

PENGEMBANGAN POTENSI EDU WISATA LONTAR SEWU MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Fernanda Clarissa Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Negeri Surabaya

fernanda.19001@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Danu Winata, S.Sos., M.A., M.Si (Han).

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Negeri Surabaya

muhammadwinata@unesa.ac.id

Abstract

This research aims to develop the potential of Lontar Sewu Tourism Education through the use of TikTok social media as a promotional and educational platform. Lontar Sewu, known for its natural beauty and cultural richness, has great potential to attract visitors, especially the younger generation. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation and analysis of TikTok content. The research results show that using TikTok can significantly increase Lontar Sewu's visibility. Creative content that displays natural beauty, educational activities and local culture can attract users' attention and increase interest in visits. In addition, the interactions that occur on this platform allow for more effective and participatory promotions. Recommendations from this research include developing an engaging content strategy and collaborating with local influencers to expand promotional reach. Thus, developing the potential of Lontar Sewu Tourism Edu through TikTok can not only increase the number of visitors but also enrich the tourist experience with relevant educational information.

Keywords: Edu Wisata, Lontar Sewu, social media, TikTok, potential development.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan potensi Edu Wisata Lontar Sewu melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform promosi dan edukasi. Lontar Sewu, yang dikenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya, memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung, terutama generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat meningkatkan visibilitas Lontar Sewu secara signifikan. Konten kreatif yang menampilkan keindahan alam, aktivitas edukatif, dan budaya lokal mampu menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat kunjungan. Selain itu, interaksi yang terjadi di platform ini memungkinkan promosi yang lebih efektif dan partisipatif. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, pengembangan potensi Edu Wisata Lontar Sewu melalui TikTok tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan dengan informasi edukatif yang relevan.

Kata kunci: Edu Wisata, Lontar Sewu, media sosial, TikTok, pengembangan potensi

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan komunikasi dalam pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau pemerintah untuk menarik perhatian terhadap hal baru. Menurut Kotler & Armstrong (2013),

pemasaran merupakan sistem sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk dengan nilai yang saling dipahami. Dengan strategi yang tepat, produk yang

dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini tergantung pada komunikasi dan penyampaian maksud yang jelas agar dapat menciptakan serta mempertahankan permintaan secara berkelanjutan. Fokus perkembangan industri saat ini adalah rincian daya cipta dan kreasi. Persaingan bisnis, baik dari pemerintah maupun swasta, meningkat, terutama di bidang pariwisata dan ekonomi. Pemerintah tengah mengeksplorasi potensi di desa-desa untuk meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian masyarakat. Kontribusi sektor pariwisata saat ini mencapai 10% dari GNP, dengan Indonesia menyumbang PDB sebesar 130,5 miliar.



Desa Hendrosari memiliki potensi besar dalam industri kreatif, tetapi kesadaran masyarakat dan minat wisatawan masih rendah. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat terhadap industri pariwisata di desa tersebut, terutama di Edu Wisata Lontar Sewu, yang terkenal dengan keindahan alam dan perkebunan siwalan. Desa ini menyediakan banyak sarana dan prasarana, seperti taman bermain, wahana air, serta tempat makan. Hal ini memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Statistik menunjukkan bahwa Desa Hendrosari dapat menjadi desa wisata yang berpengaruh di sektor SDM, alam, dan ekonomi. Menurut Kotler (2005), komunikasi pemasaran adalah tantangan untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk kepada calon pembeli.

Pemasaran pariwisata bertujuan untuk menarik wisatawan dan memastikan mereka tinggal lebih lama. Kegiatan promosi di pariwisata sangat penting untuk menghubungkan pengunjung dengan pengelola wisata. Pengelolaan Edu Wisata Lontar Sewu dilakukan oleh Pemerintah desa melalui pembentukan BUMDes dan program-program pemerintah. Sebelum pembukaan, jumlah

pengunjung mencapai 3.000 saat akhir pekan, memberikan tambahan pada pendapatan desa. Desa Hendrosari memiliki akun media sosial TikTok @explore_lontarsewu untuk mempromosikan kegiatan wisata, seperti informasi lokasi dan harga tiket. TikTok, yang mulai dikenal pada akhir 2017, menjadi populer, terutama di kalangan generasi muda, karena kemudahan dalam menciptakan konten menarik. Pembangunan yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencapai hasil yang baik melalui pelatihan dan pendidikan yang baik. Dalam dilakukannya pengembangan usaha atau bisnis, diperlukan beberapa strategi pengembangan, antara lain:

- a. Strategi pengembangan pasar untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.
- b. Strategi pengembangan produk agar perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan pangsa pasarnya dengan produk baru.
- c. Strategi inovasi untuk meningkatkan margin dengan menghubungkan penciptaan dengan penerimaan pelanggan terhadap produk baru.

