



ANALISIS STRATEGI PROMOSI OBYEK WISATA AIR PUTRI WAIYOHO KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT

Sandra Dewi¹, Harold Hursepuny², August J. R. Ufie

^{1, 2, 3}Politeknik Negeri Ambon, Jl. Ir. M. Putuhena, Rumah Tiga Ambon, Maluku, 97234, Indonesia

Email: sandra.dewi@gmail.com

Article History

Received: 08-05-2024

Revision: 12-06-2024

Accepted: 24-06-2024

Published: 29-06-2024

Abstract. This study aims to analyze the social media promotion strategy as a promotional medium for the tourist attraction of Air Putri Waiyoho, West Seram Regency. The type of research used is qualitative in the form of descriptive and cannot be measured by numbers. The data sources in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out through observation and interviews. Qualitative data analysis of the Miles and Huberman model has 3 (three) stages, namely data reduction, data presentation stage, and conclusion drawing and verification stage. The results of data analysis show that the Air Putri tourist attraction has not been promoted online. Online promotion is carried out using Facebook Page, Instagram for Business, and Google My Business. Until now there have been 17 contents posted on FB and IG social media accounts. Promotions using Google My Business are still hampered because the account is temporarily verified by Google. The verification completion process is unknown. Until now, 32 contents has been available that is ready to be posted until the end of 2023 according to the schedule that has been made. Posts on Instagram for Business get more likes than posts on FB Pages.

Keywords: Promotion Strategy, Online Promotion

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi media sosial sebagai media promosi obyek wisata Air Putri Waiyoho Kabupaten Seram Bagian Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dalam berbentuk deskriptif dan tidak bisa diukur dengan angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman terdapat 3 (tiga) tahap yaitu reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa obyek wisata Air Putri belum dipromosikan secara *online*. Promosi *online* dilakukan dengan menggunakan *Facebook Page*, *Instagram for Business*, dan *Google My Business*. Sampai saat ini telah ada 17 konten yang diposting pada akun media sosial FB dan IG. Promosi menggunakan *Google My Business* masih terkendala karena akun sementara di-verifikasi oleh *Google*. Proses penyelesaian verifikasi tidak dapat diketahui. Sampai saat ini telah tersedia 32 konten yang siap untuk diposting sampai dengan akhir tahun 2023 sesuai jadwal yang telah dibuat. Postingan di *Instagram for Business* mendapatkan lebih banyak likes dibandingkan postingan pada *FB Page*.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Promosi *Online*

How to Cite: Dewi, S., Hursepuny, H., & Ufie, A. J. R. (2024). Analisis Strategi Promosi Obyek Wisata Air Putri Waiyoho Kabupaten Seram Bagian Barat. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 1 (1), 44-54. <http://doi.org/10.54373/product.v1i1.28>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media

sosial. *Facebook* dan *instagram* merupakan contoh dari media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat dan mempunyai anggota terbanyak hingga saat ini. Kedua media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis. Teknologi informasi berhubungan dengan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Zakiah & Romadi, 2022).

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna merepretasikan dirinya maupun berintegrasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan secara virtual. Media sosial tidak akan bisa berjalan tanpa adanya teknologi internet (Rafiq, 2020).

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian. Media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik. Diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (2015-2022). Banyaknya pengguna media sosial merupakan suatu fenomena tersendiri di era digital ini. Setiap orang selalu ingin terhubung satu sama lain (Vernia 2017; Rafiq, 2020).

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Defenisi lain mengatakan promosi adalah komunikasi perusahaan ke dapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam pemasaran terdapat beberapa media promosi melalui media cetak dan elektronik. Media cetak diantaranya surat kabar, majalah, brosur, poster dan banner. Sedangkan media elektronik diantaranya internet (misalnya *Instagram*, *youtube*, dan *facebook*), televisi

dan radio. Pada era saat ini promosi menggunakan media sosial banyak dilakukan guna mempromosikan berbagai hal termasuk di dalamnya adalah promosi destinasi wisata. Promosi secara online terdiri dari iklan, *public relation*, sales promotion, *direct marketing* dan juga *personal selling* (Puspitarini & Nuraeni, 2019; Deshinta & Ama, 2020).

