai tempat pelaksanaan kegiatan mengenai teknis pelaksanaan, tempat, sarana prasarana dan peserta.
- d. Setelah diperoleh kepastian waktu dan tempat pelaksanaan, Tim Pengabdian dibantu oleh Mahasiswa peserta KKNM mengundang masyarakat khususnya untuk menjadi peserta pelatihan dengan target peserta 50 orang.
- e. Pelaksanaan pembukaan pelatihan dibuka oleh ketua UPTD Sayang Heulang dan Ketua Pelaksana tim pengabdian, Dr. Nuryah asri Sjafirah, M.Si
- f. Kegiatan pertama pelatihan adalah dengan metode ceramah yang digunakan untk

3 <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>

membekali para peserta pelatihan dengan menumbuhkan motivasi peserta akan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata berbasis kearifan lokal.

- g. Metode caramah digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian dan konsep dasar terkait penggunaan media sosial, selain itu metode ini juga digunakan untuk mengenalkan teknik2 pemanfaatan media sosial dan dasar penulisan tentang kearifan lokal dalam media sosial.
- h. Selanjutnya dalam pelatihan ini peserta diajak berdiskusi dan *brainstorming* untuk mampu melahirkan ide serta gagasan kreatifnya dengan melihat beragam potensi di Sayang Heulang.

Penentuan materi berdasarkan masukan yang didapat dari hasil survey pertama (Agustus 2018) di lokasi wisata Pantai Sayang Heulang Garut Selatan, wawancara dengan pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat dan Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat, serta *focus group discussion* (FGD). Berdasarkan masukan tersebut, Tim menggeser tema PKM yang semula mengenai **“Sosialisasi mengenai pariwisata berbasis kearifan lokal dan *community based tourism* untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mengembangkan wisata berbasis kearifan lokal”** menjadi **“Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Pantai Sayang Heulang dan Pelatihan Penulisan Mengenai Potensi Kearifan Lokal”**.

Masyarakat di kawasan Pantai Sayang Heulang sempat mengalami trauma dengan media sosial yang kemudian mengakibatkan stigma negatif terhadap media interaksi sosial ini. Wawancara yang dilakukan pada saat survei terungkap salah satu pengalaman dengan media sosial pada saat musibah tsunami kecil (laut pasang) yang sempat melanda daerah itu beberapa waktu lalu. Masyarakat termasuk wisatawan gencar menyebarkan informasi mengenai kerusakan yang dialami Pantai Sayang Heulang melalui media sosial, tapi luput menyebarkan informasi *recovery* kawasan dan roda kegiatan pendukung pariwisata pasca peristiwa tersebut. Akibatnya selama beberapa waktu aktivitas pariwisata di kawasan Pantai Sayang Heulang sempat merosot tajam dan berdampak pada penurunan perekonomian masyarakat setempat. Oleh sebab itu, pelatihan mengenai promosi melalui media sosial ini menjadi penting selain menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat akan potensi media sosial sepanjang dikelola dengan benar, juga untuk menonjolkan potensi kearifan lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan Pegabdian Pada Masyarakat ini, kami berkunjung ke kawasan Wisata Pantai Sayang Heulang Garut Selatan dan berusaha menemui masyarakat yang ada di sekitar. Dalam pertemuan itu dihasilkan beberapa hal, diantaranya, bersepakat untuk mengadakan kegiatan sosialisasi

mengenai pariwisata berbasis kearifan lokal dan *community based tourism* untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mengembangkan wisata berbasis kearifan lokal. Namun pada perjalanan selanjutnya, berdasarkan hasil FGD dengan Pokdarwis dan unsur pengusaha Bentuk pelatihan mengalami perubahan, berdasarkan *need assessment* yang sudah dilakukan. Perubahan menjadi “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Pantai Sayang Heulang dan Pelatihan Penulisan Mengenai Potensi Kearifan Lokal”. Mereka menyadari bahwa media sosial dewasa ini merupakan media yang ampuh untuk promosi dan sosialisasi dengan jangkauan yang lebih luas dan terjangkau untuk mereka lakukan.

Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 9 Oktober 2018 bertempat di Aula Erbsya Pantai Sayang Heulang Garut Selatan, Lokasi ini dipilih mengingat sangat strategis dan dapat dijangkau oleh peserta pelatihan. Materi disampaikan dalam bentuk ceramah dengan alat bantu *powerpoint* yang disajikan melalui LCD. Pada pemaparan materi ini, diarahkan pada pengenalan dan pemahaman peserta akan apa itu media sosial dan bagaimana memanfaatkannya untuk promosi pariwisata dengan menekankan pada aspek penulisan terkait dengan potensi kearifan lokal yang dimiliki oleh Pantai Sayang Heulang. kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi dan praktik penulisan dan foto objek wisata.

Peserta pelatihan berjumlah 50 orang sesuai yang ditargetkan, mereka terdiri dari unsur pengusaha, unsur pemuda, unsur pemerintah desa, unsur Pokdarwis, RW, RT dan UPTD Sayang Heulang. Ruang pertemuan/ aula Erbsya dipenuhi peserta. Selain peserta, pelatihan ini melibatkan 6 orang mahasiswa KKN Unpad yang berasal dari prodi yang berbeda. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator.

