

**EVALUASI EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* DALAM
PROMOSI WISATA BUKIT SANGHYANG DORA DI KABUPATEN
MAJALENGKA**

Syifa Ayu Salsabilla¹, Ilham Gemiharto², Samson CMS³
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: syifa21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the utilization of promotional media, especially social media and word of mouth (WOM) carried out by the manager of Bukit Sanghyang Dora tourism. The subject of this research is the manager of Bukit Sanghyang Dora tourism and five visitors to Bukit Sanghyang Dora tourism. The object of this research is the utilization of promotional media, especially social media and word of mouth (WOM) in the promotion of Bukit Sanghyang Dora tourism. The method used in this research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out by means of interviews, observation, and documentation. This research uses the Elaboration Likelihood Model theory, which explains how persuasive messages are processed through central and peripheral channels. The results of this study found that Instagram effectively disseminates information and attracts tourists through visual and interactive content. The combination of social media and word of mouth (WOM) can effectively enhance tourist destination promotion strategies by attracting audience attention, building trust, and expanding promotional reach.

Keywords: Social Media, Word of Mouth (WOM), Marketing, Tourism

I. PENDAHULUAN

Wisata Bukit Sanghyang Dora merupakan destinasi wisata alam yang ada di Kabupaten Majalengka, wisata ini sering dijuluki sebagai “Raja Ampat Daratan” (Fadilah, 2023). Julukan ini muncul karena keindahan alamnya yang begitu memukau dan memiliki ciri khas bukit yang mirip dengan Raja Ampat. Selain menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan, wisata ini juga memiliki daya tarik unik lainnya, yaitu

area *camping ground* yang nyaman bagi pengunjung yang ingin menikmati pengalaman berkemah di alam bebas. Fasilitas *camping ground* yang disediakan juga lengkap dengan titik-titik strategis untuk mendirikan tenda dan area kegiatan api unggun, sehingga pengunjung dapat menikmati suasana alam dengan aman dan nyaman. Tidak hanya itu, wisatawan juga bisa menikmati jalur pendakian yang menantang untuk mencapai puncak, dimana pemandangan yang lebih indah

menanti di puncak.

Wisata Bukit Sanghyang Dora menawarkan beragam spot foto menarik untuk memanjakan wisatawan yang gemar mengabadikan momen keindahan alam. Pengunjung dapat menikmati panorama alam yang indah, apalagi di wisata Bukit Sanghyang Dora ini, pengunjung berkesempatan menyaksikan keindahan matahari terbit dan terbenam secara langsung dari puncak bukit. Pemandangan ini membuat para pengunjung dapat menikmati sudut pandang terbaik untuk mengabadikan momen, baik itu berupa foto atau video, terutama bagi wisatawan yang gemar berbagi pengalaman berharga mereka di media sosial. Apalagi di jaman sekarang yang serba digital dan terhubung di media sosial, biasanya setelah wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata, mereka cenderung memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengalaman atau cerita di media sosial (Sitorus & Hutagaol, 2023).

Penelitian ini penting dikaji karena secara teoritis mengisi kesenjangan terkait kolaborasi media sosial dan *word of mouth* (WOM) dalam promosi wisata melalui teori *Elaboration likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bagaimana

jalur sentral dan periferil memproses informasi dalam keputusan kunjungan wisatawan. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu pengelola wisata agar merancang strategi promosi yang lebih efektif, dengan menggabungkan konten yang berkualitas, kolaborasi *influencer*, dan penguatan *word of mouth* (WOM) untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan daya saing destinasi.

Media sosial kini telah menjadi salah satu alat yang dibutuhkan dalam dunia promosi, terutama pada promosi wisata. Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam memasarkan objek wisata kepada publik, baik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Pengelola atau pelaku pariwisata dapat memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan destinasi wisata mereka kepada khalayak yang lebih luas. Adapun alasan media sosial begitu efektif dalam melakukan promosi wisata, dikarenakan adanya kemudahan aksesnya, serta kemampuan untuk menjangkau berbagai kalangan dengan cepat dan efisien. Tentunya agar promosi dapat berhasil dengan optimal, penting untuk

menyertakan pesan yang tepat. Pesan yang disampaikan tentu harus menarik perhatian, sekaligus mudah untuk dipahami oleh khalayak yang memiliki perbedaan latar belakang. Dengan pendekatan komunikasi yang baik, promosi melalui media sosial dapat lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan, mendorong mereka untuk mengunjungi wisata tersebut (Akasse & Ramansyah, 2023).

