

**MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA FACEBOOK
THE ATTRACTION OF GOA BATU KAPAL DISTRICT SANGIR
BALAI JANGGO REGENCY SOLOK SELATAN**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
DAYA TARIK GOA BATU KAPAL KECAMATAN SANGIR BALAI
JANGGO KABUPATEN SOLOK SELATAN**

Anita Rachmawati¹, Dwi Pratiwi Wulandari²

1 Universitas Negeri Padang 1

2 Universitas Negeri Padang 2

Air Tawar Barat, 25132, Padang, Indonesia

Email: Anitaracmatgs@gmail.com dwikiwi@gmail.com

Submitted: 2022-11-01

Published: 2022-12-31

DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jpk/vol14-iss02/1128>

Accepted: 2022-12-31

URL: <http://jpk.pj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/1128>

Abstract

This research was motivated by marketing-related issues through social media Facebook the attraction of Batu Kapal Cave in terms of 4 indicators, namely: Context presented in an effort to market Batu Kapal Cave on Facebook social media has not yet contained complete information, Communication in marketing Batu Kapal Attractions has not effective, it shown from the lack of response to each upload, the absence of Collaboration carried out by the Pokdarwis account of Goa Batu Kapal Solok Selatan and the Connection on the Pokdarwis Facebook account of Goa Batu Kapal Solok Selatan has not been established. This research purposes is to reveal the marketing strategy by social media facebook Goa Batu Kapal, Sangir Balai Janggo District, South Solok Regency in terms of Context, Communication, Collaboration, and Connection. This research type was descriptive research used data of qualitative. Data techniques for collection were conducted used interview, observation, and documentation methods involving 7 key informants using technique of snowball sampling. This study uses a technique of SWOT analysis by identifying Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. This study resulted in a strategy that can be used for marketing through social media facebook The Attraction of Batu Kapal Cave, Sangir Balai Janggo District, South Solok Regency.

Keywords: *strategy, marketing, social media, facebook*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial facebook daya tarik goa batu kapal ditinjau dari 4 indikator yaitu : *Context* yang disajikan dalam usaha memasarkan Goa Batu Kapal di media sosial facebook belum memuat informasi yang lengkap, *Communication* dalam memasarkan Daya Tarik Goa Batu belum efektif, dapat dilihat dari sedikitnya respon pada setiap unggahan,



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

belum adanya *Collaboration* yang dilakukan oleh akun pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan dan belum terbangunnya *Connection* di akun facebook Pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan penentuan strategi pemasaran lewat media sosial facebook Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan ditinjau dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Jenis dari yakni penelitian deskriptif melalui data kualitatif. Teknik untuk mengumpulkan data yakni melalui penggunaan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi menyertakan 7 informan kunci memakai teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yakni melalui mengidentifikasi Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesse*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*). Penelitian ini menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran melalui media sosial facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan.

Kata kunci : *strategi, pemasaran, media sosial, facebook*

Pendahuluan

Menurut Kotler (2016) Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok meraih tujuan dan harapan mereka melalui memproduksi, menyediakan, dan memperdagangkan barang yang dapat dipasarkan terhadap orang lain. Menurut kotler dan keller (2016) terdapat beberapa bauran pemaasaran (*marketing mix*) yang bisa dimaknai sebagai cakupan dari variabel-variabel yang bisa dikontrol yang dipakai oleh perusahaan guna mengarah pada tingkat dari penjualan yang diharapkan . Satu diantara bauran pemasaran(*marketing mix*) berdasarkan temuan Kotler & Keller (2016) yakni online dan *social media marketing* yakni kegiatan dan aktivitas online yang dimaksudkan untuk melibatkan pengguna atau secara tidak langsung membuat tingginya kesadaran, meningkatkan pengenalan merek, atau melakukan peningkatan akan penjualan produk dan layanan. Menurut Gunelius dalam Santoso (2017) *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi dari web sosial, seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau organisasi. Menurut Puntoadi (2011) Lewat situs-situs konten untuk sharing ini orang lain membuat bermacam media dan turut publikasi guna melakukan pembagian informasi terhadap orang lain. Menurut Pasaribu, Wulandari dan Surenda (2020) media sosial yakni satu diantara media internet yang memberikan kemungkinan untuk pengguna (*users*) yang memiliki akun untuk mengaktualisasikan dirinya, baik dalam bentuk aktivitas berbagi, berinteraksi, berkomunikasi, maupun berkolaborasi dengan akun pengguna lain dan menjalin ikatan sosial di dunia Maya atau Virtual. Menurut Nasrullah (2016) terdapat enam kelompok besar media sosial yakni “*Social networking, Blog, Microblogging, Media Sharing, Social Bookmarking* dan *Wiki*”. *Social networking* merupakan alat yang bisa dipakai dalam melaksanakan interaksi di dunia maya, serta akibat yang ditimbulkan dari interaksi tersebut. Pengguna membuat jaringan kenalan baru di situs jejaring sosial, yang dianggap sebagai fitur inti mereka. Ketertarikan bersama dalam segala hal, seperti hobi, sering kali menjadi dasar dalam mengembangkan jejaring sosial baru ini. Facebook dan Instagram yakni dua contoh platform media sosial yang bisa dimanfaatkan. Dikutip dari situs NapoleonCat.com dari beberapa media sosial ini Facebook adalah satu diantara media sosial yang mempunyai jumlah besar pemakai di Indonesia melalui jumlahnya 156.100.000 pada April 2022. Jumlah pengguna facebook ini didasarkan pada perhitungan jumlah akun atau user. Menurut Riana dalam buku karangan Fikri dan Purnawan (2016) Facebook sudah dianggap fenomena dan dianggap Booming bukan sekedar dimanfaatkan dalam komunikasi ataupun menunjang relasi. Sangat banyak aplikasi atau fitur yang bisa

