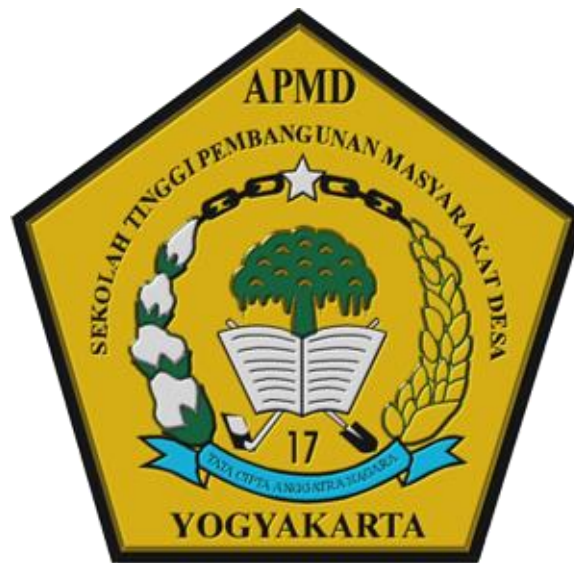


**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA RIAM  
PARANGEK DI DESA PISAK, BENGKAYANG, KALIMANTAN BARAT**



**Disusun oleh:**

**GENDI FEBRIANTO**

**17530023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA RIAM  
PARANGEK DI DESA PISAK, BENGKAYANG, KALIMANTAN BARAT**



**Disusun oleh:**

**GENDI FEBRIANTO**

**17530023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”**

**YOGYAKARTA**

**2023**



## HALAMAN PENGESAHAN




Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada :

Pada hari : Selasa

Tanggal : 08 Agustus 2023

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

Nama	Tanda tangan
1. Habib Muhsin, S.Sos, M.Si Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Dr. Yuli Setyowati, M.Si Penguji Samping I	
3. Fadjarini Sulistyowati, S.I.P, M.Si Penguji Samping II	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Yuli Setyowati, M.Si

NIY : 170 230 197

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gendi Febrianto

NIM : 17530023

Judul Skripsi : **Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Riam  
Parangek Di Desa Pisak, Bengkayang, Kalimantan Barat**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis orang lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Juni 2023



Gendi Febrianto

## **MOTTO**

**“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlah  
seolah kamu akan hidup selamanya.”**

**– Mahatma Gandhi**

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, degan telah diselesaikan Skripsi ini, Penulis mempersembahkan kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, Terima kasih untuk rahmat penyertaanmu setiap hari
2. **Kedua Orang Tua penulis**, Mama dan Bapak yang senantiasa mendidik dan menasehati dengan cinta hingga saat ini
3. **Dosen pembimbingku**, Bapak Habib Muhsin S.Sos,Msi, Terima kasih sudah membimbing dengan baik
4. **Keluarga Besar penulis**, Terima kasih selalu memberikan dukungan dalam segala keadaan
5. **Teman-teman penulis di Yogyakarta**, Terima kasih selalu menjadi saudara beda Rahim di Yogyakarta
6. **Almamater Penulis**, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan bermanfaat bagi penulis

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas limpahan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA RIAM PARANGEK DI DESA PISAK, BENGKAYANG, KALIMANTAN BARAT,** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr Yuli Setyowati Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Yogyakarta sekaligus Dosen Wali Penulis yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Habib Muhsin S.Sos,M.Si Selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Yogyakarta
4. Kedua Orang Tua penulis yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan

## ABSTRAK

Riam Parangek menyadari bahwa keberlangsungan industri wisata sebuah pariwisata sangat bergantung pada promosi yang dilakukan, dan bagaimana pengunjung bisa merasa puas dan tertarik untuk berwisata. Oleh karena itu pengolah wisata Riam Parangek melakukan berbagai promosi melalui media social untuk mendatangkan pengunjung tersebut. Diantaranya dengan melakukan promosi *di Instagram, Facebook, dan WhatsApp*. Dampak dari promosi tersebut adalah semakin banyak wisatawan yang mengenal dan tertarik dengan wisata Riam Parangek. Sehingga promosi melalui media sosial ini dinilai cukup efektif. Melalui postingan di media sosial juga, Riam Parangek menginformasikan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat menunjang pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian dimana peneliti bertindak sebagai kunci utama, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data dilakukan secara induktif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi melalui media sosial ini dinilai cukup efektif. Melalui postingan di media sosial juga, Riam Parangek menginformasikan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat menunjang pariwisata dan mendatangkan banyak pengunjung.

**Kata Kunci:** *Peran, Media Sosial, Promosi Wisata*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Kerangka Teoritis .....	10
F. Kerangka Pikir .....	19
G. Metodologi Penelitian .....	20
<b>BAB II.....</b>	<b>26</b>
A. Gambaran Umum Desa Pisak .....	26
B. Gambaran Umum Wisata Riam Parangek.....	28
C. Peraturan Tentang Pembentukan Wisata Riam Parangek .....	30
D. Susunan Pengelola Wisata Riam Parangek .....	34
E. Tata Kerja pengelolaan Wisata Riam Parangek .....	35
F. Wisata-Wisata Yang Ada di Riam Parangek .....	38
<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
A. Profile Nara Sumber .....	41
B. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi wisata Riam Parangek.....	41
C. Analisa Data .....	51
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Media Sosial Sebagai sarana Promosi Wisata Riam Parangek .....	53
<b>BAB IV .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan. Tingginya pengguna internet menjadikan internet sebagai potensi pasar yang menjanjikan baik untuk kegiatan bisnis secara online, juga berperan penting dalam memperkenalkan hal-hal yang menunjukkan bahwa industri pariwisata dan internet menyediakan ruang untuk menentukan keputusannya membuat perjalanan bagi wisatawan. Karena itu, tidak mengherankan jika internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan tujuan wisata.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas dan hemat biaya adalah mengkonfirmasi pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat

untuk menjalin hubungan pertemanan dengan semua orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya Madcoms (2010:16).

