

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA PADA
RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK***THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION MEDIA OF TOURISM AT THE
MANADO ADVENTURE PARK NATURE HOUSE*

Oleh:

Julita Anamaria Walandouw¹
Frederik G. Worang²
Rudi Wenas³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹annamariawalandouw@gmail.com²fworang@gmail.com³rudi.wenas@gmail.com

Abstrak: Seiring Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan menggunakan media sosial antara lain: *facebook, intagram, we chat, whatsapp* dan *wikipedia*. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pengunjung pada Rumah Alam Manado *adventure Park* adalah *facebook* dan *intagram*. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui dan memahami pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata pada rumah alam Manado *Adventure Park*, 2) untuk mengetahui dan memahami dampak pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata pada rumah alam Manado *Adventure Park*. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 33 orang, yaitu pengunjung 30 orang, karyawan 2 orang, dan manajer 1 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan, mencatat dan menganalisis pemanfaatan media sosial bagi pengembangan tempat pariwisata. Teknik Pengumpulan data antara lain penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Alam Manado *Adventure park* telah memanfaatkan media sosial (*Instagram, Facebook, WeChat, dan Wikipedia/google*) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga penjualan dapat meningkat. Rumah Alam Manado *Adventure park* telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif. Pihak manajemen sebaiknya perlu meningkatkan promosi pemasaran melalui media sosial bagi pengembangan tempat pariwisata.

Kata Kunci: *Media sosial, media promosi*

Abstract: *Media promotion is a tool or means used to advertise a product or service in order to generate sales. Marketing strategy by utilizing advances in information technology is to use social media, among others; facebook, instagram, we chat, whatsapp and wikipedia. The most widely used social media by visitors to Manado adventure park nature house is facebook and instagram. The purpose of this research was: 1) to know and understand the use of social media as a tourism promotion media on Manado Adventure Park Nature House, 2) to know and understand the impact of the use of social media as a tourism promotion media on Manado Adventure Park Nature House. The informants used in this study amounted to 33 people, namely 30 visitors, 2 employees, and 1 manager. The method used in this research is descriptive qualitative by describing, recording and analyzing the use of social media for the development of tourism places. Data collection techniques include distributing questionnaires, interviews and literature studies. The results show that Manado adventure park nature house has used social media (Instagram, Facebook, WeChat, and Wikipedia/google) as a product marketing tool with good, so sales can increase. Manado adventure park nature house has been doing promotional activities through social media very effectively. Management should need to increase marketing promotion through social media for the development of tourism places.*

Keywords: *Social media, promotion media*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru sebagai wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Media baru sendiri memiliki pengertian yaitu teknologi berbasis komputer yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga berfungsi untuk saling tukar informasi (West dan Turner, 2014). Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial.

Media sosial menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan dikarenakan karakteristiknya yang praktis, yakni dapat diakses melalui ponsel atau komputer yang terhubung dengan koneksi internet. Selain itu media sosial juga memberikan keuntungan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui lisan, tulisan, audio, atau *visual* dengan cepat. Media sosial dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi, dimana media sosial bermanfaat untuk mempermudah penggunaannya dalam mengakses berbagai informasi, berinteraksi dengan individu lain, dan memperoleh timbal balik dengan cepat. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka. Strategi yang selaras dengan media sosial dapat membantu tujuan untuk tetap kompetitif (Kiralova dan Pavlicecka, 2014).

Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014:2). Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaannya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. (2) membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif (Gunelius, 2011:10).

Alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul ini adalah kajian-kajian empirik yang meneliti tentang variabel-variabel tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata menemukan persamaan, antara lain; hasil penelitian dari Lontoh (2020) menemukan bahwa Danau Linow Resort dan Restaurant telah memanfaatkan media sosial (*instagram, facebook, youtube, dan wikipedia/google*) sebagai alat pemasaran produk dengan baik. Hasil penelitian dari Suryani (2014), menunjukkan bahwa pengelola objek Wisata Dakwah Okura telah melaksanakan kegiatan promosi melalui tiga jenis media sosial yaitu *facebook, twitter, dan instagram*. Hasil penelitian dari Puspitarini dan Nuraeni (2019) bahwa *Happy Go Lucky house* telah melakukan pemanfaatan *instagram* dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami proses pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*.
2. Untuk mengetahui dan memahami dampak pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Bauran Pemasaran

Menurut Lopiyoadi (2013:92) bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran Promosi

Solomon dalam Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Alat-alat dalam Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan perseorang (*personal selling*)
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
5. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Promosi

Gitosudarmo (2012:293) mengatakan bahwa promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

Jenis-Jenis Promosi

Sigit (2002:53) mengatakan bahwa ada 4 jenis promosi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
4. Publisitas (*Publicity*)

Media Sosial

Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Nasrullah (2015:6) juga mengatakan bahwa media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Penelitian Terdahulu

Trihayuningtyas, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di kabupaten Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat dijadikan sebagai sarana informasi khususnya di Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana informasi dan promosi yang sangat sesuai untuk wisatawan generasi z di bidang pariwisata dan Instagram merupakan pilihan yang utama.

Tresnawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi wisata bahari Cilacap Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi wisata bahari Cilacap Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media

sosial dalam promosi potensi wisata bahari di Cilacap sebagai salah satu sarana promosi konsep-konsep yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial dan komunikasi pemasaran dan *7 C framework communication* dengan menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.

Augustinah dan Widayati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten Sampang. Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang terdiri whatsapp, facebook dan instagram sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang, 2) untuk mengetahui media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh secara partial dan simultan sebagai sarana promosi kripik rette di Kabupaten Sampang, dan 3) untuk mengetahui variabel media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam, 2) Media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh secara partial dan simultan sebagai sarana promosi kripik rette di Kabupaten Sampang, dan 3) Variabel whatsapp adalah variabel yang paling dominan dalam pemanfaatan media sosial (X) sebagai sarana promosikripik tette di Kabupaten Sampang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2010:15).

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:39). Informan dalam penelitian ini adalah karyawan, pengunjung dan pihak manajemen/manajer pada rumah alam Manado *Adventure Park*. Untuk memperoleh data yang memiliki tingkat obyektifitas yang tinggi dan dapat dipertanggung jawabkan, maka penentuan subyek penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:218). Informan dalam penelitian ini adalah karyawan, pengunjung, pihak manajemen/manager pada rumah alam Manado *Adventure Park*.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan 4 teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga dipeoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2010), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dilakukan melalui 3 tahap, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *Conclusion Drawing / Verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Letak Geografis Rumah Alam Manado Adventure Park

Rumah Alam Manado Adventure Park merupakan lokasi wisata alam terbuka yang berdiri di area seluas 10 hektar dengan kontur area perbukitan, berada di Desa Maumbi, Minahasa Utara yang berbatasan langsung dengan kota Manado. Salah satu lokasi yang direferensikan untuk dikunjungi adalah Rumah Alam Manado Adventure Park, yang berlokasi di Jalan Ringroad Km 1 Maumbi, Minahasa Utara. Di lokasi ini, para pengunjung bisa menikmati pemandangan keindahan alam pegunungan, dengan berbagai fasilitas yang sudah pasti mampu membuat kagum siapa pun yang berada di kawasan tersebut. Selain itu, Rumah Alam Manado Adventure Park juga menyediakan kolam renang bagi para pecinta air. Tersedia dua kolam renang untuk dewasa, dan tujuh kolam anak. Bagi pengunjung yang gemar dengan olah raga menantang adrenalin, di lokasi ini terdapat fasilitas outbond, seperti *flying fox*, ATV, Trompolin, dan Panah.

Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini diambil 33 informan yang terdiri dari pengunjung 30 orang atau sebesar 91%, karyawan 2 orang atau sebesar 6%, dan pihak manajemen/manajer 1 orang atau sebesar 3%. Pengambilan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* kepada 30 pengunjung dan 2 karyawan, kemudian wawancara langsung dengan pihak manajemen/manajer.

