

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DALAM PENGENALAN OBJEK WISATA MAHONI DAN PELANGI DI TOMOHON BAGIAN BARAT

Linda Sinolungan<sup>1</sup>, Telly Kondo<sup>2</sup>, Mercy Lumare<sup>3</sup>

Program Studi Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado, Manado <sup>1,2,3</sup>

E-mail: [kondojt@gmail.com](mailto:kondojt@gmail.com)

### *Abstrak*

*Penggunaan media sosial Facebook sebagai media promosi dianggap lebih efektif dibandingkan media lain seperti brosur dan leaflet, karena penyebaran informasi via media sosial yang lebih efisien dan dapat melakukan penyiaran secara luas mengenai destinasi wisata yang ada. Strategi dalam pembuatan video promosi dapat dirangkum dalam tahapan produksi yang meliputi kegiatan pra produksi, yaitu penentuan konsep dan tema serta pemilihan model sebagai penambah daya tarik dalam video, selanjutnya tahapan produksi dimana dilakukan pengambilan video yang dilakukan di lapangan dan terakhir merupakan kegiatan pasca produksi yaitu penyeleksian, penyuntingan gambar dan pengemasan konten video dengan menampilkan wisata-wisata unggulan di kota Tomohon, dengan serta memperhatikan aspek-aspek utama dengan menampilkan keindahan yang ada pada setiap destinasi wisata guna menarik minat viewers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui media sosial elektronik Video Facebook dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.*

*Kata kunci—Facebook, Media sosial, Objek Wisata Mahoni, Objek Wisata Pelangi*

### 1. PENDAHULUAN

Media sosial mampu mempersatukan manusia di dunia maya dengan satu minat topik yang sama. Jika pengguna media sosial adalah orang yang sedang menyalurkan hobi sebagai bentuk aktualisasi diri, maka pengguna tersebut akan bergabung dalam suatu diskusi terkait hobi yang menjadi minatnya. Para pengguna media sosial bisa juga bersatu di dalam suatu diskusi atau forum di media sosial karena adanya persamaan minat perbincangan atas isu teraktual, seperti berita politik. Di dalam bisnis, para pengguna bisa dipertemukan dalam satu wadah akun media sosial perusahaan produsen atau distributor barang atau jasa dengan adanya respon terhadap suatu produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, para pengguna media sosial yang berkumpul dalam satu forum tersebut memperhatikan citra merek dan loyalitas, sehingga para pebisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi perlu mempersiapkan strategi yang matang (Erdogmus dan Cicek, 2012).

Di era perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini media sosial menjadi suatu sarana komunikasi kiwari yang sangat cepat dan pesat, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Jejaring sosial sudah menjadi kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang moderenitas saat ini. Media sosial dapat membantu

manusia dalam berbagai aspek kebutuhan. Aspek hiburan, promosi pendidikan, kesehatan, aktualisasi diri dan lain lain. *Youtube* menjadi salah satu fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara daring. *Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa 'gambar bergerak'. Pengguna bisa berpartisipasi mengunggah video ke server *youtube* dan membagikannya kepada pengguna lain di seluruh dunia. Salah satu yang menjadi fungsi media sosial dewasa ini adalah kegiatan promosi tempat wisata melalui video promosi. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai tempat wisata baru untuk menarik minat para wisatawan terhadap suatu daerah wisata melalui tayangan video yang menampilkan visual yang atraktif dan informatif. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada visual dan gambar.

Teknologi komunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirim informasi ataupun berita karena teknologi komunikasi semakin berkembang. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu; efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience. Mendidik/mengarahkan /persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audience*. Menghibur, media komunikasi berteknologi tinggi dapat lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan untuk para audience. Penggunaan isi media juga digunakan untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seorang merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan yang sering digunakan tidak mencakup atau mewakili seluruh proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) pengguna sebagai suatu fenomena proses penerimaan pesan dari media.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian adalah Sumber data primer Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Serta Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber data primer.

