



PENGEMBANGAN WISATA KAMPUNG JALAK BALI DI DESA BONGAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Kenny Adinata Gumi dan Luh Putu Mahyuni*

**e-mail: mahyuniluhputu@undiknas.ac.id.*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional.

Diserahkan tanggal 4 Oktober 2021, disetujui tanggal 20 Oktober 2021

ABSTRAK

Desa Bongan adalah desa yang terletak di Kabupaten Tabanan - Bali, yang memiliki berbagai obyek wisata, salah satunya adalah obyek wisata Kampung Jalak Bali. Obyek wisata ini memiliki berbagai potensi unik dan menarik, hanya saja belum dikenal secara meluas karena minimnya upaya promosi. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu pengelola obyek wisata mengembangkan promosi obyek wisata melalui pemanfaatan berbagai kanal media sosial. Untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian ini, metode yang digunakan adalah observasi lapangan, diskusi dengan pengelola obyek wisata, dan studi literatur. Kegiatan pengabdian ini telah mampu membantu membuka wawasan pengelola obyek wisata akan pentingnya promosi melalui media sosial dan telah memberikan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai kanal media sosial untuk promosi obyek wisata. Artikel pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi upaya pengelola obyek wisata di daerah lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi obyek wisata.

Kata kunci: Promosi obyek wisata, pemanfaatan media sosial, obyek wisata berbasis masyarakat.

ABSTRACT

Bongan Village is located in Tabanan Regency – Bali. This village has various tourism objects, one of which is Jalak Bali Village. This tourism object has a variety of unique and interesting potentials, it's just that it has not been widely known due to the lack of promotional efforts. This community service program was carried out to assist tourism object managers develop tourism promotion through the use of various social media channels. To achieve the aim of this community service program, the methods used were field observations, discussion with tourism object managers, and literature studies. This community service program has been able to raise the understanding of the tourism object managers of the importance of promotion through social media. Moreover, this community service program has provided skills for tourism object managers in utilizing various social media channels for tourism promotion. This community service article is expected to be an input for the efforts of tourism object managers in other areas in utilizing social media as tourism promotion.

Keywords: Promotion of tourism objects, use of social media, community-based tourism object.



PENDAHULUAN

Burung Jalak Bali merupakan satwa endemik yang hanya ditemukan dibagian barat pulau Bali. Jalak Bali telah dilindungi secara nasional dalam Surat Keputusan Menteri Kehutanan No.421/Kpts/Um/8/1970 dan diperkuat oleh UU No.5 Tahun 1990, serta diperkuat oleh Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 1999 tentang pengawetan jenis tumbuhan dan satwa (Nitibaskara dan Berlianus, 2003 dalam Mahardika dkk., 2010). Menurut Wikipedia, Jalak Bali adalah sejenis burung pengicau yang berukuran sedang, dengan panjang kurang lebih 25cm, dari suku Sturnidae. Jalak Bali turut dikenali sebagai curik ketimbang Jalak. Jalak Bali hanya ditemukan di hutan bagian barat Pulau Bali dan merupakan hewan endemik Indonesia.

Desa Bongan adalah desa yang terletak di Kabupaten Tabanan. Jumlah penduduk desa Bongan adalah 6.699 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.843 jiwa. Luas wilayah yang dimiliki oleh desa Bongan adalah 445 Ha, yang meliputi antara lain: merupakan tanah sawah 223 Ha, lahan perkebunan rakyat 80 Ha, lahan perkarangan 122 Ha, serta lain-lain seluas 20 Ha (profil Desa Bongan, 2016). Dimana Desa Bongan ini ditetapkan menjadi desa wisata karena memiliki berbagai daya tarik dan keunikan yang tidak dapat ditemukan di desa lainnya di Bali. Salah satu tempat

wisata yang sangat beragam dan unik di desa Bongan adalah wisata kampung Jalak Bali.