dipakai untuk menjadi kampanye atau memasarkan sesuatu lewat facebook, baik yang dilakukan pengembangan oleh internal facebook ataupun yang dikembangkan oleh eksternal. Menurut Blenda dan Lestari (2018) *Fanspage* atau Halaman Facebook adalah komponen paling penting dari setiap aktivitas komersial di Facebook, berfungsi sebagai platform untuk pemasaran dan analisis pada Fanspage turut disajikan oleh Facebook. Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa facebook merupakan media sosial yang efektif dipakai untuk menjadi media berbagi dan pemasaran disebabkan mempunyai banyak fitur yang bermanfaat serta penggunaannya yang cukup banyak. Berdasarkan dari hasil observasi pra penelitian sudah diadakan, Goa Batu Kapal memiliki akun resmi di jejaring sosial facebook yang bernama Pokdarwis Goa Batu Kapal Solok Selatan, yang berupa grup publik dengan 805 anggota. Berdasarkan wawancara pra penelitian kepada Pokdarwis Goa Batu Kapal penulis mendapat informasi bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial facebook belum cukup meningkatkan kunjungan dengan sedikitnya respon pada setiap postingan

Metode

Jenis dari penelitian yang dipakai yakni penelitian deskriptif melalui data kualitatif. Variabel pada penelitian mencakup atas variabel tunggal. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam memilih informan peneliti memakai teknik *purposive sampling*. Informan penelitian ini sebanyak 7 orang : 1 orang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan, 1 orang ketua Pokdarwis Goa Batu Kapal, 1 orang seksi pemasaran Pokdarwis Goa Batu Kapal, 2 orang pengunjung Goa Batu Kapal, dan 2 orang masyarakat sekitar Goa Batu Kapal. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal ditinjau dari 4 indikator yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan melakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian dengan data yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat dua temuan pada hasil penelitian ini yaitu temuan umum mengenai Goa Batu Kapal kemudian temuan khusus mengenai media sosial facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal yang didapat melalui teknik analisis SWOT yakni melalui mengidentifikasi kekuatan (*Strnghts*), kelemahan (*Weaknesse*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) kemudian dianalisis untuk menentukan strategi perdasarkan hasil yang sudah diidentifikasi. Berikut merupakan hasil analisis SWOT media sosial facebook daya tarik Goa Batu Kapal.

Table 1 Formulasi strategi *Context*

	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	Pemandangan indah yang dapat dijadikan konten. Biaya pembuatan konten relatif murah. Mudah tersebar ke pengguna lainnya dengan adanya fitur yang mendukung	Unggahan tidak fokus pada pemasaran daya Tarik Goa Batu Kapal. Informasi tentang Goa Batu Kapal yang disampaikan tidak lengkap Peralatan yang digunakan untuk pembuatan konten masih minim.
EFAS		
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) penggunaan aplikasi	STRATEGI (SO) Mengambil spot foto yang	STRATEGI (WO) Meningkatkan kualitas



<p>pengeditan yang banyak dan mudah diakses berpeluang untuk meningkatkan kualitas konten. Meningkatkan jumlah like share dan komen dengan konten yang lebih menarik Menambah jumlah anggota group karena konten yang disajikan tidak membosankan.</p>	<p>indah pada Goa Batu Kapal untuk dijadikan konten. Menyebarkan konten dengan fitur share agar tersebar luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah <i>like</i>, <i>comment</i>, <i>share</i> dan <i>view</i>, serta menambah jumlah anggota grup.</p>	<p>peralatan untuk mendukung penggunaan aplikasi yang ada Membuat konten yang berisikan informasi lengkap agar mudah di share.</p>
<p><i>THREATS</i> (T) Akun media sosial facebook daya tarik wisata kompetitor yang memiliki konten dengan kualitas yang baik. Penurunan jumlah like komen dan share jika konten tidak fokus . Penurunan jumlah anggota grup karena merasa konten yang disajikan kurang menarik.</p>	<p>STRATEGI (ST) Menonjolkan keindahan alam pada Goa Batu Kapal agar media sosial facebook Goa Batu Kapal memiliki ciri khas yang menarik sehingga dapat meningkatkan jumlah <i>like</i>, <i>comment</i>, <i>share</i> dan <i>view</i>, dan anggota grup.</p>	<p>STRATEGI (WT) Memfokuskan unggahan Goa Batu Kapal kepada pemasaran dengan disertai informasi yang lengkap. Meningkatkan kualitas peralatan untuk mendukung pembuatan konten yang menarik.</p>

