

PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE AIR TERJUN DLUNDUNG, MOJOKERTO MELALUI STRATEGI PROMOSI DIGITAL

Miftakul Nurun Khotimah¹, I Made Kusuma Negara², Putu Agus Wikanatha Sagita³
Email: mifta24@student.unud.ac.id¹, kusuma.negara@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The Dlundung Waterfall Perhutani area is one of the leading destinations in Mojokerto Regency which offers unique natural tourist views such as waterfalls and visiting tourists can do several tourist attractions such as camping, swimming, playing in the rabbit house rides or enjoying waterfall views in a cafe with waterfall views. The attractiveness of the Dlundung Waterfall tour can attract domestic and foreign tourists to visit which is offset by promotion through social media which can increase the engagement of this destination. The purpose of this research is to find out the promotion mix in the Dlundung Waterfall Perhutani area. The method used is a SWOT analysis of the internal environment and the external environment for tourist destinations in the Dlundung Waterfall Perhutani Region by utilizing the results of observations, interviews, questionnaires which were distributed to 80 respondents using the closed method. The informant determination technique used in this study is the purpose strategy. The results of this study, based on SWOT analysis of the internal and external environment of the Dlundung Waterfall Perhutani Area, show that this destination is in quadrant I of an aggressive strategy. This quadrant states that the Dlundung Waterfall Forestry Area can carry out several strategies to carry out market development and collaboration with third parties for the development of the destination itself.

Abstrak: Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung yaitu salah satu destinasi unggulan yang ada di Kabupaten Mojokerto yang menyuguhkan pemandangan wisata alam yang unik seperti air terjun serta wisatawan yang berkunjung dapat melakukan beberapa atraksi wisata seperti berkemah, berenang, bermain di wahana rumah kelinci atau menikmati pemandangan air terjun di cafe dengan pemandangan air terjun. Daya tarik yang dimiliki wisata Air Terjun Dlundung dapat menarik minat wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung yang diimbangi dengan promosi melalui media sosial mampu meningkatkan engagement destinasi ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran promosi yang ada di Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT lingkungan internal dan lingkungan eksternal destinasi wisata Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung dengan memanfaatkan hasil observasi, wawancara, kuesioner yang dibagikan ke 80 responden menggunakan metode tertutup. Teknik penentuan informan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu strategi purpose. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung menunjukkan bahwa destinasi ini berada di kuadran I strategi agresif. Kuadran ini menyatakan bahwa Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung dapat melakukan beberapa strategi untuk melakukan pengembangan pasar dan kerja sama dengan pihak ketiga untuk pengembangan destinasi itu sendiri.

Keywords: marketing mix, media sosial, the dlundung waterfall perhutani area.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia mulai merasakan peningkatan setelah diterpa pandemi covid 19. Seperti ditandai dengan mulai meningkatnya kunjungan wisatawan yang mengunjungi destinasi-destinasi yang ada di Indonesia baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Peran pemerintah dan *stakeholder* pariwisata untuk merumuskan strategi promosi pariwisata Indonesia juga menjadi salah satu kunci kunjungan wisatawan meningkat. Strategi promosi yang diterapkan dengan menggunakan media sosial memiliki peran penting untuk menarik minat wisatawan milenial. Kecenderungan wisatawan pada saat ini lebih mempercayai ulasan-ulasan maupun unggahan yang dilakukan oleh wisatawan lain ke media sosial.

Digitalisasi di industri pariwisata sendiri memiliki banyak manfaat salah satunya mampu mempermudah wisatawan untuk mendapatkan beberapa informasi secara lengkap terkait akomodasi pariwisata, destinasi wisata secara menyeluruh, kuliner bahkan sampai atraksi wisata yang ada di sebuah destinasi wisata. Pengembangan metode promosi yang tepat dengan konsep yang matang akan membantu *stakeholder* pariwisata untuk mengeksplor pasar baru dengan potensi kunjungan yang tinggi.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam periode tahun 2019-2022 pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan kunjungan wisatawan utamanya pada periode masa perekonomian normal, setelah ditutupnya akses kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2022 mulai terjadi kenaikan kunjungan wisatawan. Beberapa faktor yang melatarbelakangi hal tersebut yaitu dikarenakan sudah mulai stabilnya perekonomian dunia dan telah dibukanya akses untuk berkunjung ke Indonesia. Dan juga promosi-promosi yang terus ditingkatkan melalui media sosial juga berperan sangat penting untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke Indonesia. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial oleh pihak pengelola destinasi bisa menjangkau wisatawan potensial baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan membuat konten-konten yang menarik dari keindahan suatu destinasi itu sendiri. Dengan menggunakan sosial media para