Antusiasme peserta mulai terlihat pada sesi ini, dimana peserta merespon dengan positif dengan melontarkan berbagai pertanyaan disela-sela pemaparan materi. Banyak hal menarik yang sebelumnya tidak mereka ketahui atau bayangkan bahwa selama ini mereka sudah melakukan promosi wisata walupun belum optimal. Pelatihan merupakan penguatan dan memberikan fokus pada aspek wisata berbasis kearifan lokal dengan merencanakan tujuan komunikasi yang ingin dicapainya menjadi bahan diskusi yang menarik.



Gambar 1. Sesi diskusi dengan peserta dari elemen POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata)

Sumber: Dokumen PKM 2018

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai Teknik penulisan, bagaimana menuangkan gagasan dan menggali potensi kearifan lokal untuk dituangkan dalam tulisan yang singkat padat di media sosial. Pada sesi ini ditekankan pentingnya mengenal adat, budaya dan bentang alam di Pantai Sayang Heulang. Pemahaman mengenai hal tersebut merupakan modal untuk promosi wisata melalui media sosial.

Pada sesi ini peserta juga diajak untuk berdiskusi dan menggali potensi alam, budaya dan adat istiadat di Sayang Heulang dan menuangkannya dalam bentuk karya foto atau video untuk disampaikan dalam medsos. Terlihat dalam diskusi ini peserta antusias bertanya dan menuangkan gagasannya dalam bentuk tertulis. Peserta juga bertanya tentang strategi agar info yang dibagikannya melalui medsos menarik banyak kalangan untuk melihat atau memviralkannya. Peserta juga mulai menunjukkan berbagai permasalahan yang ada di lingkungannya, seperti kesulitan membuat video yang baik dan teknik vocal yang baik untuk membuat narasi dalam video.

Materi dilanjutkan dengan mempraktekan keterampilan menulis gagasan tentang kearifan lokal. Peserta menuangkan gagasan tentang kekayaan alam dan budaya Pantai Sayang Heulang dari kaca mata mereka. Penulisan juga dikaitkan dengan media sosial yang akan digunakan.

Berbagai contoh kecil tetapi sangat menarik adalah bagaimana peserta diminta menunjukkan hasil tulisannya atau postingannya di media sosial terkait dengan Sayang Heulang. Terlihat begitu banyak sebenarnya potensi kearifan lokal pantai Sayang Heulang yang mereka ketahui, namun para peserta tampak kurang menyadari arti dan nilai kearifan lokal tersebut.

Pada materi terakhir berupa diskusi dan praktek yang menekankan pada kemampuan peserta untuk menulis dan mengemas tulisan disertai foto atau video dengan tema bentang alam dan kearifan lokal Pantai Sayang Heulang. Sesi ini berlangsung sangat menarik karena banyak lahir pemikiran atau gagasan tentang bentang alam / kearifan lokal yang mereka tuangkan dalam bentuk tulisan, foto dan video.

Secara umum peserta pelatihan yang sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan ini, hal ini tidak terlepas dari ketertarikan peserta setelah diberi pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk promosi pariwisata. Bahkan di akhir kegiatan peserta masih terus bertanya dan melontarkan ide-ide secara personal kepada narasumber.

4. SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Setelah pelaksanaan kegiatan PKM diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum peserta pelatihan, yaitu kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pantai Sayang Heulang,

mengalami peningkatan wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan penulisan tentang kearifan lokal

2. Meningkatnya pemahaman dan sikap peserta tentang kearifan lokal dan potensi bentang alam Pantai Sayang Heulang
3. Meningkatnya keterampilan peserta terkait dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata Sayang Heulang dan keterampilan peserta dalam menuangkan gagasannya dalam bentuk tulisan yang dikombinasikan dengan foto atau video dalam media sosial.

4.2. Saran

1. Kegiatan pelatihan sejenis agar dilakukan kembali dengan melibatkan pelajar sekolah menengah dan atas di lingkungan Pantai Sayang Heulang.
2. Perlu diadakan kegiatan lanjutan tentang pelatihan lain misalnya pelatihan fotografi, pelatihan kewirausahaan, pelatihan penulisan untuk media cetak, pelatihan komunikasi antar budaya, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Holden, Andrew. 2015. *Tourism Studies and Social Sciences*. USA: Routledge .
- Judisseno, Rimsy K. 2017. *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata*. Mengkaji Kebijakan Pembangunan Kepariwisata. Jakarta: Gramedia
- Marfai, Muh. Aris. 2013. *Pengantar Etika Lingkungan dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marpaung, Happy. 2016. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Arfino Raya.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pitana, Gde dan Putu G Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Poynter, Ray. 2010. *The Handbook of Online and Social Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. UK: Wiley.
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2013. *Social Mapping : Metode Pemetaan Sosial. Teknik Memahami Suatu Masyarakat atau Komuniti*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: Refika Aditama.
- Suryadana, Liga dan Vanny Octava. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Yoety, Oka A. 2013. *Komersialisasi Seni Budaya dalam Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zebua, Manahati. 2016. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Yogyakarta: deepublish Publisher.
- Zubaedi. 2016. *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktek*. Jakarta: Prenadamedia