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017), wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan menurut Shihab (2007), wisata adalah sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan. Wisata kampung Jalak Bali merupakan wisata yang berada di Desa Bongan, tepatnya di Banjar Bongan Kauh Kelod Kecamatan Tabanan. Wisata Kampung Jalak Bali menjadi pusat penangkaran dan pengembangbiakan Jalak Bali oleh komunitas Kicau Bali di bawah pimpinan I Ketut Gede Jiwa Artana. Wisata ini mempunyai potensi yang sangat beragam dan unik yang dapat dipakai untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke wisata kampung Jalak Bali. Keberagaman potensi tersebut menjadi kekuatan dan peluang untuk membangkitkan pariwisata di wisata kampung Jalak Bali, sehingga kekuatan dan peluang tersebut apabila tidak direncanakan dan tidak dikelola dengan baik, maka dari itu kekuatan dan peluang tersebut akan menjadi kelemahan dan tantangan. Potensi wisata

yang belum begitu dikenal oleh masyarakat luas dan belum banyak masyarakat atau wisatawan yang mengetahui tempat wisata tersebut, maka perlu kita gali dan mengelolanya dengan baik serta mengembangkan wisata dengan cara memanfaatkan media social untuk dapat menarik wisatawan yang datang berkunjung.

Berkembangnya penggunaan media sosial yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak hanya datang dari sumber resmi saja, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak bermunculan akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya.

Salah satu informasi yang juga sering tersebar adalah informasi mengenai perjalanan wisata. Menurut Anggraeni dan Irviani (2017) menjelaskan bahwa informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Beberapa pengguna media sosial seperti facebook, twitter, blog, instagram, dan media sosial lainnya kemudian menjadi terkenal karena memberikan informasi pariwisata secara ringan lewat akun pribadi. Seperti halnya dengan Perucha Hutagaol (atau yang lebih dikenal dengan nama Trinity Traveler)

dan Marischka Prudence. Lewat akun pribadi, mereka menceritakan pengalaman mereka yang berpergian ke berbagai tempat, baik lokal maupun manca negara. Dan para pembaca kemudian dapat memberikan komentar terhadap cerita-cerita yang telah mereka buat, sehingga terjadi interaksi antara pemilik akun dan pembaca.

Dalam berwisata ada faktor pendorong dan juga faktor penarik (push and pull factors) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Mengenai faktor pendorong dan penarik ini dijelaskan oleh Richardson dan Fluker dalam buku *Sosiologi Pariwisata* (Pitana dan Gayatri, 2005).

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Contohnya seperti Facebook, twitter, blog, dan media social lainnya yang merupakan bagian dari kekuatan teknologi yang dimana memberikan informasi kepada para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata.

Media social sekarang ini berkembang sebagai sarana komunikasi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang di nilai efektif dan efisien. Chris Anderson dalam buku *Socialnomics: How Social Media Transforms*

The Way We Live and Do Business (Qualman, 2013).

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet, membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna. Kemudahan ini ditambah pula dengan keunggulan internet yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap penggunanya secara khusus. Keunggulan internet kemudian dapat dimaksimalkan kembali dengan penggunaan media sosial yang interaktif karena dengan penggunaan media sosial yang interaktif inilah maka promosi dapat menjadi lebih efektif. Terminologi Socialnomics sendiri yang digunakan dalam buku ini dijelaskan sebagai "...the value created and shared via social media and its efficient influence on outcomes (economic, political, relational, etc.). Or, more simply put it's word of mouth on digital steroids". Buku ini menyetujui bagaimana media social membuat perilaku ekonomi, politik, dan hubungan dengan orang lain menjadi lebih efisien. Media social bagi buku ini adalah penyebaran informasi lewat mulut ke mulut dalam bentuk digital.

Dimana dengan memanfaatkan media social, maka akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang seiring dan sejalan kepada masyarakat di dalam mengelola dan mengembangkan wisata kampung Jalak Bali secara professional untuk dapat memberikan manfaat yang positif kepada seluruh masyarakat Desa Bongan dan tentunya juga

manfaat positif bagi kelestarian alam atau lingkungan Desa Bongan dan kehidupan social budaya spiritual masyarakat Desa Bongan.

A. Permasalahan

Seiring berjalannya waktu, wisata Kampung Jalak Bali memiliki beberapa permasalahan diantaranya perkembangan atau promosi melalui media sosial yang masih kurang dan juga perkembangan pariwisata di wisata Kampung Jalak Bali masih sepi, bahkan belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perlu adanya upaya pengenalan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata sebagai media promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memberikan manfaat positif kepada seluruh masyarakat Desa Bongan. Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu mengembangkan promosi wisata kampung Jalak Bali melalui media sosial.

B. Kajian Literatur

Media sosial merupakan media platform yang dapat memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Van Dijk, 2015). Pendapat lain mengatakan, media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem

terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007).

