

DESEMINASI STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL

DISSEMINATION OF TOURISM MARKETING STRATEGIES AND COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA

Riza Rachman^{1*)}, Nur Faiza²⁾, Lita Permatasari³⁾, Alif Farhan Romadhani⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹Email: riza_rachman@unars.ac.id

Recived: July 01, 2025

Accepted: July 02, 2025

Published: July 07, 2025

Abstrak: Media Sosial sudah menjadi satu hal yang tidak terpisahkan di tengah masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi dan jaringan internet, maka media sosial memberikan warna tersendiri bagi perubahan sosial dan budaya. Perilaku berkomunikasi telah banyak berubah dan tentunya menuntut adanya perubahan strategi dalam penyampaian agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik sesuai dengan tujuan dari pengirim pesan. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang cukup menarik untuk dikembangkan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis di dunia pariwisata juga mengalami peningkatan yang cukup pesat dan pengelola kawasan wisata haruslah jeli dalam membuat strategi dalam menyampaikan keunggulan dari layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Strategi pemasaran pengelola kawasan wisata melalui media sosial khususnya harus memperhatikan banyak aspek lain agar langkah yang diambil dapat membuat kawasan wisata yang diperkenalkan benar-benar dapat menarik masyarakat untuk berkunjung dan strategi yang digunakan dapat berkelanjutan. Berkomunikasi di media sosial tidak hanya sekedar tentang membuat konten video yang menarik, menampilkan brand ambassador akan tetapi secara prinsip produk layanan yang ditawarkan harus diperhatikan guna mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menimbulkan efek viral. Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bersama Dinas terkait kegiatan deseminasi dilakukan untuk memberikan pengetahuan, ide, gagasan serta pengetahuan kepada penggiat wisata, komonitas fotografer dan pengelola kawasan wisata dalam membuat strategi dan komunikasi pemasaran melalui media sosial sehingga nantinya pariwisata di Kabupaten Situbondo bisa tumbuh dan menjadi motor bagi perekonomian daerah. Selain itu luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah artikel pengabdian yang dimuat dalam jurnal pengabdian terakreditasi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi pemasaran, Media sosial.

Abstract: Social media has become an inseparable part of society. As technology and internet networks continue to develop, social media has brought its own influence on social and cultural changes. Communication behavior has changed significantly, which naturally demands a shift in strategy for delivering messages so that the intended information can be received effectively and in line with the sender's goals. Tourism is one of the sectors with great potential for business development. Competition in the tourism industry has also increased significantly, and tourism area managers must be perceptive in crafting strategies to

communicate the strengths of the services they offer to the public. Marketing strategies for tourism areas through social media, in particular, must take into account various other aspects to ensure that the actions taken truly attract visitors and that the strategies used are sustainable. Communicating through social media is not just about creating attractive video content or showcasing brand ambassadors, but fundamentally, the quality of the service or product offered must be carefully considered in order to influence customer satisfaction and generate viral impact. In collaboration with the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia and the relevant local agencies, this dissemination activity is carried out to provide knowledge, ideas, and insights to tourism enthusiasts, photography communities, and tourism area managers on how to develop strategies and marketing communications through social media. The ultimate goal is for tourism in Situbondo Regency to grow and become a driving force for the regional economy. Additionally, one of the expected outcomes of this activity is a community service article to be published in an accredited journal.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Social Media.*

PENDAHULUAN

Seiring tumbuhnya teknologi informasi dan internet maka begitu juga perkembangan media sosial di tengah masyarakat. Media sosial seakan-akan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan memberikan warna dalam aspek sosial serta budaya masyarakat. Media sosial berguna sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi *online*. Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Pendapat lainnya mengatakan bahwa Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010). Berdasarkan laporan dari Data Reportal, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2025 telah mencapai 5,24 miliar orang, angka ini setara dengan 63,9% dari populasi global. Terdapat pertumbuhan sebesar 4,1% dengan tambahan 206 juta pengguna baru dalam setahun terakhir di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial juga meningkat sangat signifikan. Pada laporan yang sama, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta yang mencakup 49,9% dari total populasi. Persentase ini menunjukkan

bagaimana platform digital telah menjadi alat komunikasi dan hiburan utama bagi masyarakat.