Sedangkan instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis android, selain itu instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Sekarang instagram tidak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke instagram. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer yang para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Pada perkembangan media sosial saat ini hampir mayoritas semua sudah memiliki akun-akun di media sosial tersebut, akan tetapi pada kenyataannya pengguna media sosial mayoritas masih belum sadar untuk memanfaatkan media sosial untuk

hal-hal yang positif, masih banyak pengguna media sosial yang hanya menggunakan untuk upload foto dirinya sendiri, video, ajang pameran dan bahkan yang paling ekstrim media sosial digunakan untuk menyebar kebencian. Hal tersebut tentu kurang bermanfaat dalam penggunaan media sosial. Padahal jika dilihat lebih mendalam lagi mengenai penggunaan media sosial, banyak pengusaha-pengusaha yang benar-benar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha mereka, baik itu usaha dibidang kuliner, fashion, IT sampai dengan pariwisata.

Pengusaha-pengusaha yang menggunakan media sosial yang memanfaatkan untuk sarana promosi ini mayoritas banyak dilakukan untuk mensharingkan potensi-potensi usaha mereka, contohnya pada bidang kuliner, biasanya yang disharingkan adalah menu-menu unggulan yang di foto dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen yang melihat, selain itu biasanya juga mensharingkan tatanan tempat yang unik di media sosial tersebut. Kemudian pada bidang pariwisata selain spot-spot yang keren dan unik, biasanya juga mensharingkan foto-foto pengunjung yang datang di lokasi pariwisata tersebut serta menampilkan testimoni dari pengunjung. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini sering juga mendorong konsumen untuk mengupload foto dan video dengan menambahkan hastag (#) identitas usaha, sehingga dalam waktu cepat usaha yang ada akan tersebar dan dilihat oleh banyak orang dan semua itu tanpa biaya apapun alias gratis.

Selain itu kemudahan dan kesimpulan dalam penggunaannya yang ditawarkan oleh media sosial ini sangat membantu semua orang untuk melakukan promosi ataupun publikasi, Sehingga untuk melakukan publikasi menjadi hal sangat mudah untuk dilakukan. Semua manfaat dari penggunaan media sosial tersebut juga bisa digunakan sebagai publikasi untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi yang dimiliki pada tiap-tiap daerah, sehingga potensi yang ada dapat dikenal oleh masyarakat luas. Indonesia yang dikenal memiliki potensi potensi wisata yang khas pada tiap-tiap daerahnya tentu akan sangat terbantu dalam manfaat yang dimiliki dari media sosial, bisa dibayangkan jika seluruh potensi wisata di tiap-tiap daerah di Indonesia ini bisa dipublikasikan dan dipromosikan melalui media sosial, maka seluruh masyarakat dunia akan terpana melihat betapa indahny bumi indonesia ini.

Salah satu sektor yang yang bersinggungan langsung dengan internet adalah sektor pariwisata. Peran internet adalah untuk mengembangkan wisata. Dapat dilihat bahwa sangat besar kontribusi media sosial yakni sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan atau mempublikasikan destinasi. Publikasi menjadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan ataupun mempromosikan potensi dari suatu daerah apapun itu, baik itu potensi sumber daya manusia maupun potensi sumber daya alam. Pada zaman teknologi internet yang belum maju seperti sekarang ini, dahulu publikasi menjadi sebuah hal yang mahal untuk dilakukan, karena dalam mempublikasikan suatu informasi hanya bisa melalui

surat kabar dan televisi, akan tetapi dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet membuat siapapun bisa mempublikasikan informasi apapun dengan sangat mudah dan dengan biaya yang sangat murah juga, terlebih dengan berkembangnya media sosial. Media sosial yang diartikan sebagai sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi.

Desa Pisak, yang terletak di Bengkayang, Kalimantan Barat, memiliki potensi alam yang sangat indah, termasuk destinasi wisata alam seperti Riam Parangek. Riam Parangek merupakan air terjun yang memukau dengan keindahan alam yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Namun, kendala utama yang dihadapi oleh pengelola wisata di Desa Pisak adalah kurangnya promosi yang efektif. Terbatasnya anggaran dan aksesibilitas informasi membuat sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat penting.

Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Pengguna media sosial yang semakin meningkat, termasuk pengguna lokal dan wisatawan potensial, dapat dijangkau melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui konten visual yang menarik, ulasan positif, dan kampanye promosi yang tepat, media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran tentang Riam Parangek, menarik lebih banyak wisatawan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Oleh karena itu, penting untuk memahami cara penggunaan media sosial yang efektif dapat mendukung promosi wisata Riam Parangek di Desa Pisak. Dengan strategi yang benar dan kolaborasi dengan komunitas lokal, media sosial dapat menjadi sarana yang kuat untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata ini, memberikan manfaat ekonomi, dan memperkenalkan keindahan alam Kalimantan Barat kepada dunia.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada 23/04/2023

salah satu permasalahan terbesar yang dialami oleh pengelola wisata Riam Parangek adalah kendala dalam bidang promosi. Pengelola mengalami kesulitan karena lokasi wisata yang terletak di daerah terpencil, jauh dari keramaian kota, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola ketika melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat. Melihat besarnya potensi media social sebagai sarana promosi wisata karena banyaknya pengguna media social, pengelola wisata Riam parangek ingin memanfaatkan peluang tersebut untuk mendatangkan pengunjung ke wisata Riam Parangek. Pengelola wisata melihat bahwa media social merupakan salah satu kekuatan untuk mendatangkan konsumen dalam hal ini pengunjung yang berwisata ke Riam Parangek. Oleh karena itu melalui postingan di media social, pengelola wisata Riam parangek pun mulai mengencarkan promosi dengan memanfaatkan media social tersebut.