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana semua data yang diperoleh akan digambarkan sesuai apa yang terjadi di lapangan dengan fenomena-fenomena yang terjadi. Terlebih khusus untuk Objek Wisata Pelangi dan Objek Wisata Mahoni. Pengambilan data hanya tertuju pada dua lokasi objek ini saja.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Perkembangan Komunikasi

Pada saat ini, media sosial menjadi suatu sarana komunikasi kiwari populer yang menjadi pilihan masyarakat, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Video promosi di media sosial *youtube* menjadi salah satu hal sedang banyak dilakukan pelaku bisnis, pemerintah untuk mempromosikan produk ataupun tempat wisata guna menarik pengguna media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1. Bagaimana strategi pembuatan konten teknologi video promosi. 2. Untuk mengetahui seberapa jauh video promosi

dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. 3. Untuk mengetahui apakah penggunaan video promosi lebih efektif dari pada media lain. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada 3 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pembuatan video dengan mengemas video dengan konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Video promosi via *youtube* belum berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Penggunaan media sosial *youtube* lebih efektif dari brosur dan leaflet, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi. Kata Kunci: Video Promosi, Media Sosial, Facebook.

### 3.2 Potensi Objek Wisata di Kota Tomohon

Melihat potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia di Kota Tomohon yang sejul, asri, berbudaya, religious dan berkarakter, maka kota Tomohon dapat menjadi tempat yang nyaman bagi pengunjung. Potensi Pariwisata Kota Tomohon saat ini memiliki 96 Destinasi Wisata yang terbagi atas:

1. 61 objek wisata alam
2. 8 objek wisata buatan
3. 27 objek wisata budaya

Dari 96 Destinasi Wisata yang ada, terdapat 42 Destinasi Wisata unggulan

### 3.3 Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Pandemi di Kota Tomohon

Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Pandemi di Kota Tomohon:

1. Pasca Covid-19 Negara-negara yang bertumpu pada sektor Pariwisata akan berlomba-lomba untuk menjaring kedatangan turis dengan berbagai insentif dan program.
2. Melakukan re-orientasi Pariwisata yang berkualitas, tidak hanya mengejar jumlah kunjungan wisata (*Mass Tourism*) tetapi lebih ditekankan pada kualitas Pariwisata (*Quality Tourism*), yang akan menjual Pariwisata yang aman, sehat, bersih dan nyaman untuk wisatawan bebas Covid-19.
3. Memperkuat strategi pengembangan Pariwisata dengan rumus 5A yaitu: atraksi, aksesibilitas, amensitas, akomodasi dan aktivitas.
4. Mempromosikan secara gencar Destinasi Wisata dan Budaya Kota Tomohon melalui *Digital Tourism* yaitu media sosial, *website* dan sebagainya.
5. Membuat paket-paket wisata yang menarik sesuai dengan segmen pasar.
6. Menyelenggarakan kembali *event-event* secara rutin dan *massive*.
7. Melakukan dan mengikuti promosi- promosi pariwisata di dalam dan di luar negeri.
8. Menyelenggarakan *event-event* budaya lokal dengan menggerakkan masyarakat di kelurahan, sekolah, sanggar dan komunitas budaya.
9. Melakukan pelatihan dan memfasilitasi pelatihan untuk pelaku ekonomi kreatif pariwisata.
10. Meningkatkan kapasitas SDM pariwisata melalui *training* dan pelatihan.
11. Membangun dan menciptakan beberapa destinasi baru yang dikelola oleh Pemerintah Kota Tomohon.
12. Melakukan penyesuaian Peraturan Daerah (Perda) tentang Tata Ruang Kota Tomohon, yang akan memberikan kemudahan kepada investor pariwisata.
13. Membenahi dan meningkatkan kualitas semua destinasi Wisata di Kota Tomohon ditunjuk sebagai salah satu Daerah Penyangga KEK Likupang.

14. Meningkatkan sinergitas dengan melakukan koordinasi dan kolaborasi bersama Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dan seluruh stakeholders pariwisata.

### 3.4 Tingkat Per kunjungan Wisatawan di Tomohon

Tabel 1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan di Tomohon. Berdasarkan tabel tentang jumlah kunjungan wisatawan di kota Tomohon dalam kurun waktu 3 tahun sejak tahun 2018, 2019 dan 2020, menunjukkan bahwa masa sebelum pandemic di dua (2) tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah wisatawan domestik.

