

Promosi Pariwisata Kabupaten Paser Melalui Media Sosial

Fajrianur Aprilianadi¹, Piranti Amara², Azhar Arsyad³,

Safaranita Nur Effendi⁴, Niken Nurmiyati⁵

Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur

fajrianur1010@gmail.com, safaranita0@gmail.com

ABSTRACT

This research focuses on social media promotion issues in Paser Regency. Social media is increasingly in demand by the public as a promotional medium in the form of products or services, one of which can be marketed through social media is tourist attractions. Promotions on social media are a tool that is utilized by the regional government of Paser Regency to develop tourism in the digitalization era whose targets are aimed at the Paser community. This research aims to find out how far tourism promotion in Paser Regency is through social media. This study uses a qualitative descriptive research method, using secondary data from literature studies. The results of this study, firstly tourism promotion through social media is still low because it is only known by certain circles to access it, secondly the involvement of the Paser Community in promoting their tourism is very active on social media, the three Paser Regency governments in the tourism sector are considered not serious in overcoming reverse tourism reform with good pictures displayed on social media, and fourthly, challenging with tourism promotion on social media, it is very important to pay attention to budget management, the lack of coordination between the Paser Regency Government and the community.

Keywords: Promotion, Tourism ocial Media

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada permasalahan promosi media sosial yang berada di Kabupaten Paser. Media sosial semakin diminati oleh masyarakat sebagai media promosi berupa produk atau jasa, salah satu yang dapat dipasarkan melalui media sosial adalah tempat wisata. Promosi pariwisata di media sosial menjadi sarana yang dimanfaatkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Paser untuk mengembangkan wisata di era digitalisasi yang sarannya tertuju kepada masyarakat paser. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi pariwisata di Kabupaten Paser melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan data sekunder berbasis literature review. Hasil dari penelitian ini, pertama promosi pariwisata melalui media sosial masih rendah karena hanya diketahui oleh kalangan tertentu untuk mengaksesnya, kedua keterlibatan Masyarakat Paser dalam mempromosikan pariwisatanya sangat aktif di media sosial, ketiga pemerintah Kabupaten Paser di bidang pariwisata dinilai kurang serius mengatasi pembenahan pariwisata berbanding terbalik dengan image bagus yang ditampilkan di media sosial, dan keempat yaitu tantangan dengan adanya promosi pariwisata di media sosial paser

perlu sekali diperhatikan untuk pengelolaan anggaran, kurangnya koordinasi antara Pemerintah Kabupaten Paser dengan masyarakat.

Kata Kunci : Promosi, Pariwisata, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan investasi penting yang dimiliki oleh wilayah-wilayah di Indonesia. Salah satunya yaitu Kalimantan Timur yang memiliki daerah-daerah yang kaya akan pariwisata. Pengembangan pariwisata bisa dijadikan sebagai prioritas di dalam pembangunan sehingga menjadi aspek penting dalam peningkatan ekonomi wisata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2020) yang mengatakan bahwa pariwisata adalah salah satu bidang yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sektor pembangunan di bidang ekonomi.

Kabupaten Paser merupakan daerah yang berada di Kalimantan Timur, yang dimana banyak memiliki potensi di sektor pariwisata, baik yang dari alam maupun pariwisata buatan. Menurut Alam (2020) kekayaan yang ada di Kabupaten Paser sendiri kurang lebih terdapat 58 objek wisata yang terbagi dari wisata alam, wisata budaya dan wisata bahari. Dari beberapa objek pariwisata yang ada di Kabupaten Paser menjadi bukti bahwa Kabupaten Paser memiliki banyak potensi pariwisata yang indah untuk dikunjungi.