Kebaharuan penelitian:

No	Nama, Judul, Publikasi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi	Berdasarkan teknik pengambilan data yang telah dilakukan, informasi mengenai destinasi wisata sangat penting untuk disebarluaskan, sehingga	Penelitian ini melihat bagaimana peran media sosial terhadap peningkatan kunjungan terhadap pariwisata di	Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan Survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi item-item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian terdahulu sedangkan dalam



2	<p>Destinasi Wisata Pada Era Digital Social</p> <p>Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan</p>	<p>banyak wisatawan termasuk wisatawan asing semakin banyak yang mengunjungi destinasi wisata Indonesia.</p> <p>Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan hal yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat kepada pariwisata di kota medan</p>	<p>Indonesia</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pemilihan informan menggunakan, pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi.</p>	<p>penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengelola pariwisata Riam Parangek</p> <p>Dalam penelitian tersebut, peneliti lebih memfokuskan kepada Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan, dalam penelitian ini memfokuskan pada Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi wisata Riam Parangek</p>
---	---	---	---	--

3	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh pemasaran media sosial secara positif dan simultan terhadap minat berkunjung wisatawan	Penelitian ini meneliti bagaimana media sangat berperan dalam promosi suatu wisata	Dalam penelitian tersebut, peneliti melakukan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik regresi linier sederhana, yaitu mencari pengaruh antara variabel bebas (Independent) dengan variabel terikat. Sedangkan penelitian ini, peneliti memfokuskan pada peran media sosial terhadap wisata Riam Parangek
---	--	---	--	---

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan wisata Riam Parangek?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata Riam Parangek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana promosi di wisata Riam Parangek

2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di wisata Riam Parangek

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini ditujukan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi yakni peran media sosial sebagai sarana promosi wisata

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi wisata Riam Parangek sebagai tolak ukur dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan sarana yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di suatu tempat wisata.

#### **E. Kerangka Teoritis**

1. Media Sosial

Menurut Sulianta (2015:145) media social adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (*internet*). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi saling berbagi dan membangun jaringan. Media sosial menjadi media promosi online gratis yang terbaik saat

ini, pasalnya jumlah pengguna aktif dan beberapa media social berjumlah jutaan orang, bahkan untuk *facebook* telah memiliki 1 miliar pengguna pada 2013 lalu. Berdasarkan survei dari jutaan pengguna aktif media social, nyaris seluruhnya didominasi oleh pengguna local, yaitu orang-orang Indonesia, sehingga sangat menguntungkan jika target pasar adalah lokal. (Hasyim:2021: 157)

Berikut beberapa media sosial yang digunakan dalam kegiatan bisnis:

a. Facebook, twitter, dan Instagram

Umumnya bagi para pemasar, ketiganya merupakan prioritas atas. Pengguna facebook yang sudah mencapai lebih dari satu miliar di seluruh dunia tentu membuat para pemasar menggunakannya untuk menggapai konsumen hamper di setiap industry. Twitter dan Instagram juga tak terlalu jauh di belakang facebook dengan pengguna yang tak kalah banyaknya. Ketiganya cenderung menjadi tempat untuk memulai kampanye atau menguji pasar.

b. Google+

Meskipun jejaring sosial ini sering mendapatkan cukup perhatian beberapa tahun yang lalu, namun kini google+ berkembang dan telah memiliki ratusan juta pengguna. Berdasarkan laporan sosial statistic hamper 70% pengguna google adalah pria. Sehingga tepat bagi

pemasar menggunakan media ini jika segmentasinya adalah kelompok pria.

c. LinkedIn

Jika ingin mengembangkan bisnis dan mendapat jaringan b2b, LinkedIn adalah cara yang efektif untuk mendapatkan itu. Tidak seperti media sosial lainnya yang sifatnya lebih kasual, LinkedIn didesain untuk profesional pendidikan yang ingin mendapatkan karirnya.

d. Pinterest

Konsep Pinterest sangat sederhana dalam melibatkan aktivitas “pinning” gambar pada board. Kesederhanaan tersebut dikombinasikan dengan estetika menarik yang membuat Pinterest sukses dalam menarik minat.

e. Youtube

Menjadi tempat yang bagus sebagian sarana promosi karena dengan menggunakan video dapat dengan cepat menemukan pencarian di youtube.

f. Video Viral

Adalah video yang menjadi sangat terkenal melalui proses berbagi di internet. Efeknya sungguh luar biasa dalam membangun popularitas suatu brand atau bisnis.

## 2. Media Sosial Untuk Kegiatan Bisnis

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media social sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media social. Berikut menurut Kenrianto (2016:90) keuntungan menggunakan media social dalam kegiatan bisnis:

a. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan

Melalui media social dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci siapa konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses *branding* dan promosi.

b. Efektif dalam menentukan target pemasaran

Misalnya yang ada pada Instagram terdapat fitur lokasi, atau *hashtags* yang mempermudah menentukan lokasi.

c. Mudah dalam menentukan konsumen baru dan memperluas target pasar.

Media social seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi bisnis, pencaharian berdasarkan lokasi terdekat dapat dilakukan dengan Instagram.

3. Mudah menerima *feedback* dari konsumen.

Misalnya dengan adanya *fanpage* dari facebook, konsumen dapat secara langsung memberikan saran, kritik, dan pertanyaan pada kolom komentar.

