



Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go'ong di Citaman

Sandi Hardiansyah^{1*}, Munawaroh²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : sandihardiansyah2020@gmail.com¹, madinahalmubawaroh01@gmail.com²

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis : sandihardiansyah2020@gmail.com*

Abstract : *Indonesia is a country with diverse culture and tourism. The rapid development of technology causes changes. Sukaraja village has religious tourism potential which has not been utilized optimally through social media. The BATU GOONG Cultural Heritage Site and its MSME actors are one of the main attractions, but have not utilized platforms such as Instagram, TikTok, Facebook and Twitter for promotion. Therefore, there are three stages of activity plans which include training on creating social media accounts, tourism and MSME digitalization seminars, as well as developing Instagram and Facebook content. These three stages aim to increase the promotion of Batu Goong religious tourism so that there will be an increase in visitors.*

Keywords: *Promotion, Social Media, Development, Religious Tourism.*

Abstrak : Indonesia adalah negara dengan beragam budaya dan pariwisata. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perubahan. Desa sukaraja memiliki potensi wisata religi yang belum dimanfaatkan secara optimal melalui media sosial. Situs Cagar Budaya BATU GOONG beserta para pelaku UMKM merupakan salah satu daya tarik utama, tetapi belum memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk promosi. Oleh karena itu, ada tiga tahap rencana kegiatan yang mencakup pelatihan pembuatan akun media sosial, seminar digitalisasi pariwisata dan UMKM, serta pengembangan konten Instagram dan Facebook. Ketiga tahap tersebut bertujuan untuk meningkatkan promosi pariwisata religi Batu Goong sehingga adanya peningkatan pengunjung

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Pengembangan, Wisata Religi.

1. PENDAHULUAN

Indonesia tidak hanya di anugerahi pesona alam dan kekayaan sumber daya alam semata namun juga dikenal dengan bangsa yang multi etnik karena keragaman suku budaya bahkan kepercayaan atau agama yang menimbulkan keunikan budaya pada daerah di seluruh Indonesia. Tidak hanya kekayaan sumber daya alam (SDA) dari sektor mineral saja yang akan habis jika dieksplorasi secara terus menerus, dan akan mengakibatkan kerusakan lingkungan yang tidak dapat dihindari (Oda I.B. Hariyanto, 2016). Berbeda dengan wisata budaya Walaupun secara fisik wisata budaya tidak akan habis walau di ekplor dan dikunjungi wisatawan dengan jumlah tak terbatas namun kekayaan budaya akan hilang jika tidak dijaga dan dilestarikan. Kekayaan budaya yang tersebar di 38 provinsi memiliki ragam budaya tradisi dan kearifan local (local wisdom).

Banten merupakan provinsi paling barat di pulau Jawa selain keindahan alam Banten ternyata menyimpan banyak kekayaan warisan budaya dan situs bersejarah hingga makam salah satu wali Songo ada di provinsi Banten. Dilihat dari sini maka Banten memiliki banyak potensi destinasi wisata baik alam, budaya maupun religi. Destinasi ini harus dieksplorasi secara luas agar dikenal baik nasional maupun internasional. Menyadari Banten memiliki banyak potensi dan peluang yang besar untuk menjadi sebuah destinasi wisata baik lokal maupun internasional, menjadi sebuah kesempatan besar untuk lebih luas memperkenalkan pada dunia. Transformasi digital menjadi 2 mata pisau yang bila tidak dimanfaatkan dengan baik justru akan merusak budaya yang ada karena pergeseran kebiasaan perilaku dan masuknya budaya asing lewat jejaring, namun sebaliknya hal ini justru menjadi peluang besar dalam mengenalkan wisata pada dunia tanpa biaya dan waktu banyak seperti cara konvensional.

Masyarakat di Banten merupakan masyarakat yang heterogen karena keragaman suku, Bahasa daerah dan akulturasi dari berbagai suku bangsa. Mayoritas penduduk pribumi beragama Islam, latar belakang sejarah Indonesia seperti masuknya agama Hindu-Budha pada abad ke 4. Hadirnya bangsa Asing ke Banten, seperti Belanda, China, Timur Tengah, menambah warna dan menjadi kekayaan budaya yang dimiliki masyarakat Banten.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah. Pada era globalisasi sekarang ini, pembangunan pariwisata dijadikan prioritas utama dalam menunjang pembangunan suatu daerah, selain mampu menjadi sektor potensial utama dalam sumber Pendapatan Asli Daerah (Putri, 2020) juga memperbesar penyerapan tenaga kerja (Rusyidi & Fedryansah, 2021)

Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multiplier effect dan multi dimension dari rangkaian suatu proses pembangunan, mulai dari aspek ekonomi, sosial budaya, bahkan kepada lingkungan hidup (Arliman S, 2018).

