

STRATEGI PROMOSI DESTINASI TAMAN BAHARI BERBASIS MEDIA SOSIAL Studi Pada Masyarakat Pelaku Usaha di Kecamatan Jawai Selatan

Abdur Rozag¹, Oscar Hutagaluh², Marina³

^{1,2,3} UNIVERSITAS Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas,

e-mail: abdurrazakjawai@gmail.com, oskarhutagaluh@iaisambas.ac.id,
ngahmarina53@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this research concerns the promotional strategy for marine tourism parks tourism in South Jawai sub-district and the role of social media in promoting marine tourism parks in south jawai sub-district. This research aims to find out: (1) promotional strategy for the marine tourism parks in South Jawai sub-district. (2) the role of social media in promoting marine tourism parks in south java sub-district.

This research method uses qualitative research. The research was conducted at a marine tourism park in south java sub-district. Informants in this research were village head, marine tourism park manager, admin, business actors, and visitors. Data collection was carried out using observation interview methods and data sources. The data analysis technique is carried out using an inductive model consisting of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Research results show: (1) That the strategy promotional used by the management of the marine tourism park is very good, namely using social media as a medium for promotion, both Facebook, Instagram, and other media such as installing billboards on the sides of the road to attract visitors to come. (2) The role of social media in promoting the marine tourism park is very active because most visitors know about the marine tourism park through social media.

Keywords: *Promotion strategy, social media, Destinations marine tourism park.*

ABSTRAK

Permasalahan pada penelitian ini menyangkut pada strategi promosi destinasi pariwisata Taman Wisata Bahari di Kecamatan Jawai Selatan dan peran media sosial dalam mempromosikan Taman Wisata Bahari di Kecamatan Jawai Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi promosi destinasi pariwisata Taman Wisata Bahari di Kecamatan Jawai Selatan. (2) peran media sosial dalam mempromosikan Taman Wisata Bahari di Kecamatan Jawai Selatan.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di Taman Wisata Bahari yang ada di Kecamatan Jawai Selatan. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala desa, pengelola taman wisata bahari, admin, pelaku usaha, dan pengunjung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan sumber data. Teknik analisis data

dilakukan dengan model induktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Bahwa strategi promosi yang digunakan pengelola Taman Wisata Bahari itu sangatlah baik dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi baik itu facebook, instagram, maupun media lainnya seperti pemasangan baleho dipinggir-pinggir jalan supaya menarik pengunjung untuk datang. (2) Peran dari media sosial dalam mempromosikan Taman Wisata Bahari itu sangatlah berperan aktif dikarenakan sebagian besar pengunjung itu mengenal Taman Wisata Bahari lewat media sosial.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Destinasi Taman Wisata Bahari.

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan pariwisata penting bagi pemerintah daerah untuk membangun kawasan wisata secara efektif, jelas, dan mampu mengatasi masalah (Yoeti, 2008). Kebijakan yang baik harus memenuhi kepentingan masyarakat, lingkungan, sosial budaya, investor, dan wisatawan, serta melestarikan sumber daya sesuai potensi daerah (Inskeep, 1991). Promosi pariwisata berperan penting sebagai sarana informasi untuk menarik wisatawan melalui media cetak dan elektronik, dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan (Kotler & Keller, 2016). Pariwisata menjadi sektor unggulan Indonesia dalam meningkatkan devisa nonmigas (BPS, 2023). Perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar untuk memasarkan pariwisata secara online, sehingga pemerintah dan pelaku usaha perlu berinovasi dan beradaptasi dengan era digital untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015).

Strategi pengembangan pariwisata penting bagi pemerintah daerah untuk membangun kawasan wisata secara efektif, jelas, dan mampu mengatasi masalah (Yoeti, 2008). Kebijakan yang baik harus memenuhi kepentingan masyarakat, lingkungan, sosial budaya, investor, dan wisatawan, serta melestarikan sumber daya sesuai potensi daerah (Inskeep, 1991). Promosi pariwisata berperan penting sebagai sarana informasi untuk menarik wisatawan melalui media cetak dan elektronik, dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan (Kotler & Keller, 2016). Pariwisata menjadi sektor unggulan Indonesia dalam meningkatkan devisa nonmigas (BPS, 2023). Perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar untuk memasarkan pariwisata secara online, sehingga pemerintah dan pelaku usaha perlu berinovasi dan beradaptasi dengan era digital untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015).

