

Kontribusi Media Sosial terhadap Penguatan Usaha dan *Sustainable Tourism* di Kota Lama Semarang

Inggang Perwangsa Nuralam¹, Priandhita Sukowati Asmoro², Hanifa Maulani Ramadhan³,
Nurlita Novianti⁴, Fitrotul Laili⁵, Edlyn Khurotul Aini⁶

^{1,2,3,6}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

⁵Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: ¹ing.nuralam@ub.ac.id, ²priandhita.sa@ub.ac.id, ³hanifaramadhan@ub.ac.id,

⁴nurlita@ub.ac.id, ⁵laili.fl@ub.ac.id, ⁶edlynaini@ub.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 15 Maret 2024

Direvisi : 17 April 2024

Disetujui : 22 April 2024

Kata Kunci :

Pengabdian Masyarakat,
Pariwisata Berkelanjutan,
Pemasaran, Konten Media
Sosial, Semarang.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mendukung pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang, dengan fokus pada identifikasi masalah, kebutuhan, dan pembuatan konten media sosial untuk memperkuat bisnis dan pariwisata berkelanjutan. Potensi kawasan Kota Lama belum maksimal dimanfaatkan untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan. Melalui observasi dan diskusi dengan pemangku kepentingan lokal, diidentifikasi masalah kurangnya kesadaran wisatawan tentang potensi pariwisata dan pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya. Berdasarkan hasil identifikasi, tim membuat konten media sosial yang menarik dan informatif, bekerja sama dengan pemangku kepentingan. Konten ini berfokus pada promosi potensi pariwisata Kota Lama Semarang, edukasi tentang pelestarian lingkungan dan budaya, serta mengajak wisatawan untuk mendukung pariwisata berkelanjutan. Tujuannya adalah menjadikan Kota Lama Semarang destinasi pariwisata berkelanjutan yang berkontribusi pada ekonomi lokal dan menjaga warisan sejarah dan budaya.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 15 March 2024

Revised: 17 April 2024

Accepted: 22 April 2024

Keywords:

Community Service,
Sustainable Tourism,
Marketing, Social Media
Content, Semarang.

ABSTRACT

This community service activity aims to support sustainable tourism in the Kota Lama area of Semarang, focusing on identifying problems, needs, and creating social media content to strengthen business and sustainable tourism. The potential of the Kota Lama area has not been fully utilized for local economic growth and environmental preservation. Through observation and discussions with local stakeholders, issues were identified, including the lack of tourist awareness about tourism potential and the importance of environmental and cultural preservation. Based on these findings, the team created engaging and informative social media content in collaboration with stakeholders. This content focuses on promoting the tourism potential of Semarang's Kota Lama, educating about environmental and cultural preservation, and encouraging tourists to support sustainable tourism. The goal is to make Semarang's Kota Lama a sustainable tourism destination that contributes to the local economy and preserves its historical and cultural heritage.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri pariwisata telah mengalami perkembangan yang signifikan. Destinasi wisata kini dapat dengan cepat mencapai khalayak luas melalui platform media sosial, menghasilkan peluang besar untuk mempromosikan daya tariknya serta mendorong partisipasi aktif dari wisatawan. Di tengah tuntutan akan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pelestarian lingkungan, peran strategi pemasaran melalui sosial media dalam mendukung proses bisnis dan mewujudkan pariwisata berkelanjutan semakin penting untuk dijelajahi.

Kawasan Kota Lama Semarang, dengan warisan sejarah dan budaya yang kaya, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi pariwisata yang menarik. Namun, kesempatan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial telah muncul sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, meningkatkan daya tarik, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (Nasruddin, 2020).

Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara destinasi dan wisatawan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, tetapi juga memungkinkan destinasi untuk membentuk citra positif, mempromosikan nilai-nilai berkelanjutan, dan mendorong partisipasi wisatawan dalam mendukung praktik-praktik berkelanjutan (Sigala, 2020). Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, destinasi pariwisata dapat menghubungkan berbagai stakeholder, termasuk wisatawan, komunitas lokal, dan pelaku bisnis, dalam upaya bersama menuju tujuan berkelanjutan. Media sosial memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas dan beragam, membentuk citra destinasi, dan mendorong partisipasi aktif wisatawan dalam mendukung praktik berkelanjutan (Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017). Dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, destinasi pariwisata dapat memperkuat proses bisnis lokal sambil mempromosikan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan seperti pelestarian lingkungan, partisipasi komunitas, dan manfaat jangka panjang (Fotis et al., 2019).

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat ini, kami berkolaborasi dengan CV. Bersukaria Tour untuk mengimplementasikan program "Pembuatan Konten Media Sosial" atau "Penguatan Media Sosial". Inisiatif ini bertujuan untuk menggali peran strategi pemasaran melalui media sosial dalam penguatan proses bisnis dan perwujudan pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang. Dengan pendekatan kualitatif, kegiatan ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik destinasi, mendorong partisipasi wisatawan, serta mendukung prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dalam konteks kawasan bersejarah ini. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat berkontribusi pada penguatan proses bisnis lokal dan perwujudan pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang.

2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan mulai dari tanggal 1 Juni 2023 s/d 31 Desember 2023. Program kerja pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi mitra yaitu

CV. Bersukaria Tour di Kota Lama Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terintegrasi, dengan fokus pada identifikasi masalah, identifikasi kebutuhan, dan pembuatan konten media sosial. Berikut adalah langkah-langkah rinci metode pelaksanaan kegiatan ini:

1. Identifikasi Masalah:
 - a. Melakukan studi awal dan riset deskriptif tentang kondisi pariwisata dan tantangan di Kawasan Kota Lama Semarang.
 - b. Mengumpulkan data sekunder dari sumber-sumber terpercaya, seperti laporan pariwisata sebelumnya, artikel, dan informasi terkait.
2. Identifikasi Kebutuhan:
 - a. Melakukan survei langsung di lokasi dengan berinteraksi dengan pemangku kepentingan, seperti masyarakat setempat, pengusaha, dan wisatawan.
 - b. Menggunakan wawancara semi-terstruktur dan kuisisioner untuk mengidentifikasi perspektif, preferensi, dan harapan dari berbagai pihak terkait.
3. Analisis dan Penyusunan Konten:
 - a. Menganalisis data yang telah dikumpulkan dari tahap identifikasi masalah dan kebutuhan.
 - b. Membentuk tim yang terdiri dari ahli pariwisata, pemasaran, dan media sosial untuk merencanakan dan menyusun konten media sosial yang relevan dan menarik.
4. Pembuatan Konten:
 - a. Menghasilkan konten media sosial yang beragam, seperti posting gambar, video singkat, dan artikel pendek.
 - b. Konten diarahkan untuk mempromosikan daya tarik kawasan, menyoroti keindahan alam dan budaya, serta menekankan pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya.
5. Penyebaran Konten:
 - a. Menggunakan platform media sosial yang populer dan sesuai dengan target audiens, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.
 - b. Merencanakan jadwal penayangan konten untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan dampaknya.
6. Evaluasi dan Umpan Balik:
 - a. Mengukur kinerja konten media sosial berdasarkan metrik seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan berbagi.
 - b. Mengumpulkan umpan balik dari masyarakat, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengevaluasi dampak konten dan mendapatkan pandangan tentang efektivitas kampanye.
7. Pemantauan dan Perbaikan:
 - a. Melakukan pemantauan terus-menerus terhadap performa konten media sosial dan dampaknya terhadap kesadaran dan partisipasi wisatawan.
 - b. Jika diperlukan, melakukan perbaikan konten dan strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik.