pengelola destinasi juga mampu berinteraksi langsung dengan wisatawan seperti memberikan tanggapan, memberikan rekomendasi atraksi wisata, dll sehingga mampu menimbulkan kepercayaan secara personal kepada wisatawan.

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk melaksanakan perjalanan wisata, hal ini sekaligus sebagai bukti bahwa pariwisata menjadi salah satu bagian penting bagi masyarakat. Perjalanan wisata bagi wisatawan nusantara tertinggi pada tahun 2019 sebesar 722 juta, kemudian sedikit menurun pada tahun 2020-2021 dikarenakan pandemi covid 19 yang menyerang seluruh dunia. Pada tahun 2022 mulai mengalami kenaikan dikarenakan mulai stabilnya perekonomian dunia dan promosi-promosi digital yang terus digalakkan dengan memberikan banyak diskon-diskon atau bahkan membuat paket wisata yang inovatif sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan data dari Kabupaten/Kota, perjalanan wisatawan mancanegara di destinasi wisata pada rentang bulan Januari-September 2022 sampai dengan angka 35.427 kunjungan atau meningkat sebesar 43,14 persen dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yaitu sebesar 6.645 kunjungan. Baik wisatawan nusantara maupun mancanegara lebih banyak menghabiskan waktunya di Kabupaten Mojokerto. Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disbudporapar) Kabupaten Mojokerto telah menghimpun informasi jumlah pengunjung antara Januari hingga Agustus 2022. Membaiknya kondisi pandemi covid 19 di Kabupaten Mojokerto menjadi penyebab meningkatnya jumlah wisatawan.

Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung terdapat di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung menawarkan pemandangan hutan yang indah dan masih asri sebagai tempat untuk *outbound*, berkemah dan menikmati pemandangan air terjun yang eksotis. Eksistensi Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung mulai muncul ketika masyarakat mulai menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk menunjukkan keseharian yang masyarakat lakukan. Tanpa disadari, tindakan pengunjung

memposting foto ke media sosial dapat menjadi salah satu praktik promosi digital yang bertujuan agar informasi lebih mudah diakses oleh wisatawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan salah satu *platform* yaitu Google Bisnis Wisata Air Terjun Dlundung terdapat 2024 wisatawan yang memberikan ulasan dan 7.033 wisatawan yang memberikan rating terkait dengan destinasi Kawasan perhutani Air Terjun Dlundung itu sendiri. Keseluruhan rating yang diberikan oleh wisatawan yang berkunjung yaitu 4,5. Paling banyak wisatawan yang berkunjung memberikan rating 3-5 untuk destinasi Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung.

Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung mengalami beberapa permasalahan pada beberapa tahun terakhir dimulai dari penyebaran virus covid 19 hingga pengaruh cuaca ekstrem. Data kunjungan wisatawan menunjukkan penurunan yang signifikan sebesar 70% dimana pada bulan-bulan sebelumnya untuk hari biasa kunjungan wisatawan mencapai 200 orang dan *weekend* 1.000 orang, namun karena pengaruh cuaca ekstrem kunjungan menurun drastis yaitu 30 orang pada hari biasa dan 300 orang pada saat *weekend*

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengelola Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung untuk menyebarkan informasi dan mengiklankan tempat wisatanya. *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* adalah beberapa situs media sosial yang digunakan oleh pihak pengelola. Beberapa akun media sosial Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung memiliki beberapa pengikut diantaranya *Instagram* memiliki 6.346 pengikut, *Facebook* memiliki 335 pengikut, dan *Tiktok* memiliki 1622 pengikut.

Dalam akun media sosial Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung terdapat beberapa postingan yang mampu menggambarkan dan memberikan informasi terkait kondisi di lapangan serta beberapa informasi atraksi wisata dan deskripsi seputar wisata Air Terjun Dlundung. Pada akun media sosial ini juga terdapat informasi terkait bagaimana cara untuk melakukan reservasi di Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung yaitu melalui www.sobatgoogle.id.

