

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN AIR TERJUN KABUT PELANGI

Ahmad Sahrullah¹, Mir'atus Sholehah², Muhammad Abyan Ar-Royyan Fahmiansyah³, Muhammad Bachrul Ulum⁴, Nur Hadiniyah⁵, Rosy Kusuma Dewi⁶, Sayid Zainul Iksan⁷, Yusrianti⁸

¹Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya, ²Hukum Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel Surabaya, ³Ilmu Kelautan, UIN Sunan Ampel Surabaya, ⁴Arsitektur, UIN Sunan Ampel Surabaya, ⁵Pendidikan Islam Anak Usia Dini, UIN Sunan Ampel Surabaya, ⁶Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, ⁷Teknik Lingkungan, UIN Sunan Ampel Surabaya, ⁸Dosen Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: ahamadsahrullah@gmail.com¹, miratusassalim59@gmail.com², byanroyyan1@gmail.com³, mbachrululum683@gmail.com⁴, hadinivahn@gmail.com⁵, rosikusumadewi049@gmail.com⁶, sayidzainul92@gmail.com⁷, yusrianti_sabang@uinsa.ac.id⁸

ABSTRAK

Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, memiliki potensi wisata alam yang besar, termasuk Air Terjun Kabut Pelangi di Desa Sidomulyo. Namun, destinasi ini belum banyak dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Air Terjun Kabut Pelangi melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Menggunakan metode deskriptif dan kualitatif beserta pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif untuk mempromosikan destinasi ini, terlihat dari tanggapan positif dan meningkatnya minat masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Air Terjun Kabut Pelangi dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mendukung ekonomi lokal, serta memberikan contoh bagi pengembangan wisata lainnya di Lumajang.

Kata Kunci: Air Terjun; Kabut Pelangi; Pemasaran Media Sosial

ABSTRACT

Lumajang Regency, East Java, has significant natural tourism potential, including Kabut Pelangi Waterfall in Sidomulyo Village. However, this destination is not yet widely known. This study aims to enhance the visibility of Kabut Pelangi Waterfall through social media platforms such as YouTube, Instagram, Facebook, and TikTok. Using descriptive and qualitative methods along with the Asset Based Community Development (ABCD) approach, data were collected through observations, interviews, and content analysis of social media. The research findings indicate that social media is effective in promoting this destination, as evidenced by positive responses and increased public interest. With the right marketing strategy, Kabut Pelangi Waterfall can attract more visitors, support the local economy, and serve as an example for the development of other tourist attractions in Lumajang.

Keywords: Waterfall; Kabut Pelangi; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Kabupaten Lumajang, terletak di provinsi jawa Timur, Indonesia, adalah sebuah daerah yang kaya akan keindahan alam dan budaya. Dikelilingi pegunungan dan memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menakjubkan, Lumajang menawarkan pengalaman yang unik bagi para wisatawan (Sofia, Hidayat, & Zain, 2020). Dari keindahan alam yang memukau, seperti air terjun, pantai, gunung, hingga kekayaan budaya dan sejarah yang masih terjaga dengan baik, Lumajang menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi (Joka, Maulana, Mambur, Manek, & Bukifan, 2021). Desa Sidomulyo yang terletak di kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang memiliki banyak potensi tempat wisata, salah satunya yang sedang dikembangkan dan akan dikenalkan luas yaitu Air Terjun Kabut Pelangi (Mastur et al., 2022).

Air Terjun Kabut Pelangi berada di Desa Sidomulyo, lebih tepatnya di Dusun Besukcukit (Hamid, Novialumi, & Rachmawati, 2022). Pada awalnya Air Terjun Kabut Pelangi memiliki akses melewati Desa Pronojiwo, namun dikarenakan pihak pengelola dari Desa Pronojiwo tidak melanjutkan perawatan dan pengembangan wisata tersebut, maka pihak Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dari Desa Sidomulyo berinisiatif untuk mengembangkan dan mengelola wisata Air Terjun Kabut Pelangi (Wicaksana, Rianof, & Irsyaadil, 2024). Namun setelah berjalan kurang lebih 9 bulan, Air Terjun Kabut Pelangi masih kurang terkenal dibandingkan destinasi wisata lainnya yang ada di Desa Sidomulyo (Hamid et al., 2022).

Dengan adanya kegiatan KKN di Desa Sidomulyo yang mengusung tema Desa Wisata, maka peneliti bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran destinasi wisata Air Terjun Kabut Pelangi melalui media sosial berupa Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok agar wisata Air Terjun Kabut Pelangi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

MATERI DAN METODE

Metode Kegiatan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode kualitatif (Ulya, Sugeha, Mamut, & Wijaya, 2024). Data yang diperoleh berasal dari observasi di tempat penelitian dan wawancara terhadap pengelola wisata dan masyarakat setempat. Sedangkan untuk metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Asset Based Community Development (ABCD). Metode ABCD merupakan teknik mengenali potensi yang dimiliki, sehingga dapat mengembangkan suatu komunitas yang dimana tokoh utamanya adalah Masyarakat itu sendiri (Haris, Ahid, & Ridhowan, 2022).