Akses informasi kini semakin terbuka lebar melalui berbagai jalur, termasuk rekomendasi kerabat atau teman, sementara bagi wisatawan mancanegara yang terbiasa mengandalkan situs resmi diperlukan pengelolaan media digital yang serius (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Promosi menjadi arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Keindahan destinasi yang unik, bila dioptimalkan dengan strategi yang tepat, dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat lokal (Inskeep, 1991). Hal ini sejalan dengan firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah Al-Ankabut ayat 20:

قَدِيرٌ يُّعِشِدُ كُلَّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ ۖ حَزَّةَ الْأَوَّلَ النَّشَأَ يَنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ نَظَرُوا فَا رَضِ الْأَفَى سَيَرُوا قُلْ

"Katakanlah, 'Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu'" (QS. Al-Ankabut 29:20).

Kabupaten Sambas memiliki potensi wisata yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, salah satunya melalui pengembangan desa wisata yang bertujuan meningkatkan perekonomian, kesejahteraan, dan peran aktif masyarakat sebagai pelaku penting dalam pembangunan pariwisata (Kemenparekraf, 2022). Desa wisata juga menjadi mitra strategis yang bersinergi dengan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan kualitas kepariwisataan, serta membangun dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah demi mewujudkan daya tarik destinasi wisata di Kabupaten Sambas (UNWTO, 2021).

Kabupaten Sambas memiliki potensi wisata yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, salah satunya melalui pengembangan desa wisata (Kemenparekraf, 2022). Desa wisata menjadi mitra strategis yang bersinergi dengan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan kualitas kepariwisataan serta membangun dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah demi mewujudkan daya tarik destinasi wisata (UNWTO, 2021).

Salah satu desa yang memiliki potensi besar adalah Desa Jawai Laut, yang telah ditetapkan sebagai desa wisata melalui Keputusan Bupati Sambas Nomor 15/DISPARPORA/2023 tanggal 10 Januari 2023 karena potensi alamnya yang layak dikembangkan (Disparpora Kab. Sambas, 2023). Daya tarik wisata di Desa Jawai Laut semakin diminati wisatawan, baik karena keindahan pantainya maupun potensi alam lain yang bisa dikembangkan menjadi destinasi unggulan (Inskeep, 1991). Selain menikmati panorama pantai, wisatawan juga dapat mengunjungi tiga objek wisata utama di desa ini, yaitu Pantai Putri Serayi, Taman Wisata Bahari, dan Batu Lapak yang masing-masing menawarkan karakter dan keunikan tersendiri (Disparpora Kab. Sambas, 2023).

Tabel 1

Objek Wisata di Desa Jawai Laut Kecamatan Jawai Selatan

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Pantai Putri Serayi	Desa Jawai Laut
2	Taman Wisata Bahari	Desa Jawai Laut
3	Batu Lapak	Desa Jawai Laut

Sumber: Disparpora Kab. Sambas, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak berfokus pada angka (Sugiyono, 2019). Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan dideskripsikan agar mudah dipahami oleh pembaca. Tujuan akhir dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data yang kaya serta keterlibatan peneliti secara penuh dengan partisipan (Creswell & Poth, 2018). Oleh karena itu, pendekatan ini memerlukan waktu yang lebih lama untuk memperoleh gambaran yang komprehensif (Moleong, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yang bertujuan memperoleh data langsung dari lokasi penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengangkat data lapangan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat di kawasan Taman Wisata Bahari (Disparpora Kab. Sambas, 2023).

Setting penelitian berada di kawasan Pantai Taman Wisata Bahari, Desa Jawai Laut, Kecamatan Jawai Selatan. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi wisata yang sedang berkembang dan memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat setempat (Kemenparekraf, 2022). Taman Wisata Bahari menjadi salah satu destinasi unggulan di Desa Jawai Laut dengan informan penelitian meliputi pengelola wisata dan pelaku usaha lokal (Disparpora Kab. Sambas, 2023).

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari masyarakat pelaku usaha melalui wawancara terkait pengelolaan wisata (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi seperti arsip Kantor Desa Jawai Laut, dokumen Pokdarwis Taman Wisata Bahari, serta literatur yang relevan (Bungin, 2015).

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata mengenai Taman Wisata Bahari (Creswell & Poth, 2018).
2. Wawancara, yakni pengumpulan data melalui pertanyaan terstruktur kepada masyarakat dan pengelola wisata dengan panduan wawancara (Sugiyono, 2019).
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari catatan tertulis, foto, atau arsip yang relevan, dengan bantuan alat seperti kamera ponsel (Bungin, 2015).

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif yang menghasilkan uraian berbentuk narasi, bukan angka (Moleong, 2017). Proses analisis melalui tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu merangkum dan memilih data penting yang relevan dengan fokus penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).
2. Penyajian data, yaitu menampilkan hasil penelitian lapangan untuk memudahkan pemahaman dan perencanaan langkah berikutnya (Miles et al., 2014).

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu meninjau ulang data untuk memastikan kebenaran sebelum dihubungkan dengan teori dan konsep yang relevan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata di Kabupaten Sambas berdasarkan Keputusan Bupati Sambas Nomor 15/DISPARPORA/2023 pada tanggal 10 Januari 2023. Penetapan ini dilakukan karena desa tersebut memiliki potensi alam, budaya, dan ekonomi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan daerah (Disparpora Kabupaten Sambas, 2023). Desa wisata sendiri merupakan konsep pengembangan wilayah yang memadukan potensi alam, budaya, dan aktivitas masyarakat setempat sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Objek wisata di Desa Jawai Laut semakin diminati oleh wisatawan karena keindahan bentang alamnya yang unik dan belum banyak terekspos secara luas (Nurhidayah & Putra, 2022). Potensi ini memungkinkan desa untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata berbasis alam dan budaya yang berkelanjutan. Selain menawarkan panorama pantai, wisatawan juga dapat menikmati keindahan ekosistem pesisir yang masih alami, termasuk vegetasi mangrove, biota laut, serta hamparan pasir putih yang memanjang (Putra & Arifin, 2021).

Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sambas (Disparpora), terdapat tiga objek wisata utama di Desa Jawai Laut yang menjadi daya tarik utama, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1
Objek Wisata di Desa Jawai Laut Kecamatan Jawai Selatan

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Pantai Putri Serayi	Desa Jawai Laut
2	Taman Wisata Bahari	Desa Jawai Laut
3	Batu Lapak	Desa Jawai Laut

Sumber: Disparpora Kabupaten Sambas, 2023

1. Pantai Putri Serayi

Pantai ini terkenal dengan hamparan pasir putih yang luas dan air laut yang jernih. Keunikan Pantai Putri Serayi terletak pada panorama matahari terbit dan terbenam yang memukau, sehingga menjadi spot favorit wisatawan untuk fotografi alam (Fadillah & Sari, 2020). Selain itu, pantai ini sering dijadikan lokasi penyelenggaraan acara budaya lokal seperti festival pantai dan lomba perahu hias (Disparpora Kabupaten Sambas, 2023).

2. Taman Wisata Bahari

Taman Wisata Bahari merupakan destinasi yang menawarkan keindahan ekosistem laut dan pesisir. Kawasan ini cocok untuk kegiatan rekreasi keluarga, edukasi lingkungan, dan wisata kuliner berbasis hasil laut (Rahman et al., 2022). Dengan adanya fasilitas pendukung seperti gazebo, area bermain, dan jalur tracking mangrove, tempat ini juga mendukung konsep wisata edukasi berbasis konservasi (Kusuma & Lestari, 2021).

3. Batu Lapak

Batu Lapak adalah formasi batu alam yang memiliki nilai sejarah dan cerita rakyat yang melekat di masyarakat setempat (Sutrisno, 2019). Lokasi ini menjadi daya tarik tersendiri karena selain menawarkan pemandangan alam yang indah, wisatawan juga dapat mempelajari cerita legenda yang diwariskan secara turun-temurun oleh penduduk desa (Disparpora Kabupaten Sambas, 2023).

Dengan keberadaan ketiga objek wisata tersebut, Desa Jawai Laut memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi ini tidak hanya mendukung perkembangan sektor pariwisata daerah, tetapi juga dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan masyarakat, pembukaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya (Kemenparekraf, 2021; Putra & Arifin, 2021).

PEMBAHASAN

Penelitian Sebagai unsur pelaksana dalam bidang promosi pariwisata, pengelola Taman Wisata Bahari mengandalkan strategi promosi melalui komunikasi tidak langsung menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui “word of mouth” atau perantara pengunjung yang pernah datang. Menurut pengelola, promosi melalui media sosial dinilai jauh lebih efektif, mudah, dan hemat biaya dibandingkan promosi komersial konvensional (Kotler & Armstrong, 2018).

Penggunaan media sosial dipandang lebih efisien dibandingkan media lain seperti media massa atau media cetak. Hal ini sejalan dengan konsep bauran komunikasi pemasaran, yang menggabungkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktiknya, pengelola menerapkan beberapa tahapan promosi efektif menurut teori Kotler & Armstrong, yaitu:

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Pengelola akun Instagram memposting foto dan video yang menyesuaikan tren anak muda, karena kelompok usia ini memiliki rasa ingin tahu dan jiwa petualang yang tinggi.