Dari banyaknya wisata yang ada di Kabupaten Paser perlu peningkatan dan pembangunan agar menambah daya tarik pengunjung untuk wilayah pariwisata. Pemerintahan daerah Kabupaten Paser dan masyarakat memiliki peran serta kontribusi yang besar dalam pengembangan pariwisata lokal. Berdasarkan Pasal 47 ayat (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, bahwa dalam rangka meningkatkan kinerja promosi pariwisata, dibutuhkan pengelolaan promosi pariwisata secara) berkesinambungan serta profesional dengan mengikutsertakan seluruh unsur yang terkait dan mendukung dalam pengembangan promosi pariwisata

Kabupaten Paser. Sejalan dengan itu perlunya pengembangan informasi terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Paser.

Pada era globalisasi saat ini informasi dengan mudah diakses oleh masyarakat terutama di Kabupaten Paser. Saat seperti ini, Perkembangan media sosial di era teknologi tinggi sekarang dapat dijadikan sebagai media promosi produk atau jasa, salah satu yang dapat dipasarkan melalui media sosial adalah tempat wisata. Sudah banyak cara yang dilakukan dalam memajukan pariwisata, dari yang menggunakan promosi di televisi, iklan, dan brosur-brosur di jalan. Media sosial termasuk cara baru yang digunakan masyarakat sebagai cara untuk mempromosikan pariwisata daerah.

Promosi melalui media sosial memiliki daya tarik yang berbeda di era modern sekarang, banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia Pada awal tahun 2022 setara dengan 69,9% dari total populasi atau 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada januari 2022. Pada data tersebut membuktikan bahwa masyarakat sangat antusias dalam penggunaan media sosial, yang dimana dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi wisata-wisata yang ada di Kabupaten Paser (tinewss.com, 2022).

Dalam penggunaan media sosial terbilang mudah dan lebih efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu wilayah (Retnasary et al., 2019). Oleh karena itu media sosial semakin diminati oleh masyarakat sebagai media promosi, Terdapat banyak peluang dari pemanfaatan media sosial terutama dapat dijadikan wadah promosi pariwisata. Dengan adanya informasi yang tersebar dari media sosial dapat memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan tempat-tempat pariwisata agar mendorong minat masyarakat luar daerah maupun dalam daerah untuk pergi ke beberapa tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Paser.

KAJIAN PUSTAKA

Penggunaan Media Sosial

Menurut Ariyanto (2020) penggunaan media sosial sangat mempengaruhi semua aspek termasuk aspek iklan dalam penyebaran tempat wisata yang ada di kabupaten tersebut yang sedang di kembangkan oleh pemerintah setempat maupun tempat wisata yang sudah ada. Tentu butuh dorongan dan semangat dari warga setempat terlebih untuk yang masih remaja karna mereka yang aktif menggunakan media sosial. Dengan adanya penyebaran iklan-iklan tersebut akan mempermudah para wisatawan untuk mencari informasi tentang wisata tersebut dan akan menarik perhatian wisatawan dari luar daerah untuk mengunjungi wisata tersebut. Kebutuhan dalam penggunaan media sosial sangatlah efisien pada zaman sekarang, karena menggunakan promosi tradisional hanya melalui pembicaraan antara dua orang atau lebih, melalui poster, pamflet serta kurangnya penyebarluasan tentang wisata yang ada (Rahman, 2018). Penggunaan media sosial juga bisa dilakukan di mana saja, kapan saja, dan siapa saja dapat melakukan penggunaan media sosial mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua pun bisa menggunakan media sosial, dan juga penggunaan media sosial untuk para wisatawan yang akan datang pasti mereka mendokumentasikan saat mereka di tempat wisata tersebut, setelah mereka mendokumentasikan tempat wisata tersebut pasti mereka mengunggah foto maupun video tempat wisata tersebut di media sosial mereka baik dalam *Instagram, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Youtube*, dan lain sebagainya. Hingga akan menarik perhatian para wisatawan yang lainnya untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Menurut Yandrika (2020) perubahan promosi iklan wisata tersebut dari promosi tradisional ke promosi media sosial akan sangat cepat berkembangnya dan informasi tentang tempat wisata tersebut akan sangat cepat didapat oleh para wisatawan. Dan jika promosi iklan tempat wisata tersebut dikelola maupun terkoordinir dengan baik maka akan tepat sasaran penyebaran tempat

wisata tersebut. Promosi menggunakan media sosial dilakukan agar jumlah pengunjung di tempat wisata tersebut ramai oleh pengunjung dan memberikan informasi serta kesan yang membekas di hati ataupun pengalaman pengunjung serta memberi kesan agar pengunjung yang sudah datang ke tempat wisata tersebut dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Informasi yang didapat akan lebih tersebar luas dan konkret.