Saat ini berwisata telah menjadi *trend* dan menjadi salah satu kebutuhan manusia. Walaupun tergolong dalam kebutuhan sekunder, berwisata mampu membantu seseorang untuk menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar semangat dalam menghadapi rutinitas harian yang padat dan memerlukan konsentrasi tinggi. Pariwisata secara sederhana didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya (Purgatorio & Permana, 2019). Untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung diperlukan media promosi yang tepat. Foto dan video dapat digunakan sebagai media promosi dalam media sosial yang digunakan sebagai media utama untuk menarik dan meningkatkan jumlah wisatawan. Penggunaan foto dan video dapat membantu pengelola untuk menunjukkan berbagai informasi termasuk didalamnya ciri khas ataupun aktivitas wisata yang belum dikenal masyarakat luas. Promosi menggunakan media sosial dinilai lebih efektif dan cepat.

Tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan promosi secara efektif. Hal tersebut erat kaitannya dengan konten promosi yang dibuat oleh pengelola. Penggunaan media sosial dapat mempermudah pengelola dalam menjalin hubungan atau relasi dengan masyarakat umum dalam menciptakan kesadaran publik mengenai keberadaan suatu obyek wisata.

Provinsi Maluku merupakan sebuah provinsi yang terletak dikawasan Indonesia Timur. Provinsi Maluku terdiri dari ratusan pulau dan dikelilingi oleh lautan, kondisi ini menjadikan Provinsi Maluku sebagai daerah tujuan wisata para petualang. Tidak hanya daya tarik pantai yang terkenal biru, Maluku juga memiliki daya tarik air terjun, dan daya tarik wisata sejarah-religi, dan berbagai daya tarik lainnya. Seram Bagian Barat (SBB) merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Maluku dengan Kecamatan Piru sebagai ibu kota kabupaten. Kabupaten dengan slogan *Saka Mese Nusa* (kesetiaan untuk menjaga kesatuan wilayah kabupaten dengan bertumpu pada nilai adat istiadat) memiliki beragam daya tarik wisata serta memiliki 62 pulau dengan berbagai pesonanya. Salah satu obyek wisata yang dimiliki yakni Obyek Wisata Air Putri. Air Putri dikelola oleh bapak M. Nur Awayaro, serta saat ini juga pihak pengelola Air Putri sedang bekerjasama dengan dinas pariwisata SBB. Air

Putri yang terletak di Kota Piru Desa Kawa Dusun Waiyoho ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat Seram Bagian Barat maupun masyarakat dari luar Seram Bagian Barat. Air Putri ini letaknya di wilayah perkampungan dusun Waiyoho dan jauh dari jalan utama.



Gambar 1. Objek wisata Air Putri

Air Putri ini berjarak tempuh 54-kilometer dari pelabuhan Waipirit dan dengan waktu sekitar 2 jam dari Piru. Daya tarik yang dimiliki yakni adalah daerah pemandian tepi pantai berbentuk laguna yang memiliki sumber mata air tawar yang keluar atau mengalir langsung dari bebatuan. Air Putri ini biasanya dikunjungi oleh masyarakat kampung maupun masyarakat dari kampung sekitar bahkan tidak jarang juga didatangi oleh masyarakat luar daerah Kabupaten.

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat data pengunjung pada satu tahun terakhir sebanyak 12.475 orang yang telah melakukan kunjungan di obyek Wisata Air Putri Waiyoho. Tujuan kunjungan pun beragam, selain untuk rekreasi juga bertujuan untuk pelaksanaan kegiatan dari organisasi-organisasi tertentu. Air Putri memiliki toilet umum dan area parkir dengan harga tiket masuk yang ditetapkan yakni dewasa Rp. 5.000 perorang, Rp. 2000 untuk anak-anak, untuk mobil Rp. 5000 dan Rp.2000 untuk sepeda motor. Keberadaan Air Putri dimanfaatkan oleh masyarakat setempat melalui usaha kedai dan warung makan di sekitar tempat wisata.