Strategi SO pada media sosial facebook daya tarik Goa Batu yang dapat dilakukan adalah Mengambil spot foto yang indah pada Goa Batu Kapal untuk dijadikan konten yang lebih menarik dengan menggunakan aplikasi edit foto yang ada Sehingga konten yang dihasilkan lebih menarik minat calon pengunjung, strategi ini sesuai dengan pendapat Ketut dan Widayatam (2017) “jenis-jenis dari pariwisata mengacu terhadap motif tujuan dalam perjalanan bisa dikelompokkan atas beberapa macam salah satunya Pariwisata guna melaksanakan perjalanan (Pleasure Tourism), Jenis dari pariwisata ini dilaksanakan oleh orang-orang yang berpindah tempat dari asalnya guna berlibur, melakukan pencarian udara yang segar, mencapai apa yang ingin dia tahu, menjadikan rasa tegang syaraf menjadi santai, memperhatikan hal baru, merasakan indahnya alam, serta tahu akan hikayat rakyat setempat, dan meraih rasa tenang”

Berikutnya, yaitu Menyebarkan konten dengan fitur share agar tersebar luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah like, comment, share dan view, serta menambah jumlah anggota grup, dengan adanya fitur share pada facebook dapat mempermudah untuk membagikan konten yang ada kepada akun sosial media yang berteman maupun dibagikan bada beranda akun sosial media itu sendiri, hal ini sejalan terhadap apa yang disampaikan oleh Kenrianto (2016) yang memberikan pernyataan dimana “ hanya melalui klik tombol ”Share” untuk semua media sosial yang dipakai, informasi akan bisa disampaikan dengan waktu yang tepat, informasi yang dipublikasikan pada sosial akan secara langsung keluar padadi timeline dari pengikut.”

Goa Batu Kapal yang memiliki keindahan alam yang dapat dijadikan ciri khas dari Goa Batu Kapal sehingga unggahan lebih fokus pada pemasaran yang menonjolkan keindahan alamnya menurut Ketut dalam Widayatam (2017) “jenis-jenis dari pariwisata mengacu terhadap motif tujuan wisatanya bisa dikelompokkan atas berbagai macam satu diantaranya yakni Orang yang melaksanakan perjalanan guna mendapatkan rasa senang (Pleasure Tourism) melaksanakannya guna menikmati pengalaman, mencari udara segar, memuaskan rasa ingin tahu mereka, menghilangkan ketegangan, menemukan sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam sekitar, belajar tentang sejarah daerah, dan beristirahat.” ,

Strategi ST Menonjolkan keindahan alam dapat menjadi ciri khas tersendiri dari media sosial Goa Batu Kapal sehingga dapat meningkatkan jumlah *like, comment, share* dan *view*, dan anggota grup, hal ini sejalan dengan pendapat Retnasary et. All (2019) menyatakan “Untuk mencapai tujuan utama dari kampanye yang dilakukan, pengguna media sosial harus memiliki penemuan-penemuan inovatif. Oleh karena itu, pengguna membutuhkan identitas, ciri khas, dan konten yang unik.”

Meningkatkan kualitas peralatan pembuatan konten untuk mendukung aplikasi edit agar konten yang diciptakan lebih menarik dan memiliki kualitas yang bagus baik dari segi foto maupun video. Utama dan Waruwu (2021) menyatakan “Satu diantara hal yang dapat menghambat pembuatan konten adalah keterbatasan alat yang digunakan sehingga pembuatan konten tidak maksimal”

Selanjutnya strtaegi WO tidak hanya membuat konten yang menarik namun juga harus membuat konten yang berisikan informasi lengkap mengenai daya tarik Goa Batu Kapal sehingga calon pengunjung mudah untuk menemukan informasi, sesuai dengan pendapat Putri (2017) , yaitu “Susunan pesan bersifat fleksibel, terstruktur, berwawasan luas, dan terpusat, sehingga pesan yang disampaikan harus memiliki informasi yang relevan, jelas, dan bernilai sehingga mudah untuk orang pahami dan diterima.”.