Jika dilihat dari beberapa akun-akun sosial media Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung terdapat kurangnya perhatian dari wisatawan

yang melihat destinasi ini melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan masih kurangnya *followers* di beberapa akun, mendapatkan *like*, bahkan penayangan video yang masih sedikit. Hal ini yang mendasari diadakannya penelitian ini, dimana peneliti juga mendapatkan fenomena di lapangan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung kurang mendapatkan informasi terkait destinasi ini melalui *platform* media sosial.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung berlokasi di Desa Ketapan Rame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Kawasan ini terletak di area hutan lindung milik Perhutani KPH Pasuruan dengan luas sebesar 1.600 hektar are. Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun bisa menikmati atraksi wisata seperti berkemah, *glamping*, *outbound*, melakukan pentas seni, edukasi (pengenalan vegetasi), dan menikmati pemandangan air terjun yang sejuk. Penelitian menggunakan analisis variabel bauran promosi dan analisis PEST yang dibagi menjadi 4 indikator lingkungan internal yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Belch, 1995). Faktor eksternal dengan 4 indikator yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (Ward dan Peppard, 2002).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel diambil secara *purposive sampling* dengan total jumlah 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu analisis SWOT, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait bauran promosi di Wisata Air Terjun Dlundung menunjukkan bahwa *Platform* media sosial yang digunakan oleh tim pengelola yaitu *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *website*. Media sosial Wisata Dlundung memuat beberapa informasi

terkait atraksi wisata, informasi kondisi terkini Wisata Dlundung, dan informasi reservasi beberapa atraksi wisata seperti, kafe dan *camping ground*.

Promosi melalui *platform* digital mulai digunakan oleh Tim Pengelola Wisata Dlundung pada masa pandemi covid-19, dimana terjadinya penutupan Kawasan Wisata Dlundung pada awal menyebarnya pandemi ini. Sehingga ketika sudah dibukanya destinasi wisata di seluruh Indonesia, tim pengelola harus membuat strategi terbaru untuk memasarkan dan memberitahukan bahwa Destinasi Wisata Dlundung sudah dibuka kembali. Hal ini yang mendasari dilakukannya promosi secara digital oleh Tim Pengelola Destinasi Wisata Dlundung. Seiring berjalannya waktu dengan masifnya tim pengelola untuk memasarkan destinasinya melalui media sosial sehingga media sosial ini mulai dilihat oleh wisatawan, hal ini dapat dilihat dari pengikut media sosial Wisata Dlundung yang mencapai 6.346 pengikut di *instagram* pada bulan Mei 2023. Untuk akun *tiktok* sendiri mempunyai 1622 pengikut, sedangkan *facebook* memiliki 335 pengikut.

Kemudian untuk penjualan pribadi pengelola Wisata Air Terjun Dlundung memanfaatkan *website* untuk menjual produk wisatanya. Wisatawan yang berkunjung destinasi Wisata Dlundung dan ingin melakukan pemesanan tiket secara online wisatawan dapat melakukan *booking* tiket melalui www.sobatgoogle.id. Dalam *website* Wisata Dlundung tersebut wisatawan bisa melakukan *booking* tiket *camping* dan reservasi kafe yang memiliki pemandangan menghadap langsung ke Air Terjun Dlundung. *Website* tersebut juga memberikan beberapa penjelasan terkait atraksi wisata apa saja yang dilakukan oleh wisatawan dan penjelasan terkait daya tarik dari Kawasan Wisata Dlundung itu sendiri.

Sedangkan untuk promosi penjualan pihak pengelola Wisata Air Terjun berkeja sama dengan beberapa *stakeholder* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Kerja sama ini dilakukan guna untuk meningkatkan eksistensi media sosial Wisata Dlundung itu sendiri. *Stakeholder* ini meliputi beberapa *content creator* untuk membuat video sinematik atau video dokumenter terkait beberapa daya tarik Wisata Dlundung. Selanjutnya Tim Pengelola

Wisata Dlundung juga bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk mendongkrak eksistensi Wisata Dlundung melalui media sosial sehingga memperluas jangkauan pasar di dunia maya khususnya generasi muda yang menyukai wisata alam.