Pada prinsipnya penggunaan media sosial ini memiliki peran penting dalam mempromosikan tempat wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi. Dimana media sosial telah membantu industri pariwisata untuk membangun dan meningkatkan citra akan daerah tujuan wisata (Stepchenkova dan Morrison, 2006). Aplikasi media sosial seperti facebook, twitter, blog, instagram, dan media sosial lainnya dapat mampu menyebarluaskan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen.

Secara umum, media sosial dapat dilakukan dalam berbagai aktifitas dua arah dengan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan antara satu dengan yang lainnya dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual (Puntoadi, 2011).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode observasi, diskusi dengan pengelola, dan studi kepustakaan. Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Pengamatan secara

langsung dilakukan untuk lebih memahami kondisi obyek wisata. Diskusi juga dilakukan terhadap pengelola obyek wisata. Data sekunder juga dikumpulkan melalui studi kepustakaan, terutama berita-berita terkait obyek wisata. Semua metode ini diterapkan untuk membantu mempromosikan atau mengembangkan pariwisata yang ada di Desa Bongan khususnya Wisata Kampung Jalak Bali melalui media sosial. Untuk merealisasikan program ini maka upaya yang dilaksanakan ada 3 tahap:

1. Tahap persiapan
 - Menentukan tempat pengabdian.
 - Melakukan survey dan observasi lapangan pada tempat yang telah ditentukan.
2. Tahap pelaksanaan
 - Melakukan diskusi dengan pengelola obyek wisata
 - Mengembangkan media sosial yang ada di wisata Kampung Jalak Bali.
 - Mempromosikan pariwisata yang ada di wisata Kampung Jalak Bali melalui media sosial.
 - Mendokumentasikan dalam bentuk foto maupun video.
 - Menuliskan temuan potensi disertai dengan foto dokumentasi.
3. Tahap akhir
 - Menyusun laporan dan artikel kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Media Sosial.

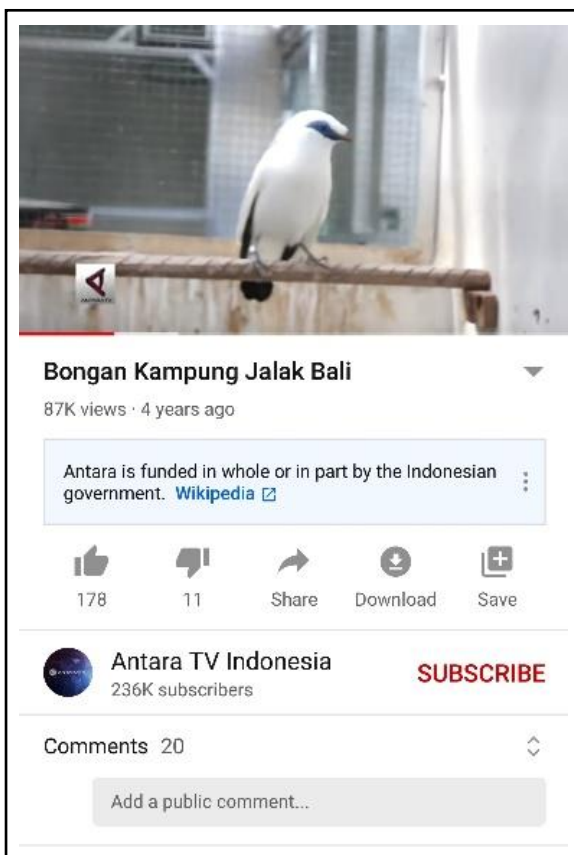
Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016), bahwa media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

Kenny Adinata Gumi dan Luh Putu Mahyuni: Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial.