Tabel 1. Data pengunjung

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2022	Oktober	1.020
2022	November	1.223
2022	Desember	1,408
2023	Januari	1.306
2023	Februari	1.001
2023	Maret	502
2023	April	1.500
2023	Mei	1.054
2023	Juni	1.301
2023	Juli	1.488
2023	Agustus	1.041
2023	September	1.020
Jumlah Total		12.475

Meskipun memiliki daya tarik yang unik dan fasilitas yang cukup memadai, Obyek Wisata Air Putri yang ini memang sudah diketahui oleh orang banyak terlebih sampai dengan saat ini, namun hingga saat ini pengelola Air Putri tidak melakukan promosi obyek wisata melalui berbagai media, termasuk didalamnya media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi media sosial sebagai media promosi obyek wisata Air Putri Waiyoho Kabupaten Seram Bagian Barat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dalam berbentuk deskriptif dan tidak bisa diukur dengan angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah (1) data primer; data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber dari informasi, dengan melakukan observasi (pengamatan langsung), dan (2) data sekunder; data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen, internet, serta yang lainnya yang lebih relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman terdapat 3 (tiga) tahap yaitu reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi

HASIL DAN DISKUSI

Desain logo Obyek Wisata

Sejak berdirinya Air Putri hingga sekarang Air Putri belum memiliki logo sama sekali. Logo sendiri merupakan ciri khas atau identitas perusahaan agar dapat membedakan dengan identitas milik orang lain, dan juga berfungsi untuk menciptakan dan menyampaikan citra positif dari sebuah perusahaan untuk memberi kesan baik dan kepercayaan kepada masyarakat untuk mau menggunakan produk untuk promosi produk perusahaan, atau organisasi.



Gambar 2. Logo wisata Air Putri

Berdasarkan hasil survei pada kedua logo ini dibagikan kepada 29 orang, logo yang paling banyak dipilih adalah logo ke 1 dengan presentase sebanyak 72,4% sedangkan untuk logo ke 2 dengan presentase sebanyak 27,6% kebanyakan dari responden rata-rata anak muda dan juga orang tua, karena pada umumnya dibagikan kepada mereka yang sudah pernah berkunjung di obyek wisata Air Putri.

Penentuan Konten Pilar

Konten pilar dalam konteks media sosial merupakan sekumpulan kategori konten yang paling relevan dengan *audience* (penonton). Pada dasarnya *content* pilar adalah bagian dari strategi konten yang berisi kumpulan tema, kategori, atau *cluster* yang berfungsi sebagai panduan untuk membuat konten (Mohtar, 2020).