Strategi WT Memfokuskan unggahan akun media sosial facebook Goa Batu Kapal ke pemasarannya dengan disertai dengan informasi yang lengkap dan jelas, supaya lebih mudah dipahami oleh calon pengunjung yang melihat pemasarannya di media sosial facebook. Seperti yang Watkins, Ziyadin, Imatayeva, Kurmangalieva & Blembayeva (2018) menyatakan bahwa “Melalui perkembangan teknologi, calon wisatawan dapat dengan mandiri mencari tahu tentang lokasi yang ingin mereka kunjungi beserta dengan kondisi kehidupan lokalnya”.

Table 2 Formulasi Strategi *Communication*

	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	Kolom komentar pada setiap unggahan Media Sosial Facebook Daya Tarik Goa Batu Kapal terbuka untuk semua Anggota grup yang ingin berkomentar. Terdapat fitur Messanger untuk dapat berkomunikasi melalui chat Memiliki fitur live streaming yang dapat digunakan sebagai tempat untuk tanya jawab.	Admin dalam membalas komentar Anggota grup membutuhkan jeda waktu yang cukup lama dan admin hanya menyambut anggota baru yang dikenall secara pribadi. Cara penyampaian konten akun media sosial facebook Goa Batu Kapal belum memiliki ciri khas unik yang dapat menarik anggota grup. Fitur messanger, live streaming belum digunakan sebagai media komunikasi dengan anggota grup.
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Meningkatkan keaktifan anggota grup dalam berinteraksi. Menarik perhatian anggota grup untuk ikut berkomunikasi. Menjalin hubungan yang baik dengan seluruh anggota grup.	Konsisten dalam membalas komentar setiap anggota grup yang berkomentar pada setiap unggahan. Memaksimalkan penggunaan fitur lainnya agar lebih menarik perhatian dari anggota grup.	Membuat template pengemasan pesan agar pesan yang diunggah memiliki ciri khas dan lebih menarik dengan yang disediakan. Menggunakan fitur live streaming untuk berkomunikasi dengan anggota grup secara langsung.



<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Kurangnya respon dari Anggota grup dikarenakan waktu yang cukup lama untuk menunggu Tanggapan dari sebuah komentar. Anggota grup merasa bosan dengan konten yang disajikan sehingga tidak merespon konten yang disajikan. Anggota grup yang tidak mengenal admin tidak ingin berkomunikasi karena admin hanya merespon anggota yang dikenal.	Membentuk seksi pemasaran media sosial sehingga ada yang bertanggung jawab dalam pengelolaan Media social. Memisahkan admin berdasarkan tugas agar lebih fokus dalam menanggapi komentar pada unggahan pemasaran melalui media social.	Membuat jadwal aktif akun media sosial facebook Goa Batu Kapal, sehingga anggota grup mengetahui kapan mereka bisa berkomentar ataupun berkomunikasi dengan admin Facebook Goa Batu Kapal. Membuat jadwal live streaming sehingga anggota grup tertarik untuk bergabung.

Strategi SO, Konsisten dalam membalas setiap komentar anggota grup pada setiap unggahan agar meningkatkan keaktifan anggota grup dalam merespon unggahan mengenai pemasaran Goa Batu Kapal, baik itu komentar berupa pertanyaan, saran maupun kritikan, serta memaksimalkan penggunaan fitur yang tersedia untuk berkomunikasi supaya lebih menarik perhatian anggota grup. Hasil penelitian Rohadian (2019) menyatakan “salah satu upaya meningkatkan keaktifan followers adalah Melakukan pengunggahan dari konten dan foto-foto yang baru selalui dan turut memakai fitur-fitur yang terdapat pada media sosial guna melaksanakan komunikasi terhadap followers. Terutama Fitur yang angat banyak dipakai”

Strategi ST Membentuk seksi pemasaran media sosial sehingga ada yang bertanggung jawab dalam pengelolaannya, agar akun media sosial facebook Goa Batu Kapal lebih aktif dan fokus dalam merespon setiap tanggapan anggota grup terhadap unggahan mengenai pemasaran melalui media sosial, kemudian seksi tersebut dipisahkan berdasarkan tugas masing-masing sehingga lebih fokus dalam membalas komentar. Hasil penelitian Pradiatiningtyas (2022) menyatakan “salah satu upaya pengelolaan media sosial adalah dengan mempunyai admin yang melakukan pengelolaan terhadap media sosial dan website tersebut. Sehingga akun media sosial aktif melaksanakan pemostikan dan melakukan pembagian akan informasi”.

