

## Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Melalui Media Sosial Di Desa Suka Nalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo

Maya Anjeli Ginting<sup>1</sup>, Binur Panjaitan<sup>2</sup>, Ade Putra Arif Panjaitan<sup>3</sup>,  
Diana Situmeang<sup>4</sup>, Tio R J Nadeak<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

**Abstract.** *If tourism promotion is not accompanied by a good communication strategy, it will affect the existence of the tourist attraction itself. Based on that, the aim of this research is to find out about SRP Ernala's tourism promotion strategy through Instagram (IG) social media. This research uses primary data and secondary data. In this research, the primary data is the results of interviews with managers, employees and visitors to SRP Ernala tourism in Karo Regency, secondary data is social media content from the SRP Ernala tourist village as well as previous research related to this research. This research uses qualitative research methods with descriptive analysis which collects data through observation data, documentation and interviews with 6 informants. From the research results, the SRP Ernala tourism development promotion strategy used by tourism managers is in line with the theory of promotional forms, product, price, place, promotion, promotions used via Instagram social media. SRP Ernala's tourism development promotion strategy through social media is quite effective and has received positive responses from various visitors. In this way, SRP Ernala tourism is developing*

**Keywords:** *Promotion Strategy, SRP Ernala Tourism, Social Media*

**Abstrak.** Promosi pariwisata jika tidak dibarengi dengan strategi komunikasi yang baik, maka akan mempengaruhi eksistensi dari objek wisata itu sendiri. Berdasarkan itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi promosi wisata SRP Ernala melalui media sosial instagram (ig). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara dengan pengelola, karyawan dan pengunjung wisata SRP Ernala di Kabupaten Karo, data sekundernya adalah konten media sosial dari desa wisata SRP Ernala serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan analisis deskriptif yang mengumpulkan data melalui hasil data observasi, dokumentasi dan wawancara dengan 6 orang informan. Dari hasil penelitian, strategi promosi pengembangan wisata SRP Ernala yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu sejalan dengan teori bentuk promosi, product, price, place, promotion, promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram. Strategi promosi pengembangan wisata SRP Ernala melalui media sosial cukup efektif dan mendapat respon positif dari berbagai pengunjung. Dengan demikian wisata SRP Ernala berkembang.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Wisata SRP Ernala, Media Sosial

### LATAR BELAKANG

Dalam pemasaran pariwisata komunikasi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam suatu daerah wisata. Menurut Seomanagara dalam Farida Hamid U. (2014) mengemukakan pendapat bahwa perlunya pemahaman mengenai komunikasi agar informasi yang di sampaikan dapat berdampak dan mencapai informasi sesuai dengan yang ditargetkan. Tentunya dalam memberikan suatu informasi harus memiliki pengaruh terhadap konsumen di antaranya: menambah pengetahuan/wawasan, dan mendapat perubahan sikap/perilaku yang baik. Sehingga tujuannya sesuai dengan sasaran yang diharapkan. Maka Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan kelebihan produk yang dimiliki dan mendorong customer untuk membeli produk yang di tawarkan. Terkait dengan promosi yang terpenting yaitu

mempelajari cara industri pariwisata untuk memperkenalkan produk yang dimiliki dengan desain unik untuk tujuan menarik perhatian dari pengunjung yang datang berwisata.

Kecanggihan teknologi yang semakin pesat, ada promosi yang dilakukan industri pariwisata tentunya bukan hanya produk secara face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing) namun mengkonsep dengan kreatif melalui media sosial.

Sekaitan dengan bertambahnya peminat pengguna internet, membuat sebagian masyarakat sudah mempunyai akun media sosial untuk tujuan dapat memperkenalkan objek wisata terhadap banyak orang. Dapat diketahui keuntungan media sosial lebih mempermudah dalam memasarkan produk dibandingkan dengan media konvensional seperti: televisi, radio, surat kabar dan majalah.

Media sosial sering dimanfaatkan banyak kalangan masyarakat untuk mencari berbagai informasi sekaitan dengan tren perkembangan pariwisata. Berhubung dengan berbagai pengalaman yang telah di dapat di objek wisata dapat dibagikan melalui akun pribadi pengunjung. Maka orang-orang yang melihat tanpa disadari dapat tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata.

Kabupaten Karo dikenal menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang ramai dikunjungi, karena alamnya yang indah membuat pengunjung datang berwisata dari berbagai daerah tujuannya menikmati berbagai potensi yang tersedia di lokasi tersebut. Semakin tereksponnya objek-objek wisata dapat semakin dikelola, seperti: wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata buatan. Salah satu yang saat ini sedang di kembangkan adalah Desa Suka Nalu yang terkenal dengan masih melekat akan budaya atau tradisi masyarakat yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata.

