

Teknologi Media Sosial dalam Industri Pariwisata di Kabupaten Batang

Ragil Saputra¹, Lusi Nur Ardhani², Agus Setiadi³

¹Departemen Informatika, Universitas Diponegoro, Semarang

²Departemen Psikologi, Universitas Diponegoro, Semarang

³Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

¹ragil.saputra@live.undip.ac.id

²lusinurardhani@lecturer.undip.ac.id

³agussetiadi@lecturer.undip.ac.id

Abstrak — Pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan pendapatan negara maupun daerah. Potensi pariwisata di Kabupaten Batang sangat tinggi, terutama di Kecamatan Banyuputih. Untuk meningkatkan sektor pariwisata, Pemerintah Kabupaten Batang mengeluarkan Perda No. 3 Tahun 2017 tentang rencana induk pariwisata daerah. Namun di lapangan masih banyak kendala, diantaranya adalah masalah sumber daya manusia untuk mengelola pariwisata masih belum di optimalkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan upaya untuk peningkatan kualitas SDM salah satunya melalui pelatihan/workshop pengelolaan pariwisata. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan pemanfaatan teknologi media sosial untuk mendukung industri pariwisata melalui branding dan promosi sebagai landasan dalam pengembangan pariwisata. Metode yang digunakan adalah partisipatori rural approach berupa pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di era digital. Peserta yang terlibat dalam pelatihan sebanyak 36 orang yang merupakan pemuda dari 4 desa yaitu Desa Kedawung, Desa Penundan, Desa Sembung dan Desa Timbang. Hasilnya para pemuda menjadi tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang dunia digital, memperoleh pengetahuan media sosial terutama konsep branding promosi wisata sehingga diharapkan dapat diterapkan untuk mempromosikan desa wisata.

Kata kunci — media sosial, pariwisata, promosi, teknologi

I. PENDAHULUAN

Banyuputih adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan ini berjarak sekitar 27 Km dari ibu kota Kabupaten Batang ke arah timur melalui jalan pantura. Pusat pemerintahannya berada di Desa Sembung [1]. Batas-batas wilayahnya adalah sebelah utara berbatasan langsung dengan laut Jawa, sebelah timur Kecamatan Gringsing, dan sebelah selatan ada dua kecamatan yaitu Kecamatan Limpung dan Kecamatan Tersono, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Subah.

Secara administratif Kecamatan Banyuputih terdiri dari 11 (sebelas) desa, yaitu Desa Banaran, Banyuputih, Bulu, Dimas, Kalangsono, Kalibalik, Kedawung, Luwung, Penundan, Sembung dan Timbang dengan letak kantor kecamatan berada di Desa Sembung. Berdasarkan data luas wilayah Kecamatan Banyuputih mempunyai luas 4.442,49 Hektar atau 44,42 Kilometer persegi, yang terdiri dari lahan sawah 622,36 ha dan lahan kering 3.820,13 ha. Jarak dari utara ke selatan \pm 12 Km dan jarak dari barat ke timur \pm 9,7 Km [2].

Kecamatan Banyuputih pada tahun 2018 terbagi dalam 11 desa. Wilayah tersebut terdiri dari 51 dusun, 47 Rukun Warga (RW) dan 175 Rukun Tetangga (RT). Jumlah Rukun Tetangga (RT) terbanyak dimiliki oleh Desa Banyuputih yaitu sebanyak 25 RT, sedangkan yang paling sedikit dimiliki oleh Desa Penundan, yaitu sebanyak 7 RT [2].

Di bidang perekonomian, Kecamatan Banyuputih memiliki pasar desa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar desa juga tersedia di beberapa lokasi, namun kegiatan perekonomian tersebut belum dikelola secara maksimal untuk meningkatkan perekonomian warga desa. Kecamatan Banyuputih juga banyak terdapat warung / toko / kios sebagai sarana lapangan usaha penduduknya, selain itu juga terdapat sarana perekonomian lainnya seperti Koperasi Simpan Pinjam dan lainnya [2].

Dana yang dikelola oleh Kecamatan Banyuputih cukup besar, penerimaan Alokasi Dana Desa (ADD) pada tahun 2018 mencapai 3,73 milyar rupiah, sedangkan Dana Desa mencapai 7,35 milyar rupiah. Realisasi PBB pada tahun 2018 di Kecamatan Banyuputih mencapai 937,59

juta rupiah. Dana desa yang sangat besar sangat berpeluang untuk pengembangan potensi desa. Salah satunya adalah menggunakan untuk pengembangan desa wisata [2].