Metode pelaksanaan ini memadukan pendekatan kualitatif dengan penggunaan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai tujuan pengabdian kepada masyarakat, yaitu memperkuat proses bisnis dan mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kawasan dan masyarakat setempat, sambil mempromosikan nilai-nilai berkelanjutan di bidang pariwisata.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam konteks transformasi global yang menghendaki pembangunan berkelanjutan, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah muncul sebagai sarana yang strategis dalam mendukung perwujudan pariwisata berkelanjutan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada strategi pemasaran melalui media sosial di Kawasan Kota Lama Semarang memberikan pandangan mendalam tentang potensi besar yang dapat diakses oleh destinasi wisata dalam menerapkan pendekatan ini. Pendekatan ini memiliki implikasi luas dan sangat relevan dalam konteks global dan lokal (Buhalis et al., 2023; Gretzel et al., 2015).

Edukasi adalah salah satu dampak signifikan yang dicapai melalui kampanye media sosial (Alamin et al., 2023; Destrity & Wardasari, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, pendekatan pemasaran berkelanjutan melalui media sosial membuka kesempatan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan tentang praktik-praktik berkelanjutan dan nilai-nilai lingkungan (Sigala, 2017). Edukasi yang mendalam tentang signifikansi pelestarian lingkungan dan budaya yang terintegrasi dalam pengalaman pariwisata dapat membentuk pola pikir wisatawan yang lebih bertanggung jawab (Kim et al., 2009; Retnasari et al., 2019).

Selanjutnya, partisipasi aktif wisatawan dalam upaya pelestarian adalah cerminan dari peran penting media sosial dalam merangsang interaksi dan keterlibatan (Marta & Havifi, 2020; Romadhan & Rusmana, 2017). Keterlibatan wisatawan dalam kegiatan pelestarian dan pengembangan komunitas berkelanjutan menjadi lebih menggembirakan dengan adanya kanal media sosial yang memberikan akses bagi partisipasi dan kolaborasi (Zheng et al., 2017). Dalam konteks ini, interaksi sosial dan interaksi antara pemangku kepentingan memainkan peran utama dalam membentuk pola perilaku positif (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Selain itu, dampak strategi pemasaran melalui media sosial juga tercermin dalam peningkatan visibilitas dan daya tarik bisnis lokal. Bukti empiris menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu bisnis lokal memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian wisatawan melalui promosi kreatif dan interaktif (Xiang et al., 2017). Kemitraan antara pemangku kepentingan dan pelaku bisnis lokal dalam implementasi strategi ini dapat meningkatkan potensi kawasan untuk menjadi tujuan wisata berkelanjutan yang menarik (Lavanga & Selwyn, 2010).



Gambar 1. Feed 1 dan Caption Konten Media Sosial Instagram

[Semarang Atas dan Semarang Bawah: Apa Perbedaannya?]

Pasti kalian penasaran kan apasih perbedaan semarang atas dan bawah? yuk langsung aja kita simak penjelasannya! #SemarangAtas #SemarangBawah #Semarang



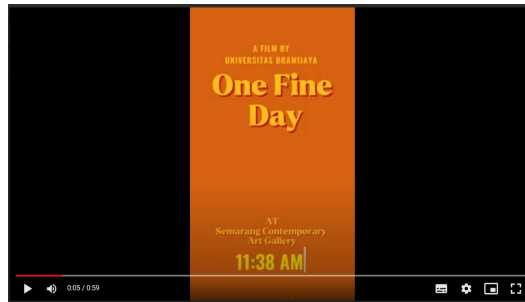
Gambar 2. Feed 2 dan Caption Konten Media Sosial Instagram

[TTS TIME]
Siapa yang udah tau banget tempat-tempat di Semarang? Kali ini mimin mau tes pengetahuan kalian nama tempat di Semarang nih. Yuk isi TTS diatas dengan komen di bawah ya!
#WisataSemarang #Semarang