4. Informasi yang disampaikan dengan lebih cepat.

Cukup *klik* tombol *share* pada media social yang digunakan. Informasi yang akan tersampaikan secara *real time*. Informasi yang disampaikan langsung muncul di *timeline follower*.

5. Meningkatkan *brandawareness* dan promosi dengan biaya yang minim.

Media social membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan *brandawareness*. Dengan biaya yang terbilang hamper tidak ada. Hasyim (2021:161)

6. Teori-Teori Media Sosial Dan Teori Promosi

Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan social media marketing atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM).

- a. Hiburan (entertainment)

Hiburan (entertainment) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang

sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan Manthiou, Chiang, & Tang (2013:120).

b. Interaksi (interaction)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen. Interaksi sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten. Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide. interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

c. Trendiness

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi Tradisional. Menurut Muntinga et al. (2011), informasi trend tentang sosial media mencakup empat sub-motivasi yaitu:

- 1) Pengawasan adalah pengamatan tentang lingkungan sosial seseorang.
- 2) Pengetahuan yaitu mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari



pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk belajar lebih banyak tentang produk atau merek.

- 3) Informasi sebelum membeli yaitu membaca ulasan produk atau rangkaian tentang komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan baik.
- 4) Inspirasi yaitu yang berhubungan dengan konsumen mengikuti informasi terkait merek yang memperoleh ide-ide baru. Oleh karena itu, informasi terkait merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

Menurut Thorton gagasan tentang budaya autentik yang terbentuk di luar media adalah sesuatu yang fleksibel namun salah arah karena perbedaan subkultur pemuda. Dalam banyak kasus adalah fenomena media. Lebih lanjut, beliau mengatakan bahwa media adalah bagian integral dari pembentukan subkultur dan bagian formulasi anak-anak muda atas aktivitas mereka. Barker (2005:110).

Dewasa ini masyarakat menganggap media massa sebagai sumber berita dan hiburan. Masyarakat menggunakan media sebagai alat pemenuh kebutuhannya akan informasi. Media massa juga membawa pesan persuasi kepada setiap orang yang menggunakannya.

Media massa yang telah memasuki kehidupan modern. Setiap hari masyarakat memainkan gadget yang terhubung dalam jaringan

internet, kita perlu tahu banyak tentang cara kerja media massa, seperti berikut:

- 1) Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia di luar lingkungan kita tentang badai, gempa jika tidak ada internet televisi dan lain sebagainya.
- 2) Masyarakat yang berpengetahuan dan aktif sangat mungkin terwujud di dalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik.
- 3) Orang membutuhkan untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas.
- 4) Negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan ideologinya dan untuk tujuan komersial.

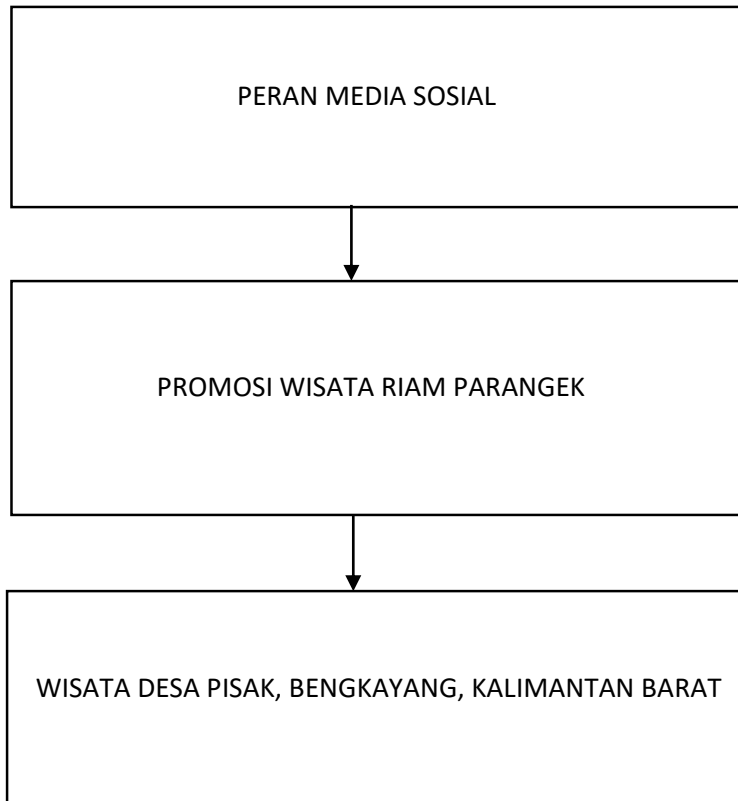
Menurut Chris Barker media massa memainkan peran yang sangat penting. Melalui konsep “kepanikan moral” dan “perluasan menyimpang”, para penulis semacam Cohn dan Young menempatkan media pada posisi central dalam penciptaan dan keberlangsungan penyimpangan subkultur pemuda. Media dikatakan terikat dalam sekelompok anak muda tertentu dan memberi label akhlak mereka dengan sebutan menyimpang, mengganggu dan kelihatannya akan terus berulang perilaku mereka sebagai iblis rakyat kontemporer. (Barker 2005).

Menurut Castells, internet bukanlah samudera tanpa bentuk yang individu-individu bisa menyelam ke dalamnya, tetapi justru suatu galaksi berisi sub-sub media yang diatur “internet telah disesuaikan oleh praktek sosial, dalam suasana keberagamannya, walau penyesuaian ini memang punya efek khusus pada praktek sosial itu sendiri.”

