

**PEMASARAN PARIWISATA BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA MASA
PANDEMI COVID 19: DESA SEDARI KABUPATEN KARAWANG**

*SOCIAL MEDIA BASED TOURISM MARKETING DURING THE COVID-19
PANDEMIC: SEDARI VILLAGE, CIBUAYA DISTRICT, KARAWANG
REGENCY*

**Harry Lesmana¹⁾, Leonardo De Channell²⁾, Myrza Rahmanita³⁾, Himawan
Brahmantyo⁴⁾**

^{1,2,3,4)} Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Bintaro No.1, Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan

Korespondensi: myrzarahmanita@stptrisakti.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pemasaran konvensional menjadi digital berupa pemasaran berbasis media sosial, termasuk dalam lingkup kepariwisataan. Kajian ini bertujuan menganalisis pemasaran pariwisata berbasis media sosial di Desa Sedari, Kecamatan Cibuyaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer dan sekunder diperoleh dari hasil observasi dan wawancara serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menemukan belum maksimalnya pemasaran pariwisata berbasis media sosial di Desa Sedari, yaitu belum terbentuknya komunitas online yang mempromosikan pariwisata Desa Sedari; Komunitas virtual online seperti whatsapp dan youtube belum dimanfaatkan menjadi sarana interaksi secara langsung; Belum optimalnya aksesibilitas dalam media sosial; Belum maksimalnya berbagi konten baik di antara masyarakat maupun dengan para wisatawan, terlebih keduanya; Kredibilitas dalam pemasaran pariwisata berbasis media sosial belum mensinergikan potensi wisatawan di dalam proses komunikasi pemasaran seperti melakukan komentar.

Kata kunci: pariwisata, pemasaran, media sosial, komunitas online, berbagi konten,

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed conventional marketing to digital in the form of social media-based marketing, including in the tourism sphere. This study aims to analyze social media-based tourism marketing in Sedari Village, Cibuyaya District, Karawang Regency, West Java, Indonesia. This descriptive research uses a qualitative approach. Primary and secondary data were obtained from observations and interviews as well as literature study. The results of this study found that social media-based tourism marketing in Sedari Village has not been maximized, namely the online community that promotes tourism in Sedari Village has not yet been formed; Online virtual communities such as whatsapp and youtube have not been used as a means of direct interaction; Not yet optimal accessibility in social media; The content sharing is not maximized, both among the public and with tourists, especially both; Credibility in social

Harry Lesmana, Leonardo De Channell, Myrza Rahmanita, dan Himawan Brahmantyo
*Pemasaran Pariwisata Berbasis Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid 19: Desa Sedari Kabupaten
Karawang*

media-based tourism marketing has not synergized the potential of tourists in the marketing communication process such as making comments.

Keywords: *tourism, marketing, social media, online community, content sharing*

PENDAHULUAN

Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran manusia di seluruh dunia. Sebanyak 4,54 miliar penduduk bumi adalah pengguna internet aktif dan hampir 60% dari populasi *global* sudah *online* (Statista, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berimplikasi terhadap sektor pariwisata (Sahin & Sengün, 2015). Pariwisata yang berorientasi layanan pada masa pandemi COVID-19 telah meningkat beralih ke *online* untuk menjaga koneksi dan hubungan baik dengan pelanggan, termasuk dalam pemasaran pariwisata (Singh & Rakshit, 2020).

Di era ini, lebih dari sebelumnya, kunjungan sangat dipengaruhi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dalam menarik minat wisatawan. Terutama di era teknologi ini, dimana kompetitor telah sangat memanfaatkan pemasaran berbasis media sosial seperti *website*, *facebook* dan *instagram*.

