JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.4, No.3, Maret 2025

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS DI OBJEK WISATA BUKIT PAL JEPANG DI DESA SAPIT KECAMATAN SUELA KABUPATEN LOMBOK TIMUR)

Oleh
Siti Anggriana[1], Nur Afiah[2], Lalu Ferdi Ferdiansyah[3], Ahmad Rizaldi Aspri[4]
[1,2,3,4] Program Studi D3 Pariwisata, Fakultas Ekonomoni dan Bisnis, Universitas Mataram
Email : [1]sitianggriana@staff.unram.ac.id, [2]nurafiah@staff.unram.ac.id, [3]laluferdi_f91@staff.unram.ac.id, [4]rizaldiaspri12@staff.unram.ac.id

Article History:
Received: 15-11-2024
Revised: 19-11-2024
Accepted: 21-11-2024

Keywords:
Media sosial, Pokdarwis, Kunjungan Wisatawan

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata outbound Bukit Pal Jepang di Desa Sapit, Kecamatan Suela, Kabupaten Lombok Timur. Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, platform seperti Facebook dan Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi guna menarik minat wisatawan, baik domestik maupun internasional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun pemanfaatan media sosial oleh Pokdarwis belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan, strategi ini tetap memiliki potensi besar dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas. Namun, promosi digital masih terbatas pada wisatawan dengan minat khusus, seperti trekking, hiking dan camping. Fasilitas yang terbatas dan kurangnya kerja sama dengan sektor lain menjadi tantangan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengembangan promosi baik secara daring maupun luring, serta peningkatan fasilitas dan pelatihan sumber daya manusia, diperlukan untuk memperbesar daya tarik wisata Bukit Pal Jepang.*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, kemajuan teknologi informasi sangat mendukung untuk melakukan promosi dalam menarik minat wisatawan. Salah satu starategi yang bisa di lakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi suatu daerah tujuan wisata. Kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian. Dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung di kawasan objek wisata, kelompok sadar wisata (pokdarwis) membutuhkan teknologi informasi, maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon wisatawan yang menjadi target pasar. Agar lebih efektif, promosi sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media yang mampu menjangkau pasar, baik media cetak maupun elektronik. Namun, pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar

atau wisatawan yang ingin dicapai. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. [1]

Untuk memperkenalkan objek wisata, diperlukan promosi supaya dapat dikenal khalayak yang lebih luas. Tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah. Desa Sapit mempunyai objek wisata outbound yang cukup indah seperti objek wisata (trekking, hiking and camping) di Bukit Pal Jepang. Objek wisata Bukit Pal Jepang merupakan kawasan di lingkar Rinjani. Wisata outbound Bukit Pal Jepang yang menawarkan spot poto dan dan keindahan alam yang ditawarkan. Tetapi selama ini pemerintah dan pihak pengelola kurang mempromosikan objek wisata secara luring (luar jaringan). Tetapi kalau ditinjau dari letaknya, objek wisata Bukit Pal Jepang merupakan kawasan yang strategis, karena letaknya berada dikawasan lingkar Rinjani Kabupaten Lombok Timur.

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di setiap kawasan objek wisata terutama di kawasan objek wisata Bukit Pal Jepang di Desa Sapit, Kelompok sadar wisata (pokdarwis) perlu memanfaatkan media sosial dengan optimal. Apabila di kelola dengan baik dan promosinya ditingkatkan maka dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setiadi (2024) menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan digital melalui platform ini dapat secara efektif meningkatkan pariwisata di Yogyakarta, memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. [2]

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkatnya ke dalam suatu penelitian dengan judul: Pemanfaatan Media Sosial oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Menigkatkan Kunjungan Wisatawan. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan di Objek Wisata Bukit Pal Jepang di Desa Sapit Kecamatan Suela Kabupaten Lombok Timur.

LANDASAN TEORI

Pariwisata Winat Khusus

Pariwisata minat khusus, yang juga disebut pariwisata ceruk, telah berkembang pesat dalam industri dan kajian pariwisata sejak tahun 1980-an. Jenis pariwisata ini mengacu pada perjalanan yang dilakukan dengan tujuan atau motivasi tertentu, di mana pengalaman wisata disesuaikan dengan minat wisatawan. Biasanya, pariwisata ini menarik jumlah wisatawan yang lebih sedikit dibandingkan wisata massal. Pertumbuhan pesatnya didorong oleh semakin beragamnya produk wisata serta meningkatnya permintaan terhadap aktivitas yang lebih spesifik dan berbasis minat. (3)

Media Sosial

Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan para penggunanya untuk berbagi, bekerjasama antara pengguna, dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. [4]

Sedangkan Kotler (Kotler, 2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya. [5]

Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015:39), dijelaskan bahwa ada enam kategori utama media sosial:

1. Jaringan Sosial: Merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi

dan menciptakan efek dari interaksi tersebut di dunia maya. Karakteristik utama dari situs ini adalah kemampuannya dalam membentuk hubungan sosial baru antara penggunanya. Contoh jaringan sosial termasuk Facebook dan Instagram.

