

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PASAR DIGITAL CIKUNDUL SUKABUMI

Slamet Mulyana, Meria Octavianti, Nadila Zahara Faradysa

Program Studi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad

Email: slamet.mulyana@unpad.ac.id; meria.octavianti@unpad.ac.id; nadilazhr@gmail.com

Abstract

Cikundul is a digital market and a new tourism destination actively operating in Sukabumi, West Java. The promotion of the digital market is conducted by optimizing social media, which is managed by Generasi Pesona Indonesia (GenPI; lit. the Generation of Enchanting Indonesia) Sukabumi. This study aims to describe the management of social media as tourism promotion media for Cikundul Market, from planning to implementation to evaluation. Case study was the approach employed to provide a comprehensive view of object under study. The subject of the study was multi sources, with key informants comprising bureaucrats, academics, community leaders and the market visitors. Data was collected through interviews, observations, and literary studies.

The results showed that Cikundul Market applied two concepts of digital market, i.e. the beauty of nature and the attractiveness of infrastructure, in order to improve the tourism destination and to attract tourists. The management of social media as promotion media was conducted in several stages: content research, content processing, content upload to official media, and evaluation of social media impressions. Promotion management was carried out by GenPI Sukabumi by optimizing the existing resources in realistic manner.

Keywords: *digital market, tourism destination, tourism promotion, social media*

Abstrak

Pasar Cikundul adalah salah satu pasar digital, sebagai destinasi wisata baru, yang masih aktif beroperasi di Jawa Barat, tepatnya di Sukabumi. Promosi pasar digital ini dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, yang pengelolaannya dikoordinir oleh Komunitas Generasi Pesona Indonesia Sukabumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan media sosial sebagai media promosi pariwisata Pasar Cikundul, dari mulai perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasinya. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus sehingga bisa memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Subjek penelitian bersifat *multi sources*, dengan informan kunci yang mewakili birokrat, akademisi, dan tokoh masyarakat, dan pengunjung Pasar Cikundul. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Cikundul ini mengangkat dua konsep pasar digital sekaligus, yaitu memadukan antara keindahan alam, lingkungan, dan suasana sekitar yang masih alami dengan beberapa infrastruktur tambahan yang sengaja dibangun untuk menambah daya tarik destinasi wisata sekaligus menarik perhatian wisatawan. Pengelolaan media sosial sebagai media promosi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pencarian konten, pengolahan konten, unggah ke media sosial official, dan evaluasi hasil impresi media sosial. Pengelolaan promosi dilakukan Komunitas Genpi Sukabumi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal dan realistis.

Kata Kunci: pasar digital, destinasi wisata, promosi pariwisata, media sosial

1. Pendahuluan

“Sukabumi sejuta cerita, sejuta cinta. Salah satunya ada namanya Pasar Cikundul buka hanya di Minggu pagi, itu adalah pasar digital. Pariwisata unggulan Sukabumi dan unggulan Jawa Barat. Datangi! Kalo tidak datang nanti KTP-nya saya cabut” Begitu tutur Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, dalam sebuah video singkat yang mempromosikan Pasar Cikundul Sukabumi dan ditutup dengan candaan khas dari beliau. (Instagram @pasarcikundul http://www.instagram.com/p/BrVGFaEHw-q/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1farqcl0gj8ze, 19 Februari 2019).

Pasar Cikundul merupakan pasar digital yang beroperasi setiap hari Minggu pagi, berlokasi di jalan Proklamasi, Kelurahan Cikundul, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi tepatnya berada di kawasan Objek Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi. Pasar Cikundul mulai beroperasi setelah diresmikan pada tanggal 9 September 2019, dengan agenda pada peresmian ini yaitu menampilkan hiburan seni bela diri pencak silat dan tari tradisional. Pengelolaan Pasar Cikundul ini merupakan tanggung jawab yang dibebankan oleh Kementerian Pariwisata kepada komunitas Generasi Pesona Indonesia Sukabumi (selanjutnya akan ditulis Genpi Sukabumi). Sama seperti pasar digital yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dalam

kegiatan promosi Pasar Cikundul, Genpi Sukabumi pun hanya fokus memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata. Lalu apa bedanya Pasar Cikundul dengan pasar digital yang lain? Pasar Cikundul ini mengangkat dua konsep pasar digital sekaligus, yaitu memadukan antara keindahan alam, lingkungan, dan suasana sekitar yang masih alami dengan beberapa infrastruktur tambahan yang sengaja dibangun untuk menambah daya tarik destinasi wisata sekaligus menarik perhatian wisatawan berkunjung ke Pasar Cikundul. Diusung sebagai destinasi baru, Pasar Cikundul menawarkan daya tarik wisata berupa pemandangan alam yang indah dan *instagramable*, makanan tradisional, serta atraksi atau hiburan yang selalu berbeda setiap minggunya. Dengan memadukan kedua konsep pasar digital tersebut, Pasar Cikundul berhasil mempertahankan eksistensinya dan menjadi satu-satunya pasar digital yang ada di wilayah Jawa Barat.