Di dalam dunia bisnis media sosial saat ini memegang peranan yang cukup penting. Perusahaan atau organisasi bisnis menggunakan media sosial untuk membangun brand awarenessnya, Meningkatkan jangkauan audiens baik lokal maupun internasional dengan mudah dan efisien, mempermudah akses promosi sehingga bisnis dapat tumbuh lebih cepat serta banyak manfaat lainnya. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan laporan *We Are Social* edisi Februari 2025, adalah *WhatsApp* (91.7%), *Instagram* (84.6%), dan *Facebook* (83%) selain itu Tik tok juga memiliki basis pengguna yang cukup signifikan yaitu sebanyak 77,4%. Kenaikan penggunaan media sosial ini benar-benar memberikan peluang yang besar bagi dunia usaha untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

Bisnis pariwisata merupakan salah satu bidang yang tidak luput dalam penggunaan media sosial untuk proses pemasarannya, proses ini dinamakan pemasaran *online* atau *online marketing*. Menurut (Rahman & Panuju, 2017) pemasaran *online* adalah strategi dalam proses distribusi, promosi, dan penerapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Ada dua manfaat pemasaran *online* (Kotler, 2011), yaitu pertama memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial antara lain kemudahan, informasi, Rongrongan yang lebih sedikit. Sedangkan yang kedua adalah Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar antara lain penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, pemupukan hubungan dan pengukuran besar pemirsa.

Persaingan bisnis pariwisata melalui media sosial sangatlah ketat menampilkan keunggulan dari layanan yang di tawarkan. Berbagai strategi digunakan dalam mengkomunikasikan *Unique selling point* dari objek yang dijual. Menurut Rivai dan Darsono (2015), Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh pebisnis pariwisata dalam memasarkan produk

layanannya mulai dari meningkatkan aktifitasnya di platform media sosial tertentu, membuat konten video yang menarik, memanfaatkan influencer *marketing*, sampai memanfaatkan iklan berbayar. Strategi ini sebenarnya sangat efektif untuk menarik perhatian masyarakat, akan tetapi di dalam memformulasikan sebuah strategi pemasaran satu aspek tidaklah cukup untuk membuat bisnis pariwisata dapat berkembang dan berkelanjutan atau *sustainable*. Strategi jangka pendek harus disertai formula strategi jangka menengah dan panjang. Strategi pemasaran pariwisata haruslah bersifat komprehensif dengan memikirkan banyak aspek sehingga dampak dari pemasaran melalui media sosial dapat terasa.

Pemasaran melalui media sosial secara prinsip adalah bagaimana mengkomunikasikan keunggulan layanan wisata yang ditawarkan guna mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utama dari penggunaan media sosial yaitu jangkauan informasi dapat di terima secara luas serta mendatangkan efek yang cepat, namun pihak pengelola layanan wisata tentunya harus memikirkan hal yang lebih dari sekedar mengkomunikasikan layanannya melalui media sosial, akan tetapi produk layanan seperti halnya fasilitas, sarana dan prasarana pendukung, sumber daya manusia, lingkungan sekitar kawasan wisata serta hal lain harus benar – benar mendapatkan perhatian dari pengelola kawasan. Jangan sampai tanpa adanya strategi yang bersifat komprehensif dalam mengelola kawasan wisata mengakibatkan efek negative kepada tempat wisata, hal ini dikarenakan informasi yang di sampaikan melalui media sosial dan viral nantinya tidak sesuai dengan harapan di saat pengunjung berada di tempat wisata. Perlu diperhatikan bahwa berita atau informasi negatif cenderung lebih cepat menyebar dan menjadi viral dibandingkan dengan berita positif. Seperti halnya kasus yang terjadi pada Rombongan wisatawan yang akan berkunjung ke Coban Tumpak Sewu di Kabupaten Lumajang, wisatawan mengeluhkan adanya pungutan liar (pungli) tiket masuk. Karena adanya praktik itu, wisatawan harus membayar dua kali tiket masuk dengan nama retribusi yang berbeda. Berita ini akhirnya menjadi viral di media elektronik dan media sosial serta memberikan dampak yang kurang

baik bagi kunjungan wisata ke kawasan tersebut. Contoh Kasus lain seperti parkir liar dengan tarif selangit, pungutan masuk tanpa tiket resmi, hingga keberadaan “joki jalur cepat” juga terjadi di Kawasan Pada seperti di Puncak, Bogor, yang berulang kali viral di media social. Anehnya, kondisi seperti ini masih terus terjadi, bahkan saat aturan formal sudah ada di Tingkat nasional maupun daerah.