2. Blog: Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagi informasi atau tautan web dengan orang lain.
3. Microblogging: Jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan pendapat serta kegiatan mereka. Media sosial ini, yang muncul dengan adanya Twitter, menyediakan ruang terbatas, seperti maksimal 140 karakter.
4. Berbagi Media: Media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi serta menyimpan berbagai jenis media, seperti dokumen, gambar, video, dan audio secara online. Contoh platform berbagi media ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.
5. Penanda Sosial: Media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, serta mencari informasi atau berita secara online. Beberapa situs populer dalam kategori ini adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.
6. Wiki: Sebuah situs yang memungkinkan penggunanya untuk berkolaborasi dalam menyusun konten. Setiap pengguna dapat mengubah atau mengedit konten yang telah dipublikasikan di situs ini. [4]

Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49), promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk serta meyakinkan calon pembeli mengenai manfaat yang ditawarkan. Promosi juga berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Lebih lanjut, dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated, Rangkuti (2009:51) menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. [6]

Pokdarwis

Pokdarwis adalah sebuah lembaga yang dibentuk oleh sekelompok masyarakat atau pemuda yang memiliki tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan sekitar. Kelompok sadar wisata ini berperan sebagai wadah bagi para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian serta tanggung jawab dalam menciptakan iklim yang kondusif bagi perkembangan sektor pariwisata. Selain itu, Pokdarwis juga berperan dalam mewujudkan Sapta Pesona guna mendukung pembangunan daerah melalui pariwisata serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Masyarakat merupakan salah satu penggerak pengembangan kawasan wisata. Keberhasilan pengembangan suatu kawasan wisata tentu saja dipengaruhi olehberbagai faktor salah satunya adalah dorongan serta partisipasi masyarakat. Bentuk partisipasi masyarakat dalam hal ini terbukti dengan munculnya kelompok sadar wisata atau biasa dikenal dengan pokdarwis. [7]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2011:73), metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan berbagai fenomena, baik yang terjadi secara alami maupun yang dipengaruhi oleh faktor manusia, dengan menekankan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antar aktivitas. [8]

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami interaksi antara peneliti dan peristiwa yang diamati secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi difokuskan pada penggunaan Facebook dan Instagram dari akun Bukit Pal Jepang yang dikelola oleh Pokdarwis setempat. Observasi dilakukan juga untuk mengetahui lebih jauh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang telah dijalankan.

Sementara itu, wawancara dilakukan secara mendalam dengan anggota Pokdarwis sebagai narasumber utama guna memperoleh pemahaman mengenai perspektif mereka terhadap isu yang dikaji dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Keunikan Bukit Pal Jepang

Menurut keterangan beberapa tokoh masyarakat setempat, nama Bukit Pal Jepang berasal dari sejarah masa kolonialisme, di mana lokasi ini digunakan oleh pasukan Jepang sebagai pos pengintaian. Pos ini didirikan sekitar tahun 1942 dan tetap beroperasi hingga kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945. Di Kecamatan Suela, khususnya di Desa Sapit, terdapat lima pos pengintaian Jepang, yaitu di Dusun Gubuk Baru, Bukit Lendong Goro (800 mdpl), Kampung Lembak, Pal Jepang (2.300 mdpl), Bukit Pepadak (2.329 mdpl), dan Dusun Montong Kemong. Bukit Pal Jepang masih menyimpan sisa-sisa pondasi pos pengintaian yang terbuat dari beton serta peninggalan lain yang digunakan oleh pasukan Jepang untuk penyadapan informasi dan pemantauan musuh. Istilah "Pal" yang digunakan oleh masyarakat setempat merujuk pada tapal batas, yang menunjukkan fungsi strategis bukit ini pada masa lalu. Hingga kini, sisa-sisa bangunan tersebut masih dapat ditemukan di puncak bukit.