Destinasi wisata daerah yang baru harus dapat bersaing dengan destinasi lainnya yang sudah meroket dengan

memanfaatkan media sosial seperti *website*, *facebook* dan *instagram*. Atiko *et.al.* (2016) menyampaikan bahwa *website*, *facebook* dan *instagram* merupakan bentuk media sosial yang sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Dengan kata lain, keberhasilan suatu destinasi wisata menarik kunjungan wisatawan perlu menggunakan pemasaran berbasis media sosial.

Giat pemasaran pariwisata berbasis media sosial perlu dilakukan di daerah maupun destinasi wisata, termasuk di Kabupaten Karawang. Potensi pasar kepariwisataan Kabupaten Karawang ditunjukkan melalui Tabel 1 tentang kunjungan wisatawan sebelum pandemi COVID-19 yang mengalami kenaikan secara dinamis di setiap tahunnya, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Di sisi lain, Yudi Wibawa, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang menyatakan bahwa ada sebagian masyarakat tokoh politik di Karawang yang menilai pengelolaan sektor wisata di Karawang ketinggalan jaman.

Tabel 1.

Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Karawang

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan
2010	287,046	12,963	300,009
2011	323,402	15,872	339,274
2012	459,826	16,786	476,612
2013	419,628	13,670	433,298
2014	591,114	19,289	610,403

2015	863,000	13,040	876,040
2016	783,228	16,658	799,886
2017	970,274	18,621	888,895

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karawang 2018

Merujuk pentingnya pemasaran pariwisata berbasis media sosial di satu sisi, dan belum teridentifikasinya giat tersebut di destinasi Kabupaten Karawang di lain sisi, maka penelitian ini dilakukan guna mengkaji fenomena pemasaran pariwisata berbasis media sosial dengan lokus Desa Sedari.

Berdasarkan Profil Desa, Sedari merupakan salah satu dari 11 desa di wilayah Kecamatan Cibuyaya, terletak $\pm 0,5$ mdpl dan ± 12 Km ke arah Utara Kecamatan Cibuyaya, Kabupaten Karawang dengan Topografi Pesisir Pantai (Bachtiar, 2020).

Desa Sedari memiliki potensi daya tarik kepariwisataan alam pantai dan hutan *mangrove* serta kesiapan masyarakatnya. Sedari memiliki potensi sebagai desa wisata yang memiliki ciri memberikan pengunjung pengalaman liburan yang lebih unik dan baru (Kasim et al, 2020).

Desa ini menawarkan suasana pesisir pantai dengan keramahtamahan masyarakat setempat yang memberikan kesan pada wisatawan akan nuansa kekeluargaan dan konvensional. (Fania, 2018)

Observasi awal tentang pemasaran pariwisata berbasis media sosial Desa Sedari menunjukkan bahwa Sedari sudah memiliki akun *instagram* resmi dengan nama *pesonadesedari* yang memiliki 11 *posts* dan 9 *followers*, dengan waktu postingan terakhir pada 7 April 2020. (rmoljabar.id, 2021).

Data ini jauh berbeda dengan Desa Wisata Alam Endah, Kabupaten Bandung, yang pada tahun 2021 menjadi Desa

Wisata Nomor 1 di Jawa Barat (Kompas.com, 2021). Desa Alam Endah ini memiliki akun resmi “*desawisata_alamendah*” dengan jumlah *posting* sebanyak 183 dan 1.341 *followers* per tanggal 17 Oktober 2021.

Merujuk potensi pemasaran pariwisata berbasis sosial media yang dimiliki Desa Sedari dan potensi kepariwisataannya, maka dilakukan kajian ini dengan tema “Pemasaran Pariwisata Berbasis Sosial Media: Studi Kasus Desa Sedari, Kabupaten Karawang.

MEDIA SOSIAL

Media sosial didefinisikan sebagai sejumlah aplikasi berbasis internet, yang memungkinkan penciptaan dan perubahan konten yang dikembangkan oleh pengguna dan berbasis teknologi dan ideologi internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial merupakan komunitas layanan berbasis *online* sepenuhnya yang dibentuk melalui substruktur konseptual dan teknis Web 2.0. (Zeng & Gerritsen, 2014)

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Aliyah, 2017).