Pembangunan adalah strategi untuk meningkatkan daya tarik wisata agar jumlah wisatawan meningkat dan masyarakat serta pemerintah merasakan dampak positifnya. Pengembangan pariwisata adalah upaya untuk memperbaiki dan mengembangkan produk atau menambah jenis produk pariwisata. Terdapat tiga unsur penting dalam pengembangan pariwisata:

1. Masyarakat sebagai faktor utama kegiatan wisata.
2. Lokasi sebagai unsur fisik kegiatan wisata.
3. Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan wisata.

Ada empat prinsip dasar dalam pengembangan pariwisata:

1. Keberlanjutan ekologis untuk menjamin keberlangsungan pariwisata.
2. Keberlanjutan kehidupan dan kebudayaan yang meningkatkan peran masyarakat.
3. Keberlanjutan perekonomian untuk menjamin kegiatan ekonomi.
4. Peningkatan kualitas hidup masyarakat dengan wadah pengembangan pariwisata.

Pembangunan pariwisata memerlukan perencanaan untuk menjamin kelangsungan sesuai rencana. Strategi pengembangan wisata dilakukan

agar pariwisata yang sudah ada dapat dikembangkan. Ketersediaan fasilitas mendukung pengembangan pariwisata. Menurut strategi pengembangan pariwisata, meliputi pemasaran, aksesibilitas, pengembangan kawasan wisata, daya tarik wisata, produk wisata, manusia sebagai subyek, dan kampanye kesadaran pariwisata nasional. Desa wisata merupakan tempat dengan potensi alam, budaya, dan sumber daya lokal yang menarik wisatawan. Desa wisata memiliki keunikan dalam budaya, tradisi, arsitektur, dan keindahan alam. Pengembangan desa wisata melibatkan pemberdayaan masyarakat untuk membangun desa yang mandiri. Kreativitas dan adaptasi penting dalam keberhasilan pembangunan desa wisata.

Dalam buku "Touris Marketing" oleh Wahab, Crampton, dan Rothfield, pemasaran wisata dijelaskan sebagai proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan pariwisata untuk mengenali dan mengkomunikasikan keinginan turis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk wisata sesuai dengan kebutuhan dan motivasi para pengunjung di berbagai tingkat, dari lokal hingga internasional, sehingga dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pemasaran juga berarti menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), strategi pemasaran adalah logika di mana perusahaan ingin menciptakan nilai tinggi untuk pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Rencana strategi pemasaran harus meliputi peningkatan koordinasi tim, alat untuk mengukur hasil, dasar pengambilan keputusan, dan kemampuan beradaptasi. Pemilihan strategi yang tepat sangat penting, karena kesalahan dalam pemilihan dapat mengakibatkan kerugian waktu, materi, dan tenaga. Komunikasi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena ini adalah proses transfer informasi. Dalam organisasi, komunikasi digunakan untuk menjelaskan produk dan jasa. Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi yang ideal dari semua elemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun citra merek

dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Pemasaran pariwisata menekankan segmentasi pasar dan perilaku konsumen. Promosi harus mampu menunjukkan keunggulan dan perbedaan produk wisata. Pemasaran wisata melibatkan berbagai unsur seperti produk, harga, promosi, dan kemitraan untuk memenuhi kepuasan wisatawan. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk. Promosi yang efektif menggunakan kombinasi dari berbagai metode, termasuk periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Perkembangan industri pariwisata sangat berdampak pada fasilitas dan daya tarik wisata, di mana istilah "daya tarik" bisa berbeda makna di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Sebagai platform media sosial yang semakin populer, TikTok menawarkan fitur untuk mendukung perkembangan era digital. Pengguna TikTok dapat membuat konten video berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Konten yang kreatif dapat menarik perhatian untuk membangun kesadaran merek dan menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan secara online. TikTok menggunakan algoritma yang efektif untuk merekomendasikan konten berdasarkan minat dan kebutuhan pengguna. Hal ini membantu dalam menentukan target pasar yang lebih spesifik dengan konten berkualitas yang dapat meningkatkan visibilitas. TikTok memiliki komunitas pengguna yang beragam, memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Fitur interaktif seperti like, komentar, dan duet memfasilitasi interaksi langsung antar pengguna, yang sangat berguna bagi pengusaha untuk memahami kebutuhan audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran. Di era generasi Z, media sosial seperti TikTok menjadi penting untuk strategi promosi. Dengan video menarik dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menunjukkan produk atau nilai yang ingin disampaikan. TikTok juga menyediakan banyak peluang untuk promosi menarik, seperti video

tutorial atau kampanye interaktif. Fitur seperti filter dan efek audio memudahkan pembuatan konten yang menarik dan dapat menarik perhatian banyak orang. Interaksi langsung dengan penonton melalui kolom komentar meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas yang peduli. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi pemasaran yang efektif. Influencer memiliki audiens besar dan dapat membantu mempromosikan produk dengan meningkatkan kepercayaan dan menawarkan ulasan otentik. Penggunaan hashtag, lokasi, dan analisis juga memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di era digital yang kompetitif ini.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan objek berdasarkan fakta yang diperoleh dan kemudian dianalisis secara deskriptif. Metode kualitatif bersifat eksploratif, bertujuan untuk menggali objek secara rinci untuk menemukan potensi, masalah, dan hipotesis. Penelitian deskriptif bertujuan menciptakan gambaran peneliti terhadap kelompok untuk menyajikan informasi yang relevan, sehingga dapat menemukan subjek penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menemukan inti dari potensi suatu objek yang diteliti. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang mengeksplorasi fenomena tertentu dalam satu waktu dengan mengumpulkan fakta mendalam melalui berbagai prosedur selama periode tertentu.

Penelitian dilakukan di Desa Hendrosari, Kec. Menganti, Kab. Gresik. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informasi diperoleh dari kepala desa, pengelola bumdes, dan pengunjung wisata. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas pengaruh sosial yang tidak dapat diukur oleh pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah di Desa Hendrosari, dengan fokus pada Edu Wisata Lontar Sewu. Data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, kuesioner, dan

studi dokumentasi. Pemilihan subjek dilakukan dengan metode snowball sampling untuk mengumpulkan data yang semakin banya

Teknik pengambilan data meliputi observasi langsung, wawancara, penggunaan kuesioner, dan dokumentasi. Observasi adalah pencatatan peristiwa terkait kepuasan pengunjung. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi lebih dari informan. Kuesioner disebar secara online dan offline. Dokumentasi mencakup gambar, tulisan, dan karya lain. Teknik analisa data meliputi reduksi data, klasifikasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Potensi Edu Wisata Lontar Sewu

Desa Hendrosari terletak di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, berbatasan dengan Desa Pandu, Desa Çerme, Desa Boboh, dan Desa Kepatihan. Jaraknya 4 km dari kota kabupaten dan dapat ditempuh dalam 20 menit. Luasnya 192 hektar, terdiri dari dua desa, Hendro Salam dan Hendrosari. Lahan desa banyak digunakan untuk budidaya siwalan, padi, jagung, dan palawija. Desa ini sebelumnya bernama Wonosari, yang terkenal dengan pohon siwalan dan waduk yang indah. Namun, banyak pengunjung yang sakit setelah berkunjung, sehingga desa ini melakukan ritual untuk menghilangkan kutukan dan mengganti namanya menjadi Hendrosari, yang berarti Ratu dan aroma bunga. Setelah pergantian nama, kutukan berkurang. Saat ini, Hendrosari terkenal dengan produk siwalan. Edu Wisata Lontar Sewu adalah objek wisata yang menawarkan permainan dan kuliner, dibuka pada tahun 2020 dan diresmikan oleh Menteri Desa PDTT. Pengunjung meningkat menjadi rata-rata 15.000 orang per bulan pada tahun 2020, memberikan dampak positif pada ekonomi desa dengan menciptakan pekerjaan bagi 80 orang dan mendukung 100 UKM.