Pengelola wisata Bukit Sanghyang Dora melakukan promosi melalui media sosial *Facebook*, *Tiktok*, *Word of Mouth*, brosur, dan *Instagram*. Media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik wisata Bukit Sanghyang Dora meliputi berbagai upaya, terutama melalui pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram* pada akun @bukitsanghyangdora dengan jumlah pengikut yang mencapai 8.956 orang, serta strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM). Promosi di media sosial *Instagram* ini tentunya dilakukan untuk menarik minat wisatawan dan memperkenalkan potensi wisata lokal (Purba & Irwansyah, 2022). Melalui *Instagram*, pihak pengelola dapat mengunggah foto-foto dan video-video

yang menonjolkan keindahan Bukit Sanghyang Dora, sehingga audiens dapat merasakan gambaran pesona alam, serta daya tarik unik yang ditawarkan oleh destinasi ini.

Hasil penelitian (Indika & Jovita, 2017), menyebutkan bahwa setiap postingan di media sosial, khususnya *Instagram* dapat meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata, karena banyak informasi detail yang bermanfaat seperti rute perjalanan dan tips mengunjungi destinasi wisata, sehingga tidak hanya berperan dalam menarik perhatian tetapi juga mengedukasi dan mempersiapkan pengunjung untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama mereka berkunjung.

Selain itu hasil (Setiyorini et al., 2017) mengatakan bahwa ada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Obyek Wisata, yang pertama yaitu *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh besar yang berarti menunjukkan bahwa informasi positif yang disampaikan oleh orang lain, terutama kelebihan tempat wisata, sangat membantu dalam menarik calon pengunjung. Pengaruh *Word of*

Mouth (WOM) mencapai 41,4% dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung, kedua mengenai daya tarik wisata yang cakupannya mengenai fasilitas, keamanan, keindahan alam, dan harga tiket yang terjangkau membuat calon wisatawan semakin tertarik untuk datang ke sebuah wisata, terakhir mengenai promosi di media sosial juga berdampak positif terhadap keputusan berkunjung. Media sosial memudahkan penyebaran informasi, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.

Meskipun wisata Bukit Sanghyang Dora dikenal dengan keindahannya yang disebut sebagai “Raja Ampat versi daratan”, karena memang pemandangan alamnya yang mirip seperti Raja Ampat. Wisata Bukit Sanghyang Dora ini justru mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam setahun terakhir.

Penurunan jumlah kunjungan ini memang masih erat kaitannya dengan dampak pandemi yang melanda, yang menyebabkan perubahan dalam dinamika kehidupan masyarakat. Pandemi membuat hambatan berupa pembatasan mobilitas, kekhawatiran akan kesehatan, dan ketidakpastian situasi yang secara

langsung memengaruhi minat dan keputusan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.



Gambar 1 Data kunjungan wisata Bukit Sanghyang Dora

Sumber: (Perhutani, 2023)

Dengan memahami alasan penurunan ini, pengelola dapat mengambil langkah yang tepat, seperti optimalisasi promosi di media sosial dan melalui *Word of Mouth* (WOM).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik mengkaji pemanfaatan media promosi dalam konteks promosi wisata Bukit Sanghyang Dora. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pemanfaatan media promosi dalam media sosial digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan wisata Bukit Sanghyang Dora? (2) Bagaimana media promosi *word*

of mouth (WOM) digunakan dalam mempromosikan wisata Bukit Sanghyang Dora? (3) Apakah wisatawan menggunakan media promosi *word of mouth* (WOM) dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang wisata Bukit Sanghyang Dora?

II. METODE PENELITIAN

Menurut Jane Richie (Moleong, 2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami dunia sosial dari sudut pandang individu yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada teknik pengumpulan data, tetapi juga menangkap dan menginterpretasikan sudut pandang individu dalam menafsirkan fenomena di sekitar mereka serta tantangan sehari-hari yang mereka hadapi.

Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan pemanfaatan media promosi, khususnya media sosial dan *word of mouth* (WOM), dalam promosi wisata Bukit Sanghyang Dora. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam dan menangkap makna dari pengalaman partisipan. Pendekatan ini menekankan pentingnya

memahami sudut pandang pengelola dan pengunjung wisata.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, agar peneliti dapat mengeksplorasi lebih mendalam terhadap strategi pemanfaatan media promosi yang spesifik pada konteks lokal. Studi kasus merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi sebuah peristiwa atau fenomena. Peneliti tidak hanya melihat sumber-sumber bukti seperti dokumen tertulis saja, tetapi juga dapat melakukan observasi langsung dan wawancara. Ketika melakukan penelitian, peneliti dapat mengamati peristiwa yang memang sedang berlangsung, wawancara juga dapat memberikan wawasan kepada peneliti dari orang-orang yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Penelitian yang menggunakan studi kasus dapat berinteraksi dengan berbagai jenis bukti secara menyeluruh (Yin, 2018).

Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yang dimana peneliti berpedoman pada garis besar topik yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2022). Pertanyaan wawancara dirancang dengan mempertimbangkan relevansi langsung terhadap fenomena yang dikaji, yaitu

bagaimana media sosial dan *word of mouth* (WOM) dimanfaatkan dalam promosi wisata Bukit Sanghyang Dora. Metode ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai pemanfaatan media promosi seperti *Instagram* dan *word of mouth* (WOM) dalam menarik calon pengunjung.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan utama: (1) Reduksi Data, yaitu proses merangkum, memilih informasi penting, dan mengidentifikasi tema serta pola yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2022). Peneliti melakukan reduksi untuk menyederhanakan data agar lebih fokus dan terarah sesuai tujuan penelitian. Menurut (Moleong, 2021), langkah ini dimulai dengan mengidentifikasi unit terkecil dari data yang memiliki makna terkait fokus dan masalah penelitian; (2) Penyajian data dalam bentuk teks naratif untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti. Selain narasi, data juga dapat direpresentasikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau pictogram untuk mempermudah pemahaman dan memvisualisasikan hubungan pola yang ditemukan (Nugraha & Faddila, 2023); (3) Tahap akhir adalah

menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang mendalam. Kesimpulan ini bertujuan menjawab pertanyaan penelitian dan dapat mengungkap wawasan baru yang ditemukan melalui observasi serta analisis teliti selama proses penelitian (Sugiyono, 2022).

Teknik validasi data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *member check*. Peneliti melakukan *member check* sebagai langkah penting dalam memastikan validitas data yang telah dikumpulkan. Setelah data berupa transkrip wawancara atau hasil pengamatan dirangkum, peneliti mengadakan sesi diskusi dengan masing-masing informan. Dalam diskusi ini, peneliti menyampaikan hasil transkrip dan rangkuman data yang telah diperoleh, kepada masing-masing informan untuk mendapatkan umpan balik. Proses ini dilakukan agar informan dapat meninjau ulang data tersebut, memberikan konfirmasi, atau menyampaikan koreksi jika terdapat kesalahan, maupun kurang sesuai dengan apa yang dimaksudkan informan.

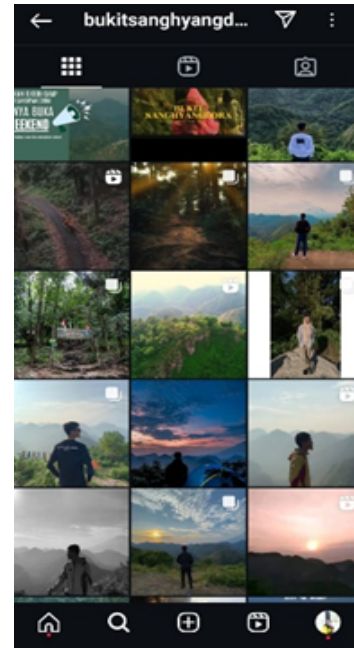
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, terutama