Hal lain yang dilakukan oleh tim pengelola untuk meningkatkan *engagement* media sosial Wisata Dlundung yaitu dengan membuat *hashtag* bagi wisatawan yang memposting video atau foto disosial media yang nantinya postingan terbaik akan diposting di akun sosial media Wisata Dlundung dan akan mendapatkan beberapa hadiah menarik. Kemudian tim pengelola juga membuat *challenge* yang dapat diikuti oleh wisatawan yang mengikuti akun media sosial Wisata Dlundung yang nantinya 5 orang pemenang akan mendapatkan hadiah berupa uang yang akan ditransfer oleh tim pengelola ke rekening masing-masing pemenang. Tim Pengelola Wisata Dlundung cukup sering memberikan *challenge* kepada wisatawan di media sosial, sekitar 1 bulan sekali untuk meningkatkan *attention* dari wisatawan.

Dan yang terakhir hubungan masyarakat (*Public Relation*) dimana tugasnya membantu untuk membantu menjawab beberapa kendala dan pertanyaan yang diajukan oleh wisatawan baik melalui kolom komentar maupun melalui *direct message*. Pihak pengelola juga sering menggunggah *story* kolom pertanyaan disosial media sebagai alternatif menjawab pertanyaan wisatawan yang ada di dunia maya. Hal ini dilakukan oleh pihak pengelola minimal 1 kali sebulan sebagai bahan untuk berbenah bagi keberlangsungan pengelolaan Wisata Dlundung.

Lingkungan Internal

Dalam hal untuk melihat kondisi lingkungan internal wisata air terjun maka dirumuskan bahwa posisi destinasi Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung memiliki skor bobot senilai 2,800. Dalam hal ini dapat digambarkan bahwa posisi Wisata Air Terjun Dlundung pada saat ini kelemahan dan kekuatannya berada diposisi rata-rata. Dan perindikator memiliki rating baik, artinya pihak pengelola memanfaatkan kekuatan dan kelemahan sudah cukup baik dan relevan dengan aktivitas wisatawan yang berkunjung ke Wisata Air Terjun Dlundung. Faktor kekuatan

memiliki skor yang cukup mendominasi untuk Wisata Air Terjun Dlundung dengan skor tertinggi yaitu 0,507.

Kelemahan destinasi wisata Kawasan Air Terjun Dlundung memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 0,230. Hal ini dikarenakan cara pengelola untuk meningkatkan engagement di media sosial Wisata Air Terjun Dlundung. Kelemahan yang paling rendah yaitu memiliki skor sebesar 0,179 dengan 74 indikator intensitas membalas pesan yang dikirim ke media sosial Wisata air Terjun Dlundung

Lingkungan Eksternal

Dalam matrik EFAS posisi destinasi wisata Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung berada diposisi yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada. Namun, yang perlu menjadi perhatian lebih yaitu terkait dengan ancaman dari faktor eksternal yang akan muncul ke destinasi wisata Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung. Berdasarkan analisis menunjukkan ancaman untuk destinasi wisata Air Terjun Dlundung paling didominasi oleh kondusifitas Indonesia setelah masa pandemi covid 19 yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Wisata Air Terjun Dlundung. Dengan kondusifitas Indonesia yang semakin membaik pasca pandemi mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi yang menarik. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh pihak pengelola Wisata Air Terjun Dlundung salah satunya yaitu pemberian fasilitas yang memadai untuk pengunjung yang datang agar ketika wisatawan berkunjung tidak berdesakan untuk ke kamar mandi, ke rumah makan, dll.

Analisis SWOT

Dalam hal ini, menggambarkan posisi wisata Air Terjun Dlundung pada Kuadran I yang berarti destinasi berada diposisi kuat secara internal untuk mendukung pengembangan jangka panjang. Berdasarkan posisi tersebut dirumuskan 4 strategi untuk dijalankan oleh pengelola Wisata Air Terjun Dlundung. Strategi yang dimaksud yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Strategi SO yaitu strategi pendekatan yang digunakan untuk pengembangan destinasi wisata dengan memanfaatkan faktor kekuatan dan

melihat peluang pasar yang ada. Dalam perumusan strategi ini yang dapat dilakukan oleh pengelola Kawasan Perhutani Air Terjun Dlundung yaitu pengembangan pasar. Dalam melakukan pengembangan pasar, pihak pengelola Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung memanfaatkan kondisi stabilnya perekonomian Indonesia setelah pandemi covid-19 untuk membuat produk yang inovatif untuk menarik perhatian wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Wisata Air Terjun Dlundung.