Media sosial sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan (Rizal, 2014)

Secara luas, media sosial dapat mencakup semua tulisan di *blog* dan *forum*, foto, rekaman audio, video, tautan, halaman profil di situs jejaring sosial dan semua konten berbeda yang membentuk banyak jejaring sosial lainnya (Eley & Tilley, 2009).

Pemasaran Berbasis Media Sosial

Pemasaran berbasis media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam bisnis cerdas dengan menjadi bagian dari jaringan orang-orang secara *online*. Dengan kata lain, pemasaran berbasis media sosial merupakan upaya atau strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial berupa tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial seperti *blog*, *whatsapp*, *youtube*, *website* dan lainnya.

Pemasaran berbasis media sosial memiliki arti penting bermanfaat dalam kegiatan penyedia layanan seluler, dan paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran. Pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk bisnis kecil dikarenakan karena murah dan kemampuannya untuk menjangkau sejumlah besar khalayak yang ditargetkan dalam waktu yang relatif cepat dengan upaya dan biaya seminimal mungkin (Moriansyah, 2015).

Pemasaran melalui media sosial memiliki pangsa besar. Lebih dari setengah populasi dunia terdaftar dengan *platform* di media sosial yang berbeda (Supratman, 2018). Internet menjadikan peluang yang cukup tinggi untuk mendapatkan pelanggan melalui situs *web* media sosial. Menurut *E-Marketer*, sekitar 1,74 milyar pengguna media sosial memainkan peran penting dalam memperoleh pelanggan (Juditha, 2017).

Salah satu kunci kesuksesan bagi bisnis dalam sektor industri apapun adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan. Media sosial membuat proses pengenalan kepada pelanggan cenderung lebih mudah, dengan fitur pendukung seperti metode interaktif dalam setiap media sosial kini pengusaha dapat mengetahui secara rinci mengenai siapa siapa saja konsumen mereka sehingga diharapkan dapat memberikan profit yang lebih setelah mengetahui target konsumen yang tepat (Pienrasmi, 2015).

LIMA DIMENSI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

Lima dimensi pemasaran berbasis media sosial adalah komunitas *online*; interaksi; berbagi konten; aksesibilitas; dan kredibilitas (Rumman & Alhadid, 2014).

Pertama, Komunitas *Online (Online Communities)*. Merupakan komunitas yang dibangun di sekitar produk atau bisnis (Taprial & Kanwar, 2012). Komunitas ini memiliki semangat menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan bisnis. Kesamaan yang dimiliki tersebut membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Komunitas ini lebih ditujukan untuk berbagi informasi daripada tujuan komersial. Mengedepankan partisipasi aktif *followers* pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

Kedua, Interaksi (*Interaction*). Yaitu mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman maupun kolega juga rekan jejaring sebagai *followers*. *Followers* dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Seperti halnya, berita di halaman *facebook* atau akun *twitter* dapat menginformasikan kepada semua

followers tentang subyek tertentu dengan cepat dan bersamaan (Berselli et al, 2012). Interaksi pada media sosial menjadi penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online* melalui penyiaran informasi konsumen terkini yang relevan (Taprial & Kanwar, 2012).

Ketiga, Berbagi Konten (*Content Sharing*). Adalah tentang sejauh mana seorang individu mempertukarkan, mendistribusikan dan menerima konten dalam pengaturan media sosial (Taprial & Kanwar, 2012).