Edu Wisata Lontar Sewu beroperasi dari pukul 08.00 hingga 21.00, menawarkan aktivitas menarik dan akses mudah dari Gresik. Tempat ini cocok untuk keluarga dan menyediakan edukasi tentang pohon lontar serta wisata alam. Fasilitas

wisata kuliner juga meningkat, menawarkan banyak pilihan makanan. Desain baru juga ditambahkan seperti bioskop terbuka dan VR untuk pendidikan anak, menciptakan pengalaman yang kolaboratif antara pendidikan dan pariwisata. Demografi pengunjung membantu memahami audiens sasaran, dengan penekanan pada keamanan dan kualitas makanan yang perlu ditingkatkan.

Peran Media Sosial dalam Pengembangan Pariwisata

Tren media sosial di Indonesia saat ini mencakup meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram. Konten video dan visual yang banyak dibagikan, serta pertumbuhan e-commerce dan bisnis online, juga menjadi tren penting. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dan banyak orang di Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di media sosial, yang bisa dianggap sebagai kecanduan. Data penggunaan media sosial pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 90,9% populasi Indonesia menggunakan WhatsApp, 85,3% menggunakan Instagram, 81,6% menggunakan Facebook, dan 73,5% menggunakan TikTok. Semua platform ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi.

Di era digital, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Ini membantu dalam menentukan tujuan organisasi dan strategi pemasaran. Dengan meningkatnya interaksi konsumen di media sosial, bisnis yang memahami perilaku konsumen memiliki keunggulan kompetitif. Memahami konsumen tidak hanya mempengaruhi strategi tetapi juga mendorong inovasi dalam pengembangan produk. Media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara, antara lain: membentuk opini dan preferensi, pengaruh dari influencer, peningkatan kesadaran merek, peningkatan interaksi dan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial berperan besar dalam membentuk opini, kesadaran merek, dan keputusan pembelian konsumen.

TikTok, yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016, memfokuskan pada konten video

pendek dan dengan cepat menjadi populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2018, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh. Fitur menarik seperti musik, efek, dan filter menjadikan platform ini menarik bagi pengguna. TikTok juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk promosi dan pemasaran yang efektif, meningkatkan merek pribadi dan memberikan hiburan. Aplikasi ini banyak digunakan oleh kaum Milenial dan generasi Z, di mana kreativitas pengguna sangat berperan dalam menghadirkan konten yang menarik.

Strategi Pengembangan Potensi Edu Wisata Lontar Sewu melalui TikTok

Berkembangnya teknologi dan media sosial membuat TikTok menjadi platform yang populer di Indonesia untuk interaksi dan informasi. Konten di TikTok mendorong kreativitas pengguna dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Beberapa jenis konten yang menarik untuk pemasaran di TikTok meliputi tantangan viral, konten edukasi, penggunaan efek menarik, cerita pribadi, kolaborasi dengan influencer, konten musik, dan isu sosial. Pengguna memiliki fleksibilitas dalam menyampaikan pesan secara unik. Strategi kreatif dalam pemasaran perlu mencakup pernyataan gagasan, tujuan, penargetan iklan, dan citra merek. Untuk membuat konten edukatif tentang wisata Lontar Sewu, bisa digunakan strategi seperti video dokumenter, tur virtual, dan infografis interaktif.

Ide lainnya termasuk membuat seri tutorial aktivitas lokal, menceritakan kisah penduduk lokal, kampanye media sosial dengan hashtag khusus, podcast edukatif, sesi tanya jawab live, konten berbasis game, dan kolaborasi dengan influencer. Influencer berperan penting dalam industri pariwisata dengan meningkatkan kesadaran dan visibilitas destinasi. Mereka menyuguhkan konten otentik yang memberi nilai lebih pada tempat wisata. Contoh konten kolaborasi influencer untuk pariwisata meliputi vlog perjalanan, tantangan pengalaman, video reaksi, live streaming, konten edukasi, kolaborasi dengan brand pariwisata, seri konten, dan before-after. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas pariwisata di Lontar Sewu. Media sosial, seperti TikTok, merupakan alat

promosi yang efektif dan murah. Banyak pengunjung mengetahui tentang Lontar Sewu melalui TikTok.