Strategi WO yaitu perumusan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang guna meningkatkan daya saing dan keberhasilan destinasi wisata tersebut. Dalam strategi ini hal yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola Kawasan Perhutani Dlundung Waterfall yaitu integrasi vertikal. Integrasi Vertikal ini dapat dilakukan dengan cara pihak pengelola Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung membuat perjanjian dengan pihak ketiga karena telah menggunakan lahan mereka untuk membuka bisnisnya. Dimana nantinya *fee* dari pihak ketiga dapat digunakan untuk pembangunan dan perbaikan Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung. Hal ini dilakukan oleh pengelola dengan beberapa *stakeholder* yang bekerja sama dengan Wisata Air Terjun Dlundung seperti Locca Lodge dan Wisata Edukasi Kelinci. Pihak pengelola Wisata Air Terjun Dlundung menetapkan *fee* seperti *sharing* penghasilan perbulan sebesar 30% dan sewa lahan tahunan.

Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan faktor ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam perumusan strategi ini yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola yaitu dengan cara melakukan diversifikasi konsentrik. Pihak pengelola Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung dapat memanfaatkan beberapa atraksi wisata untuk dijadikan sebagai paket wisata yang menarik bagi wisatawan. Perumusan paket wisata ini dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada wisatawan yang berkunjung dengan kecenderungan perjalanan wisatawan di Indonesia, sehingga wisatawan tertarik dengan

paket wisata yang ada dan membeli produk wisata tersebut contohnya paket *camping* dan *barbeque* untuk 2 orang atau *couple*.

Strategi WT merupakan perumusan strategi untuk merancang strategi pengembangan yang efektif dan adaptif untuk mengatasi tantangan dan ancaman untuk keberlangsungan suatu destinasi wisata. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola yaitu dengan integrasi ke depan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara pihak pengelola Wisata Air Terjun Dlundung melakukan pengembangan di media sosial dan *website*. Media sosial maupun *website* Wisata Air Terjun Dlundung digunakan untuk memposting paket wisata yang ada sehingga wisatawan dimudahkan dalam pemilihan paket wisata dan pembelian paket tersebut. Disamping itu juga pihak pengelola mampu memfilter komentar dari wisatawan di sosial media Wisata Air Terjun Dlundung.

Strategi Baru

Strategi agresif adalah ketika sebuah produk atau perusahaan berada dalam posisi di mana ia memiliki kekuatan dan peluang internal, memungkinkannya untuk memanfaatkan prospek tersebut dan akhirnya menghasilkan keuntungan. Rencana tindakannya adalah menggunakan kekuatan untuk memperluas, mempercepat pertumbuhan, dan membuat kemajuan sebanyak mungkin untuk memanfaatkan prospek jangka panjang.

Memperluas target pasar: Pengelola Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung perlu mengambil langkah-langkah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. salah satunya dengan memberikan konten-konten yang menarik pada akun sosial media Wisata Air 88 Terjun Dlundung dan memberikan hashtag sehingga tag line bisa menembus algoritma video yang ada di sosial media sesuai dengan ritme konten perharinya. Hal ini didasari oleh hasil penelitian dari responden yang menyatakan bahwa kurangnya eksistensi media sosial Wisata Air Terjun khususnya di Tiktok sebagai media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Pengoptimalan penggunaan iklan dengan kampanye iklan yang menarik dan kreatif: Untuk meningkatkan efektivitas iklan, perlu dibuat kampanye yang menarik dan kreatif agar menarik perhatian pengunjung potensial. Salah satu

contoh yang dapat dilakukan adalah dengan ikut mengkampanyekan terkait dengan pentingnya melestarikan vegetasi hutan atau bahkan konsep ecotourism. Hal ini merujuk dari wawancara bersama supervisor site Wisata Air Terjun Dlundung yang menyampaikan bahwa pihak pengelola masih kurang mengoptimalkan sosial media sebagai media promosi dikarenakan masih beradaptasi dengan sistem pengelolaan promosi digital.

