

# PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI DESA PERKEBUNAN BUKIT LAWANG

Dewi Yanti<sup>1</sup>, Ikhlas Ramadhan<sup>2</sup>, Dina Yunita<sup>3</sup>, Muhammad Rizki Lubis<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Medan, dewiyanti@poltekparmedan.ac.id

<sup>2</sup>Politeknik Pariwisata Medan, abotramadhan@gmail.com

<sup>3</sup>Politeknik Pariwisata Medan, dinayunita@poltekparmedan.ac.id

<sup>4</sup>Politeknik Pariwisata Medan, mr.lubis91@gmail.com

## ABSTRAK

Media sosial telah memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk mempengaruhi wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang, serta merumuskan upaya optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengambil data primer berupa observasi dan wawancara terhadap beberapa pelaku wisata yang terlibat di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Sedangkan data sekunder berupa dokumen laporan desa tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu media sosial digunakan sebagai alat perencanaan perjalanan wisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang, media sosial digunakan sebagai alat pendampingan selama berwisata, dan media sosial digunakan sebagai alat evaluasi terhadap wisata yang telah dilaksanakan di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata, diperlukan pelatihan SDM mengenai keterampilan dan pengetahuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital terutama dengan menggunakan social media sesuai strategi yang telah disarankan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Promosi Pariwisata, Bukit Lawang

## ABSTRACT

*Social media has entered various aspects of people's lives, including influencing tourists in carrying out tourism activities in Perkebunan Bukit Lawang Village. The purpose of this study is to determine the role of social media in promoting tourism in Perkebunan Bukit Lawang Village, as well as to formulate efforts to optimize social media as a means of tourism promotion. This study uses a descriptive qualitative method by taking primary data in the form of observations and interviews with several tourism management involved in Perkebunan Bukit Lawang Village. Meanwhile, secondary data is in the form of village report documents for 2023. The results of the study show that the role of social media in promoting tourism in Perkebunan Bukit Lawang Village can be grouped into three major groups, namely social media is used as a tool for planning tourist trips, social media is used as a tool assistance during the tour, and social media is used as an evaluation tool for the tour that has been carried out. To optimize the role of social media in promoting tourism, management of tourism in bukit lawang is needed regarding skills and knowledge in developing digital marketing strategi*

**Keywords:** Social Media, Tourism Promotion, Bukit Lawang

## PENDAHULUAN

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi, foto, dan video dengan jangkauan yang luas.

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang, dan peran media sosial dalam promosi pariwisata telah menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan menggali lebih dalam bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata, khususnya di tingkat desa atau lokal.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperluas jangkauan informasi. Dalam konteks pariwisata, media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi pariwisata di tingkat desa atau lokal, di mana potensi dan keunikan setiap destinasi dapat dengan mudah disampaikan kepada khalayak global. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk tujuan promosi pariwisata menjadi esensial.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran utama untuk berbagi pengalaman, informasi, dan inspirasi. Destinasi pariwisata yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat mencapai audiens yang lebih luas..

Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan destinasi untuk membangun citra yang kuat, mempromosikan keunikan daya tariknya, dan berinteraksi langsung dengan calon wisatawan potensial.

Media sosial membantu destinasi wisata dalam membangun citra dan

branding mereka. Dengan berbagi konten visual menarik, cerita pengalaman wisatawan, dan testimoni positif, destinasi wisata dapat memperkuat identitas mereka di mata publik.

Penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, dengan cara menjawab berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman wisatawan secara pribadi.

Tentunya, belakangan ini pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dapat dipengaruhi oleh media sosial. Wisatawan sering mencari inspirasi, informasi, dan ulasan destinasi wisata melalui media sosial. Mereka dapat melihat foto-foto menarik, video perjalanan, dan ulasan pengalaman dari wisatawan lain.

Melalui penggunaan media sosial yang efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik minat wisatawan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan.

Desa Perkebunan Bukit Lawang sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Provinsi Sumatera Utara tidak luput menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Namun, upaya promosi pariwisata melalui media sosial belum sepenuhnya optimal untuk dimanfaatkan oleh pengelola desa.