Konsep destinasi digital pertama kali dipopulerkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, dua padanan kata tersebut dipilih karena destinasi itu terbentuk dan menjadi sebuah destinasi wisata setelah dipromosikan melalui media sosial. Beliau melihat sebuah fenomena unik di kalangan millennial, bahwa berdasarkan hasil survei di seluruh dunia yang dirilis oleh Everbrite-Harris Poll, membuktikan jika generasi millennial

cenderung memilih menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan pengalaman (*experience*) dibandingkan dengan mendapatkan barang (*material goods*) (Yahya, Arief. CEO Message #41 Destinasi Digital. Website Kementerian Pariwisata. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3945> pada tanggal 22 Februari 2019). Fenomena tersebutlah yang dilihat sebagai peluang dalam meningkatkan wisatawan Nusantara.

Mulanya, salah seorang Staf Khusus Menteri Pariwisata Bidang Media dan Komunikasi Publik, Don Kardono, membuat sebuah '*challenge*' bagi Komunitas Generasi Pesona Indonesia (selanjutnya akan ditulis Genpi) untuk melihat kesolidan serta kekuatan media sosial untuk menggerakkan *followers*. Percobaan pertama ini dilakukan di Pasar Karetan, tepatnya yaitu di Segrumung, Meteseh, Boja, Kendal. Selain mempersiapkan konsep pasar yang menarik dan tentunya harus *instagramable*, Genpi juga merangkul warga setempat untuk berjualan di pasar tersebut. Seluruh keunikan Pasar Karetan diviralkan melalui media sosial, awal mulanya diprediksi hanya 1000 pengunjung, ternyata membengkak hingga lima kali lipat atau setara dengan 5000 pengunjung. Dengan konsep serba tradisional, ramah lingkungan, dan dapat dibilang cukup sederhana, ternyata Pasar Karetan sukses mendatangkan wisatawan nusantara dengan

bantuan promosi melalui media sosial (Sobar, Choliz Faizi. Destinasi Digital Genpi. Website Genpi.co.,

<https://www.genpi.co/berita/3082/destinasi-digital-genpi> pada tanggal 19 Februari 2019), sehingga tercetuslah strategi baru Menteri Pariwisata untuk mendatangkan 275 juta wisatawan Nusantara, yaitu dengan membuat 100 Destinasi Digital yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia.

Prestasi-prestasi yang diukir oleh Genpi dalam kontribusi nyata membangun pariwisata Indonesia pun disambut baik melalui apresiasi dari Menteri Pariwisata, Arief Yahya. Ia menegaskan bahwa keberadaan Genpi harus berlandaskan 2C, yaitu *creative value* dan *commercial value*. *creative value* berarti kreatif dalam mengangkat tema-tema pariwisata di media sosial, mulai dari desain, sisi pengambilan gambar, diksi yang digunakan, atraktif, dan interaktif, beliau menekankan bahwa kuncinya yaitu harus selalu *fresh* dan '*kekinian*'. Sedangkan *commercial value* berarti kegiatan yang dilangsungkan harus mampu menciptakan nilai komersial yang bermanfaat bagi anggota komunitas maupun masyarakat sekitar. Destinasi digital ini bisa menjadi sebuah wadah bagi Genpi dalam mengembangkan serta menguatkan *creative value* dan *commercial value* (Yahya, Arief. CEO Message #41 Destinasi Digital.

Kemenpar.go.id,
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3945> pada tanggal 22 Februari 2019).