Tabel 1. Paket Harga Wahana

Paket Harga Wahana	Free Wahana	Keterangan
Masuk: Rp. 35.000	Kolam renang dan tiket masuk area <i>photo</i>	Lokal
- Terusan: - Rp. 50.000	Kolam renang, <i>golf</i> dan panahan	Lokal
- Rp. 75.000	Kolam renang, <i>golf</i> , panahan, <i>flying fox</i> dan <i>air gun</i>	
- Rp. 150.000	Kolam renang, <i>golf</i> , panahan, <i>flying fox</i> , <i>air gun</i> , <i>Atv</i> , <i>outbound</i> , shooting <i>painball</i> , <i>tampolin</i> dan 2 <i>spot area photo</i>	
- Rp. 200.000 (semua paket)	Rumah main, kolam renang, <i>golf</i> , panahan, <i>flying fox</i> , <i>air gun</i> , <i>Atv</i> 3 putaran, <i>outbound</i> , shooting <i>painball</i> , <i>tampolin</i> , 5 <i>spot area photo</i> dan gembok cinta	
Masuk dan Terusan Rp. 350.000 (semua paket)	Kolam renang, rumah main <i>golf</i> , panahan, <i>flying fox</i> , <i>air gun</i> , <i>Atv</i> 3 putaran, <i>outbound</i> , shooting <i>painball</i> , <i>tampolin</i> , 5 <i>spot area photo</i> , gembok cinta, <i>mountain bike</i> , bola air, <i>zorbing</i> , perang-perangan, mata air temu jodoh, <i>hover board</i> , dan <i>Exteme rappeling</i>	Mancanegara
Outdoor Wedding Venue <i>Start From</i> Rp.8.500.000/100 pax Rp.15.000.000/200 pax	<i>Includes:</i> meja dan kursi, cover & pita, <i>charge</i> pemakaian <i>venue</i> , <i>sound system standart</i> , dan makanan	Lokal

Sumber: Data dari Rumah Alam Manado Adventure Park, 2021

Jam buka operasional pada Rumah Alam Manado Adventure Park, yaitu setiap hari senin Sampai hari Jumat pukul 10.00-18.00, diakhir pekan atau hari libur, jam operasionalnya lebih panjang, yaitu pukul 08.00-19.00.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Informan (Karyawan)

No	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
----	------------	------------	------------

1	Apakah Anda mengetahui Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> melalui media sosial! Jelaskan	Iya	Baik, karena dapat menarik perhatian orang
2	Bagaimana menurut Anda proses pemanfaatan media sosial sebagai media promosi Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> melalui media sosial!	Iya, saya melihat postingan tentang media sosial yang di bagikan teman saya	Pada jaman ini sudah seharusnya mempromosikannya melalui media sosial adalah langkah yang tepat dan saya rasa itu memang seharusnya begitu
3	Dampak apa saja yang ditimbulkan dengan dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi pariwisata pada Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> !	Iya	Baik, karena dapat menarik perhatian orang
4	Bagaimana harga tiket per orang masuk pada Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> ! Jelaskan! Kemudian berapa harga per orang	- Rp. 35.000,- (kolam dan beberapa tempat foto) - Rp. 50.000,- (kolam, golf, panahan) - Rp. 200.000 (paket lengkap)	Rumah pohon. Alasannya: mungkin karena itu <i>free</i> jadi lebih banyak peminat. Selain juga itu <i>free</i> untuk masuk, harus bayar tambahan harga per wahana
5	Wahana apa saja yang Anda sukai! Jelaskan	- Rp. 200.000 per orang semua paket untuk lokal, ayunan untuk lokal - Manado Swing Rp. 25.000 per orang untuk local, diluar Rp. 50.000,- - Hot Spot untuk lokal Rp. 25.000,- dapat 5 spot, kalau untuk Turis hot spot terhitung Rp.	Pilihan paling banyak Kolam renang
6	Media sosial apa yang sering digunakan oleh para pelanggan untuk masuk pada Rumah Alam <i>Adventure Park</i> ! Jelaskan dan uraikan	- Rp. 35.000,- (kolam dan beberapa tempat foto) - Rp. 50.000,- (kolam, golf, panahan) - Rp. 200.000 (paket lengkap)	Rumah pohon. Alasannya: mungkin karena itu <i>free</i> jadi lebih banyak peminat. Selain juga itu <i>free</i> untuk masuk, harus bayar tambahan harga per wahana