Strategi WO, Membuat Template untuk pengemasan pesan sekreatif mungkin sehingga terlihat lebih menarik, serta menjadi ciri khas dari akun media sosial facebook dalam menyampaikan pesan dengan memaksimalkan penggunaan fitur yang ada. Retnasary et. All (2019) menyatakan “Semakin banyak saingan semakin banyak peluang yang ada. Untuk mencapai tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan, pengguna harus memiliki kreativitas yang inovatif. Oleh karena itu, pengguna membutuhkan identitas, ciri khas, dan konten yang unik.”

Strategi berikutnya menggunakan fitur live streaming untuk berkomunikasi dengan anggota grup secara langsung melihat banyaknya fitur media sosial facebook yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, sejalan dengan pendapat Hendrawan, Mambang, dan Waruwu, (2022) yang menyatakan bahwa “Satu diantara fitur Facebook yang unik dan menakjubkan yakni kemampuan memakai FB Messenger untuk berbicara terhadap teman yang sedang online. Pengguna dapat melaksanakan panggilan video selain mengobrol. D. Pesan akan masuk ke kotak masuk FB dan tersedia untuk dibaca setiap kali teman yang Anda ajak bicara tidak online bisa melaksanakan streaming atau siaran langsung”.

Strategi WT, Membuat jadwal aktif media sosial facebook Goa Batu Kapal sehingga anggota grup mengetahui kapan mereka bisa bertanya ataupun menerima jawaban atas tanggapan yang mereka berikan dengan menggunakan fitur yang ada, Hendrawan,

Mambang, dan Waruwu, (2022) yang menyatakan bahwa “Satu diantara fitur Facebook yang unik dan menakjubkan yakni kemampuan memakai FB Messenger untuk berbicara terhadap teman yang sedang online. Pengguna dapat melaksanakan panggilan video selain mengobrol. D. Pesan akan masuk ke kotak masuk FB dan tersedia untuk dibaca setiap kali teman yang Anda ajak bicara tidak online bisa melaksanakan streaming atau siaran langsung”, dengan berpedoman pada pendapat tersebut adanya fitur tersebut dapat dilakukan strategi Membuat jadwal live streaming sehingga anggota grup tertarik untuk bergabung pada live streaming dengan menentukan tema pada setiap kali live streaming.

Table 3 Formulas 3. strategi *Collaboration*

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	Pokdarwis Goa Batu Kapal pernah mengikuti pelatihan pemasaran melalui media sosial di Dinas Pariwisata. Media sosial facebook memiliki jangkauan yang luas. Pemuda sekitar yang dapat diajak berkolaborasi untuk membuat konten pemasaran pada media sosial facebook Goa Batu Kapal.	Akun media sosial facebook Goa Batu Kapal belum melakukan kolaborasi dengan influencer maupun pemerintah dinas pariwisata. Tidak adanya biaya untuk berkolaborasi dengan influencer karena membutuhkan biaya yang cukup besar. Kolaborasi yang dilakukan dengan anggota hanya dari segi foto saja sedangkan Facebook memiliki banyak fitur yang bisa digunakan.
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Meningkatkan keaktifan anggota grup dalam melakukan kolaborasi. Meningkatkan jangkauan pemasaran dengan kemungkinan masuk ke daftar FYP (<i>For Your Page</i>) sehingga banyak yang melihat atau menonton konten yang dibuat. Meningkatkan kolaborasi dengan fitur yang disediakan pada facebook.	Membuat akun media sosial lainnya seperti instagram, twitter, tiktok, youtube dengan berkolaborasi bersama pemuda yang lebih aktif pada media social. Memanfaatkan remaja yang sudah diberi pelatihan untuk menjadi jasa fotografer di goa batu kapal sehingga dapat meningkatkan keaktifan pengguna media sosial facebook untuk berkolaborasi mengunggah hasil foto tersebut.	Meningkatkan kolaborasi melalui video dan live streaming yang merupakan salah satu fitur yang ada pada facebook. Berkoordinasi dengan pemerintah daerah dalam pengadaan dana untuk berkolaborasi dengan influencer.
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Adanya akun pembenci atau <i>haters</i> yang dapat merusak kolaborasi dengan anggota grup.	Membuat konten kolaborasi yang lebih menarik dan mengikutsertakan	Melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di akun media sosial.



<p>Anggota grup merasa bosan karena kolaborasi yang dilakukan tidak bervariasi. Berkurangnya tingkat kolaborasi dari anggota grup yang bukan orang terdekat dengan admin.</p>	<p>anggota grup maupun anggota tersebut bukanlah orang terdekat sekitar Goa Batu Kapal sehingga seluruh anggota merasa dekat dengan akun media sosial facebook Goa Batu Kapal sehingga tidak bermunculan akun-akun yang menjadi haters.</p>	<p>Berkolaborasi dengan media sosial dinas pariwisata untuk menegaskan akun media sosial resmi Goa Batu Kapal.</p>
---	---	--