Asset Based Community Development (ABCD) dalam pengabdian Masyarakat bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengidentifikasi dan memaksimalkan potensi lokal yang dimilikinya (Selasi et al., 2021). Dengan adanya program ini dapat meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan sumber daya manusia, serta potensi dan kesejahteraan masyarakat di desa wisata Sidomulyo ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai desa wisata Sidomulyo yang dikumpulkan melalui

wawancara langsung dengan pengelola wisata di wilayah penelitian (Nurhaedah et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan berbasis aset merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan nilai masyarakat berdasarkan aset yang dimiliki oleh masyarakat tersebut (Setyowardhani, Susanti, & Riyanto, 2019). Dalam hal ini aset yang dimiliki oleh masyarakat Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang merupakan aset wisata yang salah satunya wisata air terjun kabut pelangi. Maka dari itu, peneliti memilih untuk berfokus melakukan pengembangan wisata air terjun kabut pelangi. Pengembangan wisata ini bisa meliputi peningkatan infrastruktur wisata, pengembangan strategi pemasaran, dan pengalaman wisata guna menarik lebih banyak pengunjung, yang nantinya dapat membantu dalam meningkatkan ekonomi, melestarikan sumber daya manusia yang ada, dan melestarikan tempat wisata tersebut (Wahyuningsih et al., 2023).

Selama masa pendekatan menggunakan metode ABCD, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengelola wisata dan melakukan observasi di tempat wisata Air Terjun Kabut Pelangi. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengelola wisata, Masyarakat setempat, dan analisis konten media sosial, didapatkan beberapa temuan:

1. Keterlibatan Wisatawan dan Interaksi di Media Sosial

Air Terjun Kabut Pelangi sudah dikenal di platform media social seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok, di mana banyak pengguna membagikan pengalaman berupa foto dan video (Sucipta et al., 2023).

2. Konten yang Menarik dan Beragam

Jenis konten yang dibagikan oleh pengelola dan wisatawan beragam, termasuk foto pemandangan, video pendek dan cerita pengalaman. Foto-foto lanskap air terjun dan lingkungan sekitar mendapat tanggapan yang baik dan banyak disukai (Dewi & Kurniawan, 2021).

3. Penggunaan Influencer dan Kampanye Media Sosial

Beberapa Influencer local telah mengunjungi dan mempromosikan Air Terjun Kabut Pelangi. Hal ini berhasil meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan.

4. Ulasan dan Testimoni Pengguna

Sebagian besar ulasan dan komentar di media social bersifat positif, terutama mengenai keindahan alam dan keaslian tempat yang bertema alam. Kritik yang muncul biasanya terkait dengan aksesibilitas yang buruk dan fasilitas yang perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk memasarkan Air Terjun Kabut Pelangi. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk membuat video profil yang menyajikan pemandangan alam yang menarik dan juga berisi penjelasan terkait sejarah dan filosofi dari Air Terjun Kabut Pelangi yang diunggah di platform youtube. Selain itu, terdapat juga video-video pendek yang dijadikan konten dan kemudian diunggah di platform Instagram, Facebook dan Tiktok. Dari unggahan video profil dan konten di media social, didapatkan tanggapan dan ulasan yang baik dari pengguna media social (Rahmaputri et al., 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa Air Terjun Kabut Pelangi berhasil dikenal dan diminati oleh masyarakat lokal dan mancanegara.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kabupaten Lumajang di Jawa Timur memiliki potensi wisata yang besar, salah satunya adalah Air Terjun Kabut Pelangi di Desa Sidomulyo. Meski memiliki

keindahan alam yang memukau, destinasi ini belum banyak dikenal. Untuk meningkatkan popularitasnya, media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk membagikan konten menarik. Penggunaan metode Asset Based Community Development (ABCD) juga membantu dalam mengembangkan potensi lokal.

Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memasarkan Air Terjun Kabut Pelangi, terbukti dari respon positif dan meningkatnya minat masyarakat. Dengan pengembangan lebih lanjut, destinasi ini diharapkan dapat mendukung ekonomi lokal dan melestarikan keunikannya, sekaligus menjadi contoh bagi pengembangan wisata lain di Lumajang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam mendukung pengelolaan dan pengembangan wisata Air Terjun Kabut Pelangi. Dengan bantuan dan kerjasama dari masyarakat, pemerintah daerah, serta pihak terkait lainnya, kami berhasil mengoptimalkan pengalaman wisata di destinasi yang menakjubkan ini. Terima kasih kepada semua pengunjung yang telah memilih untuk mengunjungi Air Terjun Kabut Pelangi dan mematuhi peraturan yang berlaku. Keberadaan Anda tidak hanya memberi kami kesempatan untuk berbagi keindahan alam ini, tetapi juga menjadi bagian penting dalam upaya pelestarian lingkungan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada tim pengelola wisata yang telah bekerja keras untuk menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan area ini. Upaya kolektif Anda dalam memelihara fasilitas, menawarkan informasi yang jelas, serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung sangat dihargai.