Bukit Pal Jepang sebagai Destinasi Wisata Soft Trekking

Dengan ketinggian 2.300 mdpl, Bukit Pal Jepang telah resmi menjadi destinasi wisata *soft trekking* di Desa Wisata Sapit, Kecamatan Suela, Kabupaten Lombok Timur. Lokasi ini menyediakan pengalaman pendakian dengan berbagai panorama alam yang menarik bagi para penggemar *trekking*, *hiking* dan *camping*. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Langgar Pusaka Desa Sapit telah mengembangkan tempat ini sebagai salah satu destinasi unggulan di Lombok Timur. Jalur pendakian yang tersedia dirancang agar aman dan nyaman, sekaligus memberikan pengalaman menikmati keindahan alam yang luar biasa. Pendakian menuju puncak Bukit Pal Jepang terdiri dari empat tahapan dengan lanskap yang beragam, mulai dari kawasan permukiman, lahan pertanian, hutan, hingga savana.

Tahap Pertama: Perjalanan dimulai dari Langgar Pusaka Desa Sapit, melalui jalan rabat di kawasan permukiman Dusun Sapit. Jarak tempuh sejauh 500 meter dapat dilalui dalam waktu sekitar 10 menit dengan berjalan kaki. Wisatawan dapat menikmati pemandangan Langgar Pusaka (Masjid Tua Desa Sapit) serta perkampungan sekitar.

Tahap Kedua: Pendakian dilanjutkan melalui jalur rabat yang melintasi lahan pertanian dan perkebunan masyarakat. Jalur ini berjarak sekitar 1 kilometer dengan medan cukup curam, yang memerlukan tenaga ekstra. Selama perjalanan, wisatawan dapat melihat keindahan sawah terasering yang membentang luas. Kedua tahap awal ini dapat diselesaikan dalam waktu sekitar 40 menit dengan berjalan kaki, atau menggunakan jasa ojek lokal seharga Rp 10.000 per orang hingga bibir hutan.

Tahap Ketiga: Pada tahap ini, wisatawan akan melewati jalur hutan sepanjang 1,6 kilometer dengan estimasi waktu 1,5 jam. Hutan ini menyajikan suasana yang sejuk dan berbagai flora unik, seperti pohon besar, anggrek, serta tanaman liar langka. Beberapa fauna yang dapat ditemukan di kawasan ini meliputi kera berekor panjang, ayam hutan, burung koak-kaok, dan rusa.

Tahap Keempat: Setelah melewati hutan, pendaki akan memasuki kawasan savana dengan rerumputan ilalang dan tumbuhan pakis. Untuk mencapai puncak Bukit Pal Jepang, wisatawan harus melewati dua bukit, yakni Pelawangan Pal Jepang (1.851 mdpl), yang sering digunakan sebagai area perkemahan, dan Bukit Jaran Kurus (2.100 mdpl), yang memiliki bentuk puncak menyerupai punggung kuda. Dari Bukit Jaran Kurus, perjalanan ke puncak Bukit Pal Jepang

memakan waktu sekitar 40 menit dengan medan yang cukup menantang. [9]
Sesampainya di puncak, wisatawan dapat menikmati panorama luas Pulau Lombok, lautan, serta Gunung Tambora di sebelah timur. Pemandangan matahari terbit yang seolah muncul dari lautan dan matahari terbenam dengan latar belakang Gunung Rinjani menjadi daya tarik utama bagi para pendaki. Secara keseluruhan, perjalanan menuju puncak Bukit Pal Jepang memiliki jarak tempuh sekitar 3,8 kilometer. Pendaki profesional dapat menyelesaikan pendakian dalam waktu sekitar 3 jam 10 menit, sementara pemula memerlukan sekitar 4 jam 30 menit. Biaya tiket masuk sebesar Rp 15.000 per orang, sedangkan biaya penitipan motor adalah Rp 10.000.

Statistik Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wahyu Taufani, pengelola Bukit Pal Jepang, jumlah kunjungan wisatawan berkisar antara 50-60 orang per minggu pada periode Juni hingga Oktober, atau sekitar 200-240 wisatawan per bulan. Namun, pada bulan November, Desember 2024, dan Januari 2025, jumlah kunjungan menurun menjadi 30-40 wisatawan per minggu, atau sekitar 120-150 orang per bulan. Wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari dalam negeri.