Komunitas Genpi mencetuskan sebuah ide kreatif untuk membangun atraksi destinasi wisata yang baru melalui pembangunan pasar dengan konsep kekinian dengan balutan destinasi digital, yang terkenal dengan istilah 'pasar digital'. Mengapa pasar? Menurut berbagai sumber yang peneliti baca, konsep pasar dipilih bukan semata-mata karena pasar merupakan tempat berjumpanya penjual dan pembeli, lebih dari itu. Pasar merupakan yang lokasi yang egaliter, dimana setiap orang bisa datang tanpa memandang derajat seseorang, menjadi tempat berkumpul, bersosialisasi, berinteraksi, dan berbaur dengan sesama. Genpi mengemas tampilan pasar digital dengan tiga pilihan desain, yaitu pasar berbasis alam, pasar berbasis budaya, dan pasar berbasis buatan manusia.

Selain dikemas dengan tampilan yang menarik untuk mengasah *creative value*, rekan-rekan Genpi juga mengajak warga sekitar untuk berjualan di pasar digital, produk yang ditawarkan berupa kuliner dan kerajinan tangan. Hal yang menarik yaitu Genpi melakukan kurasi masakan, dimana warga hanya boleh menjual masakan tradisional, maka jangan heran jika pengunjung tidak akan menemukan sosis bakar, kentang goreng, olahan keju mozzarella, atau bahkan olahan

green tea, melainkan pengunjung akan disuguhi oleh berbagai macam kuliner yang jarang atau bahkan hampir tidak pernah ditemui di tempat-tempat perbelanjaan. Pasar digital sangat berpotensi untuk menciptakan peluang bisnis serta menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar, oleh karenanya pasar digital dikatakan mampu mengasah *commercial value*.

Salah satu daerah yang menarik perhatian dan memiliki potensi pariwisata yang tinggi di mata Arief yaitu Provinsi Jawa Barat. Banyaknya tempat wisata, baik itu wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, bahkan wisata 'selfie' yang digandrungi oleh kaum milenial pun ada di Jawa Barat. Apabila destinasi wisata ini dikelola dengan baik, maka Jawa Barat dapat menjadi tempat wisata berkelas dunia. Dalam mengembangkan destinasi wisata agar mampu bersaing dan berkelas dunia, Menteri Pariwisata Arief Yahya memperkenalkan konsep 3A yang perlu dipersiapkan dalam mengembangkan pariwisata, yaitu atraksi, amenitas, dan aksesibilitas, sejauh ini yang masih menjadi problematika di dunia pariwisata Indonesia adalah aksesibilitas (Agustina, Astri. Arief Yahya Fokus Kembangkan Tiga Destinasi Jabar Jadi Kelas Dunia.,
<https://bandung.merdeka.com/pariwisata/arief-yahya-fokus-kembangkan-tiga-destinasi->

wisata-di-jabar-jadi-kelas-dunia-181113m.html pada tanggal 28 November 2018).

Bentuk upaya nyata agar masyarakat merasakan dampak positif peningkatan perekonomian karena pariwisata yaitu melalui destinasi digital, atau lebih tepatnya adalah pasar digital yang dikelola oleh Genpi. Menurut data yang peneliti dapat melalui situs resmi Genpi.co, pada bulan November 2018 tercatat sebanyak 55 pasar digital yang ada di seluruh Indonesia (Genpi. Ini Pasar-pasar Digital di Seluruh Indonesia. <https://www.Genpi.co/pasar-digital/3312/ini-pasar-pasar-digital-di-seluruh-indonesia> pada 2 Maret 2019), sedangkan target yang ditentukan oleh Kementerian Pariwisata yaitu sebanyak 100 destinasi digital di seluruh Indonesia.

Mengapa potensial? Karena komunitas Genpi, selaku pengelola pasar digital, memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan promosi pasar digital. Kekuatan media sosial dalam kegiatan promosi memang sudah tidak diragukan lagi (Marketeers. Maksimalisasi Media Marketing. <http://marketeers.com/maksimalisasi-media-marketing/> pada tanggal 5 Januari 2019), dengan konsep pasar yang tradisional dan unik, produk kuliner maupun kerajinan disajikan dengan cantik, serta dikemas dengan konten

visual yang menarik, lalu kemudian diunggah ke media sosial, maka pasar digital pun bisa menjadi destinasi wisata yang masuk ke dalam daftar wajib dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini sejalan dengan konsep *social media marketing* dimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan pemasaran.

Di Jawa Barat sendiri Genpi Jawa Barat menargetkan sebanyak 15 pasar digital di wilayah Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan informasi yang peneliti baca dalam website Humas Provinsi Jabar, pada awal tahun 2018 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dan Genpi Jabar telah menyusun dan menyepakati usulan pasar digital yang akan dirilis pada tahun 2018 yang dibangun di 12 wilayah di Jawa Barat (Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat Siap Gelar Pasar Digital 2018., <http://humas.jabarprov.go.id/jawa-barat-siap-gelar-pasar-digital-2018/721> pada tanggal 28 November 2018). Target tersebut hingga saat ini hanya mencapai sebanyak 3 pasar digital yang berhasil dibuat, yaitu Pasar Maya Asih di Tasikmalaya, Pasar Cijaringao di Bandung, dan Pasar Cikundul di Sukabumi. Namun, sayangnya dua diantara tiga pasar digital di Jawa Barat tidak lagi beroperasi. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pembahasan pada Pasar Cikundul di Sukabumi sebagai pasar digital yang tersisa di wilayah Jawa Barat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melihat bahwa sinergitas dan keselarasan dari berbagai tingkat pemerintahan mulai dari pusat hingga daerah dalam membangun sektor pariwisata dan bersama-sama mencari solusi untuk kesejahteraan masyarakat mulai menemukan titik cerahnya yaitu melalui program 100 destinasi digital yang terebar di seluruh Indonesia. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk menggali lebih jauh bagaimana implementasi manajemen komunikasi pasar digital yang ada di Jawa Barat oleh Generasi Pesona Indonesia (Genpi). Untuk menganalisis implementasi manajemen komunikasi dari pasar digital yang ada di Jawa Barat, peneliti mengelaborasikannya kedalam beberapa konsep yaitu perencanaan komunikasi, komunikasi pemasaran pariwisata dan *social media marketing*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena tujuan dari penelitian ini menghendaki adanya pembahasan yang holistik, sistemik, dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris mengenai pengelolaan media sosial sebagai media promosi Pasar Cikundul.

Metode studi kasus digunakan dengan mempertimbangkan relevansinya untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai

subjek yang diteliti, yaitu pengelolaan media sosial sebagai media promosi Pasar Cikundul. Dalam studi kasus, peneliti mempelajari sebanyak mungkin data mengenai seorang individu, kelompok atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2001:201). Studi kasus merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif atau mendalam satu anggota dari kelompok sasaran suatu subjek penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber atau key informan dan dipilih secara purposif adalah pihak-pihak yang memiliki kompetensi sesuai fokus penelitian. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dengan *key informan*, baik tokoh masyarakat maupun narasumber dari dinas/instansi terkait. Selain itu juga, dilakukan peninjauan ulang dan penggunaan dokumentasi dengan menyandarkan pada konsep-konsep teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya.

Lokasi penelitian adalah Kelurahan Cikundul, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi tepatnya berada di kawasan Objek Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi, yang ditetapkan secara purposif sebagai wilayah kasus.

2.1. Kajian Pustaka

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Pariwisata

Konsep komunikasi pemasaran pariwisata, diperkenalkan dalam sebuah karya yang berjudul Pemasaran Pariwisata, McCabe dalam Utama (2017:57) menjelaskan

Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan dan menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Pada industri pariwisata, berusaha senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai serta perkembangan produk yang akan memengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran pariwisata adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen lebih baik daripada pesaingnya. Lumsdon dalam Yoeti (2013) memasukkan aspek-aspek kemasyarakatan dan lingkungan dalam membuat definisi pemasaran pariwisata, yaitu:

Proses manajerial yang menantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Perubahan manajemen dipacu oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya; jalan mana pun yang ditempuh, sukses jangka panjang tergantung dari interaksi antara pelanggan dan pemasok. Ini juga berarti menyelamatkan kebuuhan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti dari

kepuasan konsumen. Hal-hal tersebut tidak dapat lagi dianggap sebagai sesuatu yang terpisah satu dengan lainnya.

Menurut Yoeti (2013:69) tujuan pemasaran pariwisata terbagi menjadi dua tahap yang saling berkaitan, yaitu:

1. Untuk menarik wisatawan datang berkunjung pada suatu daerah destinasi wisata, dalam beberapa tingkat baik local, regional, maupun nasional. Dengan tujuan agar wisatawan lebih banyak datang, wisatawan lebih lama tinggal, dan wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya
2. Untuk menarik wisatawan yang datang menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam kawasan wisata itu. Dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kedua tujuan pemasaran pariwisata tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan dari pemasaran pariwisata yaitu untuk mendapatkan keuntungan bagi berbagai pihak, baik pengelola tempat wisata, pengelola jasa transportasi, penyedia fasilitas pendukung lainnya di tempat wisata, dan sebagainya.

2.2.2. Social Media Marketing

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa *digital marketing* memiliki sembilan komponen utama dan salah satunya adalah *Social Media Marketing*. Di zaman yang

sangat akrab dengan teknologi, tentunya peluang dalam membangun serta mengembangkan bisnis terbuka lebar di dunia digital. Media sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon content (Tom Funk, 2011:8). Media sosial juga sebagai sarana komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:141).

Social media marketing (SMM) adalah

Teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik, yang menekankan pada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari sebuah bisnis.

2.2.3. Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Priansa (2017: 362) terdapat lima tujuan paling umum, yaitu:

1. *Relationship Building*, kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*, percakapan dalam media sosial merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Publicity*, SMM menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. *Promotion*, melalui SMM, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audiens untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. *Market Research*, media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.2.4. Manfaat *Social Media Marketing*

Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntodi dalam Wibowo dan Priansa (2017: 185-186) adalah:

- 1) *Personal Branding is Not Only Figure, It's for Every One*. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan.
- 2) *Fantastic Marketing Result through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch Their Mobile Phones*. Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih melalui media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *smartphone* yang dapat melihat berbagai informasi.
- 3) Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan

Konsumen. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dengan menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial, pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

- 4) Media Sosial Memiliki Sifat Viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para netizen memiliki karakter sebagai pemasaran.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Pasar Cikundul

Genpi ini merupakan bentuk komitmen Kementerian Pariwisata untuk mengajak generasi muda Indonesia untuk turut berkontribusi mendukung serta memajukan pariwisata Indonesia melalui aktivitas yang sudah biasa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Seperti yang sudah peneliti bahas sebelumnya bahwa nilai yang ditanamkan dalam Genpi yaitu *creative value* dan *commercial value*, dimana kedua nilai ini dipadukan dan direalisasikan melalui program pasar digital.

Pasar digital merupakan implementasi dari porsi keaktifan kegiatan *offline* Genpi yang pembagiannya adalah 80% *online* dan 20% *offline*. Meskipun begitu, sesuai dengan

konsep pasar digital yang menekankan pada aspek digital sebagai media promosi, maka Genpi Jabar dan Genpi kota/kabupaten di wilayah Jawa Barat hanya mengandalkan kekuatan media sosial dalam mempromosikan pasar digital yang ada di Jawa Barat, mereka sama sekali tidak menggunakan media konvensional dalam kegiatan promosinya.

Nah promosi pasar digital itu ya lewat digital. *Pure* digital, gaada urusan *banner* atau apapun.

Ngga ga ada plang petunjuk arah, kita hanya di media sosial promosi digitalnya gitu lah.

Dalam materi TOT Pasar Digital yang disusun oleh Genpi Jabar, upaya promosi pasar digital dapat dilakukan melalui beberapa hal yaitu:

1. Melakukan *pra-event* sebelum peresmian pasar digital. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa lomba foto, lomba vlog, dan lain sebagainya.
2. Membuat akun *official* pasar digital daerahnya.
3. Membuat konten media sosial yang berkaitan dengan kegiatan rutinitas tiap minggu di pasar digital.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa pasar digital yang masih beroperasi di wilayah Jawa Barat yaitu Pasar Cikundul di Sukabumi. Dalam kepengurusan Pasar Cikundul, terdapat divisi promosi yang bertugas untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut dengan memanfaatkan media

sosial. Sejauh ini, Genpi Sukabumi telah membuat akun *official* Pasar Cikundul di beberapa *platform* media sosial, yaitu Instagram, Twitter, dan Facebook.

Ada tim untuk mengurus konten, meskipun untuk *supply* foto-foto kadang sama saya.

Media sosial yang kita pake ada Instagram, ada Facebook, ada Twitter juga. Kita pernah *trending topic* di Twitter Pasar Cikundul pas *launching*.



Gambar 1. Profil Akun Instagram @pasarcikundul (Sumber: Instagram @pasarcikundul)

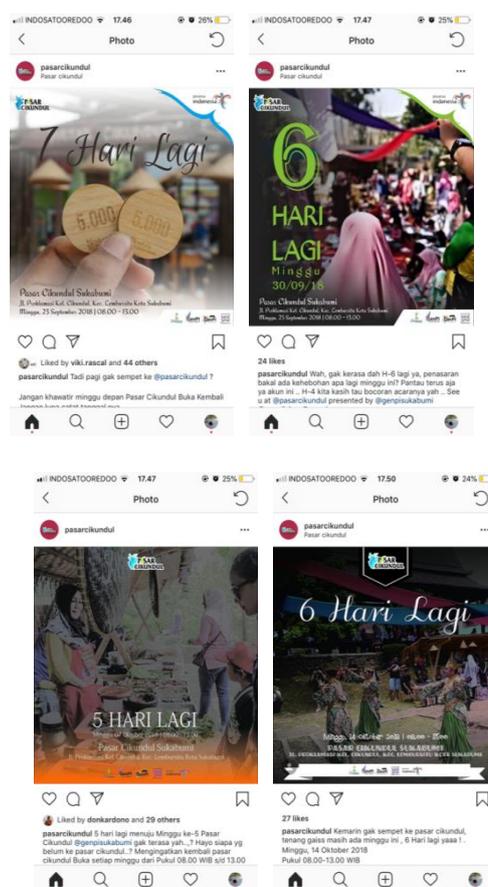


Gambar 2. Profil Akun Twitter @pasar_cikundul (Sumber: Twitter @pasar_cikundul)



Gambar 3. Profil Akun Facebook Pasar Cikundul (Sumber: Facebook Pasar Cikundul)

Dalam pengelolaan media sosial Pasar Cikundul, Genpi Sukabumi memiliki sebuah grup yang berfungsi sebagai tempat mengolah konten. Dalam grup tersebutlah konten mentah diolah agar menjadi konten visual yang menarik sehingga diharapkan dapat menarik perhatian netizen untuk mengunjungi Pasar Cikundul. Genpi Jabar memberikan kebebasan kepada pengelola pasar digital untuk membuat desain visualnya masing-masing sekaligus mendorong Tim Konten agar membuat desain yang menarik dan memiliki keunikannya sendiri. Terdapat dua jenis isi konten promosi yang dibuat oleh Tim Konten Pasar Cikundul, yaitu konten berisi kegiatan yang telah diselenggarakan di Pasar Cikundul dan konten berisi ajakan untuk menghadiri Pasar Cikundul pada *event* berikutnya. Kegiatan promosi yang cenderung lebih aktif di *platform* Instagram, membuat Genpi Sukabumi juga harus memperhatikan estetika visual yang akan dipublikasi. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram @pasarcikundul, hampir setiap *event* mereka membuat *template* desain yang berbeda-beda, berikut adalah contohnya:



Itu tim konten yang bikin, kita hanya mengetahui jadi misalnya “mau *posting* ini” “yaudah sok *posting*” jadi kita udah bagi-bagi.

Kita sejauh ini lebih fokus di Instagram. Kontennya ya kegiatan yang udah dilaksanakan, sama ajakan buat minggu depan.

Template frame yang mana? Pasar cikundul? Oh itu kita mah dari pusat maunya kaya gimana terserah yang penting itu menarik.

Iya, pokoknya coba kamu liat pasar-pasar Genpi itu pasti ada yang berbeda, mulai dari *posting*-an pasti ada yang berbeda walaupun isi dari *posting*-an itu kuliner ya, tapi untuk desain,

caption, dan lain-lain itu pasti beda mereka yang bikin sendiri.

Selain memanfaatkan akun *official* Pasar Cikundul, Genpi Sukabumi juga kerap meminta bantuan Genpi Jabar sekaligus Genpi kota/kabupaten di wilayah Jawa Barat untuk mempromosikan *event* yang berlangsung tiap minggunya. Alurnya bermula dari Genpi Sukabumi yang beranggotakan pengelola Pasar Cikundul memberikan konten promosi siap unggah kepada Ambu, selaku Koordinator Bidang *Online* Genpi Jabar. Setelah itu, beliau akan mengoreksi terlebih dahulu konten promosi tersebut, apabila sudah layak unggah maka konten promosi tersebut akan dikirimkan melalui grup WhatsApp yang berisikan anggota Bidang *Online* di seluruh Jawa Barat untuk membantu publikasi secara serentak di akun *official* Genpi kota/kabupaten wilayah Jawa Barat. Umumnya, konten promosi tersebut akan diunggah secara serentak pada tiga hari sebelum dan satu hari sebelum pasar diselenggarakan.

Misalkan Pasar Cikundul nih, mereka itu ada grup dan yaitu grup dapurnya Pasar Cikundul yang mengkolaborasikan antara grup Genpi dan beberapa pengelola pasar, untuk mengolah konten berupa foto dan lain sebagainya.

Jadi dari *content creator* Cikundul, ngirim ke Genpi Jabar, dari Genpi Jabar baru disebar ke wilayah-wilayah. Nanti abis semua dapet gita gas bareng-bareng di jam yang sama, misalnya jam kosong jam berapa nih, anggaplajam 9 ya itu kita gas bareng-bareng we

sama 15 wilayah di Jabar. Tapi komandonya tetep di Genpi Jabar. Kita udah terima jadi aja.

Nah biasanya Ambu mempromosikan pasar itu biasanya 3 hari sebelum hari H jadi biasanya hari rabu Genpi Jabar udah *posting*. Kalo ngga H-1 jadi sabtunya kita *post* lagi.

Berbicara mengenai pariwisata dalam konteks manajemen komunikasi tentunya tidak jauh dari kata pemasaran dan promosi. Dalam karyanya yang berjudul *Kepariwisata dan Perjalanan*, Muljadi (2009:74), memberikan batasan pengertian pemasaran pariwisata

Pemasaran pariwisata sebagai suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Pesatnya kemajuan teknologi pada abad 21 ini memberikan dampak bagi berbagai sektor, tidak terkecuali pada sektor pemasaran. Pemasaran konvensional yang dahulu umumnya menggunakan media periklanan seperti koran, majalah, *leaflet*, radio, maupun televisi, kini sudah mulai beralih dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sebuah produk. Konsep tersebut kemudian dikenal dengan istilah *social media marketing*. Secara sederhana, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang menggunakan

media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Komunitas pariwisata Genpi kemudian mengimplementasikan konsep tersebut untuk mempromosikan destinasi wisata maupun *event* pariwisata yang ada di daerahnya dengan memanfaatkan media sosial. Sejalan dengan tujuan *social media marketing* yang diulas oleh Gunelius dalam Priansa (2017: 362) terdapat lima tujuan paling umum, yaitu:

1. *Relationship Building*, kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
2. *Brand Building*, percakapan dalam media sosial merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Publicity*, SMM menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. *Promotion*, melalui SMM, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audiens untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. *Market Research*, media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan,

keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata kemudian diimplementasikan dalam promosi pasar digital oleh Genpi. Pasar Cikundul yang dikelola oleh Genpi Sukabumi, dipilih menjadi objek analisis pengelolaan *social media marketing* karena merupakan satu-satunya pasar digital yang masih beroperasi di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Kang Agus sebagai Juragan Pasar Cikundul dan juga Ambu sebagai Koordinator *Online* Genpi Jawa Barat, menunjukkan bahwa Genpi Sukabumi hanya fokus menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi Pasar Cikundul.

Pada masa persiapan program, Genpi Sukabumi diharuskan membuat media sosial *official* Pasar Cikundul untuk kebutuhan promosi pasar. Kemudian dibuatlah akun media sosial *official* Pasar Cikundul di tiga platform media sosial, yaitu Instagram, Twitter, dan Facebook, walaupun pada akhirnya Genpi Sukabumi fokus pada penggunaan Instagram sebagai media mempromosikan Pasar Cikundul. Selain itu, Genpi Sukabumi pun menyiapkan sumber daya manusia yang nantinya akan bertanggung jawab atas kegiatan promosi Pasar Cikundul, oleh karena itu dibuatlah Divisi Promosi dalam struktur kepengurusan pasar. Divisi Promosi

tersebut mencakup Tim Konten yang bertugas khusus perihal konten pasar digital.

Dalam pengelolaannya, terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan sebelum konten promosi tersebut dipublikasikan melalui media sosial. Tahap pertama yaitu pencarian konten. Konten visual ini umumnya didapatkan dari hasil dokumentasi *event* pasar yang telah dilaksanakan sebelumnya, baik yang dipotret oleh Tim Konten maupun oleh anggota Genpi Sukabumi lainnya. Konten visual tersebut dapat berupa kuliner yang dijual di Pasar Cikundul, kegiatan yang sedang berlangsung, wisatawan yang bercengkrama di Pasar Cikundul, atau pedagang yang sedang melayani, atraksi yang akan ditampilkan pada *event* selanjutnya.

Tahap kedua yaitu pengolahan konten. Tahap ini dikerjakan dalam sebuah grup WhatsApp yang berisikan anggota dari Tim Konten Pasar Cikundul dan Bidang *Content Creator* Genpi Sukabumi. Konten visual yang sudah didapatkan kemudian diolah dengan cara mengedit komposisi warna, menambahkan *template*, dan juga menambahkan informasi yang berkaitan dengan visualisasi konten. Umumnya hasil olahan tersebut dapat berupa *review event* pasar yang sudah dilakukan sebelumnya, ajakan kepada netizen untuk mengunjungi Pasar Cikundul, perhitungan mundur menuju *event* pasar selanjutnya, atau promosi atraksi

yang akan ditampilkan pada *event* pasar selanjutnya. Berikut adalah beberapa contoh konten yang dibuat oleh Tim Promosi Pasar Cikundul:

Sesuai dengan salah satu tujuan *social media marketing*, yaitu *brand building*, percakapan dalam media sosial merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*. Berikut adalah beberapa contoh unggahan yang peneliti dapatkan melalui akun Instagram official @pasarcikundul berisi konten promosi Pasar Cikundul yang memuat beberapa konsep, yaitu:

- a. *Review event* pasar yang sudah dilakukan



Gambar 4. Konten Review Event Pasar Cikundul

b. Hitung mundur menuju *event* pasar selanjutnya



Gambar 5. Konten Hitung Mundur Menuju Event Selanjutnya

c. Atraksi yang akan disuguhkan pada *event* pasar selanjutnya



Gambar 6. Konten Atraksi Selanjutnya

d. Daya tarik Pasar Cikundul



Gambar 7. Konten Daya Tarik Pasar Cikundul

e. Kuliner Pasar Cikundul



Gambar 8. Konten Kuliner Pasar Cikundul

Apabila konten sudah siap, maka konten tersebut akan diunggah melalui akun Instagram *official* Pasar Cikundul yang sudah disinkronkan dengan akun Twitter serta akun Facebook *official* Pasar Cikundul, sehingga secara otomatis konten yang diunggah melalui Instagram akan terunggah juga di Twitter dan Facebook. Selain itu Genpi Sukabumi juga mengirimkan konten siap unggah tersebut kepada Koordinator *Online* Genpi Jabar agar ikut mengunggahnya ke media sosial Genpi Jabar dan mengajak Genpi kota/kabupaten di wilayah Jawa Barat untuk membantu promosi Pasar Cikundul dengan mengunggah konten tersebut. Atas komando dari Genpi Jabar, konten promosi Pasar Cikundul tersebut akan diunggah secara serentak oleh Genpi Jabar dan Genpi kota/kabupaten yang ada di wilayah Jawa Barat pada tiga hari sebelum dan satu hari sebelum *event* pasar selanjutnya berlangsung. Untuk momen-momen tertentu, Genpi Sukabumi juga bekerja sama dengan *media partner* lokal untuk membantu mempromosikan Pasar Cikundul melalui akun *instagram official* miliknya.



Gambar 9. Model Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Pasar Cikundul Sukabumi

5. Simpulan

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengelolaan operasional promosi Pasar Cikundul dilakukan oleh pengurus Komunitas Genpi Sukabumi dari mulai membuat dan mempublikasi konten promosi, memastikan kondisi infrastruktur, memantau pedagang sekaligus menu yang ditawarkan, dan mempersiapkan kebutuhan event.
2. Pengelolaan media sosial sebagai media promosi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pencarian konten, pengolahan konten, unggah ke media sosial official, dan evaluasi hasil impresi media sosial.
3. Pengelolaan promosi dilakukan Komunitas Genpi Sukabumi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal dan realistis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Chaffey, Dave. 2012. *Digital Marketing, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson.
- Creswell, J.W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: CA SAGE.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung. Pustaka Setia.
- Ryan, Damian. 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yin, R.K. 2008. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.

Jurnal

- Ashish Kumar Rathore, Umesh Chand Joshi, P. Vigneswata Ilavarasan. 2017. *Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism* International Journal Information Technology and Quantitative Management.
- Coban, Gamze dan Onur Sevket Yildiz. 2018. *Developing a destination Management Model: Case of Cappadocia*. Nevsehir Haci Bektas Veli University Turkey
- Soteriades, Mario. 2012. *Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency*. Journal of Hospitality and Tourism Technology.