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Membuat akun media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube hingga jangkauannya menjadi lebih luas, serta dapat berkolaborasi dengan akun-akun media sosial lainnya dengan berkolaborasi bersama pemuda sekitar yang lebih aktif pada media sosial. Monalia (2018), memberikan pernyataan dimana “Satu diantara masalah yang menghambat pengelolaan pariwisata menjadi seefektif mungkin yakni minimnya kompetensi masyarakat untuk memberikan partisipasi pada sektor pariwisata. Dalam situasi seperti ini, pemuda daerah harus bisa menjadi travel blogger atau vlogger yang bisa meningkatkan potensi wisata daerahnya sendiri. Daya pikat Gua Batu Kapal bisa diusung oleh para remaja milenial lokal, jadi kita tidak perlu menunggu travel blogger atau vlogger kota untuk melakukannya”.

Kemudian strategi yang kedua Memanfaatkan remaja yang sudah diberi pelatihan untuk menjadi jasa fotografer atau jasa memfotokan dan mengedit pengunjung dengan handphone pribadi pengunjung kemudian dieditkan sehingga hasil foto lebih berkualitas sehingga dapat meningkatkan keaktifan pengguna media sosial facebook untuk berkolaborasi mengunggah hasil foto tersebut ke sosial media mereka masing-masing, tidak hanya menambah tingkat kolaborasi adanya jasa fotografer dapat menambah penghasilan Goa Batu Kapal.

Pemanfaatan remaja sesuai dengan adanya CBT (*Community Based Tourism*). Menurut Garrod dalam Krisnaini (2015) menyatakan bahwa “CBT (Community Based Tourism) adalah jenis pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengelola dan berpartisipasi dalam pertumbuhan pariwisata”

Strategi ST (*Strengths-Threats*) Membuat konten kolaborasi yang lebih menarik dan mengikutsertakan anggota grup maupun anggota tersebut bukan hanya orang terdekat sekitar Goa Batu Kapal sehingga seluruh anggota merasa dekat dengan akun media sosial facebook Goa Batu Kapal sehingga tidak bermunculan akun-akun yang menjadi haters.

Tetap menjalin hubungan baik untuk berkolaborasi dengan pemerintah daerah maupun pihak swasta agar meningkatkan kepercayaan anggota grup serta mengurangi komentar-komentar buruk dari haters. Sari dan Yalia (2019) “Dengan mengajak masyarakat untuk mempromosikan pariwisata, seperti pemerintah, tokoh masyarakat, pengusaha pariwisata, dan masyarakat, website dan media sosial dapat dioptimalkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan himbauan, berhubungan dengan masyarakat, dan membina hubungan yang positif agar masyarakat mengetahui program dan acara wisata”. Selain itu, Fitriani (2019) menyatakan bahwa “Respons haters seringkali berdampak buruk pada pengikutnya, membuat mereka bahaya bagi orang lain. platform media sosial yang memungkinkan penurunan pengikut”

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) Meningkatkan kolaborasi melalui konten berupa video dengan anggota grup ataupun akun media sosial yang terkait, tidak hanya

video, facebook turut mempunyai fitur live streaming yang bisa dipakai dalam melakukan kolaborasi terhadap anggota grup. Rohadian (2019) menyatakan “Satu diantara upaya melakukan peningkatan keaktifan followers yakni melakukan pengunggahan konten dan foto-foto baru selalu dan turut memakai fitur-fitur yang terdapat pada media sosial guna melaksanakan komunikasi terhadap followers. Terkhusus Fitur yang banyak dipakai”

Berkoordinasi dengan pemerintah daerah mengenai pengadaan dana untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan berkolaborasi bersama influencer daerah maupun luar kota,sesuai dengan pendapat Sari dan Yalia (2019) “Dengan mengajak masyarakat untuk mempromosikan pariwisata, seperti pemerintah, tokoh masyarakat, pengusaha pariwisata, dan masyarakat, website dan media sosial dapat dioptimalkan. Hal ini dapat dicapai dengan membuat daya tarik, berhubungan dengan orang-orang, dan membina hubungan yang positif sehingga orang mengetahui program dan acara wisata”.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) Saat ini banyak masyarakat yang ikut terhadap trend influencer yang terdapat pada media sosial maupun mengikuti rekomendasi berlibur dari influencer tersebut, oleh sebab itu perlu dilakukannya kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh pada media sosial. Menurut Saputro dan Dawud (2021) “Melakukan peningkatan personal branding masing-masing pariwisata adalah stau diantara cara guna melakukan penerapan strategi pemulihan bagi industri pariwisata. Ini bisa dicapai melalui meminta bantuan selebriti atau influencer dengan banyak pengikut.”.