Rekomendasi untuk meningkatkan konten promosi termasuk memperbaiki informasi aksesibilitas, meningkatkan interaksi audiens, mendiversifikasi format konten, kolaborasi dengan influencer, fokus pada cerita lokal, optimalkan SEO, dan meningkatkan visualisasi data. Melaksanakan rekomendasi ini dapat membuat konten promosi Lontar Sewu lebih menarik.

Implikasi Penggunaan TikTok terhadap Edu Wisata Lontar Sewu

Pengunjung “Edu Wisata Lontar Sewu” umumnya berasal dari daerah sekitar seperti Surabaya dan Gresik. Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada akhir pekan dan hari libur, serta setelah promosi melalui media TikTok. Rata-rata pengunjung di bulan Juli meningkat hampir dua kali lipat dari hari biasa. Pengunjung merasa puas berkunjung ke Lontar Sewu karena selain berlibur hemat, mereka juga mendapatkan edukasi. Kampanye promosi di TikTok memberikan dampak yang signifikan dalam jangka pendek dan panjang. Dampak jangka pendek meliputi peningkatan visibilitas, engagement yang tinggi, traffic langsung ke situs, potensi tren viral, dan umpan balik instan dari pengunjung. Sedangkan dampak jangka panjang mencakup brand awareness berkelanjutan, loyalitas pengunjung, pengembangan komunitas, peningkatan kunjungan berulang, dampak ekonomi positif, pengumpulan data pengguna, dan adaptasi terhadap tren baru.

Tujuan kampanye promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pengunjung tentang Lontar Sewu, yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga nilai budaya dan sejarah yang kaya. Konten pendidikan seperti informasi tentang sejarah, budaya, dan tradisi lokal disediakan dalam bentuk video, tanya jawab interaktif, dan infografis menarik. Hal ini membantu pengunjung memahami lebih baik tentang Lontar Sewu sebelum berkunjung. Kampanye yang berfokus pada edukasi memiliki efek positif terhadap pengetahuan pengunjung. Pengunjung yang terpapar konten edukatif cenderung memiliki

pemahaman yang lebih baik mengenai sejarah dan budaya Lontar Sewu. Selain itu, interaksi dengan masyarakat lokal meningkatkan keterlibatan pengunjung dengan budaya setempat.

Untuk pengembangan konten promosi yang berkelanjutan, perlu dilakukan beberapa langkah seperti pengembangan konten edukatif yang terus diperbarui, program edukasi di lokasi wisata dengan pemandu lokal, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk kunjungan edukatif. Dengan langkah-langkah ini, Lontar Sewu dapat meningkatkan pengetahuan pengunjung dan memperkuat posisi sebagai destinasi wisata yang kaya akan nilai-nilai budaya. Pemberdayaan adalah strategi penting dalam pembangunan, terutama untuk meningkatkan kemandirian sumber daya manusia dan material. Pemberdayaan masyarakat di desa wisata berbasis kearifan lokal sangat penting untuk menciptakan lapangan kerja, kesempatan berusaha, dan meningkatkan pendapatan. Wisata Lontar Sewu sebagai destinasi wisata dapat memberi dampak signifikan bagi perekonomian lokal, dengan dampak positif dan negatif.

Dampak positifnya meliputi peningkatan pendapatan lokal dari pengeluaran wisatawan, penciptaan lapangan kerja di sektor pariwisata, pengembangan infrastruktur yang bermanfaat bagi masyarakat, pelestarian budaya dan lingkungan, serta diversifikasi ekonomi yang mengurangi ketergantungan pada sektor lain. Sementara dampak negatifnya antara lain kenaikan harga barang dan jasa, kerusakan lingkungan akibat wisata yang tidak dikelola dengan baik, perubahan sosial yang memengaruhi nilai-nilai budaya, ketergantungan ekonomi pada pariwisata, dan potensi overtourism yang merugikan kehidupan masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, wisata Lontar Sewu berpotensi memberikan dampak positif jika dikelola secara berkelanjutan. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata sangat penting agar manfaatnya dirasakan bersama. Untuk pemasaran wisata di TikTok, masyarakat bisa terlibat dengan berbagai cara kreatif seperti kolaborasi dengan influencer lokal, membuat video cerita pengalaman lokal, mengadakan tantangan kreatif, menyiarkan acara budaya, memberikan tutorial wisata, merekam

pengalaman wisatawan, menampilkan kerajinan tangan, dan mengadakan kegiatan bersama komunitas. Dengan demikian, masyarakat bisa meningkatkan visibilitas Lontar Sewu sekaligus menumbuhkan kebanggaan terhadap tempat tinggal mereka.