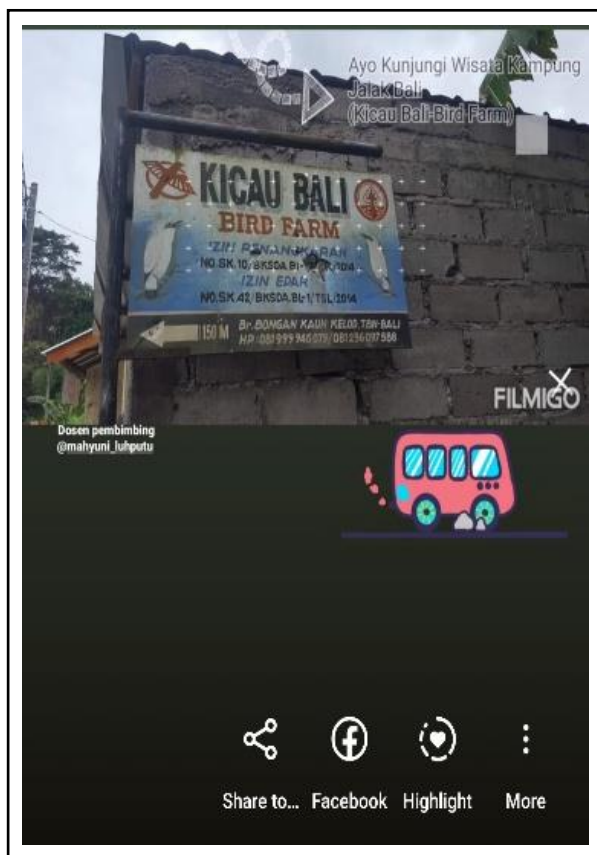
pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial adalah suatu media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dengan semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan,

seperti facebook, path, instagram, twitter, youtube dan masih banyak lagi media sosial lainnya. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai tempat wisata yang ada di Desa Bongan, khususnya Wisata Kampung Jalak Bali dan juga pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu.

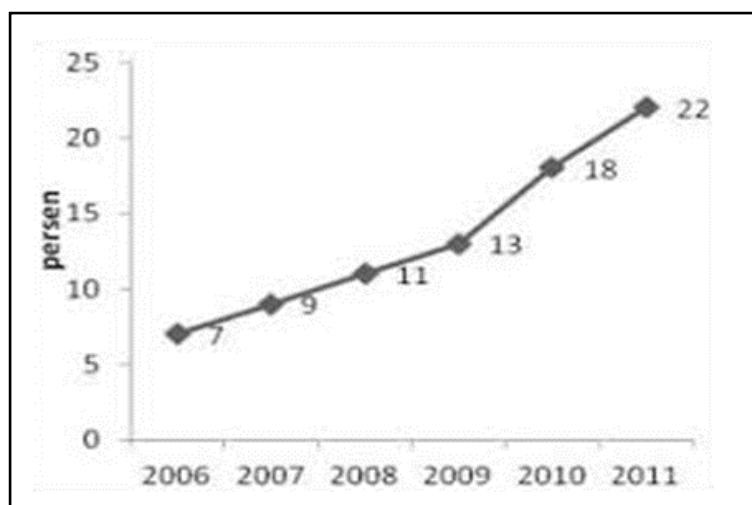
Gambar 1 dan Gambar 2 menampilkan tangkapan layar promosi Wisata Kampung Jalak Bali melalui berbagai kanal media sosial. Di Indonesia sendiri perkembangan penggunaan internet yang demikian pesat dapat dilihat dari Gambar 3.



Gambar 1 Pemanfaatan Kanal Youtube.



Gambar 2 Pemanfaatan Media Instagram.



Gambar 3 Pertumbuhan Pengguna Internet.
Sumber: Lokadata.

Pada Gambar 3 terlihat bahwa sampai pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 22%. Dan sama halnya pada tahun 2010, dimana jumlah pengguna internet telah mencapai 18%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa teknologi, termasuk didalamnya internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebagian besar masyarakat Indonesia dan bukan lagi suatu kemewahan untuk mengakses internet melalui smartphone.

Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia. Menurut Anggreani dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa informasi

adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Sutabri dalam Trimahardhika dan Sutinah (2017:250), informasi adalah suatu data yang telah diolah, diklasifikasikan dan diinterpretasikan serta digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial. Bahkan penyebaran informasi lewat media sosial memiliki dampak yang lebih besar, karena cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan. Berkembangnya media sosial yang begitu pesat membuat media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi-informasi dan meminimalkan kesalahpahaman dalam penyampaian pesan.

Dalam penyebaran informasi, internet (dalam hal ini media sosial) telah

Kenny Adinata Gumi dan Luh Putu Mahyuni: Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongon Dengan Pemanfaatan Media Sosial.

meminimalkan biaya dan waktu dalam penyampaian. Penyampaian informasi yang dahulu hanya dapat dilakukan kepada masyarakat setempat atau segelintir orang, kini dapat disampaikan hingga miliaran orang. Penyampaian yang dilakukan lewat medium tulisan juga meminimalkan salah tafsir akan pesan yang disampaikan karena pesan yang disampaikan terekam jelas lewat medium tersebut. Oleh karena itu, jelas sekali bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif dan mampu menjangkau banyak kalangan, sehingga cocok sebagai medium dalam promosi, khususnya dalam mempromosikan sebuah perjalanan wisata.