Table 4 Formulasi Strategi *Connection*

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	Pokdarwis Goa Batu Kapal memiliki seksi khusus untuk mengurus pemasaran. Akun media sosial facebook Goa Batu Kapal konsisten dalam mengunggah ulang foto dari anggota grup . Tidak terbatasnya jumlah anggota dapat membuat koneksi yang lebih luas.	Konten yang disampaikan masih kurang kreatif dan belum memuat informasi lengkap. Belum adanya inovasi dalam pengemasan konten. Biaya merekrut influencer yang cukup besar sehingga belum bisa menjalin <i>connection</i> dengan influencer.
EFAS		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Meningkatkan keaktifan Anggota grup. Memperluas koneksi dengan pengguna lainnya. Meningkatkan jumlah like komen dan share dengan meluasnya <i>Connection</i> .	Membuat jadwal khusus tanya jawab , maupun jadwal live bersama agar anggota grup lebih aktif berkomunikasi dan membuat konten kolaborasi sehingga dapat memelihara hubungan atau koneksi. Konsisten dalam memberikan apresiasi kepada akun media sosial yang berkolaborasi dengan merepost ulang unggahan tersebut.	Membuat inovasi berupa flyer pemasaran Goa Batu Kapal yang memuat informasi lengkap mengenai daya tarik Goa Batu Kapal sehingga mudah dishare atau dibagikan oleh anggota grup yang lain. Berhubungan dengan akun sosial media masyarakat sekitar untuk memperluas hubungan.



THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Munculnya akun-akun palsu yang mengatasnamakan Goa Batu Kapal untuk kepentingan pribadi. Admin yang hanya menyambut orang terdekat saja akan mengakibatkan anggota lainnya merasa tidak dianggap dan dapat memutuskan koneksi. Jumlah anggota yang masih sedikit sehingga kurang menarik pengguna lain untuk membangun koneksi dengan media sosial Goa Batu Kapal.	Mengajak anggota grup untuk saling mengingatkan tentang akun media sosial resmi Goa Batu Kapal melalui share unggahan. Merespon anggota grup yang baru tidak hanya akun yang admin kenal saja sehingga <i>connection</i> dapat terjalin lebih luas.	Membuat tagar khusus untuk akun resmi Goa Batu Kapal sehingga mudah dicari, serta mengajak anggota grup untuk share unggahan pemasaran daya tarik Goa Batu Kapal agar tersebar luas. Membuat tagline yang mudah diingat mengenai goa batu kapal agar memiliki ciri khas tersendiri.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Adanya seksi khusus pemasaran memungkinkan untuk Membuat jadwal khusus tanya jawab maupun live bersama di akun media sosial facebook Goa Batu Kapal sehingga dapat meningkatkan keaktifan anggota grup dalam berkomunikasi maupun berkolaborasi sehingga dapat memelihara hubungan atau koneksi yang sudah dibangun. Menurut Pradiatiningtyas (2022) “salah satu upaya pengelolaan media sosial yakni melalui mempunyai admin yang melakukan pengelolaan media sosial dan website tersebut. Sehingga akun media sosial aktif melaksanakan pemostingan dan melakukan pembagian akan informasi”.

Strategi ST (*Strengths-Threats*) Mengajak anggota grup saling mengingatkan tentang akun media sosial resmi Goa Batu Kapal melalui share atau membagikan unggahan dari akun resmi Goa Batu Kapal serta mengajak untuk melaporkan jika ada akun media sosial lain yang mengatasnamakan Goa Batu Kapal untuk kepentingan pribadi dan merespon anggota grup baru meskipun akun tersebut bukan orang terdekat admin akun media sosial facebook daya tarik Goa Batu Kapal sesuai dengan Juani dkk (2022) “Guna menjalin hubungan yang berkesinambungan terkait konsumen lewat media sosial , akun media sosial bisa melakukan pemberian like dan repost pada konsumen yang melakukan penggunaan pengunggahan foto pada akun pribadinya ketika melakukan kunjungan dan juga serta melakukan pemberian like – repost unggahan dari konsumen yang mencakup mention tag akun media sosial kita”.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) Membuat flyer pemasaran Goa Batu Kapal yang berisi informasi lengkap mengenai Goa Batu Kapal sehingga mudah dibagikan, pembuatan flyer tentu harus menarik sehingga anggota grup tertarik untuk membaca dan membagikan unggahan tersebut sehingga tersebar hal ini sejalan dengan pendapat Putri (2017) , yakni “Susunan pesan bersifat fleksibel, terstruktur, berwawasan luas, dan terpusat, sehingga pesan yang disampaikan harus memiliki informasi yang relevan, jelas, dan bernilai sehingga mudah dipahami dan diterima”.