Mungkin setelah membaca atau melihat dari media sosial tentang informasi tempat wisata tersebut akan memiliki perasaan lebih ingin tau tentang tempat wisata tersebut sehingga wisatawan tersebut dapat berkunjung ke tempat wisata tersebut. Informasi yang dibuat di media sosial haruslah singkat, padat dan jelas agar tidak membingungkan para penglihat postingan tersebut dan informasinya yang dicantumkan juga harus jelas dan bahasa yang digunakan sebaiknya menggunakan bahasa baku agar mudah dipahami oleh semua orang. Pendapat Kusumastuti (2009) terdapat 7 prinsip komunikasi bisnis supaya semua berjalan dengan secara efektif antara lain : a) Lengkap; b) Jelas; c) Pertimbangan; d) Kongkrit; e) Kejelasan; f) Kesopanan; g) Ketelitian.

Dengan adanya media sosial tersebut juga sangat membantu karena pada zaman sekarang ini juga orang-orang lebih cenderung mendapat informasi menggunakan internet karena sangat memudahkan para pencari berita untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan cepat. Jika seseorang ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut pasti wisatawan tersebut akan mencari informasi tempat wisata tersebut di internet maupun media sosial contohnya bisa mencari di *Google*, *Facebook*, dan *instagram*.

Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial

Promosi iklan tentang pariwisata ini masih tergolong baru dan bisa kita lihat bahwa promosi iklan ini di media sosial sangatlah mempunyai daya tarik sendiri bagi para wisatawan maupun banyak orang yang menggunakan media sosial. Contohnya saja bisa kita lihat bahwa tempat-tempat wisata sekarang

sudah banyak memiliki akun media sosial masing-masing. Tetapi ada masalah juga menggunakan media sosial yaitu bagaimanapun caranya agar akun media sosial tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan pengikut dari akun media sosial tersebut banyak. Biasa jika ingin lebih dikenal secara nasional maupun internasional butuhnya dana yang sangat banyak maupun daya tarik agar media massa maupun wartawan tertarik buat datang ke tempat wisata tersebut. Dan apa tindakan selanjutnya jika tidak adanya dana yang cukup, tindakan selanjutnya dapat diambil dari partisipasi masyarakat atau warga sekitar untuk meramaikan tempat wisata tersebut dan mempromosikan di media sosial mereka agar tetap dapat berkembangnya tempat wisata tersebut. Peran masyarakat di daerah sekitar tempat wisata tersebut terbagi menjadi 2 cara yaitu dengan cara:

1. Dengan cara melibatkan orang-orang yang banyak melakukan aktivitas di media sosial, biar orang terdekat dengan tempat wisata tersebut dapat mempromosikan tempat wisata itu di media sosial mereka dengan media sosial jejaring yang kuat akan lebih mudah tersebar luas dengan cepat.
2. Cara kedua adalah jika warga sekitar minimnya pengetahuan tentang internet atau media sosial maka dibutuhkannya sosialisasi tentang internet dan media sosial agar warga tersebut paham akan sisi positifnya menggunakan internet dan paham bagaimana mengelola akun media sosial untuk tempat wisata tersebut.

Media sosial ini bisa disebut dengan kata lain jejaring sosial ialah suatu layanan yang berbasis website bisa digunakan oleh makhluk individu sebagai media di dunia maya seperti mengenalkan diri sendiri, menunjukkan bagaimana orang bisa melihatkan hubungan antar satu pemilik dengan pemilik akun yang lainnya dalam suatu sistem yang disediakan. Facebook termasuk media sosial yang banyak sekali orang gunakan baik itu dari kalangan anak-anak, kalangan remaja atau dewasa, maupun kalangan orang tua, facebook merupakan situs

pertemanan yang sangat luas bisa mencapai hingga 5.000 pertemanan pertemanannya bisa dengan siapa saja baik itu orang dalam negeri maupun orang luar negeri dan bisa berkomunikasi atau saling mengirim pesan lewat aplikasi tersebut.