Gambar 3. Feed 3 dan Caption Konten Media Sosial Instagram

[Kisah Klenteng Sam Poo Kong]
Kalian pasti gak asing lagi kan dengan Klenteng Sam Poo Kong ini, ternyata di balik namanya klenteng ini punya kisah menarik lho!
Cus langsung aja kita simak kisah di balik Klenteng Sam Poo Kong!
#WisataSemarang #KlentengSamPooKong #SamPooKong #Semarang



Gambar 4. Video 1 dan Caption tema Edukasi Konten Media Sosial Instagram

Masih bingung ke Semarang kemana saja dan takut kecewa karena ga sesuai ekspektasi kalian? Ini dia rekomendasi tempat yang bisa kalian kunjungi di Semarang, supaya ga itu-itu saja. Kalian bisa mencoba pengalaman baru ke Art Gallery dan bersantai di Toko Buku terkenal di Semarang.

Di Semarang banyak gedung bersejarah
Jangan lupa membeli lumpia

Masih bingung di Semarang mau kemana saja?

Buruan jalan-jalan bareng Bersukaria

#ArtGallerySemarang #BookBoss #Semarang



Gambar 5. Video 2 dan Caption bertemakan Food & Beverage Konten Media Sosial Instagram

Semarang memang terkenal dengan tempatnya yang bersejarah. Eits tapi jangan salah, Semarang juga memiliki kuliner dan jajanan yang legend, pastinya cocok untuk kalian coba bersama orang terkasih.

Kalau kalian bingung seharian kuliner di Semarang kemana aja sih enakya? Ini dia rekomendasi kuliner enak dan legendaris di Semarang, sekaligus toko oleh-oleh yang udah terkenal banget nihh cocok untuk kalian bawa pulang ke rumah. Yuk jangan lupa mampir!

Tulis di kolom komentar rekomendasi kuliner di Semarang versi kalian.

#KulinerSemarang #RekomendasiKuliner #Semarang

Pada proses evaluasi dan umpan balik dalam metode pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat, maka kami menempuh beberapa tahap, yaitu:

1) Mengukur Kinerja Konten Media Sosial.

Untuk mengukur kinerja konten media sosial, langkah pertama adalah menetapkan metrik yang sesuai dengan tujuan kampanye. Metrik umum meliputi jumlah tampilan (impressions), jumlah suka (likes), komentar, berbagi (shares), dan interaksi lainnya seperti klik tautan (click-through rate) atau tindakan tertentu yang diinginkan (misalnya, pemesanan atau kunjungan situs web).

2) Mengumpulkan Umpan Balik.

Kumpulkan umpan balik dari masyarakat, wisatawan, dan pemangku kepentingan melalui survei online, wawancara, diskusi kelompok, dan interaksi di media sosial. Tanggapi komentar dan tanggapan langsung dari pengguna media sosial untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut. Dari hasil evaluasi kinerja konten dan umpan balik yang terkumpul, kita dapat menilai efektivitas kampanye

dalam mempengaruhi persepsi dan partisipasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang.

Sebagai hasil yang lebih luas, pendekatan ini membawa implikasi penting terhadap keseluruhan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang. Dengan membentuk kesadaran, membangun partisipasi, dan mempromosikan bisnis lokal melalui media sosial, destinasi ini mampu menjalankan misi berkelanjutan yang akan memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat lokal, ekonomi daerah, dan pelestarian lingkungan.

4. Kesimpulan dan Saran

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat proses bisnis lokal dan mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Kawasan Kota Lama Semarang. Pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa melalui kampanye media sosial yang didesain dengan cerdas, destinasi wisata memiliki kesempatan untuk tidak hanya mempromosikan daya tarik alam dan budayanya, tetapi juga untuk mendidik dan mengubah perilaku wisatawan menjadi lebih berkelanjutan.