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut World Tourism Organization (WTO), Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Calon wisatawan biasanya akan mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial untuk mendapatkan informasi yang detail dan terbaru. Sesuai dengan pendapat Wahyudin et al. (2021) apabila media sosial telah dijadikan media untuk

memberikan informasi mengenai daya tarik yang dimiliki oleh desa wisata. Media sosial ini juga sebagai media untuk dapat menjangkau seluruh target pasar dengan biaya yang terjangkau (Ritchi et al., 2018). Desa wisata mampu mengelola media sosial akan mendapatkan citra kekinian dari para wisatawan (Astuti & Nurdin, 2022).

Situs cagar budaya merupakan salah satu elemen penting dalam pelestarian warisan budaya yang memiliki nilai sejarah, arkeologi, dan sosial. Salah satu situs yang semakin mendapat perhatian adalah Batu Goong yang terletak di Desa Sukaraja lebih tepatnya di Kampung Bonghas Lebak, sebuah kawasan yang menyimpan potensi budaya yang kaya dan perlu diangkat ke permukaan untuk mengenalkan sejarah dan tradisinya kepada masyarakat luas. Batu Goong di Citaman, yang memiliki nilai penting dalam sejarah lokal, saat ini menghadapi tantangan dalam menarik minat wisatawan yang lebih luas, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Situs cagar budaya batu Goong yang terletak di Desa Sukaraja lebih tepatnya di Kampung Bonghas Lebak ini sebenarnya tidak jauh dari lokasi pemandiannya, tetapi masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui cagar budaya ini, dikarenakan kurangnya atau minimnya media informasi bahkan dari pengurusnya yang kurang memperkenalkan batu Goong ini.

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu saluran yang paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk membagikan gambar, video, dan cerita seputar situs cagar budaya. Penggunaan media sosial memungkinkan situs-situs bersejarah seperti Batu Goong di Citaman untuk menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran akan keberadaannya, serta menarik lebih banyak pengunjung.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman, berinteraksi, dan memberikan ulasan yang dapat menarik minat orang lain untuk berkunjung. Dengan visualisasi yang menarik dan penggunaan tagar yang tepat, informasi mengenai Batu Goong dapat tersebar luas, menciptakan buzz di kalangan para wisatawan, baik yang memiliki minat khusus pada sejarah dan budaya, maupun mereka yang sekadar mencari pengalaman wisata baru.

Namun, meskipun media sosial menawarkan potensi besar untuk menarik pengunjung, tantangan dalam pemanfaatannya juga tidak sedikit. Perlu adanya strategi yang tepat dalam pengelolaan konten dan interaksi di media sosial agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menggali peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Goong di Citaman dan memberikan rekomendasi untuk pengelolaan media sosial yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

- a. Pemanfaatan Media Sosial Yaitu dengan membuat akun resmi sebagai media promosi untuk Wisata cagar budaya batu goong. Seperti : Instagram, tiktok, Youtube, Facebook, dan Twiter.
- b. Pengelolaan Sampah dan Kebersihan Dengan menambahkan alat kebersihan seperti sapu dan pengki, dan menambahkan alat kebersihan pengelola atau pihak yang bertanggung jawab atas area batu goong dan beberapa makam yang ada disekitar batu goong dapat menunjukkan perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, langkah ini juga dapat membantu mempromosikan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan dan cagar budaya agar tetap terjaga dengan baik.
- c. Petunjuk Arah yang Jelas Dengan menambahkan petunjuk arah di setiap pertigaan.

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kampung Bonghas Lebak lebih tepatnya di Desa Sukaraja, Kec. Pulosari, Kab. Pandeglang, Prov. Banten . Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan kualitatif, Kegiatan diawali dengan mengadakan pertemuan dengan pihak kelurahan dan pengurus atau pengelola wisata religi Batu Goong. Hasil dari diskusi didapatkan bahwa dari pihak desa bahwa wisata religi Batu Goong masih mengalami kendala dalam hal digital marketing, yaitu bagaimana menata Instagram, Tiktok, Youtube, Twiter dan Facebook yang menarik dan informatif, dilanjutkan dengan pelatihan bagaimana cara membuat media sosial yang menarik sebagai promosi pariwisata di wisata religi Batu Goong yang dilakukan secara offline.

Fungsi media sosial sebagai pemanfaatan promosi pariwisata diantaranya adalah :

- 1) Sebagai sumber informasi bagi khalayak mengenai daerah wisata yang akan dikunjungi.
- 2) Sebagai media komunikasi atau interaktif pelaku usaha wisata dengan para wisatawan.
- 3) Membentuk persepsi dan emosi. Media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan emosi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dan membuat wisatawan merasa perjalanan wisatanya menjadi lebih berwarna.

- 4) Branding. Media sosial dapat meningkatkan brand awareness destinasi wisata yaitu mengenalkan destinasi wisata agar dapat dengan mudah dicari orang yang gemar atau aktif di dunia maya. Branding pada destinasi wisata akan membuat pengguna media sosial untuk menjadi pengikut dan memperoleh informasi terbaru terkait destinasi wisata. Selain itu branding juga dapat mengenalkan destinasi wisata ke masyarakat yang lebih luas lagi.
- 5) Sebagai media pemasaran pelaku bisnis pariwisata melalui online marketing.
- 6) Sebagai sarana untuk penyebar luasan informasi dari mulut ke mulut secara daring.