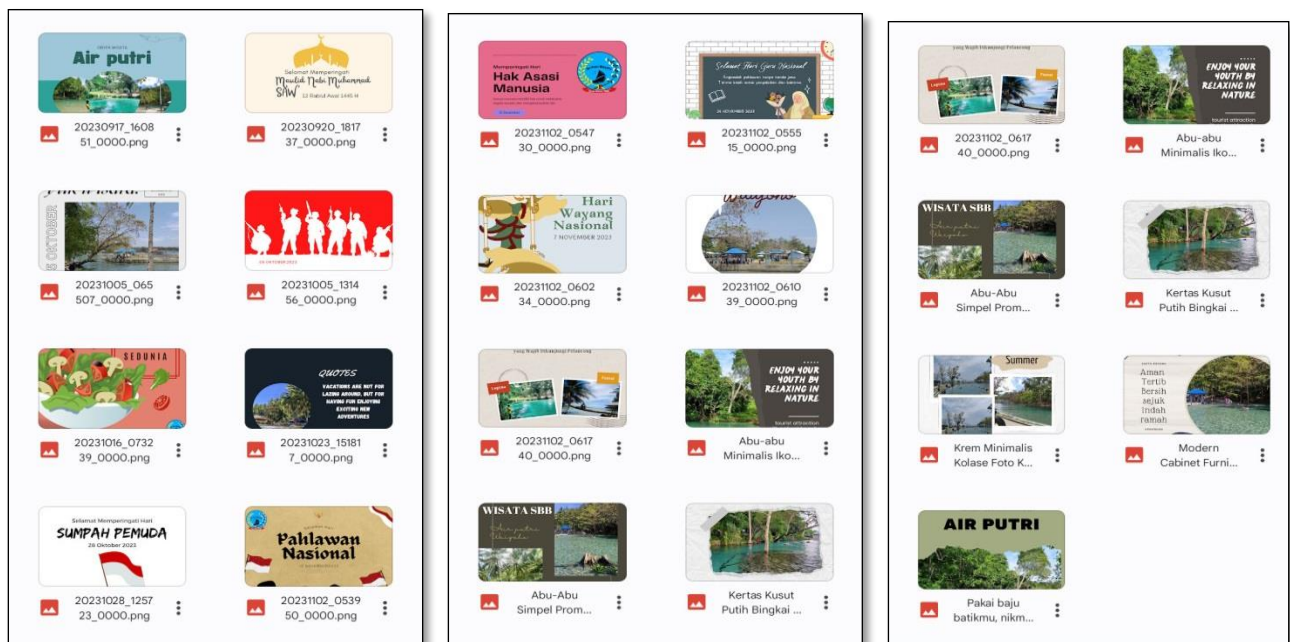
- Deskripsi produk; Air Putri merupakan obyek wisata yang terletak di dusun Waiyoho desa Kawa Kabupaten Seram Bagian Barat, daya tarik utama dari Air Putri ini adalah adanya sebuah sumber mata air yang berada di pinggir pesisir pantai yang memiliki kondisi airnya air tawar. Padahal lokasi dari mata air ini dekat dengan sebuah pantai, yang seharusnya air di kawasan ini dominan adalah air asin. Mata Air tawar yang keluar dari tempat ini telah membentuk sebuah laguna yang bercampur dengan air laut yang asin dan hangat pada sebuah titik. Keunikan lainnya yaitu laguna ini letaknya menjorok ke daratan dan membentuk sungai yang diakhiri pada sebuah lautan yang luas. Di obyek wisata ini juga bisa dinikmati bukan hanya kalangan dewasa saja namun juga bisa untuk usia anak-anak.
- Perbedaan dari wisata lain; Kabupaten Seram Bagian Barat sendiri terdapat banyak obyek wisata, namun perbedaan obyek wisata Air Putri dengan obyek wisata lainnya adalah, di kawasan wisata air putri terdapat dua obyek wisata sekaligus yakni pantai dan sebuah laguna yang bermuara di laut.
- Yang ditonjolkan dari wisata tersebut; Hal yang ingin ditonjolkan dari obyek wisata ini adalah, obyek wisata tidak kalah menarik dari tempat wisata lainnya yang terdapat di Kabupaten Seram Bagian Barat.
- Target; Target dari obyek Wisata Air Putri adalah anak-anak mulai dari usia 6 tahun keatas dan juga orang dewasa. Dan tidak dianjurkan untuk lansia.
- Konten; Konten yang ditampilkan berisi gambar dan promosi.

Produksi Konten

Mohtar (2020) mengemukakan bahwa pada tahapan produksi, pelaku usaha membuat konten yang siap diunggah dalam rentang waktu tertentu. Produksi konten dilakukan dengan menggunakan beberapa tools/aplikasi diantaranya *Canva*, *PhotoGrid*, *Capcup*, dll. Konten yang telah disiapkan yakni konten gambar dalam 3 bulan terakhir, sampai dengan akhir Desember 2023. Konten tersebut dapat dilihat pada link berikut <https://shorturl.at/btuRS> atau dipindai melalui barcode berikut