Kegiatan deseminasi kali ini melibatkan beberapa *stakeholder* yang bergerak di bidang bisnis pariwisata. Didukung Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Anggota DPR RI, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Situbondo serta akademisi kegiatan ini melibatkan para pegiat wisata, duta wisata Kabupaten Situbondo, pelaku UMKM dan komunitas fotografer di Kabupaten Situbondo dengan tujuan adanya sinergitas untuk memajukan wisata di Kabupaten Situbondo. Dibuka langsung oleh Deputy Menteri Pariwisata Republik Indonesia Bapak Firnandi Gufron dan Anggota komisi VII DPR RI Ibu Dina Lorenza Audria kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang konsep strategi pemasaran, bagaimana memformulasikan strategi, komunikasi bisnis dan pemanfaatan media sosial pada bidang pariwisata. Dalam kegiatan ini narasumber memaparkan hal hal yang perlu diperhatikan dalam proses formulasi strategi, komunikasi bisnis dan bagaimana strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran khususnya pada bidang wisata. Kegiatan ini juga dijadikan ajang evaluasi dan diskusi bagi semua pihak untuk menyusun langkah-langkah penyelesaian masalah serta rencana tindak lanjutnya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap, antara lain:

1. Tahapan persiapan.

Pada tahap ini kelompok pengabdian yang terdiri dari Dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Situbondo melakukan *survey* pendahuluan untuk melihat kondisi dan berkonsultasi dengan pihak terkait seperti Dinas Pariwisata, pegiat wisata, duta wisata Kabupaten Situbondo,

pelaku UMKM dan komunitas fotografer yang akan mengikuti kegiatan deseminasi strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial, berkoordinasi dengan panitia terkait untuk mempersiapkan tempat pelaksanaan, mempersiapkan materi dan kelengkapan kegiatan deseminasi.

2. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Dalam tahap ini pemateri memberikan pemahaman tentang proses formulasi strategi beserta syarat ketentuan berlakunya, konsep pemasaran, perkembangan digital *marketing*, strategi komunikasi, strategi dalam melakukan digital *marketing* khususnya media sosial, dan melakukan sesi sharing dengan peserta deseminasi.

3. Tahapan evaluasi

Tahap evaluasi atas kegiatan deseminasi ini dilakukan pada saat kegiatan dilaksanakan khususnya memasuki sesi akhir kegiatan. Evaluasi akhir dilakukan dengan tehknis tanya jawab dengan mengukur tingkat pemahaman peserta deseminasi terhadap materi yang sudah disampaikan.

Kegiatan deseminasi ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi, serta permainan atau kuis guna memancing antusiasme dari peserta kegiatan. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta deseminasi diberikan materi mengenai formulasi strategi beserta syarat ketentuan berlakunya, konsep pemasaran, perkembangan digital *marketing*, strategi komunikasi dan strategi dalam melakukan digital *marketing* khususnya media sosial. Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan materi yang telah diberikan.
2. Peserta diberikan kesempatan dalam sesi tanya jawab untuk memperjelas keraguan atau ketidaktahuan peserta tentang materi yang disampaikan.
3. Peserta kegiatan diberikan pertanyaan oleh narasumber untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat pemahaman dari materi deseminasi yang telah disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 22 Maret 2025 di Aula Hotel Rosali, Jalan PB. Sudirman No. 52 Situbondo dengan jumlah peserta sebanyak 100 orang. Terdiri dari pegiat wisata, duta wisata Kabupaten Situbondo, pelaku UMKM dan komunitas fotografer. Kegiatan ini dibuka langsung oleh Deputi Menteri Pariwisata Republik Indonesia Bapak Firnandi Gufron dan Anggota komisi VII DPR RI Ibu Dina Lorenza Audria serta dihadiri Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Situbondo. Adapun moderator dari kegiatan ini merupakan perwakilan dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Situbondo. Materi deseminasi yang diberikan oleh narasumber sangat praktis dan sesuai tema, dengan bahasa penyampaian yang disesuaikan dengan peserta serta diselipkan kuis yang membuat peserta tetap semangat serta fokus pada kegiatan yang dilaksanakan. Peserta deseminasi mengikuti kegiatan dengan sangat antusias, bersikap terbuka dan semangat dari awal sampai akhir kegiatan meskipun dilaksanakan pada bulan Ramadhan

Kegiatan ini dilaksanakan pada pukul 15.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Dalam kegiatan ini peserta deseminasi diberikan materi formulasi strategi berserta syarat ketentuan berlakunya, konsep pemasaran, perkembangan digital *marketing*, strategi komunikasi dan strategi dalam melakukan digital *marketing* khususnya media sosial. Dalam kegiatan ini pula peserta aktif ikut serta dalam diskusi serta sesi *sharing* terkait permasalahan-permasalahan yang timbul dalam bisnis pariwisata khususnya dalam pemaksimalan media sosial dalam pemasaran wisata. Peserta juga aktif dalam memberikan pertanyaan, pengalaman dilapangan serta menjawab pertanyaan dari pemateri.