Meskipun media sosial telah digunakan dalam promosi pariwisata, penelitian yang fokus pada peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di tingkat desa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian tentang peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata Desa Perkebunan Bukit Lawang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan dampaknya dalam pengembangan pariwisata lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak penggunaan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang, dengan fokus pada teori-

teori yang mendukung peran media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang” dapat memberikan dampak yang positif bagi pengelola desa ini untuk memanfaatkan media sosial dengan efektif dalam rangka meningkatkan kedatangan jumlah wisatawan.

## KAJIAN LITERATUR

### Kebaruan Penelitian

*Novelty* dari penelitian ini dapat menggali bagaimana media sosial memainkan peran dalam mempromosikan keunikan karakteristik pariwisata yang ada di Desa Perkebunan Bukit Lawang, baik itu dari segi keindahan alam, budaya, dan sejarah. Serta, hasil dari penelitian ini dapat memberi wawasan praktis atau rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran pariwisata sebagai kontribusi berharga bagi pengembangan Desa Perkebunan Bukit Lawang.

### Landasan Teori

#### Media Sosial

Media sosial adalah platform atau situs web yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunikasi online dengan orang lain. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman atau pengguna lain, berbagi informasi, foto, video, dan berpartisipasi dalam komunitas online.

Contoh populer platform media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, dan WhatsApp. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing, tetapi semua bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan berbagi informasi diantara pengguna.

Menurut Clay Shirky (2017), media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam masyarakat. Menurutnya, media sosial memberikan kekuatan pada individu untuk

menyebarkan pesan dan memobilisasi aksi kolektif.

Berkaitan dengan dunia pariwisata, Ulrike Gretzel (2009) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan wisatawan.

Media sosial memberikan kesempatan bagi destinasi wisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menjalin hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan, membangun citra untuk bersaing dengan destinasi wisata lain, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih tempat mereka berlibur. Berikut strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial

#### 1. *Brand awareness*

Membangun *brand awareness* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang anda tawarkan

#### 2. *Quality Content*

Buat konten yang berkualitas dan bermanfaat guna menarik minat dan perhatian *audience* terhadap apa yang anda tawarkan

#### 3. *Target Audience*

Manfaat beragam fitur di media sosial seperti *mention account*, *hashtag* dan *repost story* untuk menjaring target *audience* yang *potensial*

#### 4. Waktu Posting

Buat jadwal posting sosial media. Lakukan jadwal postingan pada sosial media minimal 3 sampai 4 kali dalam setiap minggunya

#### 5. Jalin komunikasi dan interaksi

Komunikasi ini memberikan informasi akurat mengenai penilaian pelanggan terhadap jasa/produk yang ditawarkan

Philip Kotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan (2017), memaparkan pengembangan strategi *digital marketing* dapat dimulai dengan menerapkan konsep 5A yakni *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), *Advocate* (menganjurkan). Dalam tahap menyadari (*Awareness*), pelanggan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau anjuran orang lain. Ini

adalah pintu gerbang menuju keseluruhan jalur pelanggan. Seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman terdahulu dengan suatu merek kemungkinan akan mengingat dan mengenali mereknya. Iklan yang didorong oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain juga merupakan sumber kesadaran akan merek. Iklan yang dipublikasikan secara online atau *online advertising* pada saat ini banyak menggunakan platform *social media*, dikarenakan lebih mudah menjangkau pelanggan. *Social Media Ads* atau Iklan di sosial media merupakan strategi yang paling banyak digunakan saat ini untuk mempromosikan barang atau jasa yang perusahaan miliki. Dengan jutaan pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya dapat terjangkau dengan cara efektif dan sesuai rencana perusahaan. Sosial media yang paling banyak digunakan untuk iklan ialah facebook ads yang sekarang dikenal dengan meta ads untuk iklan di platform instagram dan facebook.

### **Strategi Promosi**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan yang bertujuan agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan : "Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari

unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *promosi penjualan (sales promotion)* dan *publisitas (publicity)*.

Menurut Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan : "Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama – iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. (1) Periklanan /*Advertising* yang merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu: "Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu". (2) Penjualan Pribadi /*Personal Selling*, merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Definisi *personal selling* menurut Peter dan Olson (2005:183) adalah sebagai berikut: Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. (3) Promosi Penjualan/*Sales*

*Promotion*, meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2005:182) : “Promosi penjualan /*sales promotion* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidaktergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik. (4) Publisitas *Publicity*, Peter dan Olson (2005:183) menyatakan bahwa: “Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublikasikan ke media massa tidak membutuhkan biaya.