Keempat, Aksesibilitas (*Accessibility*). Yaitu mengacu pada kemudahan untuk mengakses media sosial dengan biaya minimal untuk menggunakannya. Menurut Taprial & Kanwar (2012), media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan pengetahuan ataupun keahlian khusus untuk penggunaannya. Pengguna dengan akses *online* sudah langsung dapat memulai dan atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

Kelima, Kredibilitas (*Credibility*). Merupakan pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan, guna mengikat hubungan secara emosional dengan target *audience*. Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk berjejaring dan menjangkau audiens target, terhubung dengan mereka secara langsung serta menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan. (Taprial & Kanwar, 2012). Kredibilitas memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggambarkan karakteristik dan fenomena serta berfokus utama pada pemasaran pariwisata berbasis sosial media di Desa Sedari. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan analisis dimana landasan teori pemasaran pariwisata berbasis media sosial dimanfaatkan untuk memandu agar fokus penelitian yang dilakukan sesuai dengan temuan di lapangan.

Penelitian dilakukan di Desa Sedari, Kecamatan Cibuyaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat pada bulan Mei hingga Juli 2021.

Data primer penelitian ini dikumpulkan dari observasi lapangan serta wawancara dengan informan Kepala Desa Sedari, Bapak H. Bisri Mustopa dan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang, Bapak Dadan Hendrayana.

Data sekunder diperoleh dari studi literatur, sebagai upaya pengkayaan kajian yang dilakukan, terkhusus teori tentang media sosial dan pemasaran pariwisata, juga menggunakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan serta publikasi maupun kajian lain yang relevan.

Data yang diperoleh selanjutnya dikaji menggunakan metode analisis data deskriptif dimana literatur yang telah dikumpulkan, serta data hasil observasi dan wawancara yang telah dituliskan, selanjutnya diolah dan dianalisis guna menjawab permasalahan yang diemukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Berbasis Media Sosial di Desa Sedari

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, pemasaran pariwisata

berbasis media sosial sudah hadir di Desa Sedari. Hanya saja masih banyak permasalahan dan tantangan yang dihadapi Desa Sedari, dimana belum maksimal dalam menggunakan pemasaran berbasis media sosial seperti menggunakan *website*, *facebook*, maupun *youtube*.

Komunitas *online (online communities)* sudah ada namun belum terkoordinir apalagi terbedayakan optimal. Bisri Mustopa (2021) dalam wawancaranya menyampaikan bahwa cukup banyak masyarakat Desa Sedari sebagai pengguna *instagram* dan media sosial lainnya. Namun intensitas untuk berbagi informasi tentang Desa Sedari sendiri masih minim.

Demikian juga wisatawan yang datang, walau banyak membuat foto lokasi wisata terutama pantai dan hutan *mangrove* namun belum terkoordinir atau diberdayakan sebagai komunitas yang secara bersama-sama mempopulerkan Desa Sedari melalui sosial media. Hal ini terlihat sedikitnya jumlah *followers* hanya sejumlah 9 orang yang mengikuti akun resmi “*pesonadesasedari*”.

Minat masyarakat setempat dan wisatawan untuk bersama-sama membangun komunitas mempopulerkan pesona wisata yang dimiliki Desa Sedari masih minim dan seadanya.

Dimensi kedua adalah interaksi. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang, Dadan Hendrayana menjelaskan bahwa sejauh ini pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan di Desa Sedari melalui interaksi langsung masih bergantung pada Disparbud Kabupaten Karawang dan juga sobat media lokal.

Beberapa langkah yang sudah diambil adalah memasukkan konten mengenai Desa Sedari ke YouTube Disparbud Kabupaten Karawang dan

program Talkshow-nya “Ngopi Sluuurr” (Ngobrol Pintar Sareng Dulur-Dulur). Pemanfaatan jejaring seperti Disparbud dengan program *talkshow* nya menunjukkan bahwa interaksi sosial sebagai potensi pemasaran pariwisata memerlukan jaringan sosial. Hal ini diperkuat dengan pendapat Muller dan Peres (2019) bahwa interaksi sosial sangat bergantung pada struktur jaringan sosial.