Sumber: Observasi Lapangan, 2020

Tabel 3. Hasil Wawancara dengan Informan (Pengunjung)

No	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
1	Apakah Anda mengetahui Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> melalui media sosial! Jelaskan	Iya	Baik agar orang lebih banyak yang tahu informasi pada rumah alam
2	Bagaimana menurut Anda proses pemanfaatan media sosial sebagai media promosi Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> melalui media sosial!	Tempat wisata yang menyediakan suasana alam	Menurut saya pemanfaatan media sosial sangat efektif untuk saat ini karena media sosial sudah menjadi hal yang pokok juga buat masyarakat modern saat ini
3	Dampak apa saja yang ditimbulkan dengan dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi pariwisata pada Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> !	Iya	Baik agar orang lebih banyak yang tahu informasi pada rumah alam

4	Bagaimana harga tiket per orang masuk pada Rumah Alam Manado <i>Adventure Park!</i> Jelaskan! Kemudian berapa harga per orang	Harga tiket termasuk mahal jika diambil sesuai paket	<i>UTV off road, driving golf</i> dan kolam renang. Alasannya: Saya menyukainya karena menyenangkan dan seru
5	Wahana apa saja yang Anda sukai! Jelaskan	Kalau libur harga per orang Rp. 50.000,- Kalau hari biasa harga per orang Rp. 35.000,-	- <i>Flying fox</i> : buat berenang untuk uji nyali - Rumah pohon: buat santai dan berselvie ria - Kolam renang: buat mandi dan berenang
6	Media sosial apa yang sering digunakan oleh para pelanggan untuk masuk pada Rumah Alam <i>Adventure Park!</i> Jelaskan dan uraikan	Harga tiket termasuk mahal jika diambil sesuai paket	<i>UTV off road, driving golf</i> dan kolam renang. Alasannya: Saya menyukainya karena menyenangkan dan seru

Sumber: *Observasi Lapangan, 2020*

Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Informan (Pihak Manajemen/Manajer)

No	Pertanyaan	Informan 1
1	Apakah Anda mengetahui Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> melalui media sosial! Jelaskan	Iya, saya melihat postingan tentang media sosial lewat <i>market place</i> yang di bagikan.
2	Bagaimana menurut Anda proses pemanfaatan media sosial sebagai media promosi Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> melalui media sosial!	Iya, saya melihat postingan tentang media sosial lewat <i>market place</i> yang di bagikan.
3	Dampak apa saja yang timbul dengan dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi pariwisata pada Rumah Alam Manado <i>Adventure Park!</i>	Iya, saya melihat postingan tentang media sosial lewat <i>market place</i> yang di bagikan.
4	Bagaimana harga tiket per orang masuk pada Rumah Alam Manado <i>Adventure Park!</i> Jelaskan! Kemudian berapa harga per orang	- Rp. 35.000,- (kolam dan beberapa tempat foto) - Rp. 50.000,- (kolam, golf, panahan) - Rp. 200.000 (paket lengkap) - Rp. 200.000 (resto) Outdoor Wedding Venue Start From - Rp.8.500.000/100 pax - Rp.15.000.000/200 pax
5	Wahana apa saja yang Anda sukai! Jelaskan	- Rp. 35.000,- (kolam dan beberapa tempat foto) - Rp. 50.000,- (kolam, golf, panahan) - Rp. 200.000 (paket lengkap) - Rp. 200.000 (resto) Outdoor Wedding Venue Start From - Rp.8.500.000/100 pax - Rp.15.000.000/200 pax
6	Media sosial apa yang sering digunakan oleh para pelanggan untuk masuk pada Rumah Alam <i>Adventure Park!</i> Jelaskan dan uraikan	- Rp. 35.000,- (kolam dan beberapa tempat foto) - Rp. 50.000,- (kolam, golf, panahan) - Rp. 200.000 (paket lengkap) - Rp. 200.000 (resto) Outdoor Wedding Venue Start From - Rp.8.500.000/100 pax - Rp.15.000.000/200 pax