Pemberian informasi yang komprehensif: Memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada pengunjung mengenai fasilitas, atraksi, dan keunikan Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung. Pemberian informasi secara komprehensif mampu menarik minat kunjungan oleh wisatawan yang menggunakan media sosial sebagai bahan acuan ketika ingin mendatangi suatu destinasi wisata. 89 Wisatawan pada saat ini khususnya wisatawan milenial lebih mudah mempercayai review suatu destinasi dari postingan yang ada di media sosial. Hal ini yang mendasari pentingnya memberikan informasi yang komprehensif di media sosial maupun di loket kepada wisatawan yang berkunjung. Strategi ini dirumuskan berdasarkan saran dari responden yang menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak pengelola pada sosial media Wisata Air Terjun Dlundung. Kondisi ini dikarenakan kejadian pada tahun 2021 ketika terjadinya cuaca ekstrem yang melanda Wisata Air Terjun Dlundung dan terjadi penutupan destinasi, namun tidak ada pemberitahuan yang dilakukan oleh pihak pengelola.

Membentuk tim khusus sebagai public relation untuk merespon pertanyaan dan komentar dari pengunjung di media sosial: Membentuk tim yang bertugas untuk memberikan tanggapan yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan dan komentar pengunjung di media sosial. Dengan adanya digitalisasi di industri pariwisata membuat perilaku wisatawan juga berubah. Wisatawan saat ini lebih mempercayai komentar yang ada di media sosial terkait bagaimana sebuah destinasi wisata tersebut. Hal ini yang mendasari dibentuknya tim khusus untuk PR ini, karena jika ada komentar buruk yang ada di media sosial akan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata itu sendiri.

Menggunakan platform iklan yang relevan seperti Google Ads, Facebook Ads: Memanfaatkan platform periklanan online yang populer seperti Google Ads, Facebook Ads, dan lain-lain untuk mempromosikan Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung. Adanya digitalisasi ini seharusnya dimanfaatkan dengan maksimal oleh pengelola destinasi wisata untuk mempromosikan destinasinya. Dengan media online pemasaran bisa lebih menghemat biaya, pihak pengelola hanya memikirkan bagaimana membuat konten-konten yang kreatif. Dan pihak pengelola harus lebih selektif dalam memilih platform untuk memasarkan destinasinya mengikuti dengan perkembangan digital. Platform yang saat ini paling digemari oleh wisatawan salah satunya tiktok, instagram, google ads, facebook ads. Jika pihak pengelola mampu memaksimalkan platform digital ini dengan maksimal akan mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi.

Melakukan analisis pasar terkait minat kunjungan pengunjung setelah pandemi: Menganalisis tren dan minat kunjungan pengunjung setelah pandemi untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menganalisis tren dan minat kunjungan wisatawan pihak pengelola mampu membuat paket wisata yang menarik dan inovatif yang nantinya mampu menarik kunjungan wisatawan. Karena semakin inovatif paket wisata yang ditawarkan maka 91 semakin membuat wisatawan ingin membeli paket wisata tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang didapatkan maka, lingkungan internal destinasi Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung berada diposisi yang strategis, dimana wisatawan yang berkunjung merasa puas dengan pelayanan, akses, informasi dan beberapa hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pihak pengelola juga membuat angket untuk disebar kepada wisatawan supaya mengetahui beberapa kekurangan dari destinasi Wisata Air Terjun Dlundung. Pihak pengelola juga mulai mempersiapkan untuk melebarkan target pasar ke wisatawan nusantara yang masih belum dijangkau selama ini dan wisatawan mancanegara.

Lingkungan eksternal dari Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung cukup memiliki pengaruh kepada keberlangsungan berjalannya destinasi ini. Hal ini jika dilihat dari tabel EFAS bobot menunjukkan bahwa indikator eksternal sangat penting. Pihak pengelola dalam menyikapi lingkungan eksternal dengan cara melakukan beberapa hal untuk mengontrol seperti melakukan pembatasan komentar yang buruk dalam sosial media Wisata Air Terjun Dlundung itu sendiri. Membentuk tim *public relation* untuk menangani beberapa pertanyaan yang dikirimkan oleh wisatawan melalui sosial media.