Untuk mengembangkan sektor pariwisata, Pemerintah Kabupaten Batang mengeluarkan Perda No. 3 Tahun 2017 berupa Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah di Kabupaten Batang Tahun 2017-2031 [3]. Pemerintah Kabupaten Batang saat ini sedang gencar-gencarnya mewujudkan program yang telah dicanangkan sejak September 2017 tersebut. Diberbagai kesempatan Bupati Batang selalu mengajak semua pihak baik dari pemerintahan maupun masyarakat saling bersinergi [4].

Sebagai wilayah yang mengunggulkan potensi pariwisata, banyak program yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Batang. Kabupaten Batang membuat branding Visit to Batang 2022 dengan tagline *Heaven of Asia* untuk meningkatkan sektor pariwisata. Agar bisa sukses perlu adanya dukungan oleh semua stakeholder. Untuk mempromosikan pariwisata dan budaya diperlukan ide - ide kreatif dan inovatif, termasuk dengan menggunakan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat [5]. Untuk mendukung branding tersebut pemerintah kabupaten telah berupaya untuk memperkenalkan ke seluruh masyarakat. Salah satunya dengan penggunaan media berbayar nasional dan lokal cetak maupun elektronik. Disamping itu digunakan *endorser* melalui ajang pemilihan duta wisata Kabupaten Batang.

Era Teknologi Informasi telah menciptakan berbagai macam peluang maupun kemudahan dalam melakukan aktivitas termasuk didalamnya aktivitas bisnis dan keuangan, didalamnya termasuk bagaimana melakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan survei Kementerian Pariwisata RI tentang tingkat efektivitas branding menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif yaitu sebesar 40%. Penggunaan media sosial selain berbiaya murah juga dapat digunakan sebagai viral marketing, menyebarkan informasi dengan luas dan cepat, dan tidak dibatasi oleh kondisi geografis.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial [6].

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2019 terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, dan sebanyak 56% jumlah populasi. Dan pengguna aktif mencapai 130 juta

jiwa. Jenis media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube sebesar 88%, disusul oleh WhatsApp, Facebook dan Instagram [7].

II. IDENTIFIKASI MASALAH

Kabupaten Batang khususnya Kecamatan Banyuputih memiliki potensi wisata yang cukup besar. Terutama di Desa Kedawung, satu-satunya desa yang memiliki garis pantai dan memiliki bukit. Wisata di Desa Kedawung memiliki wisata alam yang lengkap, sesuai dengan produk portfolio wisata alam pariwisata Indonesia yaitu *marine tourism*, *eco tourism*, dan *adventures tourism*. Untuk wisata pantai terdapat pantai Celong (gambar 1), yang merupakan icon Kecamatan Banyuputih.

Sektor eko wisata terdapat Bukit Srigunung, merupakan wisata gardu pandang yang terdapat ditengah hutan dan perbukitan. Sedangkan wisata *adventure* terdapat wisata paralayang yang berada di Bukit Sikuping (gambar 2), salah satu lokasi paralayang terbaik di Jawa Tengah. Even kejuaraan paralayang rutin digelar di lokasi tersebut, baik regional maupun nasional.



Gbr. 1 Pantai Celong



Gbr. 2 Paralayang di Bukit Sikuping

Selain modal wisata alam yang dimiliki di Desa Kedawung, beberapa desa di Kecamatan Banyuputih juga merencanakan untuk mengembangkan tempat wisata. Dua desa diantaranya Desa Penundan, dan Desa Sembung sedang membuat *master plan* desa wisata, sedangkan Desa Timbang sudah memulai

mengembangkan eko wisata. Ketiga desa tersebut merencanakan program untuk 5 tahun kedepan, dengan mengalokasi dana desa secara bertahap dan bekerja sama dengan *stakeholder* atau mitra untuk menjadi *sponsor*.

Desa Sembung memulai kegiatan dengan membuat *master plan* objek wisata, dengan tema eko wisata. Mulai dari pembuatan embung yang terintegrasi dengan pemancingan dan rumah makan, selain embung juga direncanakan pembuatan kebun buah yang menyediakan usaha pembibitan dan wisata petik buah. Desa Penundan berencana mengembangkan pariwisata mengusung tema wisata keluarga diberi nama "sabdutama" dengan menyediakan fasilitas pemancingan, kolam renang, *food court* dan saung-saung. Sedangkan Desa Timbang mengembangkan eko wisata yang dipadukan dengan *adventure* yaitu wisata Tegal Pongan, yang menawarkan wisata alam perbukitan yang dilengkapi dengan *flying fox* dan wahana permainan lainnya [8].