Media sosial facebook dapat memberikan informasi atau mendapat informasi, dan dapat mengunggah foto maupun video yang telah kita abadikan di kamera kita. Sedangkan instagram ini ialah sebuah aplikasi yang sangat bagus dan banyak juga yang memakai aplikasi di instagram ini, karna di instagram kita juga bisa mendapatkan informasi maupun membagikan informasi, mengunggah foto maupun video, siaran langsung dan juga di instagram ini terdapat fitur yang sangat bagus yaitu bisa mengambil foto atau video dan langsung ada efek yang banyak dan bagus bagus untuk pengguna pakai sekaligus pengguna instagram tersebut dapat langsung mengedit foto maupun video tersebut.

Instagram lebih banyak di gunakan oleh kalangan muda dan rata-rata yang memegang akun sosial tempat wisata tersebut anak muda karna kalangan anak muda tersebut lebih paham bagaimana mengelola akun tersebut supaya menjadi lebih baik dan bagus. Secara tidak langsung orang – orang banyak juga yang tidak sadar jika dia melakukan foto, vlog, maupun berselfie setelah itu dia mengupload moment ke media sosialnya entah itu dia upload ke Instagram, Facebook, Youtube dan lain–lain, sehingga banyak orang yang melihat dan mungkin orang tersebut ada yang tertarik dengan tempat tersebut maka hal yang dilakukan oleh pendatang yang baru di tempat wisata tersebut akan sama dengan yang dilakukan oleh pendatang sebelumnya kejadian tersebut akan selalu berputar – putar tidak akan putus selagi tempat tersebut masih ramai pengunjung dan masih terawat tempat wisatanya, maka dari itu biaya promosi yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. dengan hal tersebut secara tidak disadari oleh masyarakat atau para wisatawan melakukan promosi tempat wisata dengan cara menggunakan partisipasi masyarakat.

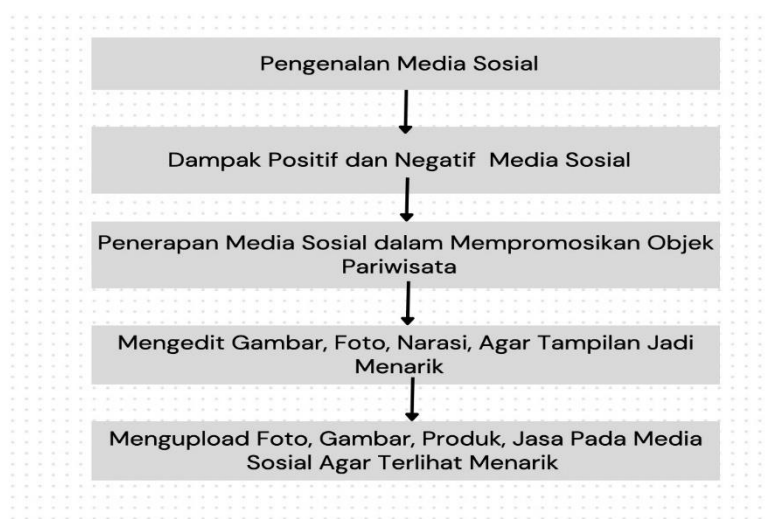
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik analisis kualitatif. Menurut Zahrotul (2015:197) penelitian deskriptif ini menggambarkan fenomena empiris yang terjadi dilapangan, yang menekankan terhadap pengenalisaan di bagian permukaan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Miles dan Huberman dalam Rizkia (2017) yaitu melalui metode kualitatif yang memiliki banyak keistimewaan pada individu, masyarakat, kelompok serta organisasi di kehidupan sehari- hari. Serta perlu diperhatikan secara detail, universal dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam memperoleh data-data penelitian, peneliti menggunakan data sekunder atau data yang diperoleh secara tidak langsung untuk memperoleh data-data sebagai penunjang penelitian