Tantangan dan Solusi dalam Pengembangan

Potensi Edu Wisata melalui TikTok

Kendala teknik dan strategi dalam pembuatan konten promosi wisata di TikTok adalah tantangan utama. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, kreativitas, akses internet, persaingan konten, regulasi dan izin, respon audiens, serta pengelolaan waktu. Keterbatasan sumber daya termasuk akses ke peralatan yang baik dan kurangnya keterampilan membuat video. Keterbatasan kreativitas disebabkan kesulitan menghasilkan ide menarik dan membangun audiens. Akses internet yang tidak stabil serta biaya tinggi juga menjadi masalah. Selain itu, banyaknya konten dan tren yang cepat berubah membuat karya baru sulit terlihat. Izin lokasi dan respon audiens yang negatif dapat menurunkan motivasi pembuat konten.

Solusi untuk mengatasi kendala ini termasuk menyewa peralatan video, pelatihan penggunaan smartphone, pengembangan infrastruktur Wi-Fi, serta workshop editing. Untuk meningkatkan kreativitas, kolaborasi dengan influencer lokal dan sesi brainstorming sangat membantu. Membuat jadwal konten yang terencana dan membentuk tim kreatif juga bermanfaat. Keterlibatan masyarakat melalui program dapat memperkuat konten promosi. Penting untuk menangani isu negatif dan mendidik masyarakat lokal tentang etika wisata.

Di TikTok, tantangan yang dihadapi antara lain perubahan algoritma, persaingan ketat, dan perubahan tren. Kritik negatif dapat merusak reputasi destinasi. Untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten promosi wisata Lontar Sewu, strategi yang diterapkan mencakup membuat kalender konten bulanan, kolaborasi dengan influencer, dan menciptakan konten interaktif.

Dengan demikian, konten promosi dapat menarik perhatian dan tetap relevan.

Rekomendasi Strategis untuk Pengembangan Edu Wisata Lontar Sewu

Rencana jangka panjang untuk pengembangan konten promosi wisata sangat penting untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata. Dalam konteks ini, dibuat rencana promosi wisata Lontar Sewu di TikTok selama satu tahun, yang mencakup berbagai jenis konten, tema bulanan, dan strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Tujuan dari rencana ini adalah meningkatkan visibilitas dan daya tarik Lontar Sewu, membangun komunitas pengunjung yang aktif, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Setiap bulan, kinerja konten akan dievaluasi berdasarkan metrik seperti tayangan, keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut. Strategi akan disesuaikan sesuai kebutuhan agar konten tetap relevan. Kolaborasi berkelanjutan dengan komunitas dan influencer bertujuan untuk mempromosikan Lontar Sewu dan meningkatkan keterlibatan. Strategi pemasaran digital terintegrasi akan digunakan untuk mengajak pengunjung mengetahui lebih lanjut tentang Lontar Sewu di Gresik.

Beberapa strategi dalam promosi wisata melalui TikTok termasuk membuat video pendek menarik yang menampilkan keindahan destinasi dan menggunakan narasi untuk menceritakan kisah tempat wisata. Kolaborasi dengan influencer untuk mengunjungi Lontar Sewu dan membagikan pengalaman mereka juga akan dilakukan. Kampanye hashtag akan dibuat untuk mendorong pengguna membagikan pengalaman mereka, serta mengadakan kontes bagi video terbaik. Sesi live streaming dari lokasi akan dilakukan untuk menunjukkan keindahan Lontar Sewu dan mengajak penonton berinteraksi. Penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) dengan mengajak pengunjung berbagi pengalaman, serta mengumpulkan testimoni positif dari pengunjung perlu ditekankan. Iklan berbayar di TikTok juga

akan digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan penargetan spesifik.