#### **Promosi Pariwisata**

Promosi pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas, mempromosikan, dan memasarkan destinasi wisata kepada target wisatawan. Tujuan dari promosi pariwisata adalah untuk menarik minat wisatawan, mendorong kunjungan ke destinasi wisata, meningkatkan pendapatan pariwisata, dan memajukan ekonomi lokal.

Menurut Philip Kotler (2009), promosi pariwisata harus memperhatikan aspek emosi dan pengalaman. Promosi pariwisata harus menciptakan narasi yang menarik, memberikan pengalaman yang tak terlupakan, dan menumbuhkan rasa keterlibatan emosional dengan destinasi wisata.

Sedangkan, Steve Pike (2018) menyoroti pentingnya segmentasi pasar dalam promosi pariwisata. Bahwasannya promosi pariwisata harus menyadari preferensi dan kebutuhan segmen pasar yang berbeda, dan mengembangkan

strategi yang sesuai untuk masing-masing segmentasi.

Pada dasarnya, strategi promosi pariwisata dapat berjalan dengan baik dengan menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik, segmentasi pasar, keunikan destinasi, kemitraan, dan penggunaan teknologi.

#### **METODE PENELITIAN**

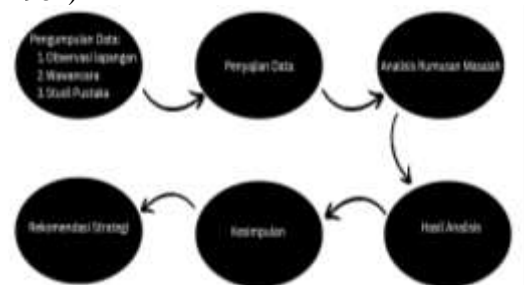
Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yang terdiri atas 2 sumber data: data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, dokumen, artikel, serta jurnal ilmiah yang berkenaan dengan tema penelitian terkait dengan peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.

#### **Subjek Penelitian**

Informan yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu informan ditentukan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan tersebut dibagi dalam beberapa kelompok sebagai berikut : (1) Kepala Desa Perkebunan Bukit Lawang; (2) Ketua Pokdarwis Desa Perkebunan Bukit Lawang; (3) Ketua BUMDES Desa Perkebunan Bukit Lawang; (4) Ketua/Koordinator Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Desa Perkebunan Bukit Lawang; (5) Wisatawan nusantara dan mancanegara di Desa Perkebunan Bukit Lawang

#### **Desain Penelitian**

Desain penelitian dalam bentuk diagram (model Miles & Hauberman, 1984)



Gambar 1. Desain Penelitian.  
Sumber: Tim peneliti, 2023.

### **Instrumen Penelitian**

Kelompok peneliti menggunakan beberapa instrumen penelitian, yaitu alat tulis, alat rekam, lembar observasi, lembar catatan, tabel klasifikasi, dan pedoman wawancara atau pedoman *wawancara*. Observasi bantuan lapangan dilakukan oleh kelompok peneliti dengan pedoman wawancara yang telah disusun untuk memecahkan rumusan masalah dan memenuhi tujuan penelitian. Pedoman wawancara ini dapat berkembang di lapangan disesuaikan dengan kebutuhan saat wawancara mendalam.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Demi memperoleh data yang tepat dan akurat, maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: (1) Observasi: Dengan bantuan lembar observasi yang telah disiapkan sebelumnya, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk memahami gejala-gejala yang terjadi terkait dengan rumusan masalah penelitian.; (2) Wawancara: Wawancara dilakukan kepada responden yang merupakan pengelola pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang, serta wawancara kepada beberapa wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke Desa Perkebunan Bukit Lawang; (3) Studi pustaka: Studi pustaka diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen tertulis, seperti laporan kinerja organisasi dan lembaga pemerintahan.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, dan studi pustaka selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan tiga teknik analisis yaitu: reduksi data, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun analisis konten media sosial tersebut diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi jenis konten yang dibagikan di media sosial terkait Desa Perkebunan Bukit Lawang; (2) Menganalisis popularitas dan interaksi (like, share, komentar) pada setiap posting untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna; (3) Melakukan analisis sentimen untuk memahami respons positif,

negatif, atau netral dari pengguna terhadap konten pariwisata.