Sumber: *Observasi Lapangan, 2020*

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk kepuasan para pengunjung terhadap media sosial yang dimiliki Rumah Alam Manado *Adventure Park* dalam fungsi pengawasan yaitu semua informan (33 informan) menyatakan bahwa fungsi media sosial untuk menampilkan foto/gambar wahana. Foto wahana yang ditampilkan oleh admin/pengelola membuat rasa penasaran dan ketertarikan oleh pengguna sehingga ingin segera berkunjung ke Rumah Alam Manado *Adventure Park*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Rumah Alam Manado *Adventure Park* berfungsi sebagai media hiburan dan dapat memuaskan para pengunjung dengan foto wahana yang ditampilkan.

Kepuasan para pengunjung terhadap media sosial yang dimiliki Rumah Alam Manado *Adventure Park* yaitu semua informan (33 informan) menyatakan media sosial efektif untuk menampilkan informasi terkait alamat dan nomor telepon untuk pemesanan paket wahana. Alamat dan nomor telepon yang ditampilkan oleh admin/pengelola membuat pengguna lebih mudah untuk memesan paket wahana. Informasi untuk pemesanan paket wahana membangun kepercayaan oleh pengguna terhadap admin/pengelola media sosial Rumah Alam Manado *Adventure Park*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Rumah Alam Manado *Adventure Park* berfungsi sebagai identitas personal dan dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap admin/pengelola media sosial.

Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pengunjung dalam pemasaran adalah *Instagram*, *Facebook*, *WeChat*, dan *Wikipedia/Google*. Media sosial tersebut memang banyak digunakan oleh para pengunjung pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*. Media yang paling sering digunakan untuk pemasaran tempat wisata adalah *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini dikarenakan *Facebook* merupakan media yang paling cocok untuk memasarkan produk karena berbasis gambar/foto. Sedangkan *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya, sehingga orang lain dapat melihat gambar/foto yang kita bagikan. *Instagram* juga menyediakan tulisan pada setiap gambar/foto yang kita unggah hingga 2200 karakter sehingga informasi tersampaikan ke Rumah Alam Manado *Adventure Park*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilar (2015) mengatakan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan disebabkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut sangat mendukung promosi karena berbasis gambar/foto. Hasil penelitian dari Dwomoh, Owusu, dan Addo (2013), menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah membantu dalam memahami sikap pelanggan, yaitu turis internasional 88% dari perwakilan bisnis pariwisata secara aktif menggunakan media sosial dan 70% kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh jejaring sosial.

Dalam menghadapi era globalisasi, dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya. Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Pemanfaatan media sosial pada Rumah Alam Manado *Adventure Park* merupakan salah satu faktor penentu bagi pengembangan pemasaran tempat pariwisata, dalam hal ini pemasaran produk (paket wahana). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial banyak memberikan kontribusi yang lebih baik dan mengalami peningkatan volume penjualan. Dengan adanya media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), maka pengembangan pemasaran tempat pariwisata mengalami peningkatan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial melalui *Facebook*, *Instagram*, *Wikipedia/Google*, *WeChat* merupakan sarana promosi yang mudah untuk memasarkan produk sehingga mempengaruhi minat para pengunjung untuk berkunjung ke tempat pariwisata. Hal ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017), yang menyatakan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial *Instagram* yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian serupa, yang dilakukan oleh Solekhan dan Winarso (2016), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan nilai aset dan pendapatan, peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang dipasarkan, peningkatan pemasaran produk dan proses produksi semakin efektif dan efisien.