Tabel 1. Tingkat Per kunjungan Wisatawan di Tomohon

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Tomohon (Jiwa)			
Wisatawan	2018	2019	2020
Domestik	546,82	601,51	304,92
M mancanegara	90,91	100,00	630,00
<b>Jumlah</b>	<b>637,73</b>	<b>701,50</b>	<b>305,55</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tomohon

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh simpulan bahwa media sosial Facebook memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di objek wisata Kota Tomohon khusus untuk Pelangi dan Mahoni. Berdasarkan analisis uji t, nilai t-hitung variabel Facebook (X) memiliki nilai sebesar 3,741 dan nilai ini lebih besar daripada nilai t-tabel yakni 1,988. Nilai signifikansi uji t variabel Facebook adalah 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sedangkan berdasarkan analisis korelasi variabel Facebook (X) terhadap variabel keputusan berkunjung memiliki nilai 0,377 dan nilai ini berada dibawah 0,5. Dengan demikian, variabel Facebook (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) namun hubungannya lemah. Saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak pengelola objek wisata Kota Tomohon pada umumnya agar melakukan promosi melalui media sosial Facebook dengan cara mengunggah kalender event yang akan diselenggarakan sewaktu-waktu di Objek Wisata yang ada. Ini akan lebih efektif dilakukan apabila dalam penyebaran informasi tersebut juga dibuktikan secara nyata di Objek Wisata Tomohon Pelangi dan Mahoni. Melihat informasi di media sosial kemudian memutuskan untuk berkunjung akan merasa bahwa ia diberikan informasi yang akurat dan tepat. Dengan adanya informasi yang lengkap akan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung sekaligus berpotensi untuk membuat wisatawan menjadi *repeater guest* atau wisatawan yang datang berkunjung ke suatu tempat lebih dari sekali atau berkali-kali. Dengan demikian, media sosial dapat berperan secara aktif dan efektif untuk mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dari dalam dirinya sendiri.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) dan Politeknik Negeri Manado sebagai institusi yang telah memberi dukungan pendanaan terhadap penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Jones, Brian. (2010), "Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*", Vol. 12, No. 2, pp143-152
- Jennifer H. Waldeck; Patricia Kearney; Timothy G. Plax (1 January 2012). *Business and Professional Communication in a Digital Age*. Cengage Learning. p. 148. ISBN 978-0495-80798-8.
- Jalilvand, Muhammad Reza and Neda Samiei. (2012), "The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior", *Journal of Internet Research* (2012) Vol. 22 No. 5, pp. 591-612.
- Kotler, Philip and Keller. (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th Edition, hal. 498.
- Litvin, Stephen, Ronald Goldsmith, and Bing Pan. (2007), "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management" *Journal of Tourism Management*, 29 (2008), pp. 458-468.
- Kominfo.go.id. (2018) "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang". URL: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker) (Diakses tanggal 29 Januari 2019)
- Edmiston, D. (2009), "An Examination of Integrated Marketing Communications in US Public Institutions of Higher Educations," *International Journal of Educational Advancement*, Vol 8, 3/4, pp 152-175.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Endinburgh Gate, Harlow: Pierson Education Limited
- Sekaran, Uma. 2000. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexi. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya
- Munadi, Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran: Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atiko, Gita; Sudrajat, Ratih Hasanah; Nasionalita, Kharisma. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata*. Bandung: *Jurnal Sositoteknologi* Vol. 15, No 3:378-389, Desember 2016.



- Mellyaningsih, Adinda. 2016. Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Raditya Dika. Jurnal ekomunikasi vol. 4 no.1:1-12
- Nurfatihah, Pera; Mara, Armin; Siata, Ratnawaty; Farida, Aulia, Arolita. 2011. Pemanfaatan Video Sebagai Media Penyebaran Inovasi Pertanian. Jurnal pengabdian pada masyarakat no 52:30-36 ISSN: 1410-0770.