## **PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Desa Perkebunan Bukit Lawang sebagai Lokus Penelitian**

Desa Perkebunan Bukit Lawang terbentuk pada awal abad ke-19, pada saat itu perang Diponegoro pecah. Pemerintahan Belanda masih sangat berkuasa di Indonesia. Belanda membuka lahan-lahan perkebunan di Tanah udara Indonesia dan menguasai semua wilayah perkebunan tersebut. Belanda mempekerjakan buruh kontrak yang didatangkan dari pulau Jawa dengan sistem kerja dan tanam paksa.

Kabupaten Langkat pada saat itu merupakan kerajaan kesultanan langkat. Belanda memperluas wilayah kekuasaannya di langkat dan membuka lahan perkebunan di kawasan perbukitan. buruh kontrak yang bekerja Belanda disebut dengan *Kami* . Werek akhirnya dikumpulkan dan dibawa kedaerah perbukitan yang menutupi oleh hutan yang lebat untuk membuka lahan baru.

Perjalanan menuju perbukitan ditempuh melalui hutan lebat yang akhirnya sampai pada sebuah goa yang merupakan satu-satunya atau 'Lawang' yang diartikan dalam bahasa jawa merupakan pintu yang menembus kekawasan bawah bukit. buruh kontrak dan orang belanda keluar dari goa tersebut dan melihat hamparan pohon-pohon yang membukit. Akhirnya para buruh bekerja membuka lahan perkebunan, menetap di kawasan bukit tersebut dan membentuk desa yang disebut Bukit Lawang.

Pemerintahan Belanda menanam tembakau di perkebunan miliknya yang kira-kira 1000 Ha. Perkebunan tembakau tersebut mengalami kerusakan menjelang panen yang disebabkan oleh angin Bahorok. Pemerintah belanda akhirnya mengalami kerugian yang besar dan berpikir kawasan ini kurang baik. Menurut tokoh masyarakat ini lah alasan pemerintah memberikan lahan

perkebunan seluas 1000 Ha kepada masyarakat melalui perantara Sultan Langkat. Masyarakat menerima lahan tersebut dengan syarat dibuatkan sarana irigasi oleh Belanda.

Desa perkebunan Bukit Lawang mulai dikunjungi wisatawan setelah organisasi dari Swiss membangun pusat rehabilitasi orang utan pada tahun 1973, kemudian banyak wisatawan luar maupun lokal yang datang ke Bukit Lawang yang meupakan tujuan wisata yang pagar populer di Sumatera Utara pada saat itu. Tanggal 02 November 2003 terjadi banjir bandang yang melanda Bukit Lawang. Banjir bandang telah menghancurkan rumah, penginapan, kios, jembatan, mesjid dan menghilangkan banyak nyawa. Banjir meninggalkan trauma yang mendalam bagi penduduk Bukit Lawang.

#### **Sarana dan Prasarana**

Secara umum sarana dan prasarana merupakan sebagai alat maju keberhasilan suatu proses yang dilakukan dalam pelayanan publik, karena jika kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan yang telah direncanakan. Untuk menunjang aktifitas Desa Perkebunan Bukit Lawang memiliki beberapa sarana dan prasarana yang diharapkan mendukung beberapa aspek kehidupan masyarakat. Adapun sarana maju kegiatan pemerintah di Desa perkebunan Bukit Lawang adalah: (1) Sarana Pemerintahan; (2) Sarana Pendidikan; (3) Sarana Ekonomi; (4) Sarana Tempat Ibadah; (5) Sarana Kesehatan; (6) Sarana Komunikasi; (7) Sarana Transportasi; (8) Sarana udara bersih dan Listrik.

#### **Hasil Analisis Deskriptif**

##### **Peran Media Sosial**

Studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting di dalamnya proses perencanaan perjalanan wisata (Burgess et al., 2009). Wisatawan melakukan berbagai aktivitas di dunia yang berani yang berkaitan dengan rencana perjalan wisatanya.

Secara tradisional, proses pengambilan keputusan memilih lokasi tujuan wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM) (Murphy et al., 2007). Sebelumnya wisatawan memutuskan lokasi tujuan wisata, biasanya mereka akan mencari informasi terkait dengan lokasi tujuan melalui orang-orang yang pernah mengunjunginya.