Castells menyimpulkan bahwa forum-forum pembangunan identitas online yang tersedia di internet sebagian besar terkonsentrasi pada kalangan remaja. Kaum remaja yang dalam proses menemukan jati diri yang bereksperimen dengan itu untuk mencari tahu siapa mereka sebenarnya atau siapa yang mereka ingin jadi. (D. Holmes 2012).

## F. Kerangka Pikir

Garis besar dari kerangka pemikiran penelitian ini telah tersusun dalam alur sistematika berikut:



## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam (Sugiyono: 2010) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang penelitiannya bertindak sebagai kunci utama, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data dilakukan secara induktif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi. Dalam pemahaman peneliti kualitatif, realitas dikonstruksi secara sosial, yakni berdasarkan pemahaman bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, serta kendala-kendala situasional di antara keduanya (Mulyana dan Solatun: 2013).

### **2. Teknik Analisis Data (Analisis Data Kualitatif)**

Teknik analisis data kuantitatif menurut Sugiyono (2018:147) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian kuantitatif yang mengandalkan data berupa nilai dan angka, analisis data dilakukan menggunakan statistik. Bagi penelitian kuantitatif (numerical) tentu saja analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan ukuran-ukuran statistik Sanjaya (2015, 296). Secara umum terdapat dua macam statistik yang dapat digunakan sebagai metode analisis data kuantitatif, yakni statistik deskriptif, dan statistik inferensial yang terdiri dari statistik parametrik dan statistik nonparametrik (parametris/parametris).

### 3. Lokasi penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih tempat objek wisata Riam Parangek yang terletak di Desa Wisata Pisak, Bengkayang, Kalimantan Barat

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data hasil wawancara kepada informan secara langsung dilengkapi dengan hasil observasi di lapangan. Dalam proses wawancara ini yang menjadi informannya adalah pengelola objek wisata Riam Parangek. Data primer pada penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor (subjek penelitian, informan, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi foto, arsip, catatan lapangan, dan literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya diperkuat oleh (Arikunto 2016:100) bahwa “pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.

#### 6. Teknik observasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan melakukan pengamatan dan pengindraan. Setelah itu peneliti membuat laporan berdasarkan pengamatan selama observasi. Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara nyata, tentang suatu peristiwa atau kejadian. Dalam Bungin (2017: 118) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil

kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.

Penginderaan

#### 7. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Hal ini selaras dengan Esterberg Sugiyono (2016:318) bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

#### 8. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain Sugiyono, (2016: 329).



## 9. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu. Teknik *sampling* ini termasuk kedalam teknik *sampling non random sampling* yaitu peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara dan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jadi, intinya *purposive sampling* menentukan subjek/objek sesuai tujuan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu (Satori dan Komariah:2011).

Adapun narasumber dari penelitian ini yakni: Thomas Susanto, (penasehat wisata Riam parangek), dan Gustianto (pengelola wisata Riam Parangek) serta narasumber yang terdiri dari para pengunjung dengan kriteria jenis kelamin laki-laki dan perempuan, spesifikasi pekerjaan seperti guru dan pegawai negeri sipil, dan pendidikan di antaranya SMA dan Mahasiswa yang menurut peneliti diajak berbagi tentang pengalaman selama berkunjung ke Riam Parangek pernah pernah atau sedang berkunjung ke Riam Parangek, yaitu Ahmad, Endra, Laras, dan Ovy. di samping itu, peneliti juga melihat narasumber yang diwawancarai merupakan individu yang bisa diajak berbagi tentang pengalaman selama berkunjung ke Riam Parangek

#### 10. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak melalui prosedur statistik atau hitungan lainnya. Contoh dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang. Disamping itu juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

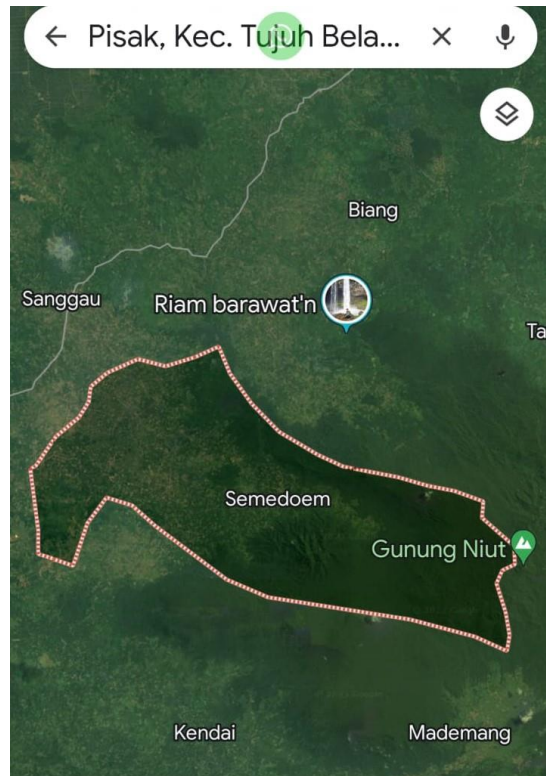
#### **A. Gambaran Umum Desa Pisak**

Desa Pisak adalah salah satu Desa terletak di Kecamatan Tujuh Belas Kabupaten Bengkayang dengan luas wilayah 12.700,0000 ha dan terdiri dari empat dusun yaitu: Dusun Segiring, Dusun Segonde, Dusun Dawar dan Dusun Semadum. Secara administratif Desa Pisak berbatasan: - Bagian Utara berbatasan dengan Desa Sahan Kecamatan Seluas; - Bagian Selatan berbatasan dengan Desa Bengkilu; - Bagian Barat berbatasan dengan Desa Lembang; dan - Bagian Timur berbatasan dengan Kabupaten Landak. Dalam Kawasan Desa Pisak terdapat Cagar Alam Gunung Nyiut sebagai Gunung tertinggi di Kalimantan Barat dengan ketinggian 1701 DPL dan luas 124.500 Ha, dataran tinggi dengan hamparan beberapa pegunungan, Hutan Tropis tertua di Asia Tenggara ini merupakan sedimen Gunung Api Purba di Pulau Kalimantan. CA Gunung Niut merupakan Habitat Orang Utan, Owa Jawa, Burung Enggang Gading, Burung Ruai dan berbagai burung tropis langka, Habitat berbagai primata yang langka, Anggrek Hitam, Pakis Tanduk Rusa, Nephentes dan Bunga Bangkai *Amorphophallus*.