Gambar 1. Pembukaan kegiatan deseminasi oleh Deputy Menteri Pariwisata Republik Indonesia

Kegiatan pengabdian yang di *support* dari berbagai pihak ini berjalan dengan baik dan lancar. Dampak dari desiminasi ini pun bisa dapat dirasakan saat pemateri dan narasumber memberikan kesempatan peserta kegiatan untuk berbicara di forum memberikan kesan dan pesan saat acara berakhir.



Gambar 2. Dokumentasi penyampaian materi deseminasi

Peserta kegiatan yang diwakili dari setiap komunitas baik dari pegiat wisata, duta wisata Kabupaten Situbondo, pelaku UMKM dan komunitas fotografer memberikan kesan yang positif dan banyak mendapatkan inspirasi dari kegiatan yang diselenggarakan. Peserta kegiatan kini lebih memahami bahwa mengaplikasikan strategi tidak hanya tentang memilih strategi yang akan dijalankan dalam media sosial seperti membuat konten yang menarik,

memanfaatkan SEO atau SEM, menggunakan endorsement artis atau selebgram, membuat berita menjadi viral akan tetapi aplikasi strategi harus dijalankan secara bertahap dengan memandang aspek yang lebih bersifat komprehensif agar strategi yang dijalankan bersifat sustainable, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia juga berupaya agar acara serupa dapat di laksanakan kembali dalam waktu yang tidak terlalu lama tentunya dengan materi yang lebih bersifat teknis dalam bentuk pelatihan agar program yang dijalankan dalam bentuk deseminasi dan pelatihan nantinya bisa berdampak baik pada perkembangan bisnis dan iklim pariwisata di Kabupaten Situbondo yang nantinya pula secara efek domino akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat serta daerah.



Gambar 3. Dokumentasi tim pelaksana dan peserta deseminasi

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang didukung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan sejumlah unsur terkait ini berjalan dengan baik dan memperoleh hasil yakni bertambahnya khasanah ilmu dan terbukannya wawasan juga keterampilan dari peserta kegiatan deseminasi. Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo, pegiat wisata, duta wisata Kabupaten Situbondo, pelaku UMKM dan komunitas fotografer kini lebih memahami bagaimana membangun serta memformulasikan strategi dalam memasarkan

pariwisata. Peserta juga lebih memahami bagaimana membangun brand awareness di dunia digital khususnya media sosial. Dengan mengikuti rangkaian kegiatan deseminasi strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial diharapkan dapat bermanfaat bagi peserta kegiatan dalam memasarkan dan meningkatkan pengembangan bisnis pariwisata di Kabupaten Situbondo. Kemajuan bisnis pariwisata juga diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan daerah di tengah kondisi perekonomian makro yang tidak menentu. Perkembangan bisnis pariwisata di anggap memberikan efek domino yang masif dan sistematis karena dapat menggerakkan banyak sendi ekonomi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain syukur kehadirat ALLAH SWT, Karena atas limpahan rahmat-NYA kegiatan pengabdian ini bisa berjalan dengan baik serta jurnal pengabdian ini bisa terselesaikan. Tentunya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi terhadap terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, terutama kepada:

1. Bapak Firnandi Gufron selaku Deputi Menteri Pariwisata Republik Indonesia.
2. Ibu Dina Lorenza Audria selaku Anggota komisi VII DPR RI bidang Perindustrian, UMKM, Ekonomi Kreatif, Pariwisata dan Sarana Publikasi.
3. Bapak Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, S.H, M.H. selaku Rektor Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.
4. Ibu Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.
5. Ibu Dr. Nanda Widaninggar, S.E, M.Ak., Ak., CA, CIQaR. selaku Kepala LP2M Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.
6. Bapak Puguh Wardoyo, S.Sos., M.M. selaku Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Situbondo.
7. Pegiat Wisata, Pelaku UMKM, Duta Wisata Kabupaten Situbondo, Komunitas Fotografer Situbondo dan pihak yang mendukung suksesnya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis. *Ekonomi, Sosial dan Politi*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Riyanto, A.D. (2025). "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025"
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.
 Diakses pada 20 Juni 2025
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23-30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Zelda. G. (2025). "Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024"
<https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-pKIYg>. Diakses pada 20 Juni 2025