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan antara lain perlu dilakukan upaya pengembangan pariwisata di Kecamatan Banyuputih akan diorientasikan pada masyarakat lokal. Hal ini yang terjadi karena masyarakat secara umum masih minim dalam kemampuan secara keahlian yang berkualitas untuk mengelola atau terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata. Dan secara khusus meningkatkan partisipasi masyarakat terutama pemuda dan karang taruna dalam mempromosikan pariwisata menggunakan teknologi media sosial.

III. METODOLOGI

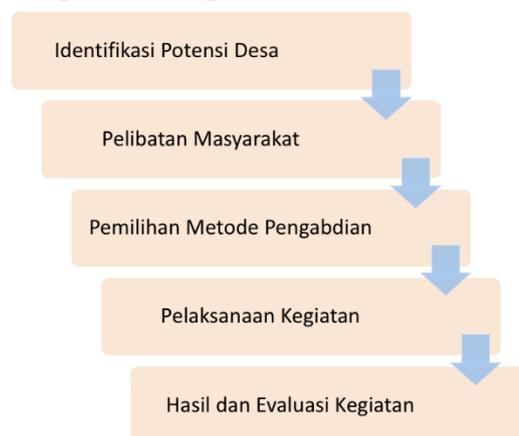
A. Khalayak dan Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat di Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang pada khususnya para pengurus BUMDes, perangkat desa, dan perwakilan karang taruna desa. Target peserta berasal dari 4 desa yaitu Desa Kedawung, Desa Penundan, Desa Sembung dan Desa Timbang, yang kesemuanya memiliki program desa wisata.

B. Metode Kegiatan

Metode kegiatan di sajikan pada gambar 3, tahapan pertama kegiatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi potensi desa yang ada. Dipilihlah pariwisata, karena potensi yang sudah ada dan siap dikembangkan adalah sektor pariwisata. Yang nantinya mempunyai efek samping yang besar bagi perekonomian warga sekitar. Tahapan berikutnya adalah pelibatan masyarakat, karena selama ini masyarakat cenderung tidak aktif dalam pengembangan desa wisata, semua masih ditangani Dinas Pariwisata Kabupaten Batang.

Sehingga pelibatan masyarakat terutama pemuda ini sangat penting kedepannya, karena sesuai dengan perkembangan teknologi dalam mempromosikan pariwisata.



Gbr. 3 Metode Kegiatan

Tahapan selanjutnya berupa pemilihan metode pelatihan, metode yang paling sesuai untuk digunakan adalah *Partisipatori Rural Approach* berupa pelatihan dan pendampingan. Penggunaan media sosial di kalangan pemuda sangat masif, hampir semua menggunakannya. Sehingga pada kegiatan ini dilakukan pelatihan penggunaan teknologi informasi terutama tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan wisata di daerah masing-masing. Strategi pembuatan konten yang menarik juga menjadi fokus dalam pelatihan ini.

Langkah berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan, secara umum kegiatan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah paparan mengenai pentingnya melakukan branding pariwisata. Tujuan branding, bagaimana strategi branding, pemilihan media yang paling efektif untuk melakukan branding pariwisata. Kemudian dilanjutkan dengan pemanfaatan media sosial untuk melakukan branding dan melakukan promosi pariwisata dengan pembuatan konten kreatif. Bagian kedua, melakukan praktik penggunaan sosial media dalam melakukan promosi pariwisata. Menggunakan Instagram adalah cara yang paling mudah untuk dilakukan.

Tahapan kegiatan pengabdian yang terakhir adalah melakukan review hasil dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menggali potensi kemampuan peserta dalam hal penggunaan teknologi media sosial, selanjutnya kemampuan khusus dalam mengelola pariwisata. Minimal berperan aktif atau terlibat dalam perencanaan, pengelolaan dan pengambilan keputusan serta evaluasi pembangunan pariwisata. Serta kemampuan menggali kepariwisataan dengan mengembangkan budaya lokal dan lingkungan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan adalah *Partisipatori Rural Approach* berupa pelatihan dan pendampingan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Balai Desa Kedawung Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang selama 1 hari pada tanggal 31 Januari 2020.

Menyadari terhadap faktor pendukung dan penghambat yang telah diuraikan maka diperlukan adanya kegiatan atau pelatihan serta pembinaan yang mampu untuk memecahkan permasalahan tersebut. Tatap muka penyampaian materi dilakukan satu kali pertemuan dilanjutkan dengan pendampingan. Materi tentang pemanfaatan teknologi media sosial pada industri pariwisata dibuat oleh tim pengabdian. Untuk itu, pembuatan modul pelatihan dilakukan oleh tim pengabdian setelah melakukan survey lapangan serta membaca beberapa peraturan atau kebijakan pemerintah daerah lainnya yang mendukung dan sesuai dengan masalah yang dihadapi.