Desa Suka Nalu memiliki beragam potensi yang dapat mensejahterakan masyarakat di antaranya yakni: potensi sumber daya lingkungan, potensi sumber daya keberagaman/potensi kebinekaan, potensi wisata sejarah dan juga wisata buatan (profil desa). Potensi pariwisata sejarah yang ada di Desa Suka Nalu adalah “Putri Hijau” yang merupakan bagian dari pecahaan mariam patung yang ada di daerah Medan yang perlu untuk di promosikan dan wisata buatan Sitepu Rumah Pulungen atau di kenal dengan SRP (Sitepu Rumah Pulungen) Ernala yang meyerupai Cappadocia Turki versi kampung. Namun di karena wisata SRP (Sitepu Rumah Pulungen) Ernala tersebut masih baru di buka maka banyak wisatawan yang belum mengenal lokasi tersebut. Sekaitan mendukung sektor pariwisata di Desa Suka Nalu dibutuhkan adanya dilakukan sarana promosi yang luas sehingga objek wisata yang baru dapat di kenal oleh pengunjung domestik, nasional bahkan mancanegara. Dalam kegiatan memperkenalkan wisata di Desa Suka Nalu dapat di buat

melalui berbagai jenis media sosial yakni: Instagram, Maka ini akan semakin memberikan peningkatan yang lebih besar bagi sumber pendapatan setiap masyarakat yang terlibat di dalamnya dan keuntungan juga akan semakin didapat setiap yang berperan di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti mengenai **“Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Etika Kristen Di Desa Suka Nalu Kabupaten Karo”**.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang di miliki sehingga tidak kalah saing dengan produk yang lain. Menurut Effendy (1992) promosi adalah salah satu kegiatan untuk meningkatkan perusahaan sehingga lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, dan sebagainya. Sedangkan strategi promosi menurut Moekijat (2000) adalah: “kegiatan mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada pembeli.”

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan menarik perhatian pengunjung dan dapat meningkatkan produk yang di miliki oleh perusahaan. Dengan demikian promosi sangat di perlukan untuk memperkenalkan produk yang di miliki kepada calon konsumen.

### **Pariwisata**

Menurut E.Guyer Freuler dalam Yoeti, (2010) merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut: Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan. Sedangkan Menurut Cooper dalam Soedarso (2014), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan.

Dari pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang di lakukan dari satu tempat ke tempat lain dengan bertujuan berwisata dalam waktu yang singkat dan tidak menetap.

## **Pengembangan Pariwisata**

Menurut Cooper dkk dalam Erni (2019) menjelaskan bahwa dalam kerangka pembangun pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen utama antara lain:

1. Daya tarik wisata (atractiion) mencakup keunikan dan daya tarik berbasis budaya, buatan maupun terbentuk dari alam
2. Aksesibilitas (accessibility) mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi
3. Amenitas (aminities) fasilitas penunjang dan pendukung wisata
4. Fasilitas umum ( ancillary sevice) yang mendukung kegiatan dalam pariwisata

## **Media Sosial**

Menurut Nasrullah dalam Dinda dan reni (2019) media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan menurut Mike dan Young dalam Ahmad Setiadi (2016) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (to be there one-to-one) dan media publik untuk kepada siapa saja tanpa ada khusus individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam khusus saling berkolaborasi atau bermain.

Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, dan saling berkanalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

## **Etika Kristen**

Menurut K. Bertens, dari etika adalah sama-sama mengatur perilaku manusia secara normatif, artinya memberikan pedoman atau norma-norma tertentu tentang bagaimana seharusnya seseorang itu melakukan perbuatan dan tidak melakukan suatu perbuatan. Landasan Etika Kristen adalah landasan firman Tuhan yaitu Alkitab sebagai pedoman etika hidup orang-orang yang hidup dalam kerajaan Allah.

Jan A. Boersema bahwa etika Kristen adalah pertimbangan-pertimbangan tentang kelakuan moral, dari sudut pandang yang disediakan dalam Alkitab.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa etika Kristen merupakan berpegang pada landasan Alkitab Oleh karena Alkitab sebagai kebenaran adalah sumber etika mutlak dalam kehidupan setiap orang Kristen.