Pemanfaatan Media Sosial

Dalam meningkatkan kunjungan wisatwan di Bukit Pal Jepang di Desa Sapit Kabupaten Lombok Timur, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) melakukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi supaya Bukit Pal Jepang ini dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. “Promosi yang dilakukan oleh pokdarwis melalui dua platform *facebook* dan *Instagram*. Kedua platform tersebut dibuat pada tahun 2021 bertepatan dengan dibukanya Bukit Pal Jepang untuk umum” ungkap Bapak Wahyu Taufani selaku pengelola daya Tarik wisata tersebut. Berikut media sosial yang digunakan:

1. *Facebook*

Di era digital, informasi dapat diperoleh dengan mudah, terutama melalui media sosial seperti *facebook*, yang juga digunakan sebagai sarana untuk menjalankan kegiatan promosi. Di Indonesia, jumlah pengguna *facebook* terus meningkat, sehingga *platform* ini menjadi alat yang efektif dalam pemasaran dan promosi. Hal ini didukung dengan data yang menyatakan bahwa “Negara Kepulauan ini menempati posisi ke empat dengan pengguna *facebook* terbanyak di dunia. Ditahun 2024 pengguna *facebook/ Facebook User* di Indonesia mencapai 174 juta pengguna” (RRI, 2024). [10]

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Sapit menggunakan kesempatan ini untuk menjadi media promosi kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Melalui media sosial *facebook* ini, pokdarwis dapat dengan lebih mudah mempromosikan objek wisata, seperti aktivitas *Trekking, Hiking and Camping* di Bukit Pal Jepang. Hasil wawancara dengan salah satu pokdarwis setempat menyatakan bahwa “penggunaan *facebook* oleh Pokdarwis telah berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan meskiput tidak secara signifikan”. (Wahyu, 16 februari 2025)

Berikut adalah tampilan laman *facebook* yang dikelola oleh Pokdarwis Bukit Pal Jepang.

Gambar 1. Akun Instagram Bukit Pal Jepang [11]
Sumber: https://www.facebook.com/

Selain memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi, Pokdarwis Bukit Pal Jepang juga aktif menggunakan *Instagram*, sebuah platform media sosial yang populer di kalangan remaja dan dewasa. *Instagram* memungkinkan Pokdarwis untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan wisatawan. Melalui Instagram, Pokdarwis Bukit Pal Jepang dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta memberikan informasi terkini mengenai aktivitas *trekking*, *hiking* dan *camping* di Bukit Pal Jepang. Berikut adalah tampilan laman *Instagram* resmi yang dikelola oleh Pokdarwis.

Gambar 2. Akun Instagram Bukit Pal Jepang [12]

Sumber: https://www.instagram.com/

Promosi melalui *Instagram* ini hampir sama dengan *facebook* yaitu menargetkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Adapun kelebihan promosi Bukit Pal Jepang melalui *Instagram* lebih efektif dibandingkan *facebook* karena *Instagram* berfokus pada konten visual yang menarik. Dengan fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan *Carousel*, keindahan alam Bukit Pal Jepang dapat ditampilkan secara lebih optimal. Algoritma *Instagram* juga mendukung jangkauan yang lebih luas melalui *Explore Page*, sehingga destinasi wisata lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan.

Selain itu, *Instagram* lebih populer di kalangan usia 18–35 tahun, yang merupakan segmen utama wisatawan alam. Fitur seperti *Instagram Ads* memungkinkan penargetan audiens berdasarkan minat dan lokasi, menjadikannya lebih efisien dalam strategi promosi. Interaksi yang lebih cepat melalui *Direct Message* (DM) dan fitur interaktif lainnya juga meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan berbagai keunggulan tersebut, *Instagram* menjadi platform yang lebih efektif untuk menarik wisatawan ke Bukit Pal Jepang, sementara *Facebook* dapat digunakan sebagai media pendukung untuk informasi lebih mendalam dan komunitas wisata.

Pemanfaatana media sosial sebagai sarana promosi memang memiliki dampak terhadap tingkat kunjungan wisatawan, namun menurut Bapak wahyu Taufani selaku pengelola menyatakan bahwa "Dampak tersebut belum terlalu signifikan" (16 Februari 2025). Hal ini disebabkan oleh segmentasi pasar Bukit Pal Jepang yang lebih mengarah pada wisatawan dengan minat khusus, yaitu mereka yang telah memiliki pengalaman dalam aktivitas *trekking*, maupun *hiking*.

Saat ini, cara promosi yang diterapkan oleh Pokdarwis masih terbatas pada platform digital tanpa adanya dukungan promosi luring seperti penyebaran pamflet, pemasangan spanduk, atau kerja sama dengan agen perjalanan wisata. Kemitraan yang telah terjalin sejauh ini hanya dengan KPH Rinjani Timur, sementara kerja sama dengan pihak pemerintah maupun sektor swasta masih belum dilakukan.