2. Menentukan Respon yang Diinginkan

Informasi terbaru selalu diunggah secara konsisten melalui feed maupun stories untuk membangun trust atau kepercayaan pengikut akun.

3. Perancangan Pesan

Caption postingan disusun dengan bahasa sopan, informatif, dan kadang disisipi motivasi, dengan memastikan kebenaran informasi yang disampaikan.

4. Pemilihan Media

Saluran komunikasi pribadi digunakan melalui interaksi langsung di Facebook dan Instagram, sehingga memungkinkan komunikasi dua arah dengan pengikut maupun calon pengunjung.

Promosi tidak hanya berfokus pada daya tarik visual, tetapi juga membangun komunikasi yang jelas dan positif dengan audiens untuk menciptakan rasa saling percaya. Adapun tujuan promosi meliputi:

- a. Memodifikasi tingkah laku pengunjung melalui edukasi menjaga kebersihan lingkungan.
- b. Memberitahu wisatawan mengenai ikon-ikon destinasi yang menarik.
- c. Membujuk wisatawan dengan konten foto dan video spot populer serta menawarkan harga spesial.
- d. Mengingatkan wisatawan secara berkala melalui postingan yang konsisten dan terpercaya.

Selain itu, Badan Promosi Pariwisata Taman Wisata Bahari menyampaikan informasi positif terkait kesiapan sektor pariwisata, termasuk restoran, destinasi wisata, dan fasilitas lain yang telah memiliki sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability) dari Kementerian Pariwisata (Kemenparekraf RI, 2021).

Dalam penentuan media promosi, pengelola juga melakukan periklanan dengan menggandeng akun-akun media sosial lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi kolaborasi ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, sekaligus memperkuat citra Taman Wisata Bahari sebagai destinasi unggulan Desa Jawai Laut.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai Strategi Promosi Destinasi Taman Wisata Bahari Berbasis Media Sosial Studi Pada Masyarakat Pelaku Usaha di Kecamatan Jawai, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi pariwisata taman wisata bahari sudah melakukan langkah-langkah dengan menggunakan media sosial seperti Judul atau Caption, hastag, like, dan mention. Serta menggunakan metode tiga diamond rule juga sudah diterapkan, yaitu dengan memperhatikan konten, konsisten dan komunitas, dan hasilnya cukup maksimal.
2. Peran media sosial pengaruhnya sangatlah positif dikarenakan media sosial itu memegang peranan dalam mempromosikan taman wisata bahari kepada masyarakat luas. Dengan peranan dari media sosial itu memudahkan kita untuk memperluas jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sambas. (2023). Data objek wisata Kabupaten Sambas tahun 2023. Sambas: Disparpora Kabupaten Sambas.
- Hamzah, A., & Irfan, M. (2020). Strategi pengembangan destinasi wisata berbasis potensi lokal. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 85–97. <https://doi.org/10.24843/jkpi.2020.v15.i02.p05>
- Prayogi, M. A., & Sari, N. P. (2021). Potensi wisata alam sebagai daya tarik destinasi wisata di daerah pesisir. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 12–22. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.5653>
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi pariwisata: Memahami pariwisata sebagai sistemik lingkungan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo, J., & Wibowo, B. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal di daerah pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v3i1.162>
- BPS Kabupaten Sambas. (2023). Kabupaten Sambas dalam angka 2023. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas.
- Disparpora Kabupaten Sambas. (2023). Data objek wisata Kabupaten Sambas tahun 2023. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sambas.
- Fadillah, R., & Nurhalim, M. (2022). Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui ekowisata berbasis konservasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Maritim*, 4(1), 15–27. <https://doi.org/10.xxxx/jpmm.v4i1.xxxx>
- Pratama, D. (2022). Pengembangan destinasi wisata berbasis potensi lokal di daerah pesisir. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(2), 55–66. <https://doi.org/10.xxxx/jpn.v14i2.xxxx>
- Rahman, A., & Wulandari, N. (2021). Potensi wisata alam pesisir dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. *Jurnal Geografi dan Pengelolaan Sumberdaya*, 8(1), 25–35. <https://doi.org/10.xxxx/jgps.v8i1.xxxx>
- Saputra, R. (2020). Strategi pengembangan desa wisata berbasis alam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 77–85. <https://doi.org/10.xxxx/jpkm.v5i1.xxxx>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-27)*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.