Penelitian akan mengambil data-data yang tentunya relevan dengan judul yang akan dibahas melalui berita, surat kabar, jurnal, buku, dan lain sebagainya. Seiring dengan pengumpulan data maka proses reduksi data pun dapat terjadi dengan sendirinya, peneliti akan memperhatikan data yang terkumpul lalu memilah serta menyaring dengan tujuan menyederhanakan data tersebut. Kemudian, peneliti akan mendiskusikan data hasil reduksi tersebut.

Di bawah ini merupakan gambar berupa alur promosi wisata sebagai berikut :

Gambar. 3.2 Alur Promosi Wisata Melalui Media



Gambar di atas merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk melihat sejauh mana Promosi Pariwisata di Kabupaten Paser melalui media sosial tahun 2022. Pertama, bagaimana media sosial mempromosikan wisatanya melalui alternatif media sosial. Kedua, melihat dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial khususnya di bagian Pariwisata Kabupaten Paser. Ketiga, melihat sejauh mana baik dari pemerintah ataupun masyarakat Kabupaten Paser dalam penerapan media sosial untuk mempromosikan objek pariwisata. Keempat, Membuat pengunjung lainnya tertarik, sehingga yang memposting di media sosial berhak untuk mengedit gambar, foto dan narasi agar tampilannya menjadi lebih menarik. Kelima, tugas bagi siapa yang memiliki kesenjangan waktu untuk mengupload foto, gambar, produk, serta di media sosial agar terlihat menarik. Fokus penelitian ini berada di Kabupaten Paser Kalimantan Timur.

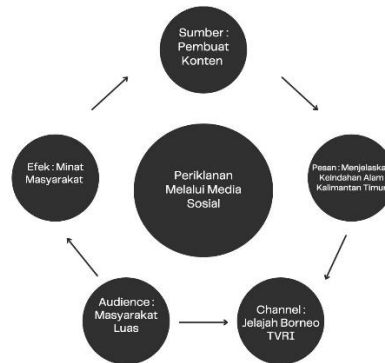
HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Pariwisata Kabupaten Paser berbasis Periklanan (*Advertising*)

Menurut Alma (2016:179) bahwasanya dalam promosi dibutuhkan adanya periklanan yang mana bentuk yang diberikan merupakan ide, promosi barang serta jasa yang tentu saja membutuhkan biaya yang dilakukan oleh sponsor yang jelas, yang dihubungkan dengan promosi pariwisata itu yang terjadi di wilayah Kabupaten Paser. Data yang dilampirkan di website Dinas Pemuda, Olahaga di Kabupaten Paser (Dispora). Menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2021, beberapa kawasan pariwisata di Kabupaten Paser berhasil masuk kedalam program Feature Jelajah Borneo yang digarap oleh Yayasan Televisi Republik Indonesia TVRI Kalimantan Timur (Kaltim). Tujuan dari program TVRI ini khususnya untuk mempromosikan serta memperkenalkan potensi objek wisata yang dimiliki oleh daerah-daerah di Kalimantan Timur terutama di Kabupaten Paser sendiri. Tujuan utamanya agar membuat masyarakat di sekitar maupun diluar daerah Kabupaten Paser dapat mengunjungi daerah yang sudah ditampilkan melalui dunia pertelevisian.