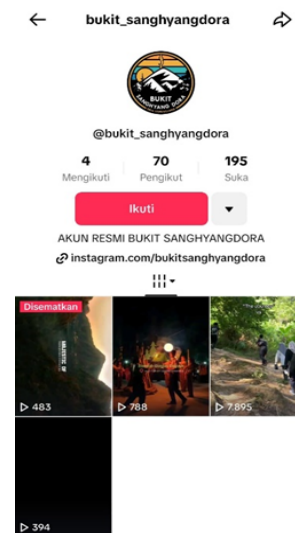
Instagram, telah menjadi alat strategis dalam mempromosikan Bukit Sanghyang Dora. Hal ini terlihat dari temuan yang menunjukkan efektivitas kolaborasi dengan influencer, konsistensi konten edukatif, serta strategi berbasis *Word of Mouth* (WOM)

1. Kolaborasi dengan Pengunjung dan Influencer untuk Meningkatkan Visibilitas

Pengelola Bukit Sanghyang Dora mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan tagar atau lokasi yang relevan, serta bekerja sama dengan influencer besar untuk mempromosikan destinasi melalui konten menarik. Kolaborasi dengan influencer lokal seperti Explorer Majalengka dan Ulin Majalengka juga sering dilakukan, di mana pengelola mendampingi mereka selama kunjungan dan meminta mereka untuk menandai lokasi serta membuat konten kolaboratif. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas destinasi dan menjangkau audiens yang lebih luas secara organik melalui media sosial.



Gambar 2. Akun Instagram resmi Bukit Sanghyang Dora, yang menampilkan konten visual untuk menarik perhatian audiens melalui fitur seperti reels dan stories



Gambar 3. Akun Tiktok resmi Bukit Sanghyang Dora, yang menampilkan konten visual untuk menarik perhatian audiens



Gambar 4. Akun Facebook resmi Bukit Sanghyang Dora, yang menampilkan deskripsi singkat info wisata

Fitur "Repost" memungkinkan pengelola wisata untuk berbagi ulang konten yang dibuat oleh pengunjung atau *influencer* yang telah mengunjungi Bukit Sanghyang Dora. Hal ini tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens yang lebih besar. Fitur ini memungkinkan destinasi wisata untuk memanfaatkan konten yang sudah ada, tanpa harus membuat semua materi promosi dari awal. Pengunjung yang merasa dihargai dengan *repost* dari akun resmi akan merasa lebih terlibat dan lebih mungkin untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, yang pada

gilirannya meningkatkan visibilitas tempat wisata tersebut. Dengan memanfaatkan fitur ini, secara tidak langsung akan membuat pengunjung merasa senang, pengelola ke-2 menyampaikan,

"Kita lebih ke komen kaya misalkan ngerepost, misalkan ini teteh upload ngetag kunjungannya, ya kita komen di psotingan dianya, terus kita yaudah ngetag, kalau di repost sama adminnya pasti seneng."

2. Konsistensi dan Kejujuran dalam Promosi melalui Konten Edukatif

Sikap jujur dan konsisten dalam promosi di media sosial, terutama *Instagram*, sangat penting dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens. Keterbukaan ini menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi pengunjung yang melihat promosi tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi destinasi wisata. Lebih lanjut, penyampaian informasi melalui konten edukatif di media sosial menjadi strategi penting bagi pengelola Bukit Sanghyang Dora. Hal ini disampaikan oleh pengelola kesatu yang menyebutkan,

"Kalau informasi sih sudah semua, dari mulai masuk dari mulai jalur maps, masuk parkir di mana. Kemudian basecamp itu sebagai

tempat apa Pos 1 Pos 2 Pos 3 Pos 4 sampai dengan puncak pass, itu sudah kita kasih tahu baik melalui obrolan atau melalui konten karena ada beberapa yang saya jelaskan di konten-konten saya juga menjelaskan tentang 'Gimana sih naik ke Bukit Sanghyang Dora'."

Dengan menjelaskan rute, fasilitas, dan tahapan perjalanan melalui konten yang informatif, pengelola tidak hanya membantu calon pengunjung mempersiapkan kunjungan mereka tetapi juga menciptakan ekspektasi yang realistis. Konten seperti ini berfungsi untuk memberikan panduan praktis sekaligus menarik minat dengan menonjolkan keunikan pengalaman wisata. Strategi ini mencerminkan pendekatan proaktif pengelola dalam memastikan pengunjung merasa teredukasi dan nyaman, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap destinasi.

Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan dan berkualitas juga menjadi faktor penting. Agar audiens tetap terhubung dan terus tertarik, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa postingan yang dibagikan secara teratur menggambarkan fasilitas, kegiatan, serta suasana yang ada

di lokasi dengan cara yang menarik dan informatif. Sikap konsisten ini, bersama dengan kejujuran, mendukung tujuan jangka panjang untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan di media sosial. Hal ini disampaikan oleh pengelola kesatu yang menyebutkan,

"Kesesuaiannya adalah bagaimana mereka upload, yang kedua tanggapan pengunjung di sini 'ohh saya tahunya dari uploadan yang itu'."

Jika ekspektasi pengunjung terhadap destinasi wisata tidak sesuai dengan realitas, dampak negatif yang muncul dapat berisiko merusak reputasi tempat tersebut. Salah satu dampak utama adalah kekecewaan pengunjung yang dapat menyebar melalui *word of mouth* (WOM) negatif, baik secara langsung maupun melalui platform online. Pengunjung yang merasa tidak puas mungkin akan berbagi pengalaman buruk mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi calon pengunjung dan mengurangi minat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola berusaha untuk jujur dalam membuat konten yang sesuai dengan kenyataan,

agar ekspektasi pengunjung tetap sejalan dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Selain itu, *word of mouth* (WOM) negatif yang tersebar cepat di media sosial dapat mempengaruhi visibilitas dan daya tarik destinasi, dengan ulasan buruk atau kritik yang tersebar luas. Jika pengelola tidak dapat menangani kekecewaan ini dengan baik, melalui respon yang cepat dan tindakan perbaikan, hal tersebut bisa menyebabkan penurunan jumlah kunjungan dan merugikan citra destinasi dalam jangka panjang.

3. Pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Dominasi Instagram dalam Promosi Wisata

Pengelola menilai efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan mengamati data insight yang tersedia di platform tersebut. Melalui analisis insight, pengelola dapat melihat sejauh mana promosi yang dilakukan di Instagram berhasil menarik perhatian audiens, seperti jumlah interaksi, tayangan, serta keterlibatan pengunjung dalam berbagai jenis konten. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi di Instagram cenderung lebih efektif dibandingkan dengan media sosial lainnya, mengingat

Instagram memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dari pengunjung. Fitur-fitur seperti *stories* dan *reels* yang membantu pengelola untuk menciptakan konten yang lebih visual dan interaktif, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Pemanfaatan media sosial, strategi awalnya adalah fokus pada pembentukan sumber daya manusia (SDM) yang terampil dalam mengelola promosi melalui *platform* digital, khususnya media sosial. pada tahap pertama, mereka tidak langsung memfokuskan perhatian pada *platform* tertentu seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Tiktok*. Sebaliknya, pengelola wisata lebih mengutamakan pembentukan tim IT yang solid, yang memiliki peran strategis dalam mengelola berbagai media sosial untuk promosi destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya kekuatan tim yang kompeten dalam memanfaatkan media sosial, yang pada gilirannya dapat memaksimalkan efektivitas promosi melalui *platform-platform* tersebut.

“Strategi awal sih untuk media promosi sebenarnya kita nggak bicara IG dulu, kita nggak bicara IG, nggak bicara Facebook, nggak bicara tentang Tiktok ya. Kalau di sini awalnya adalah bagaimana

pembentukan SDM untuk, saya bilang tim IT. Tim IT untuk sebagai media promosi gitu kan. Kemudian mereka kita bagi menjadi beberapa item divisional. Isi untuk promosi gitu ya, untuk di beberapa media sosial tersebut gitu kan. Pada intinya mah, efektifnya adalah... Karena kita rajin sih Kita rajin nge -upload yang sesuai dengan hal -hal milenial pada zaman sekarang gitu kan Ya kadang kita juga ngunduh dari media sosial lain Oh media sosial lain bikin gini nih Kita bikin cuman tidak sama dirubah gitu.”

Pengelola ke-1, menekankan bahwa mereka tidak langsung fokus pada *platform* tertentu, melainkan membangun struktur internal terlebih dahulu, menunjukkan bahwa strategi awal mereka lebih bersifat taktis, berfokus pada kesiapan internal daripada hanya sekadar mengejar media sosial populer. Ini memberikan dasar yang kuat bagi promosi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan. Selain itu, dengan rajin memonitor konten media sosial lain dan memodifikasinya sesuai kebutuhan, pengelola wisata menunjukkan fleksibilitas yang diperlukan untuk tetap relevan di tengah dinamika tren digital yang terus berubah. Adaptasi terhadap tren ini juga menjadi bagian dari strategi yang lebih besar, yaitu menciptakan konten

yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu merangkul audiens dengan cara yang segar dan relevan.

Pendekatan ini didasarkan pada alasan yang logis, meskipun media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* memiliki potensi promosi yang besar, tanpa tim yang terlatih dan sistem yang baik, promosi tersebut akan kurang maksimal. Dengan adanya tim IT yang dibentuk untuk mengelola berbagai *platform* media sosial, mereka dapat lebih mudah menyesuaikan konten sesuai dengan perkembangan tren yang ada, serta menyusun strategi yang lebih terintegrasi. Pembagian divisi dalam tim tersebut juga memungkinkan promosi dilakukan secara lebih terfokus dan terstruktur, memastikan bahwa setiap aspek dari media sosial dapat dimanfaatkan dengan optimal.

Pengelola ke-1 juga menyebutkan bahwa hampir 50% promosi yang dilakukan oleh destinasi wisata ini berasal dari *Instagram*.

“Paling sering itu yaitu dari media promosinya, terutama dari IG ya. Kalau IG itu hampir, hampir, kalau menurut saya hampir 50% itu dari IG. Kemudian beberapa persen lainnya dari media-media lainnya, kayak Facebook gitu kan. Terus, satu lagi itu kayak Tiktok...”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi media utama dalam promosi Bukit Sanghyang Dora. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *Instagram* di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi target utama destinasi wisata ini, *Instagram* memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan video yang sangat efektif dalam menggambarkan keindahan alam dan berbagai fasilitas yang tersedia di Bukit Sanghyang Dora. Selain itu, fitur-fitur *Instagram* seperti "*Reels*" dan "*Stories*" memungkinkan pengelola wisata untuk menunjukkan cuplikan interaktif yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang dalam waktu singkat.

Keunggulan *Instagram* tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk membagikan konten visual yang menarik, tetapi juga pada jangkauan audiens yang lebih luas. Pengguna *Instagram* memiliki kemampuan untuk berbagi postingan ke *platform* lain seperti *Facebook* dan *Tiktok*, memperluas jangkauan konten tanpa biaya tambahan. Hal ini tercermin dari pernyataan pengelola ke-1 yang mengatakan,

"Satu orang pengunjung membuat konten nih, tentang Bukit Sanghyang Dora. Dia kan pasti

punya Facebook, dia pasti punya IG, dia pasti punya Tiktok gitu kan. Dia upload, umpama di Medsos, otomatis kalau teman dia 200, berarti 200 orang itu akan melihat."

Konten yang dibagikan secara original melalui akun pribadi atau pengunjung yang memiliki banyak pengikut dapat menarik lebih banyak perhatian dan membangun rasa penasaran orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ini menjadi semacam efek bola salju, di mana satu unggahan dapat menjangkau banyak orang dan meningkatkan kemungkinan bahwa lebih banyak orang akan tertarik untuk berkunjung.

4. Penggunaan *Word of Mouth* (WOM) untuk Menarik Kunjungan Kembali dan Penawaran Khusus

Pengelola Bukit Sanghyang Dora tidak hanya mengandalkan *word of mouth* (WOM) untuk menarik pengunjung baru, tetapi juga berfokus pada penciptaan hubungan berkelanjutan dengan pengunjung yang sudah datang. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menawarkan pengalaman khusus untuk kunjungan berikutnya, seperti pelayanan

personal yang menawarkan pengunjung untuk didampingi mendaki jalur lebih cepat. Penawaran ini bertujuan untuk memotivasi pengunjung agar merasa dihargai, sehingga mereka lebih cenderung menyebarkan informasi positif tentang pengalaman mereka kepada teman-teman dan keluarga. Dengan pendekatan yang lebih personal ini, pengelola berharap dapat menciptakan loyalitas dan memperkuat promosi melalui WOM yang lebih efektif. Hal itu disampaikan oleh pengelola ke-2.