Ketiga, berbagi konten. Ditemukan bahwa minimnya pemanfaatan media sosial untuk melakukan pemasaran Desa Sedari dikarenakan kurangnya pelatihan dan sosialisasi kepada warga setempat mengenai cara yang tepat dan efektif dalam berbagi konten.

Harapan warga setempat sangat besar untuk diadakannya pelatihan dan sosialisasi mengenai berbagi konten. Hal ini agar Desa Sedari dapat semakin mengembangkan pariwisatanya dan bersaing dengan desa lain yang sudah jauh lebih berkembang promosi dan pemasarannya di bidang teknologi dan informasi.

Keempat, aksesibilitas. Cukup banyak masyarakat desa Sedari sebagai pengguna media sosial. Foto lokasi wisata seperti pantai dan hutan *mangrove* Desa Sedari juga telah ditayangkan di media sosial. Semakin mudah akses maka semakin besar peluang Desa Sedari untuk bisa memasarkan pariwisata daerahnya lebih luas lagi dari sosial media.

Hanya saja saat ini masih minim partisipasi warga untuk bersama-sama melakukan akses terhadap media sosial mereka sendiri, baik melalui percakapan di media sosial resmi milik desa Sedari, ataupun saling berkomentar maupun memberikan *like* pada foto unggahan *instagram* milik akun desa Sedari.

Wisatawan perlu diundang untuk memberikan komentar, yang merupakan salah satu unsur proses komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Dalam proses komunikasi pemasaran, konsumen dalam hal ini wisatawan, bisa sebagai pencipta konten, kolaborator, dan komentator konten/pesan (Hamilton *et.al.*, 2016).

Kelima, kredibilitas. Dalam pemasaran melalui media sosial, diperlukan kredibilitas untuk membuat konten. Desa Sedari belum memaksimalkan fitur yang ada, seperti mencantumkan halaman *website* dan *facebook* di dalam setiap sosial media mereka.

Pengelola media sosial Desa Sedari telah berupaya memberikan pesan-pesan yang menarik didalam *postings instagram* milik Desa Sedari seperti pesan untuk mengajak wisatawan menikmati indahnya alam di Desa Sedari dan meminta wisatawan sekaligus memberi komentar tentang konten yang diunggah, namun belum menunjukkan hasil yang berarti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sedari, Kecamatan Cibuyaya, Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa Desa Sedari belum maksimal dalam melakukan dan memanfaatkan pemasaran pariwisata berbasis media sosial.

Belum optimalnya pemasaran berbasis media sosial Desa Sedari, disebabkan sejumlah hal. Pertama, belum terbentuknya komunitas *online* baik wisatawan maupun masyarakat setempat, terlebih bersama-sama mempromosikan pariwisata Desa Sedari. Kedua, pemanfaatan komunitas *virtual online* seperti *whatsapp*, maupun *youtube* belum

menjadi sarana interaksi secara langsung melainkan masih melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Ketiga, belum maksimalnya berbagi konten baik di antara masyarakat maupun dengan para wisatawan. Keempat, belum optimalnya aksesibilitas partisipasi dalam media sosial seperti berkomunikasi, berbalas komentar oleh masyarakat dan wisatawan yang pernah berkunjung. Kelima, kredibilitas dalam pemasaran berbasis media sosial belum mensinergikan potensi wisatawan di dalam proses komunikasi pemasaran seperti melakukan komentar.

Saran

Desa Sedari disarankan dapat memaksimalkan giat pemasaran pariwisata berbasis media sosial menggunakan fondasi ilmiah yang memerhatikan aspek keilmuan agar tercipta pemasaran pariwisata berbasis media sosial yang tepat sasaran.