Berdasarkan hasil penelitian data penelitian yang menyebutkan bahwasanya promosi sebenarnya sudah dilaksanakan. Dari gambar 1, menunjukkan bahwa bagaimana alur yang dilakukan pembuat konten kepada masyarakat melalui periklanan media sosial sebagai berikut:

Gambar 4.1 Siklus dari Periklanan Melalui Media Sosial



Sumber : Olahan Data Penelitian, 2023

Gambar 4.2 Tampilan VideoTube “Jelajah Borneo Keunggulan Paser-TVRI Kaltim”

Sumber : <https://youtu.be/Ed8B-YpAXIU>



Dalam konteks penelitian ini, tampilan pada gambar diatas menyebutkan bahwa lokasi penelitian berada di Kabupaten Paser, dimana wilayah tersebut

menjadi wilayah yang peneliti gunakan sebagai sarana mengambil data dan tempat penelitian serta dimana subjek penelitian di peroleh dari penduduk dunia maya atau biasa disebut dengan warga *net/nitizen*. Adapun objek penelitian sekaligus objek yang dinikmati dan direspon oleh *netizen* yaitu konten video berjudul “Jelajah Borneo Keunggulan Paser-TVRI Kaltim” data lain menunjukkan bahwa view atau ditonton sebanyak 100 view kali dengan respon *netizen* menyukai 1 orang dan 0 tidak menyukai video tersebut. Adapun channel Youtube bernama TVRI KALTIM yang memiliki 15,4 ribu subscriber. Dari hasil bisa dikatakan rendahnya atau kurangnya sosialisasi atau promosi secara luas diberikan oleh channel tersebut. Sehingga minimnya minat masyarakat Kalimantan Timur terutama Paser mengetahui adanya keberadaan Channel tersebut.

Jika mengukur Faktor terpenting lainnya yang mempengaruhi berhasilnya suatu promosi pariwisata dipengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke area tersebut baik wisatawan dalam negeri (Wisnus) ataupun mancanegara/Luar Negeri (Wisman).

Keterlibatan Masyarakat Kabupaten Paser Mempromosikan Wisatanya (Participation)

Dibutuhkan adanya hubungan masyarakat yang berupaya untuk mendukung ataupun menstimulasi permintaan atas perkembangan destinasi wilayah Kabupaten Paser. Serta menyebarkan berita yang sifatnya komersial hingga mendukung program Pemerintah Kabupaten Paser untuk mempromosikan wilayahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Alma (2016 : 179) menyatakan bahwa sebenarnya destinasi nya lebih dari 10 hanya saja tumbuh dan berkembangnya sebuah promosi wisata didukung dengan adanya kekuatan media sosial. Cerminan destinasi wisata berasal dari bentuk pencitraan yang dibuat melalui media sosial sehingga memberikan potensi lebih dalam mempromosikan suatu destinasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penggunaan media sosial bukanlah hal yang asing digunakan oleh masyarakat dunia, terutama masyarakat Indonesia sendiri. Tingginya angka penggunaan media sosial, dilihat dari masyarakat yang dengan secara mudah berbagi pesan, gambar, video beserta berita yang didukung dengan fitur yang sangat modern, media sosial sendiri bertujuan sebagai sarana yang menghubungkan antara masyarakat satu dengan lainnya sehingga informasi yang diperoleh dapat diterima dengan cepat, mudah, flexible serta biaya yang cukup rendah.

Transparansi Promosi Pariwisata Melalui Penggunaan Media Sosial

Aspek terpenting lainnya yaitu didukung dengan kualitas promosi pariwisata yang diberikan apakah sudah transparansi diterima oleh masyarakat atau hanya kalangan tertentu yang mengetahuinya. Karena harapan yang tinggi yang berlebihan akan menyebabkan harapan yang semu atau dikenal dengan ekspektasi yang mana masyarakat belum tentu puas dengan promosi pariwisata Kabupaten Paser. Dengan berupaya untuk meningkatkan kunjungan jumlah pariwisata di daerah tentu saja sangat penting hanya saja harus tetap mengedepankan kebenaran foto maupun video yang sesuai dengan informasi yang disampaikan di dalamnya. Selain itu, juga membuat pengunjung yang datang ke destinasi tidak berekspektasi secara berlebihan karena terlena dengan daya tipu promosi melalui foto/video yang ditampilkan di media sosial.

Pemerintah Kabupaten Paser berupaya untuk meningkatkan nilai anggaran serta pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil data, pada tahun 2022 total anggaran yang dialokasikan sebesar Rp 107 Miliar yang disediakan jika dibandingkan 2 tahun sebelum yaitu tahun 2020 sebesar Rp 908 Juta dan tahun 2021 sebesar 2,9 miliar, adanya dukungan anggaran setiap tahunnya merupakan bentuk komitmen yang berasal dari Pemerintahan Kabupaten Paser dalam pengembangan destinasi dan promosi pariwisata sebagai bentuk daya tarik pengunjung (Kadir, 2022).

Untuk media promosi masih kurang karena hanya bersifat formalitas saja, hal tersebut ditunjukkan dengan Pemerintahan Kabupaten Paser yang kurang serius dalam membenahi objek pariwisata. Sehingga membuat masyarakat Paser atau dikenal Bumi Daya Taka jadi prihatin dengan kasus tersebut. Padahal, jika dilihat potensinya sumber daya alam yang dimiliki sangat melimpah. Contohnya saja seperti: Air Terjun Lempesu, Air Terjun Doyam Seriam, Pemandian Air Panas Danum Layong dan lain sebagainya. Realitanya sejumlah kawasan maupun desa yang memiliki potensi wisata akhirnya terkesan monoton hingga tidak menarik lagi untuk dikunjungi. Sarana fasilitas yang terbatas di tambah dengan minimnya perawatan di area destinasi wisata tersebut. Pemerintah Kabupaten Paser terutama dinas tentu saja memiliki anggaran yang cukup untuk mengatasi pembenahan pariwisata dan yang seharusnya tidak dijalankan setengah hati.

Destinasi yang menjadi viral tentu menguntungkan banyak pihak terutama Pemerintah Kabupaten Paser dan masyarakat yang menggantungkan kehidupannya di area tersebut. Namun, keuntungan ataupun kerugian tentu saja harus diperhitungkan terlebih dahulu. Salah satu destinasi wisata yang berhasil menyulap Desa Janju tau dikenal Kampung Warna Warni merupakan objek wisata yang diminati masyarakat Paser, akan tetapi pembangunannya hanya diperjuangkan oleh swadaya masyarakat desa dengan menggunakan Alokasi Dana Desa (ADD) atau Dana Desa (DD) yang hanya bisa berkontribusi sebesar Rp 25 Juta sampai Rp 50 Juta saja, karena selebihnya tidak ada sepeserpun bantuan dari Pemerintah Kabupaten Paser.

Dari 2 analisis ini peneliti melihat, tidak adanya kesesuaian dana yang dijanjikan oleh Pemerintah Kabupaten Paser yang bertujuan untuk mempromosikan wisatanya hanya terkesan harapan semua yang diterima di masyarakat. Secara program mereka menggantungkan diri ke pihak swasta, perusahaan yang aktif di area destinasi wisata salah satunya seperti akses jalan menuju gunung embun atau gunung boga memberikan bantuan berupa

perbaikan infrastruktur jalan. Seharusnya, pembangunan kawasan wisata dijalankan secara bersama-sama baik dari Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur, Pemerintah Kabupaten Paser, Desa-desanya yang memiliki kawasan pariwisata serta pengusaha di sekitarnya.

Tantangan Penggunaan Media Sosial sebagai Wujud Promosi Pariwisata

Cover yang ditampilkan khususnya di sosial media hanya mempromosikan beberapa destinasi wilayah hanya yang bagus-bagus saja akan tetapi secara pemeliharaan kurang maksimal diberikan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Rizkia,2017). Adapun beberapa alasan-alasan klise yang menyebabkan kurang diperhatikan destinasi wisata:

1. Minimnya Anggaran Daerah Kabupaten Paser dalam memelihara objek wisata memiliki potensi yang dimiliki sangat dibutuhkan dana yang tidak sedikit, memerlukan adanya pemeliharaan meliputi infrastruktur jalan, akomodasi, dan fasilitas umum. Karena beberapa tempat memerlukan pemerhatian lebih dari Pemerintah Daerah. Sehingga, membuat pengunjung yang datang lebih nyaman menikmati perjalanannya.
2. Kurangnya Koordinasi Pemerintah Kabupaten Paser dengan pihak-pihak desa terkait.Fungsinya perencanaan dan tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan wisata dibutuhkan adanya komunikasi yang baik justru menjadi sebuah tantangan yang dimana dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kurang melakukan pendekatan atau personal terhadap masyarakat desa. Sehingga, masyarakat tidak bisa mempromosikan desanya dengan baik karena kurangnya fasilitas yang masyarakat terima.
3. Wilayah yang ditempuh untuk menikmati destinasi pariwisata Kabupaten Paser memang rata- rata sangat jauh tapi bukan berarti tidak diperhatikan oleh Pemerintah Kabupaten Paser. Contohnya saja seperti Desa Luan Muara Samu, membutuhkan jarak tempuh

lebih dari 2 jam perjalanan darat belum lagi ketika hujan ataupun banjir lebih parah, pengunjung akan kesulitan untuk datang ke tempat tersebut. Butuhnya perbaikan akses jalan menuju objek wisata tersebut untuk mendukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa informasi yang menjelaskan bahwa pentingnya peran media sosial dalam promosi tempat pariwisata yang terdapat di Kabupaten Paser, baik melalui penggunaan Instagram, Facebook, Youtube dan media massa lainnya. Dampak media sosial sangatlah berpengaruh pada sektor pariwisata seperti :

1. Adanya aspek pemasaran dari media sosial yang dimana menarik perhatian masyarakat baik dari dalam daerah maupun luar daerah.
2. Dari media sosial yang dapat berpengaruh pada jumlah pengunjung wisata yang ada di Kabupaten Paser.

Peran masyarakat tidak kalah penting dalam hal pengembangan pariwisata, melalui masyarakat yang antusias dalam penggunaan media sosial sehingga memberikan potensi yang mendalam seperti dari keterlibatan masyarakat dalam promosi pariwisata memberikan dampak positif dalam pengembangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa Jurnal Ilmiah:

Anang Sugeng Cahyono. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*. 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>

Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020).

Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 95–99. <https://doi.org/10.32672/btm.v2i2.2131>

Ayu Pranita Kusuma dan John Suprihanto, N., Studi Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana

Universitas Gadjah Mada, P., & Antropologi Budaya, D. (2020). Halaman 378-390

Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 95-99.

Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Dina Mayasaari Soeswoyo, Liliana Dewi, and Putu Swasti Asaparini. 2018. “Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat Dan Pernannya Dalam Pariwisata Kota.” *Jurnal Pariwisata* 5: 1–11. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>.

Pustaka yang berupa Buku :

Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

Rahman, A. (2018). Peran Pemerintah Daerah Dalam Penyelenggaraan Promosi Pariwisata. Sumber Podang (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri).

Pustaka yang Berupa Dokumen:

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser Dalam Angka 2021

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Paser Tahun 2020

Pustaka yang Berupa Website:

goodstats. (2022). Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia2022-JpfD1>

Harmin. (2022). Grand Final Putri Pariwisata, Bupati: Sektor Pariwisata Paser akan Menjadi Produk Unggulan. Humas Paserkab. <https://humas.paserkab.go.id/berita/grand-final-putri-pariwisata-bupati-sektor-pariwisata-paser%0Aakan-menjadi-produk-unggulan-%0A>

Ibrahim, S. (2020). Jalan ke Lokasi Wisata Gunung Embun Paser Kaltim Rusak Parah, Kades Minta Diperbaiki Artikel ini telah tayang di TribunKaltim.co dengan judul Akses Jalan ke Lokasi Wisata Gunung Embun Paser Kaltim Rusak Parah, Kades Minta Diperbaiki, <https://tribunkaltim.co>. <https://kaltim.tribunnews.com/2020/12/13/akses-jalan-ke-lokasi-wisata-gunung-embun-paser-kaltim-rusak-parah-kades-minta-diperbaiki>