Gambar 3. Link *google drive* kumpulan konten

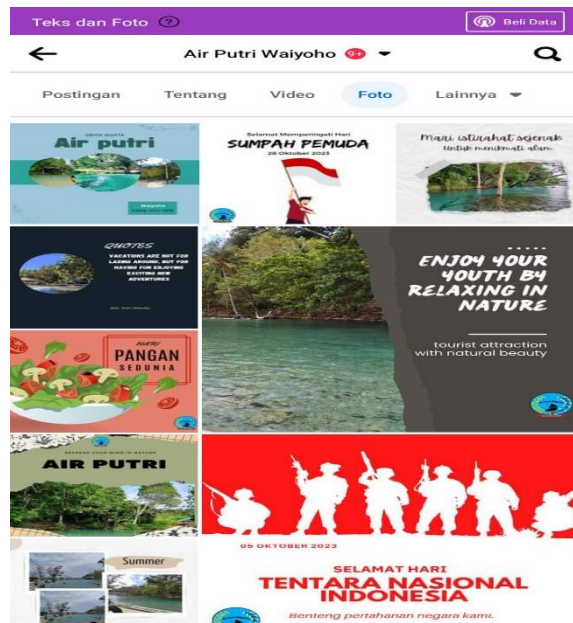


Gambar 4. Produksi Konten

Postingan Konten

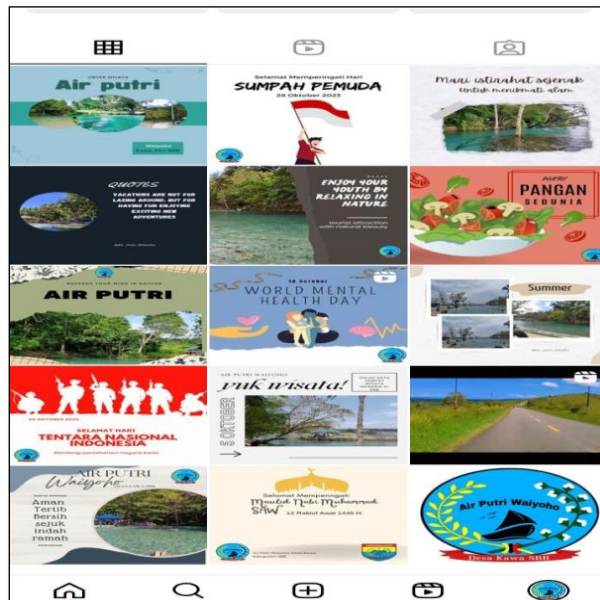
Posting konten merupakan aktivitas pengunggahan konten ke halaman *website*/sosial media dalam bentuk kata, gambar, maupun video. Sebuah postingan konten penting untuk dilakukan guna membangun *online management*. Pelanggan akan tersambung dan terikat dengan suatu merk sosial media jika terdapat suatu postingan yang menarik.