B. Proses Pelatihan

Peserta pelatihan diberikan materi secara bertahap, yaitu pengertian pariwisata, manfaat pariwisata bagi masyarakat, apa itu *branding*, perlunya meningkatkan *branding*, pemilihan media yang tepat untuk promosi *branding*, strategi branding melalui media sosial. Serta bagaimana membuat konten yang menarik pada media sosial, disertai dengan contoh-contoh dan langsung dipraktikkan oleh peserta.

Setelah diberi materi peserta diajak berdialog dengan tanya jawab menyangkut materi yang telah disampaikan. Sedangkan, hasil evaluasi yang telah dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program kegiatan pengabdian ini adalah peserta langsung dapat menerapkan strategi promosi pariwisata melalui akun media sosial masing-masing.

C. Hasil Kegiatan

Setelah dilaksanakan pelatihan di Kecamatan Banyuputih, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diantaranya:

1) Jumlah Peserta

Sebanyak 36 warga Kecamatan Banyuputih yang berasal dari 4 (empat) desa yaitu Desa Kedawung, Desa Penundan, Desa Sembung dan Desa Timbang yang mengikuti Pelatihan Penggunaan Media Sosial pada Industri Pariwisata ini menjadi tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang dunia digital terkait dengan media sosial untuk promosi wisata. Suasana pelatihan disajikan pada gambar 4.



Gbr. 4 Pelatihan Penggunaan Media Sosial

2) Antusiasme warga

Para warga tersebut sangat antusias mengikuti pelatihan teknologi media sosial pada industri pariwisata yang diselenggarakan oleh Tim I KKN Undip.

3) Materi Pelatihan

Peserta telah memperoleh pengetahuan media sosial terutama konsep branding promosi wisata.

4) Respon Pemerintah

Pihak Pemerintah Kecamatan Banyuputih juga merespon secara positif Program Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan oleh Tim I KKN Undip ini karena sangat bermanfaat sekali.

V. PENUTUP

Dari kegiatan atau program pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh Tim I KKN Undip dapat diambil kesimpulan yaitu; (1) Warga Kecamatan Banyuputih, sebelum mengikuti pelatihan media sosial pada industri pariwisata ini, belum memahami konsep branding dan promosi berbasis media sosial, sehingga belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dari desa wisata yang mereka miliki, (2) Setelah mereka mengikuti pelatihan ini pengetahuan dan wawasan warga bertambah, para pemuda menyadari bahwa merekalah yang menjadi penggerak keterlibatan masyarakat pada industri pariwisata, serta mampu memahami konsep promosi wisata berbasis teknologi media sosial.

Mengingat pengabdian ini baru sebatas peningkatan wawasan dan pemahaman akan pemanfaatan teknologi media sosial pada industri pariwisata. Maka hal yang paling penting adalah pemangku kebijakan baik pemerintah desa / kecamatan / kabupaten melibatkan para pemuda dalam merencanakan dan mengelola pariwisata. Sehingga aspek keberlanjutan dan kesesuaian kebutuhan dengan perkembangan jaman akan selalu terjaga, karena kedepan tren teknologi semakin berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Diponegoro atas dukungan pendanaan yang telah

Website: semnasppm.undip.ac.id

diberikan melalui Program Pengabdian Interaksi Dosen dan Mahasiswa untuk Pemberdayaan dan Pengembangan Desa. Dan terima kasih kepada Tim I KKN Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang atas kerjasamanya.

REFERENSI

- [1] <https://id.wikipedia.org/wiki/Banyuputih,Batang>
- [2] BPS Batang. (2019). Kecamatan Banyuputih Dalam Angka 2019
- [3] Pemkab Batang. (2017). Perda No. 3 Tahun 2017, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata daerah Kabupaten batang Tahun 2017-2031. Sumber : <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/91806/perda-kab-batang-no-3-tahun-2017>
- [4] D. Indriani. (2018). Wujudkan Visit Batang 2022, Inilah yang Akan Dilakukan Duta Wisata. Sumber : <https://jateng.tribunnews.com/2018/04/08/wujudkan-visit-batang-2022-inilah-yang-akan-dilakukan-duta-wisata>.
- [5] Admin. (2019). Promosikan Wisata dan Budaya Butuh Ide Kreatif, dan Manfaatkan Medsos. Sumber : <https://radarpekalongan.co.id/70522/promosikan-wisata-dan-budaya-butuh-ide-kreatif-dan-manfaatkan-medsos/>
- [6] R. Nasrullah. (2015). Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [7] We Are Social (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Sumber : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- [8] Tim I KKN Undip Kec. Banyuputih Batang. (2020). Laporan Program Kegiatan Tim I KKN Universitas Diponegoro Tahun 2019/2020