Kegiatan promosi menjadi hal yang penting dalam proses memperkenalkan Rumah Alam Manado *Adventure Park*. Saat ini pengelola memanfaatkan akses internet sebagai strategi promosi *online* dengan pemanfaatan media berbasis internet. Media sosial yang dimiliki seperti *Blog*, *Facebook*, *Instagram*, *Wikipedia/Google*, dan *WeChat*. Pengelola tentu melakukan beberapa upaya untuk melakukan promosi melalui media sosial. Upaya promosi melalui media sosial meliputi aspek konten yang ditampilkan berupa informasi mengenai paket wahana pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*. Para admin/pengelola tidak mengeluarkan

biaya khusus untuk melakukan proses promosi menggunakan media sosial. Dalam proses promosi melalui media sosial, admin/pengelola menemui beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor penghambatnya adalah sumber daya manusia yaitu kadangkala para admin/pengelola media sosial tidak langsung memposting setelah ada kunjungan. Faktor pendukungnya adalah jaringan internet yang digunakan mempunyai sinyal kuat dan tergolong lancar. Jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016), menemukan bahwa dalam promosi, potensi wisata daerah dapat berjalan dengan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, pesan dan komunikasi. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017), menemukan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Rumah Alam Manado *Adventure park* telah memanfaatkan media sosial (*instagram, facebook, wechat, dan wikipedia/google*) sebagai alat pemasaran produk dengan baik.
2. Rumah Alam Manado *Adventure park* telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak manajemen perlu meningkatkan promosi pemasaran melalui media sosial bagi pengembangan tempat pariwisata.
2. Pengelola perlu menyiapkan pekerja yang khusus untuk bekerja sebagai admin media sosial.
3. Pengelola sebaiknya memperhatikan harga paket untuk setiap wahana dan harga tiket masuk dalam memasarkan suatu produk di media sosial sehingga dapat terjangkau oleh para pengunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, Hal. 1-20. <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/345>. Diakses 25 Juni 2021.
- Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Dwomoh., Owusu., and Addo. (2013). *Significance Of Social Media Marketing In Tourism*. *International journal Conference*, pp. 37-40. https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism/link/5d220e88299bf1547ca12e94/download. Diakses 12 April 2019.
- Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Hal. 77-84. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/228/213>. Diakses 12 April 2019.
- Gunelius. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. 12th Edition. McGraw-Hill Companies, United State.
- Indika dan Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 01, Nomor 01, Hal.25-32. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/296/192>. Diakses 12 April 2019.
- Kiralova dan Pavlicecka (2014). *Development Of Social Media Strategies In Tourism Destination*. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, pp. 359-366.

<https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00103/1-s2.0-S1877042815012719/main.pdf>. Diakses 12 April 2019.

- Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komuniti*, Vol. VIII, No. 2, Hal. 127-143. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2943/2443>. Diakses 12 April 2019.
- Lopiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba, Jakarta.
- Lontoh, J.K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.4, Hal. 11-20. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30435/29322>. Diakses 25 Juni 2021.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Puspitarini, D.S dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Volume 3, Nomor 1, Hal. 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/>. Diakses 25 Juni 2021.
- Shirkly. (2011). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. 9th Edition. Penguin, UK.
- Sigit. (2002). *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Solomon. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Solekhan dan Winarso. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Prosiding SNATIF*, Hal. 445-448. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/683/695>. Diakses 12 April 2019.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Alfabeta, Bandung.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 11. Alfabeta, Bandung.
- Suryadi. (2016). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol. 3 No.2, Hal. 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/11378/11026>. Diakses 12 April 2019.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Andi, Yogyakarta.
- Tresnawati. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 1, No. 2. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2846/2299>. Diakses 12 April 2019.
- Trihayuningtyas, dkk. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientifie Journal*, Volume 4, Nomor 1, Hal. 1-22. <http://jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/46/38>. Diakses 12 April 2019.
- West dan Turner. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Salemba Humanika, Jakarta.