Selain promosi digital, pokdarwis juga mengadopsi pendekatan berbasis pengalaman dengan menyelenggarakan *event* atau festival tahunan yang diadakan setiap bulan Oktober dalam rangka memperingati Hari Sumpah Pemuda. Namun, dampak dari pendekatan ini juga belum terlalu signifikan dalam menarik wisatawan baru, mengingat mayoritas pengunjung yang datang tetap berasal dari kelompok yang telah memiliki pengalaman dalam *trekking*, *hiking* dan *camping*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Bukit Pal Jepang lebih berfokus pada segmen wisata minat khusus, khususnya dalam bidang *trekking*, *hiking* dan *camping*.

Peningkatan Kualitas dan Daya Tarik Wisata

Fasilitas yang tersedia di Bukit Pal Jepang masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya mendukung kenyamanan wisatawan. Beberapa fasilitas yang telah tersedia di kawasan ini meliputi area parkir, pedagang makanan, serta toilet darurat yang hanya dapat digunakan untuk keperluan buang air kecil. Keterbatasan fasilitas ini dapat menjadi kendala bagi wisatawan yang membutuhkan sarana penunjang yang lebih memadai selama berkunjung. Salah satu aspek yang masih perlu diperhatikan adalah ketersediaan fasilitas ibadah. Hingga saat ini, kawasan wisata Bukit Pal Jepang belum memiliki musholla atau tempat ibadah yang secara khusus disediakan untuk pengunjung. Akibatnya, wisatawan yang hendak melaksanakan salat harus memanfaatkan lahan milik warga sekitar, yang tentunya kurang ideal dalam mendukung kenyamanan dan pengalaman wisata yang lebih baik.

Dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata, Dinas Pariwisata Lombok Timur pernah menyelenggarakan pelatihan pemandu wisata yang diadakan di Tete Batu. Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan *guiding* bagi para

pelaku wisata agar dapat memberikan layanan yang lebih profesional kepada wisatawan. Namun, pelatihan yang telah diselenggarakan tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik ditujukan untuk pengelolaan serta pengembangan wisata di Bukit Pal Jepang. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang lebih terfokus dan berkelanjutan, sehingga sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan destinasi ini dapat memiliki keterampilan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Sapit, khususnya dalam promosi wisata outbound Bukit Pal Jepang, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun demikian, promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Facebook dan Instagram belum memberikan dampak yang signifikan. Hal ini lebih disebabkan oleh segmentasi pasar yang masih terfokus pada wisatawan dengan minat khusus, seperti mereka yang gemar dengan kegiatan trekking, hiking dan camping Selain itu, fasilitas yang ada di Bukit Pal Jepang masih terbatas, dan kualitas layanan serta kenyamanan bagi pengunjung perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Pengelola juga masih perlu mengembangkan promosi luring serta menggali peluang kerjasama dengan pihak pemerintah dan sektor swasta. Dengan adanya potensi alam yang luar biasa dan adanya kebutuhan akan pengembangan lebih lanjut, pemanfaatan media sosial yang lebih efektif, penambahan fasilitas pendukung, serta pelatihan berkelanjutan bagi pengelola wisata dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan di Bukit Pal Jepang.

DAFTAR REFERENSI

[1] Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.
[2] Setiadi, B., Setiawati, R., Manalu, M., Dewantara, R., & Vandika, A. (2024). Analysis of the Impact of Mobile Application Implementation and Social Media on Increasing Tourist Visits in Yogyakarta. West Science Interdisciplinary Studies. https://doi.org/10.58812/wsis.v2i07.1114.
[3] , S., Kirilenko, A., & Stepchenkova, S. (2020). Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse. Tourism Management, 77, 104021. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021.
[4] Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
[5] Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.
[6] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[7] Salsabila, I., & Puspitasari, A. Y. (2023). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pengembangan Desa Wisata. Jurnal Kajian Ruang, 3(2), 241. https://doi.org/10.30659/jkr.v3i2.29524
[8] Sukmadinata, N.S. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosadakarya.
[9] jadesta.kemenparekraf.go.id. 2024. Bukit Pal Jepang Sapit (Diakses 16 Februari 2025) https://jadesta.kemenparekraf.go.id/atraksi/bukit_pal_jepang__sapit
[10] RRI. (22 September 2024), Negara dengan Pengguna Fecebook Terbanyak di Dunia, Ternyata

ini Posisi Indonesia. https://www.rri.co.id/lain-lain/990878/negara-dengan-pengguna-fecebook-terbanyak-di-dunia-ternyata-ini-posisi-indonesia (Diakses 18 Februari 2024)

[11] facebook.com. Bukit Pal Jepang sapit langgarpusaka. Diakses 16 Februari 2025, dari https://www.facebook.com/groups/1081718105661977/

[12] instagram.com. Paljepanghill. Diakses 16 Februari 2025, dari https://www.instagram.com/paljepanghill/.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN