

STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PANTAI BAHAGIA

Angeline Aurellia, Jacelyin, Kusnan, Muhammad Rizky Delpiero, Rezky Dwiham Ginting
Universitas Internasional Batam
email: 2041356.angelineaurellia@uib.edu, 2041319.jacelyin@uib.edu, 2031142.kusnan@uib.edu,
2041108.muhammad@uib.edu, 2041368.rezky@uib.edu

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang ingin memperkenalkan suatu tempat dengan cepat dan efisien. Dapat dikenal aplikasi sosial media Instagram saat ini bukan hanya sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk menghibur keseharian kita (*Entertaining*) akan tetapi dapat digunakan sebagai media promosi seperti fitur *Ad Center*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh Pantai Bahagia, yaitu belum memiliki media promosi dan masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan media sosial sebagai fitur promosi untuk memperkenalkan Pantai Bahagia yang berkawasan di Nongsa, Batam dengan lokasi yang jauh dari pusat kota, membuat Pantai Bahagia ini dapat dikenalkan secara cepat melalui sosial media. Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ialah dengan cara pengambilan informasi secara kualitatif. Berdasarkan wawancara kepada mitra, observasi ke lapangan, dan juga melakukan dokumentasi terhadap lingkungan Pantai Bahagia. Hasil penelitian yang dapat diambil dalam akun instagram @pantaibahagia.btm menunjukkan dari segi promosi dilakukan dengan baik melalui *postingan feeds* yang menarik dan menggunakan fitur pengiklanan pada instagram. Untuk rekomendasi kegiatan PkM berikutnya, diharapkan kepada pelaksana kegiatan selanjutnya dapat merancang strategi promosi yang lebih baik dan lebih menarik lagi mengenai konsep promosi untuk dapat lebih memikat masyarakat.

Kata Kunci: Instagram, Pantai Bahagia, Promosi

ABSTRACT

Promotion is one thing that can be done by a person or group of people who want to introduce a place quickly and efficiently. It can be known that the Instagram social media application today is not only an application that can be used to entertain our daily lives (*Entertaining*) but can be used as a promotional media such as the *Ad Center* feature. This activity was carried out with the aim of helping the problems faced by Happy Beach, namely that they did not have promotional media and were still not known by the wider community. By using social media as a promotional feature to introduce Happy Beach in the area of Nongsa, Batam with a location far from the city center, making Happy Beach can be introduced quickly through social media. The method used in the implementation of the activity is by collecting qualitative information. Based on interviews with partners, field observations, and also documentation of the Pantai Bahagia environment. The results of the research that can be taken from the Instagram account @pantaibahagia.btm show that in terms of promotion, it is done well through posting interesting feeds and using advertising features on Instagram. For recommendations for the next PKM activity, it is hoped that the implementers of the next activity can design a better and more interesting promotion strategy regarding the promotion concept to be able to attract the public more.

Keywords: *Instagram, Pantai Bahagia, Promotion*

Pendahuluan

Pantai Bahagia merupakan tempat wisata yang letaknya jauh dari keramaian kota yaitu berada di Nongsa Pantai, RT 001 RW 006, Kel. Sembau, Kec. Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pantai Bahagia ini dikelola oleh dua orang dan keluarga terkait. Biaya yang diperlukan untuk berwisata ke Pantai Nongsa berupa tiket masuk seharga Rp5.000 per orang.

Tempat wisata memiliki peran yang besar dalam pembangunan nasional. Karena selain menghasilkan pendapatan dan sekaligus sebagai penghasil devisa, sektor pariwisata berkaitan erat dengan penanaman modal asing. “Turis yang datang ke Indonesia adalah termasuk mereka yang berhubungan bisnis dengan Indonesia” (Prasetya & Rani, 2014). Sehingga dengan mengembangkan Pantai Bahagia melalui promosi melalui sosial media dapat membantu memperkenalkan salah satu tempat wisata Indonesia yang ada di Batam salah satunya ialah Pantai Bahagia Nongsa menjadi lebih diketahui banyak orang.

Fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Bahagia belum terlalu memadai namun cukup dapat membuat pengunjung nyaman berada di tempat wisata tersebut. Dikarenakan bagi pengunjung yang ingin menikmati watersport, Pantai Bahagia memiliki fasilitas tersebut.

Pengunjung dapat menyewa ban pelampung Rp10.000,00, Banana Boat Rp25.000,00, dan juga kano yang berkisar Rp30.000,00. Bukan hanya itu, tempat tersebut juga menyediakan Gazebo dan tenda yang dapat digunakan untuk berkumpul untuk kegiatan atau acara seharga Rp50.000,00. Pantai Bahagia juga kerap digunakan sebagai tempat untuk berkemah, Tempatnya yang bersih dan juga pasir putih yang letaknya jauh dari

keramaian kota sehingga cocok dengan suasana berkemah yang tenang. Bagi Pengunjung yang hanya ingin bersantai menikmati pantai juga dapat menyewa tikar seharga Rp5.000,00.

Pantai Bahagia yang memiliki wahana *watersport* seperti ban pelampung, *Banana Boat*, dan juga kano memiliki kesempatan untuk dikunjungi lebih banyak orang, selain karena menyediakan wahana *watersport* pengunjung juga dapat menikmati harga murah yang disediakan oleh tempat wisata tersebut. Namun sampai saat ini Pantai Bahagia masih sepi pengunjung yang disebabkan beberapa hal yaitu masyarakat kota Batam yang belum banyak mengetahui adanya keberadaan pantai tersebut. Dengan adanya pandemi pada masa ini membuat pengunjung takut untuk berpergian, keberadaan pantai tersebut yang jauh dari kota dan tidak pernah mempromosikannya ke sosial media, sehingga belum diketahui oleh masyarakat luas. Diharapkan dengan dilakukannya implementasi promosi terhadap pantai Bahagia dapat meningkatkan pengunjung Pantai Bahagia tersebut.

Lingkup dari pelaksanaan kegiatan ini adalah merancang materi promosi semenarik mungkin dengan memanfaatkan media sosial yaitu dengan menggunakan platform Instagram yang memiliki peluang besar untuk memperkenalkan Pantai Bahagia kepada para target audiens dengan mudah. Setelah mengimplementasikan materi promosi, tidak lupa untuk memantau hasil dari promosi yang dilakukan pada Pantai Bahagia agar dapat memastikan bahwa materi promosi yang telah dirancang dapat membantu dalam memecahkan masalah yang dimiliki Pantai Bahagia dan

mendapatkan banyak pengunjung ketika pandemi berlalu.

Masalah

Permasalahan yang ditemukan pada Mitra ini adalah lokasi yang terlalu jauh dari pusat kota atau keramaian sehingga memungkinkan untuk kesulitan bagi para warga yang ingin mengunjungi pantai bahagia ini. Target awal pembuatan akun sosial media pada *Instagram* ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan melakukan piknik pinggir pantai. Akan tetapi pada masa pandemik covid ini, membuat grafik kunjungan pantai bahagia merosot kebawah.

Sehingga arah tujuan kami yang pada awalnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan harus tertunda, dan beralih pada sisi data grafik *Instagram*, yaitu jumlah *Account Reach* dan *Insight Instagram*. Dengan dibuatnya akun media sosial melalui platform *Instagram*, dapat di lihat jumlah pengguna akun *Instagram* yang tertarik dengan cara mengunjungi profil *Instagram* @Pantaibahagia.btm yang terdapat foto pemandangan pantai Bahagia serta konten informatif lainnya dan disimpulkan apakah pantai ini dapat menarik jumlah pengunjung setelah masa pandemik selesai.

Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat adalah dengan metode wawancara dan observasi.

1. Metode Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2017) “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan

jawaban atas pertanyaan yang diberikan.” Wawancara dilakukan pada Minggu, 20 Juni 2021 dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada bapak Abdullah selaku RT Pantai Bahagia.

2. Metode Observasi

“Observasi adalah proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu” (Tersiana, 2018). Metode observasi dilakukan pada Minggu, 20 Juni 2021 dengan melakukan pengamatan langsung pada lokasi dengan tujuan mengetahui permasalahan yang ada serta melakukan dokumentasi sebagai bahan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Sehingga ditentukan perancangan luaran kegiatan ialah merancang strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, dibuatlah media sosial untuk pantai Bahagia dengan *username* @Pantaibahagia.btm pada platform *Instagram*.

Setelah dibuatnya akun *Instagram* @Pantaibahagia.btm, langkah selanjutnya yaitu merencanakan konten yang akan dipublikasikan selama 6 bulan kedepan yang berisi konten informatif terkait Pantai, informasi-informasi Pantai Bahagia, dan lainnya pada akun pantai tersebut sebagai langkah awal dalam strategi promosi. Setelah itu akan dilakukan promosi melalui akun sosial media penulis masing-masing dengan membagikan salah satu postingan yang berada di feed tersebut ataupun dengan cara mention @Pantaibahagia.btm untuk dibantu *follow*, *like* dan *share* dengan begitu masing-masing pengikut pun mengetahui keberadaan pantai tersebut.

Pembahasan

Setelah dilakukannya publikasi

konten selama 1 bulan serta promosi @Pantaibahagia.btm melalui akun Instagram penulis masing-masing, sampai saat ini masih dilakukan proses *monitoring* terhadap tingkat kesuksesan strategi promosi terhadap Pantai Bahagia dengan matriks *reach*, *engagement*, dan *virality*.

1) *Reach*

Mengetahui seberapa besar jangkauan dari Instagram melalui data total followers yang dapat diakses melalui *Instagram Insight* yang terdapat di dalam profil (Sutanto, 2017). Menurut data (BPS Kota Batam, 2020) terdapat 1.196.396 jiwa populasi di Batam. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non *probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Pangastuti, 2017). Sehingga dari jumlah populasi 1.196.396 jiwa akan diambil sampel menurut *Table Youth* (1999) yang akan dijadikan sebagai kriteria sukses pada *account reached* dalam jangka waktu 6 bulan.

Tabel 1. Table Youth (1999)

Besar Populasi	Besar Sampel
0 - 100	100%
101 - 1000	10%
1.001 – 5.000	5%
5.001 – 10.000	3%
>10.000	1%

Maka dari itu dengan populasi $1.196.396 \times 1\% = 11.963$ sampel yang akan dijadikan sebagai pengukuran kesuksesan *account reached* dalam jangka waktu 6 bulan. Menurut data 1 Agustus setelah terlaksananya stategi promosi setelah 1 bulan @Pantaibahagia.btm

mendapatkan *account reached* sebesar 3.618.

Overview

3,618

Accounts Reached



261

Content Interactions



Your Audience

See All

55

Total Followers

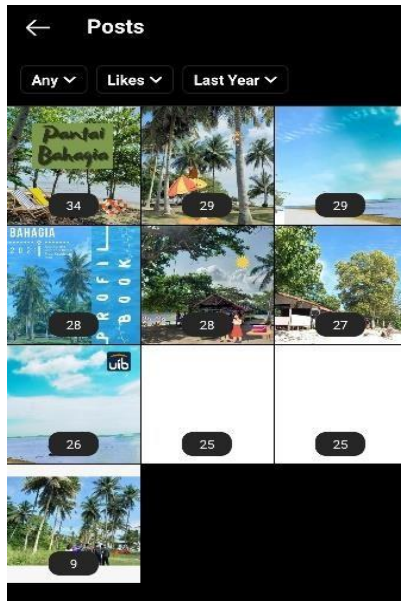
0%

Content You Shared

Gambar 1. *Insight* @Pantaibahagia.btm

2) *Engagement*

Engagement Analysis untuk mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten instagram dan mengetahui seberapa banyak konten yang dibuat mendapatkan *feedback* berupa *like* dan *comment* (Catur Bagus Wicaksono, 2013). Pada data 1 Agustus 2021 *like* yang didapati kurang dari 50, namun penambahan *like* pada *postingan* masih akan terus berlanjut.



Gambar 2. Like @Pantaibahagia.btm

3) **Virality**

Virality untuk Mengetahui seberapa banyak orang yang akan menggunakan hashtag dan mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan hashtag. Walaupun masa implementasi dilakukan 1 bulan, untuk kedepannya akun Instagram @pantaibahagia.btm akan dialihkan oleh salah satu pengurus pantai. Mereka akan mengupload konten sesuai jadwal yang telah disusun.



Gambar 3. Kunjungan RT



Gambar 4. Wawancara Warga

"Kami mendapatkan hasil wawancara dari warga sekitar yaitu berupa tentang informasi mengenai lokasi pantai ini serta mengenai informasi pengurus pantai yang ada pada saat itu dan menanyai letak lokasi rumah Pak RTnya untuk melakukan wawancara dengan Pak RT"



Gambar 5. Pemandangan Pantai Bahagia



Gambar 6. Insight Postingan



Gambar 6. Insight @Pantaibahagia.btm

Gambar 7. Salah satu pengunjung

Agustus 2021		
JADWAL UPLOAD	JUDUL	KETERANGAN
10-Agu-21	Hari Tahun Baru Hijrah	1 x 1
17-Agu-21	Hari Kemerdekaan Indonesia	1 x 3
21-Agu-21	Buletin	1 x 1 *benisi konten informatif terkait
30-Agu-21	Quotes	1 x 1 *benisi quotes inspiratif dari tokoh-
September 2021		
JADWAL UPLOAD	JUDUL	KETERANGAN
10-Sep-21	Foto Pantai	1 x 1
21-Sep-21	Buletin	1 x 1 *benisi konten informatif terkait
25-Sep-21	Foto Pantai	1 x 1
30-Sep-21	quotes	1 x 1 *benisi quotes inspiratif dari tokoh-
October 2021		
JADWAL UPLOAD	JUDUL	KETERANGAN
1-Okt-21	Hari Kesaktian Pancasila	1 x 1
10-Okt-21	Foto Pantai	1 x 3
19-Okt-21	Hari Maulid Nabi Muhammad Saw	1 x 1
21-Okt-21	Buletin	1 x 1 *benisi konten informatif terkait ilmu
28-Okt-21	Hari Sumpah Pemuda	1 x 1
31-Okt-21	quotes	1 x 1 *benisi quotes inspiratif dari tokoh-
November 2021		
JADWAL UPLOAD	JUDUL	KETERANGAN
10-Nov-21	Hari Pahlawan	1 x 1
21-Nov-21	Buletin	1 x 1 *benisi konten informatif terkait ilmu
25-Nov-21	Hari Guru (PGRI)	1 x 1
30-Nov-21	quotes	1 x 1 *benisi quotes inspiratif dari tokoh-

Tabel 2. Konten Instagram

Merencanakan konten yang akan dipublikasikan selama 6 bulan kedepan yang berisi konten informatif terkait Pantai, informasi-informasi Pantai Bahagia, dan lainnya pada akun pantai tersebut sebagai langkah awal dalam strategi promosi.

Simpulan

Penggunaan sosial media merupakan salah satu jalan alternatif dalam mempromosikan suatu objek wilayah dengan cepat dan efektif. Terlebih penggunaan sosial media Instagram yang memiliki fitur seperti business account yang dapat menampilkan berapa jumlah pengguna sosial media seperti pada akun sosial media @pantaibahagia.btm yang mendapatkan account reach sebanyak 3.618 setelah 1 bulan dengan pengukuran

kesuksesan pada jangka waktu 6 bulan harus mencapai sebanyak 11.963 account reach. Selain itu, jumlah like yang masih kurang dari 50 saat dilakukan implementasi selama 1 bulan, namun penambahan like pada postingan akan terus berlanjut seiring dengan pengenalan Pantai Bahagia kepada pengguna akun sosial media.

Penggunaan akun sosial media menjadi salah satu jalur untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi pada masa pandemik tanpa melakukan tatap muka maupun mengumpul untuk melakukan pengenalan kepada individu maupun kelompok. Di sisi lain dampak yang diberikan pada strategi promosi adalah pengguna sosial media akan lupa seiring banyaknya promosi yang diberikan oleh *Instagram* langsung. Hal ini menjadi sebuah “Kegiatan” tersendiri, sehingga harus dilakukan postingan pada waktu tertentu, agar *followers* tidak lupa adanya pantai ini.

Manfaat pada strategi promosi tentunya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan adanya peningkatan pengunjung yang menggunakan fasilitas “berbayar” seperti *banana boat*, penyewaan tenda, penyewaan pondok, dan lainnya. Selain itu juga memperkenalkan bahwa di salah satu wilayah Nongsa, Batam memiliki pantai yang sangat indah untuk dikunjungi saat hari libur bersama keluarga maupun orang terdekat untuk menghabiskan waktu berpiknik.

Hal ini tentunya tidak hanya berhenti fokus untuk melakukan promosi pada pantai, berharap agar kedepannya Pantai Bahagia ini dapat melakukan *upgrade* fasilitas seperti pembagunan resort, restoran, tempat pemancingan, jasa *diving*, dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Asra, A., Irawan, Puguh B., dan Purwoto, Agus. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: IN MEDIA.
- BPS Kota Batam. (2020). BPS Kota Batam. In *2021* (pp. 1–13). <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2021/03/02/388/hasil-sensus-penduduk-2020--penduduk-kota-batam-2020-1-196-396-jiwa.html>.
- Catur Bagus Wicaksono, K. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551–564 .
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Francois Vellas & Lionel Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia anggota IKAPI.
- Griffin, R.W. (2004). *Manajemen*. (Jakarta: Erlangga).
- Kharisma, dkk. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyatity Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “LBC”). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198.

- Putri Mawar Padmawati. (2016). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Prasetya, D., & Rani, M. (2014). PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, 3(3), 412-421.
- Prastowo, Andi. (2011). Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta* cv. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>(diakses pada tanggal 13 Agustus 2021)
- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , dan Direct Marketing Rakuten.co.id di Instant Messaging Line terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1335–1342.
- Romli, M. & Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. (Bandung; Nuansa Cendekia).
- Shimp, Terence, A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Erlangga).
- Suryawardana, E. (2020). *Oleh : LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS SEMARANG JUNI 2020*.
- Sutanto, H. (2017). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Tiga Tahap Analisis pada Bebini Belati Cafe. *Jurnal AGORA*, 5(1), 100–110.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan - Google Books*. In *Anak Hebat Indonesia* (p. 12). https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian/rmL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover (diakses pada tanggal 1 Agustus 2021).
- Tjiptono, Fandy, dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset).
- Umami, Zahrotul. (2015). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Semarang: Jurnal Tidak Diterbitkan).