Namun, kebiasaan ini telah berubah secara drastis ketika media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Informasi dalam media sosial yang diunggah oleh pengguna, atau dikenal sebagai elektronik Kata dari Mulut (eWOM), merupakan sumber informasi tentang lokasi kunjungan wisata yang biasa diakses oleh calon wisatawan (Litvin et al., 2008). Informasi dalam media sosial ini, mampu memberikan informasi yang bersifat non komersial, dan lebih lengkap karena dapat dilengkapi dengan berbagai gambar dan video. Kasus nyata adalah kunjungan wisatawan yang membludak ketika gambar seekor orang utan yang menggendong bayinya di Desa Perkebunan Bukit Lawang disebarluaskan melalui media sosial.

Dengan berkembangnya teknologi ponsel berkamera dan media sosial yang tertanam di dalamnya, menjadikan akses informasi lebih mudah tersebar luas. Sebagai dampak positif dalam aspek pemasaran, menjadikan sebuah destinasi wisata semakin ramai dikunjungi wisatawan (Yulianto & Brahmanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Secara umum, peran media sosial dari perspektif wisatawan adalah membantu menyediakan informasi dan memudahkan pencarian informasi mengenai lokasi kunjungan wisata.

Peran media sosial juga ditemukan selama proses perjalanan wisata berlangsung. Media sosial memiliki peran dalam membantu wisatawan dalam memutuskan pilihan

alternatif tujuan wisata dan pengambilan keputusan dalam pembelian paket wisata.

Peran media sosial ini terpengaruh oleh “ *pengguna dihasilkan isi* “ dalam media sosial (Spark Dan kecoklatan, 2011). Informasi yang diunggah dalam media sosial mampu membantu wisatawan untuk mengambil keputusan. Studi menunjukkan bahwa *kesadaran* dari wisatawan akan daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh informasi yang diunggah melalui media sosial. Kepercayaan wisatawan akan informasi dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dan keputusan untuk membeli produk selama proses kegiatan wisata berlangsung.

Media sosial merupakan tempat dimana wisatawan berbagi pengalaman setelah itu melakukan perjalanan wisata (Fotis et Al., 2011, Percikan api Dan kecoklatan, 2011). Sastra menunjukkan bahwa wisatawan sering kali mengunggah hasil perjalanannya melalui media sosial. Berbagai ceirta yang dilengkapi dnegan gambar dan video diunggah dalam media sosial.

Cerita yang diunggah menunggu melalui media sosial ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung ke Desa Perkebunan Bukit Lawang . Cerita ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata calon wiasatawan, karena biasanya dianggap cerita yang tidak memiliki kecenderungan komersial. Selain itu, gambar dan video yang sering kali melengkapi cerita tersebut meningkatkan rasa kepercayaan calon wisatawan. Jadi, cerita yang bersifat positif akan membangun citra positif wisatawan terhadap tujuan wisata, demikian sebaliknya, cerita negatif akan menarik citra daerah tujuan wisata. Selain itu, kehadiran media sosial saat ini memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana *telepon pintar* mudah digunakan, itu murah dan harapan Internet telah begitu luas.

Secara khusus, media sosial telah membantu industri untuk membangun

citra akan daerah tujuan wisata (Stepchenkova dan Morrison, 2006). Aplikasi media sosial seperti *blog* mampu menyebarkan informasi dan membangun interaksi yang dekat dengan konsumen. Jejaring sosial *online* juga memungkinkan penyebarluasan informasi promosi wisata secara online masif dan menjangkau banyak kalangan.

### **Peran Media Sosial untuk mempromosikan Wisata Desa Perkebunan Bukit Lawang**

Media sosial yang dimiliki oleh wisata desa perkebunan bukit lawang tergabung ke dalam instagram kunjungi bukit lawang. Jadi bukan media sosial khusus milik desa wisata perkebunan bukit lawang. Namun, media sosial yang dimiliki sudah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yakni 16,3 Ribu pengikut dengan nama akun @visitbukitlawang. Akun ini dikelola oleh pihak Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) kabupaten langkat khususnya yang berada di bukit lawang.

Konten yang disajikan adalah dokumentasi perjalanan khususnya kegiatan trekking di kawasan bukit lawang untuk melihat orangutan, menjelajahi air terjun, menikmati matahari terbenam dan testimoni perjalanan wisatawan lainnya. Kualitas konten yang dinilai sudah cukup baik namun masih harus lebih konsisten dalam waktu tayang dan variasi konten.

Akun media sosial kunjungan bukit lawang ini tentunya banyak membantu pemilik usaha penyedia fasilitas wisata untuk mempromosikan produknya misalnya villa, homestay, bungalow, hotel, restoran dan bar dapat dipromosikan melalui akun media sosial ini. Selain mengunjungi bukit lawang terdapat beberapa akun media sosial yang juga ikut mempromosikan wisata bukit lawang.

Tabel 1. Nama akun media sosial bukit lawang

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1.	@visitbukitlawang	16,3 Ribu
2.	@bukitlawangjungletreking	4.119
3.	@bukitlawangtrekking	2.559



4.	@bukitlawang	1.321
5.	@dewibukitlawang	159

Sumber : Tim peneliti (2023)



Gambar 2. Akun sosial media instagram mengunjungi bukit lawang

Sumber : Tim peneliti (2023)

Selain konten yang sudah baik akun utama yang telah memiliki pengikut 16,3 ribu juga sudah berkolaborasi dengan akun media promosi wisata lainnya.

### Pembahasan Penelitian Rekomendasi Strategi Promosi Sosial Media Bukit Lawang

Meningkatkan promosi dengan media digital dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni dengan sosial media advertising, dalam hal ini menggunakan Meta Ads karena pengelola bukit lawang dominan menggunakan platform instagram, konten marketing dan viral marketing dengan endorsement. Berikut adalah rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh bukit lawang terkhusus di area desa perkebunan bukit lawang. Dalam hal ini peneliti juga merekomendasikan pengelola objek wisata di desa wisata perkebunan bukit lawang untuk membuat akun sosial media sendiri.

#### 1. Brand breakdown

Bukit Lawang ialah salah satu objek wisata alam yang dikelola oleh multi

stakeholder yang terdiri dari HPI, Pemerintahan terkhusus pemerintah desa dan swasta. Sebagai salah satu pemasukan bagi masyarakat setempat wisata alam bukit lawang menjual jungle trekking untuk menikmati hutan tropis, melihat orangutan liar, air terjun, gua dan atraksi sungai yang menantang.

#### 2. Unique Selling Point (USP)

- Area wisata yang asri dan sejuk
- Keberagaman aktifitas
- Target wisatawan beragam mulai dari lokal, nasional hingga mancanegara
- Fasilitas yang sudah memadai dan terstandar

#### 3. Brand Positioning

Desa Perkebunan Bukit Lawang hadir untuk menjadi objek wisata alam yang akan membuat pengunjung mendapatkan pengalaman berwisata yang berbeda dari tempat wisata alam lainnya, menantang dan seru.

#### 4. Brand Persona

- Local, National dan Internasional
- Tourism
- Aktifitas alam
- Harga terjangkau

#### 5. Paint Point

- Kurangnya tempat wisata yang bertema alam di daerah medan dan sekitarnya
- Kebanyakan objek wisata alam sudah rusak karena pencemaran lingkungan, tidak lestarinya hutan dan satwa liar yang sudah sulit ditemukan.

#### 6. Product solution

Menciptakan tempat wisata alam yang bersih, menarik penuh aktifitas seru dan menantang, pelayanan wisata prima, SOP aktifitas yang terstandar, dan fasilitas wisata yang memadai dan beragam.

#### 7. Target Market

- Semua gender
- 15-70 Tahun
- Middle to Upper class
- Medan, Pulau jawa, internasional khususnya eropa, australia, rusia dan lainnya
- Penikmat alam atau pencinta

alam  
8. *Competitive mapping*  
Tabel 2. Competitive Mapping Bukit Lawang

	TANGKAHAN	DANAU TOBA
Product	Jungle trekking, konservasi gajah, dan homestay	Aktifitas danau, hotel dan homestay
Lokasi	Kabupaten Langkat	7 kabupaten sekitar
Variasi Produk	Homestay, bungalow dengan konsep alam	Hotel, bar, restaurant dengan jumlah yang cukup banyak
Channel	Instagram	Instagram
Followers per channel	9.924	23,1 Ribu
Harga	Per paket aktifitas	Perpaket wisata