Profil kepariwisataan di Desa Pisak terdiri dari wisata alam dan budaya, beberapa objek wisata antara lain:

1. Cagar Alam Gunung Niut;
2. Airterjun Marum;
3. Airterjun Tengkyung;
4. Goa Tengkyung;
5. Airterjun Merasap;
6. Riam Parangek;
7. Airterjun Ise’;
8. Airterjun Pangar;
9. Wisata Air Arung Jeraam;
10. Riam Ampang;
11. Bukit ma" Pinde;
12. Ritual Budaya Dayak “Nyabank”;
13. Agrowisata perkebunan jagung, sayur-sayuran;
14. Wisata Rohani Goa Maria, dll.

Pengelolaa pariwisata Desa Pisak dibawah Badan Usaha Milik Desa Niut Raya dan melibatkan masyarakat melalui Kelompok sadar wisata



Gambar 1.1 Dena Lokasi Desa Pisak (sumber foto Google)

## B. Gambaran Umum Wisata Riam Parangek

Riam Parangek merupakan Daya Tarik Wisata Alam dan Camping ground di Desa Wisata Pisak, wisata alam di desa Pisak ini merupakan kawasan hutan bersungai yang masih sangat terjaga. Destinasi ini menyediakan berbagai daya tarik seperti Susur sungai menggunakan perahu

karet arung jeram, berburu ikan sungai, edukasi flora dan fauna endemik seperti anggrek hutan, berbagai jenis capung, katak sungai batu, ikan air tawar, serta berkemah di hutan.

Wisata Riam Parangek ini dibentuk pada tanggal 10 agustus 2017 dan Wisata Riam Parangek pertama kali dibuka pada tgl 5 desember 2020. (Wawancara Gustianto, pengelola wisata Riam Parangek, Mei 2023)

Riam Parangek adalah Kawasan yang cukup terkenal di daerah Kalimantan Barat, dan hampir tak pernah sepi pengunjung. Memanfaatkan potensi media social untuk lebih dikenal oleh masyarakat umum. Melalui postingan media sosial yang dimilikinya, pengelola bermaksud menarik wisatawan dari berbagai daerah seluruh Indonesia bahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Riam Parangek



Gambar 1.2 Wisata Air Riam Parangek (Sumber Foto Instagram Riam Parangek)

### **C. Peraturan Tentang Pembentukan Wisata Riam Parangek**

Kepala Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Bengkayang:

Menimbang:

1. bahwa dalam rangka pengembangan dan pemberdayaan sektor kepariwisataan di Kabupaten Bengkayang dipandang perlu melibatkan partisipasi aktif masyarakat di lingkungan desa objek pariwisata, agar dapat berperan aktif menjaga dan memelihara lingkungan, memberikan layanan kepariwisataan, optimalisasi pelaksanaan Sapta

Pesona melalui pembentukan kelompok sadar wisata pada setiap wilayah destinasi wisata yang tertuang dalam kegiatan Peningkatan Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Kemitraan Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bengkayang Tahun 2017;

2. bahwa untuk melaksanakan pembentukan kelompok sadar wisata pada setiap wilayah destinasi wisata di Kabupaten Bengkayang sebagaimana dimaksud pada huruf a di atas, perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bengkayang Tahun 2017.

Mengingat:

1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Bengkayang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 44, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3823);
2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
3. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2017 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587);



Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 1991 tentang Tahun Kunjungan Wisata Indonesia.

4. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata;
5. Keputusan Menteri Parpostel Nomor KM.5/HM.601/MPPT-89 tentang Penyelenggaraan Sapta Pesona;
6. Keputusan Menteri Parpostel Nomor KM.52/HM601/MPPT-89 tentang Penyelenggaraan Kampanye Nasional Sadar Wisata.
7. Peraturan Daerah Kabupaten Bengkayang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Retribusi Tempat Rekreasi dan Olahraga;
8. Peraturan Daerah Kabupaten Bengkayang Nomor 9 Tahun 2014 tentang Kepariwisata;
9. Peraturan Bupati Bengkayang Nomor 44 Tahun 2016 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bengkayang.

Memperhatikan:

1. Surat Keputusan Kepala Desa Pisak Nomor 02 Tahun 2017 tentang Pembentukan Kelompok Sadar Wisata di Desa Pisak Kecamatan Tujuh Belas Kabupaten Bengkayang

## **MEMUTUSKAN**

Menetapkan:

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN  
PARIWISATA KABUPATEN BENGKAYANG TENTANG  
PEMBENTUKAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DI  
KABUPATEN BENGKAYANG TAHUN 2017.**

2. Membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kabupaten Bengkayang sebagaimana tercantum dalam lampiran Keputusan ini;
3. Tujuan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagaimana dimaksud diktum pertama adalah untuk meningkatkan pemahaman dan penghayatan masyarakat luas terhadap peran pariwisata, sehingga secara sadar merasa bertanggung jawab untuk berperan serta secara aktif dalam meningkatkan Pembangunan Pariwisata Daerah maupun Nasional;
4. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dibentuk dan berkedudukan di Desa dan bila dipandang perlu dapat dibentuk sampai tingkat dusun tempat objek wisata tersebut berkedudukan;
5. Pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dipilih oleh anggota, diketahui Kepala Desa dan ditetapkan oleh Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bengkayang dengan masa pengabdian selama 5 (lima) tahun;

6. Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah masyarakat yang tinggal di lingkungan desa tanpa membedakan status jenis kelamin, agama, ras dan golongan serta memenuhi ketentuan yang diatur oleh Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) di masing-masing Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan diketahui oleh Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bengkayang;

#### **D. Susunan Pengelola Wisata Riam Parangek**

PENASEHAT: KEPALA DESA PISAK

1. KETUA: Thomas Susanto
2. WAKIL KETUA: Sekundus Toni
3. SEKRETARIS: Norsilip
4. BENDAHARA: Maria
5. UNSUR ANGGOTA SEKSI KEBERSIHAN DAN PELESTARIAN

LINGKUNGAN: Yohana Norma Mambah

SEKSI KETERTIBAN DAN KEAMANAN: Herkulanus Sidang

SEKSI INDUSTRI EKONOMI KREATIF: Mikael

SEKSI PEMANDU WISATA: Franciscus Mintisen

SEKSI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN

PARIWISATA: Jumadi.

## 6. ANGGOTA:

1. Umpik;
2. Yustina Mariah;
3. Yohanes T;
4. Pion;
5. Miun;
6. Marpaung;
7. Abun;
8. Beni;
9. Jubai;

## **E. Tata Kerja pengelolaan Wisata Riam Parangek**

1. Ketua
  - a. Memimpin kelompok sadar wisata;
  - b. Memberikan persyaratan-persyaratan kepada anggota;
  - c. Mengkoordinasikan kegiatan anggota dan bertanggung jawab mengenai keuangan;
  - d. Memimpin pertemuan, diskusi kelompok;
  - e. Menandatangani surat keluar;

f. Bertanggungjawab kepada Kepala Desa

## 2. Wakil Ketua

a. Membantu kegiatan Ketua;

b. Mewakili ketua dalam berbagai kegiatan, apabila ketua berhalangan;

c. Bertanggung jawab kepada ketua kelompok.

## 3. Sekretaris

a. Menyusun dan melaksanakan kegiatan administrasi;

b. Mempersiapkan bahan-bahan pertemuan kelompok;

c. Mengadakan hubungan baik ke dalam maupun keluar kelompok;

d. Menghimpun laporan dari anggota;

e. Mencatat seluruh hasil pertemuan, diskusi;

f. Bertanggungjawab kepada ketua kelompok.

## 4. Bendahara

a. Melaksanakan administrasi keuangan;

b. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang;

c. Mengusahakan dana bantuan dari pihak luar;

d. Bertanggung jawab kepada ketua kelompok.

## 5. Seksi-seksi

### **a. Seksi Kebersihan dan Pelestarian Lingkungan**

1. Menyelenggarakan bakti wisata dalam bentuk kerja bakti kebersihan dan keindahan baik di lingkungan industri pariwisata maupun daerah masing - masing;
2. Menyelenggarakan dan mengadakan penghijauan lingkungan objek wisata;
3. Menjaga kebersihan dan kelestarian ekosistem flora dan fauna di lingkungan objek wisata;

### **b. Seksi Ketertiban dan Keamanan**

1. Menjaga ketertiban dan keamanan di lingkungan industri pariwisata;  
Bekerjasama dengan pihak keamanan setempat dalam hal sistem keamanan lingkungan di objek wisata;
2. Memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung;
3. Bertanggungjawab kepada ketua kelompok.

### **c. Seksi Industri Ekonomi Kreatif**

1. Menggali dan membina usaha industri (home industri)
2. Menampilkan hasil industri ekonomi kreatif, baik dalam pameran maupun melalui kerjasama dengan industri pariwisata;
3. Membina peningkatan mutu industri ekonomi kreatif;

#### **d. Seksi Pemandu Wisata**

1. Membuat dan menjaga trek atau jalur perjalanan wisata menuju objek wisata;
2. Mengkoordinir aktivitas pemanduan wisata bagi wisatawan yang berkunjung;
3. Menjelaskan pada wisatawan tentang kondisi dan keindahan alam objek wisata;

#### **e. Seksi hubungan Masyarakat dan Pemasaran Pariwisata**

1. Menjalin hubungan dengan berbagai unsur dalam masyarakat, penggiat usaha jasa perjalanan wisata (paket-paket travel) untuk kemajuan dan kelancaran kegiatan kelompok; Mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan kepariwisataan dan kelompok;
2. Mengikutsertakan anggota dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga kepariwisataan;

### **F. Wisata-Wisata Yang Ada di Riam Parangek**

#### **1. Arum Jeram**

Riam ini telah dikelola dengan baik dengan berbagai spot wisata alam yang menarik, salah satunya adalah arung jeram. Arum jeram

merupakan aktivitas yang memadukan unsur olahraga, petualangan, pendidikan dan refreking, dengan mengarungi alur sungai dengan menggunakan media boat karet, dayung dan kano. Aliran air yang deras membentur dinding batuan di sepanjang alur sungai ini, menjadi daya tarik bagi penggemar olahraga Arung jeram. Bahkan pengelola menyiapkan semua peralatan arung jeram selain terdapat camping ground di lokasi. Sehingga pengunjung bisa leluasa menikmati debur arus Riam Pagarek dan pesona alam hutannya yang masih rimbun sambil berkemah di bawah pepohonan besar.