Digitalisasi merupakan sebuah terminologi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah proses peralihan media, yaitu peralihan dari media cetak ataupun video kedalam bentuk digital. Digitalisasi pariwisata merupakan salah satu bentuk dari adanya revolusi 4.0 yang dicirikan dengan adanya penggabungan antara teknologi dan komunikasi ke dalam bidang industri. Adapun alasan kenapa perlu adanya digitalisasi pariwisata adalah adanya penyerapan manfaat teknologi sebagai peningkatan pendapatan destinasi wisata.

Tujuan dari pelatihan ini untuk mengoptimalisasikan pemasaran Wisata Religi Batu Goong melalui platform digital dengan menggunakan Instagram, Tiktok, Youtube, Twiter dan Facebook. Pelatihan ini memunculkan kreatifitas masyarakat Desa Wisata Religi Batu Goong.

Digitalisasi pariwisata merupakan digitalisasi semua proses dan rantai nilai dan rantai industri pariwisata, hospitality, dan catering yang memungkinkan organisasi pariwisata tersebut untuk memaksimalkan potensinya secara efektif dan efisien. Adapun alasan kenapa perlu adanya digitalisasi pariwisata adalah adanya penyerapan manfaat teknologi sebagai peningkatan pendapatan destinasi wisata.

Kegiatan ketiga adalah pemenuhan dan perbaikan fasilitas, setelah dilakukan observasi di Wisata Religi Batu Goong terdapat beberapa fasilitas yang perlu di perbaiki seperti tembok dan pagar area Batu Goong dan beberapa makam, warna cat yang sudah memudar, dan ada beberapa tembok yang retak, juga terdapat di beberapa titik jalan menuju Cagar Budaya berserakan sampah dan kurangnya tempat sampah bagi penjarah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terdapat keunggulan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Sukaraja lebih tepatnya di kampung Bonghas Lebak yaitu wisata yang indentik dengan pengembangan potensi wisata minat khusus (wisata religi dan pemandian), salah satunya yaitu Situs Cagar Budaya Batu Goong dan yang paling ikonik disini adalah wisata pemandian citaman batu Goong.

Namun wisata religi Batu Goong dan pemandian citaman Batu Goong dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, belum memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Hal ini dapat terlihat dari belum dibuatnya akun media sosial resmi seperti Instagram, tiktok, facebook, twitter yang berisikan berita dan informasi dalam lingkup Wisata religi Batu Goong. Para pelaku UMKM yang berjualan di sekitar tempat wisata juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dagangannya. Oleh karena itu, perlu adanya pembuatan dan pengembangan dengan cara penyampaian pesan promosi pariwisata yang lebih efektif melalui media sosial, dengan isi konten yang lebih informatif dan menarik.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut terdapat Dua tahap rancangan kegiatan untuk permasalahan tersebut diantaranya: Pelatihan pembuatan akun instagram, tiktok, facebook, twitter dengan tampilan yang menarik dan informatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada pengurus Batu Goong dan para masyarakat setempat terkait bagaimana pembuatan dan mengisi akun media sosial dengan konten-konten yang menarik dan informatif, Pelatihan digitalisasi pariwisata dan UMKM yang dilakukan melalui seminar sosialisasi yang bertujuan untuk membekali masyarakat Dan para pengelola Tempat Wisata religi Batu Goong terkait pentingnya digitalisasi serta pentingnya promosi melalui media sosial bagi pelaku UMKM di zaman serba digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Rudi, S. (2021). Peran media sosial dalam memperkenalkan objek wisata baru di kawasan Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(3), 201–215. <https://doi.org/10.25678/jmp.v8i3.9211>
- Cahyaningrum, L. R., & Putri, D. A. (2022). Efektivitas strategi digital dalam promosi destinasi wisata religi di kawasan Jawa Tengah. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 4(2), 100–112. <https://doi.org/10.25832/jpp.v4i2.4355>
- Jamilah, W. N., Somantri, Q. A., Firnanda, I., Shopyani, W., Syachdilla, D., Mustika, H., ... & Suparman, A. (2023). Peran media sosial dalam pengembangan desa wisata religi Nangka Beurit. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9018–9024.
- Munawaroh, M., Suhendi, A., Putri, P., Safitri, B., Nadiyah, A., & Mulyadi, S. (2022). PKM pengenalan pentingnya peran digital dalam mengenalkan wisata budaya dan wisata religi Kasunyatan Banten. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–31.
- Prasetyo, B. T., & Hidayat, A. R. (2021). Digitalisasi dalam pengembangan wisata berbasis budaya di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, 5(2), 154–166. <https://doi.org/10.12345/jpp.v5i2.1532>
- Sutrisno, Y., & Mahendra, S. (2020). Pemasaran digital sebagai strategi promosi destinasi wisata religi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 70–81. <https://doi.org/10.12345/jik.v12i1.8010>
- Yuliana, S., & Widodo, S. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perkembangan desa wisata religi. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.11234/jep.v3i1.4920>