B. Perkembangan Pariwisata.

Sebagaimana diketahui, pariwisata telah ada sejak dimulainya peradaban. Dimana seiring dengan perkembangan zaman, pariwisata pun ikut berkembang. Sampai saat ini pariwisata telah menjadi bagian dari industri besar yang mampu menghasilkan devisa bagi banyak negara.

United Nation of World Tourism Organization (UNWTO) memprediksi bahwa industri pariwisata akan menjadi salah satu industri besar di dunia yang berkembang dengan pesat. Diprediksikan bahwa tingkat kunjungan wisatawan akan mencapai angka 1,8 miliar pada tahun 2030, dengan devisa yang dihasilkan sebesar US\$ 1,03 miliar.

Pengertian Pariwisata menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang

Kepariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Perkembangan pariwisata di Wisata Kampung Jalak Bali pada masa pandemi saat ini dapat dilihat dari menurunnya angka kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Di Indonesia, pariwisata menduduki peringkat ke-5 dalam menyumbang devisa bagi negara pada tahun 2010. Kontribusi devisa sector kepariwisataan berada dibawah minyak dan gas bumi, minyak kelapa sawit, batu bara, dan karet olahan. Kemudian menurut WEF (World Economic Forum) peringkat daya saing pariwisata Indonesia yang berada pada peringkat ke 74 pada tahun 2011, naik 7 peringkat dari tahun 2009 yang berada di peringkat 81 dunia. Dari sini dapat kita lihat betapa pontensialnya sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata sebagai sektor jasa merupakan sumber yang tiada habisnya dalam meningkatkan ekonomi Indonesia.

Objek utama dari pariwisata adalah wisatawan itu sendiri. Dalam hal ini pendapatan dari wisatawan terbagi menjadi dua yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Sesuai dengan pengertian dalam Rencana Strategi 2012-2014, wisatawan mancanegara (wisman) adalah orang yang melakukan kunjungan di

luar tempat tinggalnya. Dalam tulisan ini, wisman yang dimaksud adalah mereka yang berkunjung ke Indonesia. Sedangkan wisatawan nusantara (wisnus) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dalam wilayah geografis Indonesia.

Dengan cara mempromosikan atau mengembangkan pariwisata melalui media sosial ini, maka dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan juga dapat memulihkan kembali perekonomian

pariwisata di Indonesia. Pengelola obyek wisata mengakui bahwa promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan lagi untuk dapat mendongkrak angka kunjungan wisatawan. Dalam kegiatan pengabdian ini telah dilakukan upaya untuk mendampingi pengelola obyek wisata dalam menyusun konten promosi melalui media sosial. Kegiatan diskusi dengan pengelola obyek wisata terdokumentasi dalam Gambar 4.



Gambar 4. Diskusi Dengan Pengelola Obyek Wisata

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendukung

bagi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

2. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya.

Kenny Adinata Gumi dan Luh Putu Mahyuni: Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial.

3. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, maka dapat meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut.
4. Peningkatan inovasi dalam bidang promosi, harus terus dilakukan. Salah satu inovasi sederhana yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan cara melakukan promosi interaktif lewat media sosial.
5. Pengabdian serupa di masa mendatang dapat mengembangkan atau mempromosikan pariwisata lewat media sosial lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, E. Y. & Irviani, R., 2017. Pengantar Sistem Informasi. 1 penyunt. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Marischka Prudence Full (<https://www.facebook.com/marischka.prudencefull?fref=ts>, diakses 3 Mei 2013)
- Morisson. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pitana, I. dan Gayatri, (2005). Sosiologi pariwisata. (p. 200). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Profil Desa Bongan, 2016. (www.bongan.desa.id)
www.wikipedia.com
- Qualman, E. (2013). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. (p. 316). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 11. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Sucipto, Toto, dan Limbeng, Julianus. 2007. Study Tentang Religi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Provinsi Banten. Jakarta : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Direktorat Jenderal Nilai Budaya Seni dan Film.
- Yusman, E. F. (2009). Perucha Hutagaol Jelajahi 37 Negara. Kompas.com. (<http://travel.kompas.com/read/2009/05/16/11570172/Perucha.Hutagaol.Jelajahi.37.Negara>, diakses 18 April 2013).