## **METODE PENELITIAN**

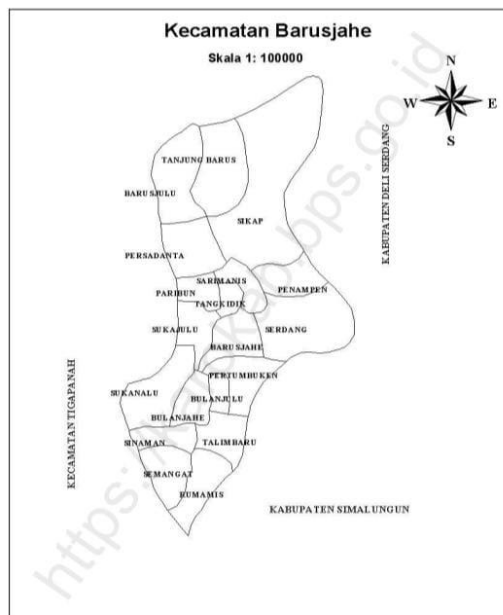
Ada pun jenis penelitian yang akan di lakukan penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari data yang di alami oleh objektif memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelasan dan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Pendekatan yang di gunakan yaitu pendekatan deskripsi dimana pendekatan ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang menggambarkan apa adanya, yang sesuai dengan apa yang terjadi. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dapat menghasilkan data deskripsi yang berupa tulisan dan juga kata kata dari orang orang yang di amati. Penelitian ini di lakukan langsung ke lapangan dan masyarakat yang diteliti akan di pandang sebagai partisipan, semua informasi yang di dapat akan di gali lebih mendalam dari informan. Observasi dan wawancara ini diharapkan mampu menggali segala permasalahan yang ada dalam strategi pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata, agar pariwisata yang ada didaerah tersebut semakin di kenal bukan hanya wisatawan domestik melainkan mancanegara.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Lingkungan Penelitian**

Wisata SRP (Sitepu Rumah Pulungen) Ernala adalah wisata yang berada di Desa suka Nalu Kecamatan Barusjahe. Lokasi Desa dan Akses Jalan Menuju Desa Sukanalu Lokasi berada di Kecamatan Barus Jahe Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Luas daerah Desa Sukanalu sekitar 15,22 Km<sup>2</sup> atau 11,89 % dari total luas keseluruhan Kecamatan Barus Jahe yang terdiri dari 19 Desa. Desa Sukanalu merupakan desa yang paling luas di Kecamatan Barus Jahe dan merupakan peringkat ke 4 desa terluas di Kabupaten Karo 21. Jarak desa dengan kota kecamatan berjarak 6 Km, sedangkan jarak desa dengan ibukota Kabupaten berjarak sekitar 12 Km dan jarak Desa dengan ibukota provinsi berjarak sekitar 75 Km. Batas wilayah Desa Sukanalu yaitu pada sisi Utara berbatasan dengan Desa Sukajulu dan Desa Kubu Colia. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Bulan Jahe dan Sinaman. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Seberaya dan Kecamatan Tiga Panah. Dan sebelah Timur berbatasan dengan Desa Bulanjahe dan Bulan Julu Akses Jalan Menuju Desa Sukanalu Sarana angkutan umum dari Kota Medan menuju Desa Sukanalu dapat ditempuh dengan menggunakan angkutan umum seperti bus Antar Kota. menggunakan minibus angkutan pedesaan Cv. Gaya Baru atau Cv. Sinar Tani. Untuk sampai di Desa Sukanalu perjalanan akan menempuh jarak 12 Km dan lama perjalanan sekitar waktu menit perjalanan. Setiap harinya ada sekitar 30 angkutan pulang-pergi Kabanjahe Sukanalu dan beroperasi mulai dari jam wib s/d wib. Desa yang dilewati untuk menuju Desa Sukanalu yakni Desa Bunuraya Baru dan Desa Tigapanah.

Persisnya di Pasar Tigapanah jalan Pematang Siantar Kabanjahe kita akan belok kiri. Di pasar ini umumnya angkutan akan berhenti sejenak untuk menunggu penumpang dari Pasar Tigapanah. Begitu melewati Desa Tigapanah, kita akan memasuki perbatasan antara Desa Sukanalu dan Desa Tigapanah. Di sini mulai terlihat perladangan warga yang umumnya merupakan perladangan jeruk. Satu perladangan dengan perladangan lain dibatasi dengan pagar kawat serta pagar dari pohon kembang sepatu. Umumnya setiap ladang memiliki pagar yang cukup rapi dan tinggi untuk menghindari pencurian.



**Gambar 4.1.**  
**Peta Demografis Desa Suka Nalu**  
(sumber: Google maps 2020)

### Strategi promosi wisata SRP Ernala

Strategi promosi wisata SRP Ernala yang telah dilaksanakan di Desa suka nalu beragam spot foto dan makanan yang menarik untuk dinikmati oleh pengunjung. Ada beberapa spot foto yang menjadi andalan utama untuk menarik minat pengunjung di objek wisata SRP Ernala. Pengelola wisata SRP Ernala sangat mengutamakan berbagai usaha untuk melakukan promosi. Ada pun strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata SRP Ernala yaitu place (lokasi), product (produk), promotion (promosi), price (harga).