Beikutnya Berhubungan dengan akun sosial media masyarakat sekitar sebagai awal memperluas hubungan, terkhusus pada remaja yang lebih aktif di media sosial. Pemanfaatan masyarakat sebagai bentuk dari CBT (*Community Based Tourism*). Menurut Garrod dalam Krisnaini (2015) menyatakan bahwa “CBT (*Community Based*

Tourism) adalah jenis pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengelola dan berpartisipasi dalam pertumbuhan pariwisata”

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) Membuat tagar khusus untuk akun resmi Goa Batu Kapal sehingga mudah dicari dan mudah diingat, tagar tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan unggahan-unggahan dari anggota grup yang mengikutsertakan tagar tersebut pada unggahannya, kemudian mengajak seluruh anggota grup untuk share unggahan pemasaran daya tarik Goa Batu Kapal sehingga dapat tersebar luas sesuai dengan pendapat Utomo (2022) memberikan pernyataan “Memanfaatkan hashtag unik (hashmark/hashtag) sebagai kata kunci untuk memudahkan penemuan konten adalah salah satu teknik untuk memaksimalkan penggunaan media sosial”.

Strategi berikutnya yang dapat dilakukan adalah Membuat tagline yang mudah diingat mengenai goa batu kapal agar memiliki ciri khas tersendiri sehingga anggota grup tidak lupa akan adanya akun media sosial goa batu kapal. Pentingnya ciri khas pada pemasaran melalui media sosial diungkapkan oleh Retnasary et. All (2019) menyatakan “Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula pesaingnya. pengguna harus memiliki inovasi inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari promosi yang dilakukan. Sehingga, pengguna perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari konten yang dimiliki.”

Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian diatas maka bisa diambil kesimpulan dimana mengacu terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terdapat berbagai macam strategi yang dapat dilakukan oleh podarwis Goa Batu Kapal dalam upaya memaksimalkan pemasaran melalui media sosial facebook.

Penelitian ini bertujuan agar pokdarwis Goa Batu Kapal dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan daya tarik Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan guna meningkatkan kunjungan.

Rujukan

- Hendrawan , Ari Yunus, Mambang Mambang, Riang Hati Waruwu.2022. Efektifitas Penggunaan Multimedia Gambar Di Dalam Facebook.(online)
Vol,9.No,3.(<http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6699>
diakses 26 oktober 2022)
- Hutauruk, Monalia. (2018). Peran Pemuda Terhadap Pengembangan Perekonomian Masyarakat Melalui Pariwisata Geopark Kaldera Toba (Studi Kasus: Toba Samosir). Universitas Sumatera Utara.
- Junaedi, I. W.R, Utama, I. G.B, Waruwu, Dermawan.2021. Pkm Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi (online) Vol 4,
(<https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1243> , diakses 24 oktober 2022)
- Juaini, Nadia Azmi; Munawaroh, Rr. Siti; Akbar, Masithah. Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, [S.l.], v. 23, n. 1, july 2022. ISSN 2355-3693. Available at:
<<http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/840>>. Date accessed: 25 oct. 2022
- Kenrianto, Iwan. Bisnis online Revolution. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.2016.
- Ketut suwena, I, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Pengantar Dasar Ilmu Pariwisata, Denpasar: Pustaka Larasan, 2017.



- Kotler, Philip dan Kerin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Krisnaini, Hetty. 2015. Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep Community Based Tourism. (online) Vol 2. No 3 (<http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13581> diakses 27 oktober 2022)
- Pradiningtyas, Diah. 2022. Upaya Inbound Marketing Oleh Gembira Loka Zoo Yogyakarta Di Era Pandemi Covid 19. (Online). Vol 9. No 1, (<https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12607> diakses 25 oktober 2022)
- Rohadian, Safitri. Amir, Muhammad Taufiq. 2019. Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. (online). Vol 2. No 4. (<https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1925> diakses 26 oktober 2022)
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83. Retrieved from (<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130> diakses Kotler, Philip, Amstrong gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Saputro, W. A.; Dawud, M. Y. Strategi Pemulihan Dengan Kerjasama Dua Sektor, Mungkinkah Sektor Pariwisata Dan Umkm Bangkit? Studi Kasus Umkm Dan Wisata Kabupaten . *Journal Of Agribusiness Science And Rural Development*, [S. L.], V. 1, N. 1, P. 1–9, 2021. Doi: 10.32639/Jasrd.V1i1.10. Disponible Em: <https://Jurnal.Universitaspuprabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jasrd/Article/View/10> . Acesso Em: 26 Oct. 2022.
- Sari, Diana, Yalia, Mulyono. (2019). Implementasi Kebijakan Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Untuk Pengembangan Kepariwisata Di Kota Cirebon Implementation Of Information And Communication Technology (Ict) Policy For Tourism Development In. *Jurnal Pikom (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 20(1).
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803. Retrieved from (<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/124> diakses 25 oktober 2022)
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build Cultivate and Measure Succes in The new web*. New Jersey : John Wiley and Sonc. Inc.
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 99–133. Retrieved from (<https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/2436> diakses 25 oktober 2022)