Saran berikutnya untuk Desa Sedari adalah melakukan penguatan komunitas *online* dengan cara: (a) Melibatkan pengurus desa, masyarakat setempat, wisatawan maupun pemangku kepentingan lain. Hal ini sejalan yang disampaikan Rahmanita, et al (2020) bahwa keterlibatan masyarakat berperan penting dalam pengembangan industri pariwisata dengan kekhasan daya tarik wisatanya; (b) Memanfaatkan komunitas *virtual online* yang ada seperti *whatsapp*, *youtube* atau lainnya. Hal ini karena komunitas *virtual* di berbagai *platform* terus berkembang dan semakin banyak diminati oleh pengguna (Nurhaliza & Fauziah, 2020). Seperti pada tahun 2020, sejumlah komunitas virtual dinobatkan sebagai *unicorn* karena memiliki miliaran pengguna aktif. *Whatsapp* memiliki 1,6

miliar pengguna aktif bulanan, YouTube memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan, Facebook memiliki 2,45 miliar pengguna aktif bulanan, dan Instagram 1 miliar pengguna aktif bulanan (Clement, 2020).

Saran untuk penguatan interaksi, antara lain: (a) Membangun interaksi antar pengguna media sosial, seperti saling memberikan komentar terhadap hasil unggahan foto dari akun resmi media sosial desa Sedari maupun unggahan wisatawan atau juga masyarakat Desa Sedari. Hal ini sejalan dengan pendapat Hollebeek *et.al.* (2016) bahwa sifat dan dinamika interaksi antara konsumen dan organisasi terus berkembang dengan pesat. Ketika interaksi semakin menonjol maka secara bersamaan memperoleh pengaruh yang meningkat di ranah online (Malthouse et al. 2013).

Saran untuk berbagi konten: (a) Pengelola wisata Desa Sedari perlu melakukan berbagi konten secara rutin dan meminta wisatawan mengunggah foto di lokasi. Berbagi konten perlu dan dapat dilakukan melalui jejaring media sosial, dimana menyediakan pengaturan untuk arus komunikasi interpersonal yang menawarkan kemungkinan baru terutama untuk distribusi konten yang dihasilkan. (Hermida, Fletcher, Korrell, & Logan 2012); (b) Konten yang dibagikan sebaiknya mengkait lokasi wisata dan kegiatan kepariwisataan Desa Sedari; (c) Berbagi konten juga perlu dikembangkan di kalangan wisatawan. Perilaku pengguna media sosial melakukan berbagi konten tergantung pada sikap pengguna dan proses informasi selama interaksi (Dolan et al. 2016).

Saran kemudahan aksesibilitas: (a) Pengelola wisata perlu memotivasi masyarakat dan wisatawan untuk mengakses konten di media sosial dan memberikan komentar atau ulasan.

Memberi komentar merupakan salah satu tingkat perilaku keterlibatan dalam media sosial yaitu partisipasi (Maslowska dkk., 2016). Aksesibilitas pada media sosial tersebut sekaligus untuk merangsang pelanggan (wisatawan) lain memberikan komentar atau ulasan; (b) Keterlibatan masyarakat Desa Sedari sebagai komunitas lokal dalam melakukan akses secara aktif sangatlah penting. Pendapat mereka membentuk opini yang mereka kehendaki maupun tidak mereka kehendaki. Bagaimanapun, masyarakat lokal lebih tahu apa yang terbaik untuk mereka. Hal ini sejalan dengan Hidayat, Rahmanita, & Hermantoro (2017) bahwa orang lokal lebih tahu tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak sesuai dengan kondisi setempat.