## **Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial dalam Promosi Wisata SRP Ernala**

### **Kelebihan**

Dapat mempermudah pekerjaan, dapat diposting kapan dan dimana saja, menghemat biaya. Media sosial berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Melalui media sosial yang digunakan oleh masyarakat sadar wisata, media sosial dianggap memiliki kelebihan dan banyak memberikan keuntungan saat ini. Komunikasi melalui media sosial dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan caption sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan yang menjadi arget sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah SRP Ernala Kabupaten Karo.

### **Kekurangan**

Kita kesulitan dalam konsisten dalam postingan, sulit dalam mempertahankan reputasi wisata. Dalam pemasaran pariwisata kesalahan tidak sengaja adalah dengan memposting foto destinasi yang tidak sebenarnya di Media Sosial, atau memposting foto dengan tingkat editan yang terlalu dramatis, atau dengan berbagai trik lainnya sehingga membuat orang sangat tertarik untuk berkunjung. Efek negatif media sosial lainnya yaitu penyebaran berita yang menjadi tidak terkontrol, tentu hal ini akan membuat wisatawan berbondong-bondong menuju destinasi karena tertarik dengan keindahan foto di media sosial. Tentu hal ini juga bisa menguntungkan jika bisa dikelola dengan baik, akan tetapi bisa juga menjadi sangat merugikan karena wisatawan asal yang datang tidak terkontrol akan membuat destinasi yang dikunjungi menjadi rusak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi promosi pariwisata SRP Ernala berbasis media sosial Instagram telah menjadi pilar utama dalam upaya mempromosikan pariwisata SRP Ernala itu sendiri. Melalui pemanfaatan media sosial, jangkauan pesan pemasaran berhasil diperluas, visibilitas destinasi wisata SRP Ernala semakin meningkat, dan daya tariknya semakin menggoda di mata audiens. Kreativitas konten yang dihasilkan oleh pengelola SRP Ernala membawa pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengikutnya, memperkuat citra positif wisata SRP Ernala sebagai destinasi wisata yang menarik dan unik.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi promosi pengembangan wisata SRP Ernala yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu sejalan dengan teori bentuk promosi, product, price, place, promotion, promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram. Strategi promosi pengembangan wisata SRP Ernala melalui media sosial cukup efektif dan mendapat respon positif dari berbagai pengunjung. Dengan demikian wisata SRP Ernala berkembang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti terdorong memberikan saran bagi pihak pengelola yaitu sebagai berikut :

1. Melanjutkan dan mengembangkan strategi promosi yang dimiliki terutama melalui media sosial, karena di masa sekarang media sosial sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Jika strategi promosi yang dilakukan semakin efektif dan semakin baik maka tentunya akan menarik pengunjung sehingga meningkatkan penghasilan pemilik.
2. Hendaknya pengelola wisata SRP Ernala semakin terbuka terhadap perkembangan serta perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *jurnal Komunikasi*,
- Ahmad Setiadi. 2016. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi
- Cahyono. (1993). Strategi pemasaran untuk berbagai tahap. *Jurnal maister manajemen*
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan gaya bahasa dalam media sosial instagram. *Jurnal widyaloka ikip widya darma*,
- Effendy (2020). strategi promosi dalam menarik tamu do hotel emerald garden internasional medan
- Erni. 2019 . pengelolaan pengembangan berbasis masarakat di kota makasar.
- Fina Sundari (2020). Skripsi strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopark melalui mediasosial dalam perspektif etika bisnis islam (study pada wisata pinus ecopark di lampung barat)
- Ira yuniati, h. S. (2021). Pelatihan pemanfaatan media youtube dalam pembelajaran bahasa indonesia di sma it kota BENGKULU. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 41-42.
- Janri D. Manafe dkk . (2016). Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (studi kasus di pulau Rote NTT)
- Mifaakhul. J. (2020). Skripsi Strategi promosi pengembangan wisata kuliner taman Cery glompong,31



- Moekijat (2000) . pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembeli.
- Nasurullah.2014. teori dan riset mediasiber( cybermedia) jakarta : kencana peran media sosial
- Nuryama. R. (2017). 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos.
- Rai Utami, bagus. (2017). Pemasaran pariwisata. Yokyakatarata. ANDI OFFSET
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. jural komunikasi, 190.
- Wardani A.G. (2019). Skripsi mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial, instagram di kota semarang
- Yoeti, (2010). Dasar-dasar Pengertian Hopistaliti dan Pariwisata. Bandung: Alumni