

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Di Alam Tebing Koja Kabupaten Tangerang

Ari Asmawati*¹, Muhammad Khaerul Anwar², Rizky Felani Kalam Ginting³

¹Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja

E-mail:¹ariasawati@raharja.info, ²khaerul.anwar@raharja.info,

³rizky.felani@raharja.info

ABSTRAK

Dengan menggunakan sosial media akan terus meningkatkan pengguna sosial media ini ditengah masyarakat. Sosial media membuktikan sangat-sangat kemampuan mendalam mempromosikan pariwisata yang ada, dan menyajikan suatu fitur fitur yang mendukung promosi berwisata itu sendiri. Sesuai dengan penyifatan dasarnya, media sosial mungkin semuanya orang berimajinasi dan menyebar konten bersendiri, sehingga semuanya orang yang terhubung dengan berinternet mendapat pengaktif menjadikan produser konten di berbagai platform jaringan sosial. akan tetapi, agar keefektifan digunakan sebagai saluran mempromosikan kepariwisataan bertentu memerlukan pembekal mengenai strategi pengguna dan mempersiapkan konten masuk panduan etika media sosial bagi stake holder kepariwisataan. Berdasarkan hal tersebut, tim PKM menjalankan berkegiatan pelatihan Pemanfaatan media sosial teruntuk mempromosikan kepariwisataan di kawasan wisata Alam Tebing Koja Kota Tangerang. Keindahan alam yang menjadikan berpotensi mempromosikan pariwisata melalui media sosial. Pelatihan ini berlangsung selama 1 hari diikuti beroleh para pengelola kepariwisataan setempat seperti unsur Dinas Pariwisata Kota Tangerang, siswa bertingkat SMA, dan keanggotaan bermasyarakat lainnya. Antusias para peserta cukup tinggi dan mereka memperasakan kemanfaatan pelatihan teruntuk diterapkan dalam media sosial.

Kata kunci : Alam Tebing Koja, Media Sosial, Promosi Parawisata

ABSTRACT

Using social media will continue to increase social media users in the community. Social media has proven very, very profoundly effective in promoting existing tourism, and presents a feature that supports the promotion of the tour itself. In accordance with its basic definition, social media may all be people imagining and spreading content on their own, so that everyone connected to the internet gets activated to become a content producer on various social networking platforms. However, in order for it to be used effectively as a channel to promote certain tourism, it requires provisioning about user strategies and preparing content to be included in social media ethics guidelines for stakeholders. Based on this, the PKM team carried out training activities on the use of social media to promote tourism in the Kojia Cliff Nature tourism area, Tangerang City. Natural beauty that has the potential to promote tourism through social media. This training lasted for 1 day and was attended by local tourism managers such as elements of

the Tangerang City Tourism Office, high school students, and other community memberships.

The enthusiasm of the participants was quite high and they felt the benefits of the training to be applied in social media.

Keywords: *Koja Cliff Nature, Social Media, Tourism Promotion*

1. PENDAHULUAN

Kawasan daerah wisata Alam Tebing Koja Kota Tangerang telah lama jadi salah satu daerah wisata alam. Tempat wisata Alam Tebing Koja ini didapati batu yang serupa Godzilla. Coban Talun berlokasi di Desa Cireundeu, kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Kawasan wisata Alam Tebing Koja ini memiliki keindahan matahari terbit tenggelam, keindahan kolam. Obyek wisata Alam Tebing Koja ini memadukan wisata alam.

Jalan dari stasiun maja ke Alam Tebing Koja sangat nyaman dan indah, dengan pemandangan sungai. Sepanjang jalan banyak obyek wisata gubuk-gubuk kayu cantik, prasarana berwisata terbentuk secara alami. tempat parkir kendaraan, pariwisata harus berjalan kaki lewat pintu utama agar dapat menuju Alam Tebing Koja. Jika hari sedang hujan para wisatawan tidak diperbolehkan datang ke area ini dikarenakan jalan setempat Promosi pariwisata berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan publikasi untuk mendirikan gambaran mengenai tempat tujuan dan atraksi wisata. Menurut Stanton, promosi bertujuan untuk memasarkan sebuah tempat/organisasi yang mampu menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan target pasar dari organisasi atau barang yang dipasarkan (2001). Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pemerintah Pusat sampai Pemerintah Tingkat Kabupaten/Kota bertanggung jawab untuk memberikan fasilitas promosi tempat wisata dan barang wisata. Melalui promosi pariwisata memakai berbagai cara dan sarana, kemampuan suatu tempat wisata dapat disebarluaskan dengan tujuan mendirikan citra atau *gambar* mengenai tempat dan pertunjukan wisata. Pada dasarnya, perihal wisatawan dalam menentukan sebuah tempat terbangun justru diluar oleh hal-hal kegiatan pariwisata itu sendiri. Citra atau *gambar* tersebut dibangun oleh laporan komunikasi.

Belakangan ini, jaringan sosial makin besar jumlahnya dimanfaatkan menjadi media promosi pariwisata. jaringan sosial bisa diartikan menjadi salah satu *tempat* yang dipakai untuk berkomunikasi secara interaktif keseluruh dunia. Istilah jaringan sosial meliputi beragam *platform* seperti catatan harian, *micro-blogging* (seperti Instagram), jejaringan sosial (seperti Facebook), Wiki (seperti Wikipedia), berbagi foto (seperti WhatsApp), berbagi Video (seperti TikTok), jejaring suara (seperti Google Meet), berbagi musik (seperti Spotify), tinjauan produk dan jasa (seperti Traveloka), dan lain sebagainya. Kunci jaringan 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 jaringan sosial di dunia menyebabkan *platform online* sudah makin banyak digunakan dalam menyebarluaskan informasi promosi terkait rancangan maupun tempat wisata. Data dari *kami sosial* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat suka sekali bermain jaringan sosial. Hasil survey tahun 2018 menunjukkan 49% penduduk Indonesia (130 juta orang) aktif di berbagai jaringan sosial mulai dari

Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya. Data dari Webershandwick sebuah perusahaan

jasa humas menyebutkan pengguna Facebook di Indonesia berada di angka 65 juta (ketiga tertinggi di dunia) dan menurut PT. Bakrie Telecom, pengguna Twitter di Indonesia mencapai angka 19.5 juta. Dari waktu ke waktu, tren penggunaan jaringan sosial cenderung dinamis. Jika selama beberapa waktu Facebook sering beradadi deretan teratas sebagai Jaringan sosial yang teramat banyak digunakan, pada tahun 2018 posisi tersebut diduduki oleh *Youtube* dan Facebook mundur di deretan kedua. Sementara media sosial yang paling pesat pertumbuhannya adalah Instagram. Berdasarkan survey eMarketer tahun 2018, platform jaringan sosial berbasis penglihatan ini tumbuh 5% setiap tahunnya dibanding Facebook di angka 3.14% per tahun. Instagram berubah menjadi semakin merai di dalam konteks artikel ini karena wisata menjadi konten yang paling diminati di jaringan sosial tersebut. Pemberitahuan informasi dan promosi pariwisata dapat dilakukan oleh siapapun pada jaringan sosial termasuk masyarakat yang berada pada lokasi obyek wisata tersebut. Akan tetapi, kurangnya masyarakat sekitar Coban Talun mempromosikan wisata yang ada disekitarnya. Berdasarkan hal ini, tim PKM menyelenggarakan program pelatihan mengenai penggunaan jaringan sosial dan keterampilan menulis di jaringan sosial untuk mempromosikan potensi wisata pada *stakeholders* pariwisata di Alam Tebing Koja Kecamatan Solear.



Gambar 1. Alam Tebing Koja

2. METODE PELAKSANAAN

Berkegiatan mengabdikan kepada kemasyarakatan ini bersetujuan peningkatan *softskill* dan *hardskill* sasaran berkegiatan, yaitu kewargaan berlokasi berwisata Alam Tebing Koja. Adapun luaran berkegiatan berupa memahami dan menerampikan sasaran berkegiatan dalam mempergunakan media sosial teruntuk pendukung promosi pengembang pariwisata Alam Tebing Koja. Pasalnya obyek berwisata yang telah disediakan dengan alam yang sangat-sangat indah ini tidak berbilang sejumlah masyarakat Tangerang yang tidak mengetahui sangat-sangat disayangkan dikarenakan wisata Taman Tebing Koja ini sangat berpotensi sekali sebagai bertempat pengarah alternatif bagi warga Tangerang, Tangerang selatan, dan sekitarnya.

3. PEMBAHASAN



Gambar 2. Media Promosi

Media sosial instagram menjadikan bersalah satu-satunya berwadahkan teruntuk memviralkan destinasi berwisata.berbukti,adanya berbanyak tempatan berwisata yang makin teramai dan terkenal setelah kebanyakan foto-fonya bersebaran di instagram.

Pada pengembang, kemasyarakatan di sekitar Tebing Koja kecukupan keaktifan keterlibatan dalam pemprosesan kegiatan menjadi karyawan untuk mengelola Tebing Koja untuk membantukan teruntuk menjagakan, memeliharaakan sebuah lingkungan berwisata Tebing Koja, merekapun juga melakukan sebuah proses sarana dan juga prasarana terkemudian bertempat foto bila mengalami perusakan merekapun akan merbaikinya, serta partisipasi lain yang dilakukan oleh kemasyarakatan setempat Tebing Koja akan menjadikan sebuah penjagaan perparkiran pada suatu objek berwisata.

Promosi Pariwisata Tebing Koja dengan mempergunakan media sosial sangat keefektifan pada suatu sasaran yang akan bertuju ke suatu wisatawan dan juga calon wisatawan. Sebuah promosi pun dilakukan dan berlangsung dengan selaku berparawisata Kabupaten Tangerang.

Sarana komunikasi promosi sebuah pariwisata lebih banyak yang berdatangan ke sebuah Kabupaten Tangerang dan selaku pariwisata akan memberikan sebuah informasi seditail mungkin terhadap suatu pengaksesnya.

Yang menjadi salah satu kelemahan wisata Tebing Koja adalah pengamanan masih berkurang harus lebih diperhatikan kembali pada sebuah pengelolaanya. Pengamanan yang akan dilakukan oleh sebuah pemilik obyek bersiwata yang akan mengamati suatu keadaan sekitar di Tebing Koja akan buka.

4. KESIMPULAN

Sebuah peranan dalam masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam sebuah proses Tebing Koja. sangatlebih efektif dalam melakukan berbagai kegiatan yang akan berlangsung dalam suatu pengelolaan obyek berwisata, sebagai karyawan yang mengelola yang menjaga pemeliharaan lingkungan Tebing Koja.Obyek berwisata Tebing Koja mampu mengenakan prinsip-prinsip dasar yang mempunyai pada konsep untuk mencocokkan terhadap kondisi lingkungan yang ada sekarang pada lingkungan obyek wisata Tebing Koja, yaitu menyatakan, mendukung, dan mengembangkan kepemilikan dalam pariwisata, menjadikan

anggota masyarakat dalam memulai setiap aspek, menjadikan kebanggaan masyarakat, menjadikan kualitas hidup, menanggung keberlanjutan lingkungan, mempertahankan keunikan karakter budaya lokal, membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya, menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia, mendistribusikan keuntungan secara adil dan berperan dalam menentukan persentase pendapatan.

5. SARAN

Usaha berpariwisata tidak akan hanya bertujuan meraih sebuah keuntungan, tetapi mereka harus melihat sebuah kebutuhan wisatawan yang akan datang ke sebuah Kabupaten Tangerang.

Memfasilitaskan sebuah prasarana di daerah pariwisata yang harus mampu memberikan kenyamanan serta keamanan. Popularitas di daerah pariwisata akan berdampak pada lingkungan dan juga ekosistem.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pemkab Tangerang
2. Pengurus Tebiing Koja

REFERENSI

- [1] Blezeszeinsky, G. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Pelestarian Lingkungan di Kawasan Pantai Padang. *Journal of Education on Social Science*, 4(1), 3-6.
- [2] Gani, Y.A. (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 24-25. Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105-117. Hermawan, H. (2018).
- [3] Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Hermawan, H dan Brahmanto, E. (2018). GEOWISATA: Perencanaan Pariwisata Berbasis Konservasi. (pp. 57-60).
- [4] Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management. Hamidah, N. (2016). Skripsi: Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Objek Wisata (Studi Kasus Objek Wisata Bukit Jamur di Kecamatan Bungah Gresik). Universitas Negeri Surabaya.
- [5] Rahardjo, P., & Nuzzela, S. (2019) Studi Pengembangan Ekowisata di Pulau Kecil (Kasus Pulau Pramuka di Provinsi Jakarta). Penelitian Universitas Tarumanagara.
- [6] Riskayana. (2012). Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Pantai Karsutdi Desa Kampala Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 182-189.
- [7] Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105-117.
- [8] Hermawan, H. (2018). Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.