Saran untuk peningkatan dimensi kredibilitas: (a) Membentuk tim agar dapat menjaga kredibilitas konten pemasaran pariwisata berbasis media sosial dan melibatkan komunikasi dengan wisatawan dan calon wisatawan melalui media sosial. Kredibilitas produk perlu dijaga karena menyangkut kepercayaan dan kepuasan. Sebagaimana pendapat Lien, Wen, Huang, & Wu (2015) bahwa beberapa faktor pendorong niat untuk membeli adalah harga produk/jasa, nilai yang memuaskan, serta kepercayaan; (b) Mengundang pihak-pihak untuk memberikan komentar atas konten yang ada. Karena komentar konsumen (wisatawan) *online* di antara mereka akan meningkatkan persepsi kredibilitas dan juga niat mereka untuk membeli produk yang sedang ditinjau (Sahabi, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap

- Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositoteknologi*, 15(3): 378-389.
- Bachtiar, N. (2020). Sedari Jadi Contoh Baik Pengelolaan Desa Wisata Di Karawang. Diakses Pada Tanggal 1 Agustus 2021, dari <https://www.rmoljabar.id/sedari-jadi-contoh-baik-pengelolaan-desa-wisata-di-karawang>.
- Berselli, S. & Burger, S. & Close, J. (2012). *Crisis mapping community social media information during and after large-scale disasters*. Victorian Emergency Services Foundation, Victoria. *Tesis Master yang tidak dipublikasi*.
- Clement, J. (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. Diakses Tanggal 5 Maret 2020, dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-numberof-users/>.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karawang. (2018). Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Karawang. Diakses tanggal 5 Agustus 2021, dari <https://karawangkab.bps.go.id/subject/16/hotel-dan-pariwisata.html>.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Eley, B. & Tiley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. New Jersey: Sitepoint.
- Fania, E. (2018). *Perencanaan Program Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Sedari Kabupaten Karawang*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Herawati, E. (2011). Komunikasi Dalam Era Teknologi Komunikasi Informasi. *Humaniora*, 2(1): 100-109.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korrell, D., & Logan, D. (2012). *Share, Like, Recommend: Decoding the social media news consumer*. *Journalism Studies*, 13(5-6): 815-824.
- Hidayat, A., Rahmanita, M., and Hermantoro, H. (2017). Community Empowerment in Plempoh Cultural Tourism Village. *Tourism Research Journal*, 1 (1): 98-116.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J. & Brodie, R. J. (2016). Strategic Drivers, Anticipated & Unanticipated Outcomes of Customer Engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6): 393-398.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era

- Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 2(1): 99-114.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, A. (2010). Users of the world, unite - the challenges and opportunities of social media, Indiana University, *Business Horizons*, 53:59-68.
- Kasim, S., Murianto., Satria, C. (2020). *Perancangan Media Promosi Desa Sintung Sebagai Desa Wisata. Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(1): 31-40.
- Kompas.com. (2021). Anugrah Desa Wisata Indonesia/ADWI. Diakses Tanggal 19 Oktober 2021, dari <https://pesonaindonesia.kompas.com/read/2021/08/28/141500527/anugrah-desa-wisata-indonesia-2021-memasuki-babak-baru>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4): 210-218.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6): 469-501.
- rmoljabar.id. (2021). Pemasaran Pariwisata Berbasis Media Sosial Desa Sedari. Diakses Tanggal 17 Juli 2021, dari <https://www.rmoljabar.id>,
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3): 187-196.
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1): 3-19.
- Nurhaliza, W. O., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *KOMUNIDA. Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(01): 18-38.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2): 199-210.
- Rahmanita, M., Asmaniaty, F., & Dewi, T. R., (2020). Profiling Local Business Enterprises and Direct Effect of Tourism in Villages of Muntei, Madobag and Matotonan, South Siberut, Mentawai, Indonesia. *Tourism Research Journal*, 4(2), 199-213.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2):1-15.
- Rumman, A.H.A. & Alhadid, A.Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1): 1-10.
- Sahabi, Y. A. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase

- intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4): 493-504.
- Sahin, G.G. & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5): 772-786.
- Singh, C.K. & Rakshit, P. A (2020) Critical analysis to comprehend panic buying behaviour of Mumbai's in COVID-19 era. *Stud. Indian Place Names*, 40, 44-51.
- Statista. (2020). *Global digital population as of January 2020*. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Accessed on 9 April 2020.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1): 47-60.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2): 279-294.