Promosi musiman akan disesuaikan dengan acara atau festival lokal, termasuk penawaran khusus. Konten edukasi seperti tips perjalanan dan informasi tentang budaya serta atraksi lokal juga akan disediakan. Fitur-fitur terbaru TikTok akan dimanfaatkan, termasuk iklan seperti in-feed ads dan branded hashtag challenge. Tur virtual dan sesi tanya jawab secara langsung akan diadakan untuk memberikan informasi lebih dalam tentang Lontar Sewu. Selain itu, interaksi dengan pengunjung melalui duet dan stitch, serta penggunaan efek dan filter khusus akan digunakan untuk menarik perhatian. Musik lokal dan tantangan tari juga akan ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik konten. Penggunaan media sosial lainnya untuk mendukung promosi juga diperlukan, karena media sosial adalah hal yang meluas dan bermacam-macam yang digunakan hampir seluruh masyarakat untuk mencari dan mendapatkan berbagai informasi.

Table 1. Platform Promosi yang digunakan

No.	Sosial Media
1.	Tiktok @explore_lontarsewu Video berdurasi pendek dengan disajikan secara menarik dapat menarik banyak penonton, kemudian konten dipisahkan seperti pada gambar disamping sesuai dengan tema konten video saat itu, selain itu juga terdapat banyak kolaborasi interaksi dengan masyarakat sekitar dan lokal serta pengunjung, dapat juga dilakukannya memposting ulang sebuah video yang menunjukkan keindahan lontar sewu yang diupload oleh akun lain yang dating berkunjung ke Lontar Sewu.
2.	Instagram @explore_lontarsewu Pada platform Instagram diunggah banyak feeds yang setiap hari hingga setiap minggu selalu ada kegiatan baru di tempat wisata, kemudian juga diunggahnya cerita dan disorot pada laman utama Instagram wisata lontar sewu agar calon pengunjung mengetahui informasi yang diperlukan, dan

	tidak lupa juga diunggah ig tv/reels dengan penyajian yang menarik.
3.	Website Pemerintah Desa Hendrosari (2024) Dalam website resmi oleh Desa Hendrosari, diunggah banyak berita terkini yang dilakukan di sekitar desa dan wisata, banyak program menarik yang dapat diketahui oleh masyarakat luas yang ingin langsung berkunjung ke Desa Hendrosari ini.

Dengan menggunakan 3 Platform Promosi Online melalui media sosial ini, ditujukan agar lebih fokus untuk promosi wisata dan meningkatkan pengaruh yang lebih besar. Maka dari itu, pak Arif mengatakan bahwa "Kita lebih baik menggunakan beberapa media saja tetapi kita mendapatkan hal yang diinginkan sesuai dengan prosedur atau permintaan pengunjung dengan hasil yang maksimal, dan apabila kita mencakup semua platform nanti dikhawatirkan akan lalai dan tidak terkontrol dengan baik..

Analisis Konsumen dan Riset Pasar untuk Pengembangan Potensi Pariwisata

Riset pemasaran pariwisata adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data terkait pemasaran pariwisata. Tujuannya adalah untuk memahami pasar wisatawan, konsumen, kompetitor, dan lingkungan pariwisata, sehingga membantu pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler et al. (2014), riset ini menyediakan informasi penting bagi perusahaan atau pemerintah untuk menentukan arah pemasaran pariwisata. Memahami konsumen sangat penting dalam pengembangan potensi pariwisata. Analisis konsumen membantu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga pengelola bisa merancang produk dan layanan sesuai harapan mereka.

Segmentasi pasar adalah langkah awal dalam analisis ini, dengan mengelompokkan wisatawan berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Setelah itu, riset lebih lanjut diperlukan

untuk memahami kebutuhan setiap segmen. Survei dan wawancara dapat digunakan untuk mengetahui minat wisatawan terhadap aspek tertentu dari suatu destinasi. Perilaku konsumen juga penting untuk dianalisis, termasuk faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Pengalaman wisatawan selama perjalanan perlu diperhatikan, dan customer journey mapping dapat digunakan untuk memperbaiki layanan. Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam kepuasan konsumen. Riset pasar harus juga mencakup analisis tren industri pariwisata agar destinasi tetap relevan dan bersaing.