Kontribusi utama dari pendekatan ini adalah peningkatan kesadaran wisatawan terhadap nilai-nilai berkelanjutan dan perlunya pelestarian lingkungan dan budaya. Dalam menggagas kampanye media sosial, kami menemukan bahwa referensi yang relevan dari literatur tentang dampak media sosial dalam mengubah perilaku konsumen (Sigala, 2020) dan peran penting branding dalam mengkomunikasikan nilai-nilai destinasi (Kim et al., 2009) sangat relevan dan terbukti dalam konteks kami. Selain itu, melalui kolaborasi dan partisipasi aktif wisatawan dalam kegiatan pelestarian, strategi ini telah membantu menciptakan iklim yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Referensi yang membahas tentang interaksi sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi (Stepchenkova & Zhan, 2013) terbukti sejalan dengan temuan kami, di mana penggunaan media sosial merangsang interaksi dan mengajak wisatawan untuk terlibat secara langsung dalam praktik berkelanjutan.

Pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam mendukung bisnis lokal juga terbukti melalui peningkatan visibilitas dan daya tarik produk lokal. Referensi yang mendukung peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian wisatawan (Xiang et al., 2017) memberikan pandangan mendalam tentang potensi dalam memajukan bisnis lokal dan ekonomi daerah. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar dalam mengubah paradigma pariwisata di Kawasan Kota Lama Semarang menuju arah yang lebih berkelanjutan. Implikasi jangka panjang dari pendekatan ini tidak hanya terbatas pada pertumbuhan bisnis lokal dan pengembangan pariwisata, tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan budaya yang kaya, serta kesejahteraan masyarakat lokal.

Selanjutnya, Dengan mempertimbangkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dalam memperkuat bisnis lokal dan pariwisata berkelanjutan di Kota Lama Semarang, disarankan agar pemangku kepentingan terus mengembangkan dan menerapkan kampanye media sosial yang inovatif dan berkelanjutan. Fokus harus diberikan pada penciptaan konten yang tidak hanya menarik secara visual dan informatif tetapi juga mendorong keterlibatan dan partisipasi aktif dari komunitas dan wisatawan. Ini termasuk mempromosikan praktik berkelanjutan, pelestarian lingkungan, dan

kekayaan budaya melalui cerita dan gambar yang resonansi dengan audiens. Selain itu, penting untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk bisnis lokal, komunitas setempat, dan lembaga pemerintah, untuk menciptakan sinergi dalam upaya pemasaran dan pelestarian. Akhirnya, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala diperlukan untuk memastikan bahwa kampanye tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi wisatawan.

5. Daftar Pustaka

- Alamin, R. Y., Lakoro, R., Soewito, B. M., Rizkiantono, R. E., & Sabar, S. (2022). Kampanye Edukasi Dengan Media Berbasis Ilustrasi untuk Mendukung Program Pemerintah menghadapi Masalah Endemi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 66-70.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393.
- Destriy, N. A., & Wardasari, N. (2022). Rancangan Model Promosi Kesehatan di Tempat Kerja Melalui Kampanye Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 35-50.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2019). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Computers in Human Behavior*, 101, 13–22.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Kim, D., Morrison, A. M., & Lee, U. (2009). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 31(4), 465–476.
- Lavanga, M., & Selwyn, T. (2010). The imagined and real water city: the development and marketing of Venice as a tourist destination. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(1), 7–28.
- Marta, R., & Havifi, I. (2020). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102-112.
- Nasruddin, E. (2020). The role of digital marketing in developing sustainable tourism. In 1st International Conference on Tourism and Creative Industry (ICTCI 2019). Indonesia: Atlantis Press.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, p. 90).
- Sigala, M. (2017). Tourism and social media: An information dissemination and sense-making perspective. *Tourism Management Perspectives*, 24, 122–139.
- Sigala, M. (2020). Tourism and social media: Is eWOM more influential than traditional WOM? *Tourism Management*, 76, 103–964.

- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Russian tourists on social media: Attraction-based Facebook pages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, , 30(1–2), 23–43.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Destination marketing through different types of social media. *Journal of Travel Research*, 56(6), 687–701.
- Zheng, X., Li, X., & Fesenmaier, D. R. (2017). Design and evaluation of a social media-based destination marketing campaign. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 312–321.