Sumber : Tim peneliti (2023)

9. *SWOT Analysis*

a. *Strength*

- 1) Kawasan wisata alam dengan hutan tropis dan satwa orngutan
- 2) Area yang cukup mudah dijangkau sekitar 3 jam dari kota medan
- 3) Fasilitas bersih
- 4) Harga paket wisata yang cukup murah

b. *Weakness*

- 1) Belum adanya website dan branding
- 2) Belum ada prosedur pemesanan yang terstandart dan dipublikasikan
- 3) Belum banyaknya paket wisata untuk dapat dijual kerjasama dengan tour and travel
- 4) Akses jalan yang tidak bagus karena jalan perkebunan
- 5) Area yang dekat dengan

perkebunan sawit

c. *Opportunities*

- 1) Konsep homestay dan bungalow untuk staycation
- 2) Paket aktifitas wisata yang dapat dijual dengan kerjasama tour and travel

d. *Threat*

- 1) Bergantung pada potensi alam yang ada dan tidak berusaha untuk menambah atraksi lainnya yang menarik
- 2) Prosedur pemesanan belum satu pintu

**Campaign Planning Bukit Lawang**

1. *Meta Ads Campaign Plan*

a. *Campaign objective*

- 1) *Awareness* : Bukit Lawang ingin lebih dikenal masyarakat terutama masyarakat luar daerah sumatera utara, pulau jawa sampai internasional.
- 2) *Consideration* : Bukit Lawang ingin meningkatkan traffic ke akun instagram dan meningkatkan engagement untuk menambah jumlah followers yang akhirnya dapat menambah kunjungan terutama engagement pengguna internasional.

b. *Key Performance Indikator*

Tabel 3. Perencanaan KPI

Objective	Reach	Impression	CPM	Click	CTR	CPC	Total Engagement
Awareness	100.000	100.000	Rp. 1.500	-	-	-	-
Traffic	-	-	-	300	1,24%	Rp. 450	-
Engagement	-	-	-	300	1,24%	Rp. 450	200

Sumber : Tim Peneliti (2023)

2. *Viral marketing plan (endorsement)*

Viral marketing dapat mempercepat peningkatan *conversion* atau penjualan dalam hal ini akan mempercepat peningkatan kunjungan ke Bukit Lawang. Berikut adalah beberapa akun baik media maupun selebgram yang dapat diajak bekerjasama oleh pihak pengelola Bukit Lawang terutama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan internasional.

Tabel 4. Rekomendasi akun kerjasama

Nama akun	Jumlah follower	Keterangan
@earthpix	24,1 Juta Follower	Earthpix adalah akun instagram yang sering mengeksplorasi alam-alam di belahan dunia manapun sehingga menarik untuk didatangi
@natgeoindonesia	829 Ribu follower	National geographic indonesia adalah akun yang sering mengeksplorasi wildlife yang ada di indonesia karena bukit lawang menjual orangan mungkin bisa bekerjasama
@natgeotravel	47,3 Juta Follower	National geographic adalah akun yang sering mengeksplorasi wildlife dan wisata alam yang ada di dunia internasional
@hamishdw	2,3 Juta Follower	Hamish daud adalah seorang selebriti yang memiliki minat khusus untuk wisata alam dengan jumlah follower yang cukup banyak tentunya karakter follower nya ialah yang pencinta alam juga

Sumber : Penulis (2023)

### 3. Content marketing plan

Konten marketing tergantung pada media atau platform yang digunakan, Bukit Lawang memiliki akun instagram sehingga konten yang dapat dikembangkan ialah video, flyer informasi, dan foto. Berikut adalah rekomendasi konten planning untuk Bukit Lawang.

#### a. Konten video.

Berikut adalah beberapa rekomendasi konten video untuk Bukit Lawang yang dapat di publikasikan melalui media instragram: (1) Panduan menuju ke area

Bukit Lawang dari kota medan; (2) Testimoni pengunjung (wawancara dan tanya jawab); (3) Penjelasan masing-masing fasilitas yang sedang banyak diminati saat ini; (4) Rekap Pengunjung yang sedang trekking dan beraktifitas; (5) Tantangan atau challenge dengan wisatawan; (6) Live atau siaran langsung pada saat kegiatan wisata.