Postingan Pada Facebook Page



Gambar 5. Postingan facebook page

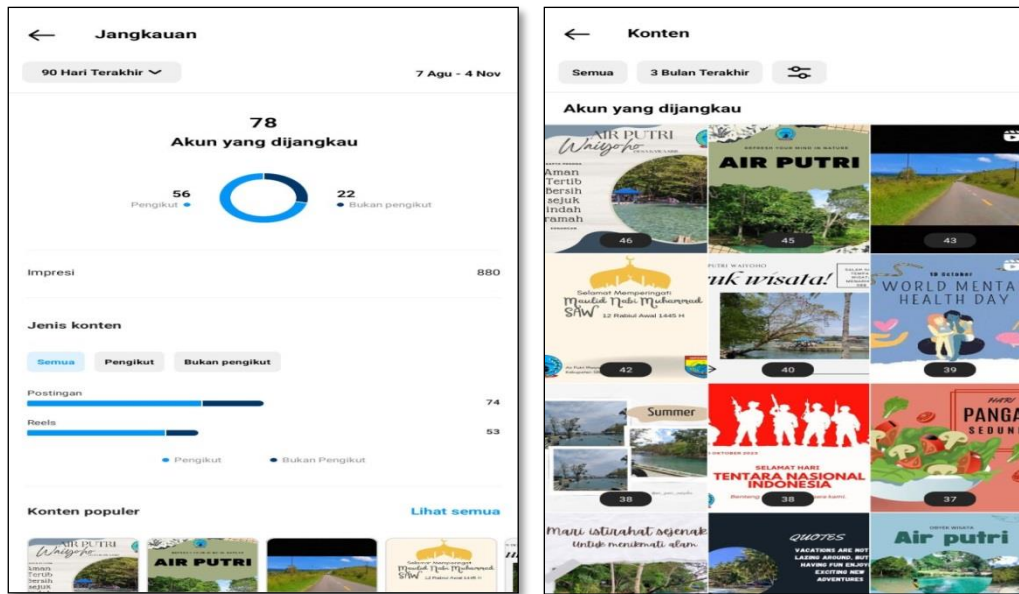
Postingan Instagram for Bussines



Gambar 6. Postingan instagram for bussines

Analisis Konten

Analisis konten adalah, tahapan akhir padastrategi konten yang dikemukakan oleh Mohtar (2020). Tahapan analisis dilakukan untuk mengetahui konten mana yang paling disukai atau dikunjungi atau dilihat *impressions*. *Engangment, comments, likes, dan share*.



Gambar 7. Analisis konten *instagram for bussines*

Tabel 2. Analisis konten *instagram for bussines*

Jenis konten <i>Instagram</i>	Jumlah like	Jumlah comment
Maulid Nabi	16	
Promosi Gambar	16	
Hari TNI	12	
REELS	12	2
Hari kesehatan mental sedunia	12	

Tabel 3. Analisis konten *facebook page*

Jenis konten <i>Facebook Page</i>	Jumlah like	Jumlah comment
Maulid Nabi	12	
Promosi Gambar	13	
Hari TNI	14	
REELS	13	2
Hari kesehatan mental sedunia	9	

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa obyek wisata Air Putri belum dipromosikan secara *online*. Promosi *online* dilakukan dengan menggunakan *Facebook Page*, *Instagram for Business*, dan *Google My Business*. Sampai saat ini telah ada 17 konten yang diposting pada akun media sosial FB dan IG. Promosi menggunakan *Google My Business* masih terkendala karena akun sementara di-verifikasi oleh *Google*. Proses penyelesaian verifikasi tidak dapat diketahui. Sampai saat ini telah tersedia 32 konten yang siap untuk diposting sampai dengan akhir tahun 2023 sesuai jadwal yang telah dibuat. Postingan di *Instagram for Business* mendapatkan lebih banyak likes dibandingkan postingan pada *FB Page*

REFERENSI

- Afifa, N., & Defrizal, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 245-252.
- Deshinta, Hana, dan Ama Suyanto. (2020). "Efektifitas promosi online pada e-commerce di indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8.1 (2020): 9-18.
- Firdaus, A., Naili, F., dan Widiartanto. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11.4 (2022): 774-781.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviany, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43-48.
- Jamaludin, A., Zainul, A., dan Kadarisman, H. (2015). "Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 21.1.1.
- Moeljono, Prisma Devi Madania. (2021). Peran Desainer Grafis Dalam Merancang Konten Sosial Media Instagram Sekarves Indonesia. Skripsi. Universitas Internasional Semen Indonesia. Gresik.
- Moekijat. 2000. Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Muttaqin, Zainal. (2012). "Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern." *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1.2.
- Mohtar, J. (2020). Strategi Mengelola Konten Media Sosial. Pelatihan Digital UMKM Indonesia Tahun 2020. Bakti-Kominfo.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka. Cipta
- Novelia, D. A. P. D., & Yudistira, C. G. P. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENJAGA CITRA PARIWISATA BALI. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 615-622.
- Purgatorio, Fuji, dan Permana, I. S. (2019). "Pengaruh Produk, Kesesuaian Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 14.3: 58-61.
- Pane, Y. E. (2021). Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).
- Puspitarini, D. S., dan Nuraeni, R. (2019). "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Rafiq, Ahmad. (2020). "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat." *Global Komunika* 1.1 (2020): 18-29.
- Ricko, R., dan Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia* Vol 3, No 1, 2s31-237.
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 95-115.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Jakarta. Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. Pengantar Industri Pariwisata. DeepublishYogyakarta.

- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.
- Zakiah, N. N., dan Romadi, U. (2022). "Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*