Prosedur riset pemasaran pariwisata melibatkan tujuh tahap: mendefinisikan masalah, menentukan desain penelitian, menetapkan sumber data, memilih teknik pengumpulan data, mengumpulkan data, menganalisis data, menyiapkan laporan, dan mengkomunikasikan temuan. Penulis melakukan survei online untuk mengetahui minat wisatawan terhadap program aktivitas rekreasi.

Tabel 2. Tabel Riset Pasar

Eksperimen	Ide Validasi
Pengnujung	Laki-laki dan Perempuan Usia 18 – 35 tahun (Gen Z dan Millennial) Pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu
Permasalahan	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan wisata edukasi sebagai sarana belajar hal baru - Mengeluhkan akan aktivitas yang membosankan dan memerlukan aktivitas yang menarik - Membutuhkan aktivitas dengan harga yang sesuai dengan value
Solusi	Merancang sebuah program aktivitas rekreasi baru yang dekat dengan target market dan harga yang sesuai dengan value yang ditawarkan

Asumsi	Membutuhkan aktivitas rekreasi berbasis alam dan edukasi dengan aktivitas yang memberikan experience baru, harga yang sesuai dengan value yang ditawarkan.
Metode	Penyebaran kuesioner terkait minat wisatawan terhadap produk yang ditawarkan oleh Edu Wisata Lontar Sewu

Dengan dilakukan hal diatas maka pihak pengelola Edu Wisata Lontar Sewu dapat mengetahui apa yang diinginkan para pengunjung untuk kunjungan wisata selanjutnya dan meningkatkan semua fasilitas yang disediakan untuk semakin berkembang kedepannya dan menjadi Desa Wisata yang mandiri.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengembangan potensi edu wisata lontar Sewu melalui TikTok memiliki beberapa poin penting:

1. Lokasi lontar Sewu mudah dijangkau dari Gresik, Surabaya, dan sekitarnya.
2. TikTok digunakan sebagai edia utama promosi.
3. Video promosi rutin diunggah ke akun TikTok explore lontar Sewu.
4. Edu wisata lontar sewu meningkatkan pades desa dan aktivitas ekonomi.
5. Promosi online diperlukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
6. TikTok memperlihatkan pesona alam lontar Sewu.
7. Jumlah pengunjung meningkat terutama di bulan Juni-Juli.
8. TikTok efektif dan efisien dalam promosi.
9. Wisata lontar Sewu kondisinya baik dan potensial untuk tumbuh.
10. Pendapatan dan lapangan kerja meningkat di desa Hendrosari.

Dari kesimpulan yang diperoleh, disarankan bahwa untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata

di Desa Hendrosari, perlu mengembangkan potensi pariwisata dengan meningkatkan keamanan perjalanan, melestarikan sawah dan perkebunan sawit, serta meningkatkan kegiatan edukasi di Wisata Edu Lontar Sewu. Perbaikan konten video yang lebih baik dan inovatif diperlukan untuk menarik minat calon pengunjung. Media TikTok dengan konten yang jelas dan informasi mengenai wisata tambahan juga dapat meningkatkan daya tarik wisata di Desa Hendrosari. Diharapkan kajian mendalam dapat dilakukan untuk memaparkan perkembangan wisata Lontar Sewu melalui media sosial TikTok. Partisipasi masyarakat sangat diharapkan dalam mengelola dan mempromosikan desa wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi pengembangan potensi desa wisata Brajan kabupaten Sleman. *Media Wisata*, 12(2).
- Aslamiyah, S. (2022, July). Implementasi Strategi Desa Wisata Lontar Sewu, Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 292-300).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal sosiologi dilema*, 32(1), 34-44.
- TRISNAWATI, H. PERUBAHAN SOSIAL PASCA PENGEMBANGAN EDU WISATA LONTAR SEWU DI DESA HENDROSARI KECAMATAN.
- Yudha Tirta, V. C. K. (2018). KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan Desa Wisata Brayut).
- Watulangkow, Q., Pasoreh, Y., & Waleleng, G. J. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(4).