#### b. Flyer informasi atau infografis.

Flyer atau infografis dapat membantu calon pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait Bukit Lawang dan membantu pihak tour and travel untuk mendapatkan informasi kerjasama.

## PENUTUP

Melalui penelitian ini, peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang dapat bergabung menjadi tiga kelompok besar. Pertama media sosial digunakan sebagai alat bantu untuk merencanakan perjalanan wisata. Yang kedua media sosial digunakan sebagai alat bantu selama perjalanan wisata. Yang ketiga media sosial digunakan sebagai alat evaluasi perjalanan wisata yang telah dilakukan.

Selain itu, peran media sosial dapat memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen. Secara khusus, media sosial mampu berperan dalam proses tujuan promosi wisata, distribusi produk wisata, dan komunikasi dalam kegiatan wisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Rekomendasi strategi promosi melalui akun media sosial yang dapat diimplementasikan oleh pengelola bukit lawang adalah dengan iklan/ *advertising* menggunakan *meta ads*, strategi konten dan strategi viral marketing. Strategi digital yang dibuat akan dibantu diimplementasikan melalui pelatihan yang akan diberikan selanjutnya.

**REFERENSI**

- Anang Sugeng, C. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik: Universitas Tulungagung, 9(1), 140-157.
- Burhan, B. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dwyer, L., & Kim, C. W. 2003. *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. Current Issues in Tourism.
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital di Desa Wisata Rinding Allo. *Jurnal IPMAS*, 3(3), 165-173. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.360>
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447-454. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.369>
- Suryadinatha Gorda, A. A. N. O. ., Widya Hadi Saputra, W. H. S., & Yunita Anggreswari, N. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng) . *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418>
- Yanti, D., Sibarani, R. ., Purwoko, A., & Emrizal, E. (2022). *The Information and Communication Technology (ICT) Literacy of Local Community in Tourism Village of Karo Regency, Indonesia*. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 1(3), 172-178. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.55>
- Yanti, Dewi., et al (2022). Short Videos & Social Media Algorithms : Effective Communication in Tourism Marketing, 1(2) <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.585>
- Yanti, Dewi., et al (2022). The implementation of smart village in the development of denai lama tourism village, Deli serdang
- Hamzah, Y. I. 2013. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jurnal Kepariwisata Indonesia, 8(3), 1-9.
- Hanifah, R. D. 2019. *The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destination for Generation Y*. 235-247. Retrieved from <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/download/1286/136>.
- I, Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pitana, I. Gede, Diarta, I, Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti dan Pariwisata*. Tangerang: Matana Publishing Utama.
- Umami, Z. 2015. Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 4(20), 195-201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,4,195-201>.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yusuf, M. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yulianto, Atun & Brahmanto, E. 2023. *Favorite Photo Spot for Models of Tourist Destinations and Trends for Tourist Selfies in Special Region of Yogyakarta*. *Trisakti Institute of Tourism : Tourism Research Journal*, Vol 7 No 1 (2023). p. 51-66.

<https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.206>

**BIODATA PENULIS**

**Dewi Yanti**, lahir di Medan tanggal 16 Maret 1986 dan sekarang bekerja sebagai Dosen (Lektor) di Politeknik Pariwisata Medan dengan menempuh Pendidikan terakhir program Doktorat Perencanaan Wilayah Universitas Sumatera Utara.

**Ikhlas Ramadhan**, lahir di pandeglang tanggal 18 april 1990 dan sekarang bekerja sebagai Dosen (Asisten Ahli) di Politeknik Pariwisata Medan dengan menempuh Pendidikan terakhir program master pariwisata di universite D'Angers Perancis.

**Dina Yunita**, lahir di Aceh Tengah tanggal 20 Juni 1994 dan sekarang bekerja sebagai Dosen (Asisten Ahli) di Politeknik Pariwisata Medan dengan menempuh Pendidikan terakhir pascasarjana Magister Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

**Muhammad Rizki Lubis**, lahir di Sibolga tanggal 3 desember 1991 dan sekarang bekerja sebagai Dosen (Asisten Ahli) di Politeknik Pariwisata Medan dengan menempuh Pendidikan terakhir pascasarjana Magister manajemen konsentrasi pariwisata di Universitas Darma Agung.