Tidak lupa, apresiasi yang mendalam kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengembangan infrastruktur dan promosi wisata. Dukungan Anda telah membantu memperluas jangkauan wisata Air Terjun Kabut Pelangi, sehingga lebih banyak orang dapat menikmati pesona alam yang luar biasa ini. Semoga kerjasama yang baik ini terus berlanjut untuk menjaga keberlanjutan wisata alam yang berkelanjutan dan memberi manfaat positif bagi seluruh komunitas. Sekali lagi, terima kasih atas segala kontribusi dan dukungan yang telah diberikan. Bersama, kita dapat menjadikan Air Terjun Kabut Pelangi sebagai destinasi wisata yang membanggakan dan berkesan bagi semua pengunjung.

REFERENSI

Jurnal:

- Dewi, P. P., & Kurniawan, R. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung. Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(03), 278-285. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i03.4404>
- Hamid, E., Novialumi, A., & Rachmawati. (2022). Penerapan Promosi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Tempat Wisata Air Situ Rawa Gede Kota Bekasi. Jurnal Pengabdian ..., 1(9), 1655-1660. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/3534/2541>

- Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>
- Joka, U., Maulana, A. S., Mambur, Y. P. V., Manek, S. S., & Bukifan, M. (2021). Pemberdayaan dan Optimalisasi Potensi Wisata Alam Bagi Pengelola Wisata di Desa Ajaobaki berbasis Promosi Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional Ke-4 Hasil - Hasil Pengabdian /, (April 2020), 1-8. Retrieved from <https://ejurnal.politanikoe.ac.id/index.php/psnb/article/view/84>
- Mastur, A. K., Pratiwi, D., Nugroho, S. F., Rizi, I., Yuliana, Ardiansyah, B. I., ... Pratiwi, N. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu. *Jurnal BangDimas:Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1, 1-5.
- Nurhaedah, Sofian, I., Syah Reza, I., Dwiyani, L., Sigit Tri Adiatna, L., Ramdhania, E., ... Andika Yahya Vergiawan, L. (2023). Pengembangan Potensi Ekowisata Desa Pringga Jurang Utara Melalui. Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara, 1(e-ISSN: 2987-2561), 23-24. Retrieved from <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/wicara>
- Rahmaputri, A. S., Raden, A., Kurnia, C., Fakhri, M., Sari, N., Marlon, N. A., & Utama, S. D. (2021). PEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI KELURAHAN BATU PUTUK, KECAMATAN TELUK BETUNG BARAT, KOTA BANDAR LAMPUNG. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 31-38.
- Selasi, D., Umam, K., Alfiyanti, D. R. P., Romdiyah, S., Nurkhasana, L., Andriani, R., ... Sutrisno, A. (2021). Pendekatan ABCD (Asset Based Community Development): Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Telur Asin di Desa Marikangen Kecamatan Plumbon Kabupat. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 176-188.
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakkuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19-26. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>
- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814>
- Sucipta, G. M., Sri, P., Jaya Kusuma, A., Wijaya, G. C., Made, I., & Mandira, C. (2023). Pengembangan Potensi dengan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1662-1668. Retrieved from <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4657>
- Sugiyanto, N., Khumaero, A. Z., Dita, A. F., Nurrokhmah, Azizah, N., Wijaya, R., ... Ii, R. L. A. (2023). OPTIMALISASI OLAHAN NANAS SEBAGAI ASET ALAM DENGAN PENDEKATAN PEMALANG. *2(2)*, 1741-1747.

- Ulya, A. F., Sugeha, A. Z., Mamut, J. F., & Wijaya, D. B. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang. KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 7(2), 201. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i2.1994>
- Wahyuningsih, E., Syaputra, M., Suparyana, P. K., Lestari, A. T., Wahyu, I., Kurnia, B. M., ... Anggardikzza, L. A. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Wisata Air Terjun di Desa Santong, Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA, 6(1), 205-210. Retrieved from <https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jppi/article/view/3280>
- Wicaksana, I. A., Rianof, I. B., & Irsyaadil, M. (2024). Development of Curah Jero Nature Tourism in Attracting the Attention of Local and Foreign Tourists by KKN UMD 14 University of Jember Pengembangan Wisata Alam Curah Jero Dalam Menarik Perhatian Wisatawan Lokal dan Mancanegara Oleh KKN UMD 14 Universitas J. Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP), 3(2), 61-74. Retrieved from <https://ejurnal.politanikoe.ac.id/index.php/psnb/article/view/84>