Gambar 1.3 Kegiatan Arum jeram (sumber foto Instagram Riam Parangek)



## 2. Camping

Camping adalah aktivitas yang dilakukan di alam terbuka, pegunungan atau rimba dengan tenda sebagai rumah sementara. Wisata Riam Parangek menyediakan arena Camping bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam bernuansa hutan ditemani gemericik aliran sungai.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Riam Parangek menyadari bahwa keberlangsungan industri wisata sebuah pariwisata sangat bergantung pada promosi yang dilakukan dan cara membuat pengunjung bisa merasa puas serta tertarik untuk berwisata. Oleh karena itu pengolah wisata Riam Parangek melakukan berbagai promosi melalui media social untuk mendatangkan pengunjung tersebut. Diantaranya dengan melakukan promosi di Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dampak dari promosi tersebut adalah semakin banyak wisatawan yang mengenal dan tertarik dengan wisata Riam Parangek. Sehingga promosi melalui media social ini dinilai cukup efektif. Melalui postingan di media social juga, Riam Parangek menginformasikan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat menunjang pariwisata. Media Sosial sebagai sarana promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata Riam Parangek dinilai cukup memuaskan, pengelola menilai dengan adanya promosi melalui media social tersebut, semakin banyak masyarakat umum yang berkunjung dan menjadi tahu akan informasi terkait wisata Riam Parangek tersebut.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak pengelola wisata Riam Parangek adalah:

Mengoptimalkan media sebagai sarana promosi wisata yang efektif dan efisien untuk Riam Parangek memerlukan perencanaan yang matang dan strategi yang baik. Berikut adalah beberapa saran untuk pengelola wisata Riam Parangek:

1. **Buat Konten Visual Berkualitas Tinggi:** Visual memiliki daya tarik besar dalam promosi wisata. Buatlah foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam, kegiatan wisata, dan pengalaman unik di Riam Parangek. Pastikan konten ini bisa digunakan di berbagai platform media sosial dan situs web resmi.
2. **Optimalkan Situs Web:** Pastikan situs web Riam Parangek mudah diakses, cepat, dan informatif. Sediakan informasi tentang fasilitas, harga tiket, lokasi, dan segala sesuatu yang diperlukan oleh pengunjung. Pastikan situs web responsif, sehingga bisa diakses dari perangkat seluler.
3. **Manfaatkan Media Sosial:** Buat dan kelola akun media sosial yang aktif, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Posting secara rutin, gunakan hashtag yang relevan, dan interaksi dengan pengikut. Juga, promosikan konten pengguna (user-generated content) dengan membagikan foto dan cerita dari pengunjung yang puas.
4. **Kolaborasi dengan Influencer Lokal:** Kerja sama dengan influencer atau selebritas lokal yang memiliki pengikut yang banyak dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Mereka bisa membuat

konten khusus tentang Riam Parangek dan membagikannya kepada pengikut mereka.

5. Berkomunikasi dengan Komunitas Lokal: Jalin hubungan yang baik dengan komunitas lokal, termasuk warga setempat, bisnis lokal, dan asosiasi wisata. Ini bisa membantu dalam mendapatkan dukungan dan promosi dari mereka, serta menciptakan kesadaran positif di antara penduduk setempat.
6. Gunakan Teknologi Virtual: Dalam lingkungan pandemi atau untuk menjangkau pengunjung jarak jauh, pertimbangkan penggunaan teknologi virtual. Anda dapat membuat tur virtual, peta interaktif, atau pengalaman 360 derajat untuk memungkinkan orang menjelajahi Riam Parangek dari jarak jauh.
7. Tawarkan Paket Promosi: Buat paket promosi yang menggabungkan tiket masuk, akomodasi, dan aktivitas di sekitar Riam Parangek. Ini bisa menjadi cara efektif untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman lengkap.
8. Gunakan Layanan Pemesanan Online: Memungkinkan wisatawan untuk memesan tiket dan pemesanan akomodasi secara online. Ini tidak hanya membuat proses lebih mudah bagi pengunjung, tetapi juga membantu mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk analisis dan pemasaran yang lebih baik.

9. Lakukan Kampanye Iklan Target: Gunakan iklan online yang ditargetkan untuk mencapai audiens yang tepat. Platform iklan seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan Anda untuk menentukan audiens berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku online.
10. Pantau Kinerja dan Terapkan Perbaikan: Selalu pantau kinerja kampanye promosi Anda. Gunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam tren dan preferensi pengunjung.

Dengan strategi ini, pengelola Riam Parangek dapat memaksimalkan potensi media sebagai sarana promosi wisata yang efektif dan efisien, dan secara berkelanjutan meningkatkan popularitas dan kunjungan ke destinasi wisata ini.

## Daftar Pustaka

- Hasyim, Ali Ibrahim. (2017). *Ekonomi Makro*. Depok: Kencana Prenadamedia.
- Andi dan MADCOMS. (2010). *Adobe Dreamweaver CS5 dengan Pemrograman PHPMySQL*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banjarnahor, Astri Rumondang. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang.
- Holmes, David. (2012). *Teori Komunikasi*. Pustaka Pelajar.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media: Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Internet:  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada 23/04/2023

## Lampiran Photo



Wawancara dengan Bapak Thomas Susanto dan Istri selaku Penasehat wisata Riam Parangek



Wawancara dengan Ahmad, salah satu pengunjung wisata Riam Parangek





Pengunjung sedang melakukan aktivitas arum jeram di wisata Riam Parangek



Salah satu pengunjung wisata Riam Parangek dari Rombongan Rider



Pengunjung sedang berswafoto di lokasi camping ground wisata Riam Parangek



Bapak Thomas susanto berpose dengan piala Penghargaan Riam Parangek