Strategi bauran promosi yang ada di Kawasan Air Terjun Dlundung dapat dilihat pada titik pertemuan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berada pada Kuadran I. Pada Kuadran I ini berarti Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung saat ini berada diposisi yang kuat dan berpeluang secara internal untuk melakukan ekspansi pasar jangka panjang sesuai dengan kondisi kedepannya. Dan berdasarkan Diagram Cartesius Analisis SWOT destinasi Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung berada di Kuadran I yaitu strategi agresif, sehingga strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola yaitu sebagai berikut pengembangan pasar, integrasi vertikal, disersifikasi konsentrik, integrasi ke depan.

Saran

Berdasarkan data yang didapatkan saran yang dapat direkomendasikan yaitu melakukan pengembangan pasar ke wisatawan mancanegara dan nusantara dengan pengelolaan media sosial dan *website* Wisata Dlundung secara optimal untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, membuat inovasi-inovasi produk paket wisata yang menarik agar bisa menjadi daya tarik tambahan agar wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung dan memasarkannya melalui media sosial dan *website* Wisata Dlundung, membentuk tim khusus *public relation* untuk handle sosial media serta *website* Wisata Air Terjun Dlundung supaya pertanyaan yang dikirimkan oleh wisatawan dapat langsung diberikan tanggapan. Dan membuat *template* chat otomatis ketika jam operasional PR telah selesai, bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membuat video bahkan foto yang menarik yang nantinya akan

diposting ke sosial media dan *website* Wisata Air Terjun Dlundung sehingga mampu menarik minat kunjungan wisatawan, memilih *platform* untuk memasang iklan dan promosi supaya dapat menjangkau wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Salah satu *platform* yang dapat digunakan salah satunya *Google Ads, Instagram Ads*, dll.

Kepustakaan

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Atau Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Deepublish. 2021. *Teknik Pengambilan Sampel: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contohnya*. (Online). (<https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/>, diakses 15 Mei 2022).
- Kamus. Tokopedia. 2021. *Detail Istilah-Integrasi Vertikal*. (Online). (<https://kamus.tokopedia.com/i/integrasi-vertikal/>, diakses 25 Mei 2022).
- Krisnayani, N.K. 2021. *Pengaruh Media Social dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti Bali (Vol. 20)*.
- Maxmanroe.com. 2018. *Pengertian Populasi: Ciri-Ciri, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi Populasi*. (Online). (<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-populasi-adalah.html>, diakses 15 Mei 2022).
- Mkwizu. 2020. *Digital Marketing and Tourism: Opportunities For Africa*, Vol 3(1).
- Nawari, I. 2015. *Metodelogi Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Nurani, dkk. 2020. *Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati*, Vol 7 (2).
- Perhutani. 2022. *Wana Wisata Dlundung*. (Online). (<https://wanawisataperhutani.blogspot.com/2012/12/wana-wisata-dlundung.html?m=>, diakses 27 November 2022).
- Rri.co.id. 2022. *Pariwisata Jatim Naik 5000 Persen di Tahun 2022*. (Online). (<https://rri.co.id/daerah/79928/pariwisata-jatim-naik-5000-persen-di-tahun-2022>, diakses 27 Januari 2023).
- TribunJatim.com. 2022. *Jumlah Pengunjung Wisata Alam di Dlundung dan Padusan Mojokerto Anjlok, Efek Cuaca Ekstrem*. (Online). (<https://jatim.tribunnnews.com/amp/2022/11/11/jumlah-pengunjung-wisata-alam-di-dlundung-dan-padusan-mojokerto-anjlok-efek-cuaca-ekstrem>, diakses 27 November 2022).
- Yasmenchianogo.com. 2011. *Sosiologi Pariwisata, Tipologi Wisatawan*. (Online). (<http://www.yasmenchianogo.com/2011/01/sosiologi-pariwisata-tipologi-wisatawan.html>, diakses 6 Februari 2023)
- Yuli, A. & Mukhammad, N. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung-Jawa Barat*, Vol 7 (2).