"Kita liat misal ada pengunjung yang sering kesini nih, kita follow Instagramnya. Kita kasih pelayanan lebih juga ke mereka misal kaya 'kita anter sampai pos 2'."

Penawaran personal seperti ini menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya fokus pada menarik pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman yang nyaman dan eksklusif bagi mereka. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pengelola dan pengunjung, yang kemudian bisa memperkuat WOM, karena pengunjung akan merasa dihargai dan ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

5. Informasi dari Teman dan Media Sosial

Informasi yang diterima dari teman atau kenalan pribadi cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan konten yang ditemukan di platform media sosial seperti *Instagram*. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan oleh teman atau keluarga dianggap lebih dipercaya dan bersifat pribadi, daripada informasi yang mungkin dimanipulasi atau dibuat untuk tujuan komersial di media sosial. Pengunjung cenderung merasa lebih yakin dengan rekomendasi yang datang dari orang yang mereka kenal, karena pengalaman langsung yang dibagikan lebih terasa nyata dan relevan, sedangkan konten di *Instagram* sering kali dipengaruhi oleh faktor promosi dan algoritma yang dirancang untuk menarik perhatian, bukan berdasarkan pengalaman pribadi yang tulus. Oleh karena itu, *word of mouth* (WOM) yang berasal dari teman atau kenalan lebih memiliki daya tarik dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan wisatawan dibandingkan dengan konten yang ada di *Instagram*. Pengunjung ke-1 mengungkapkan,

"Saya dapat info tentang bukit ini dari temen saya, tentunya ya dari mulut ke mulut dulu. Habis itu saya cari tau di media sosial, yang paling bisa diakses sih di Instagramnya, disitu banyak foto atau video pemandangannya."

Hal Ini menunjukkan bahwa visualisasi dan bukti sosial yang ditemukan di *Instagram* memiliki peran besar dalam mendukung keputusan pengunjung untuk melanjutkan niat mereka.

6. Kesesuaian antara Media Sosial dan Pengalaman Nyata

Sebagian besar pengunjung merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan dari media sosial dan WOM sesuai dengan pengalaman yang mereka alami di lapangan. Hal ini sangat penting dalam konteks kredibilitas promosi wisata. Pengunjung ke-1 menunjukkan bahwa ia puas dengan kesesuaian antara yang dilihat di *Instagram* dan kenyataan yang ia lihat di lokasi.

"Alhamdulillah ya tidak mengecewakan, sesuai juga dengan cerita teman saya tidak ada yang dilebih-lebihkan, bahkan di Instagramnya pun ya seadanya di lapangan aja gitu, ga ada review yang berlebihan."

7. Rekomendasi dan Pengaruh Sosial

Word of Mouth (WOM) memberi dampak dalam menginspirasi pengunjung untuk tidak hanya datang sendiri, tetapi juga mengajak teman atau keluarga mereka. Pengunjung ke-1, misalnya, merasa terdorong untuk mengajak suami dan anaknya setelah mendengar cerita dari teman dan melihat promosi di *Instagram*.

"Menurut saya iya, karena saya pun terpapar ya istilahnya sampai muncul penasaran pengen berkunjung, itu juga saya cerita dan ngajakin anak suami saya buat dateng ke bukit ini, karena mendengar cerita temen yang katanya rekomen buat kesana."

Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan media sosial berperan dalam membangun ketertarikan untuk berkunjung ke Bukit Sanghyang Dora. Yulianti mengungkapkan bahwa dirinya merasa terpapar oleh informasi dari teman yang merekomendasikan tempat tersebut, yang memicu rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung. Ini menandakan bahwa rekomendasi dari teman yang sudah berkunjung memainkan peran penting dalam membentuk niat kunjungan, lebih kuat daripada informasi yang hanya diperoleh dari promosi formal atau iklan.

8. Analisis Promosi Wisata Bukit Sanghyang Dora melalui Teori *Elaboration Likelihood Model*

Analisis strategi promosi wisata Bukit Sanghyang Dora melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pengelola memanfaatkan dua jalur pemrosesan pesan untuk mempengaruhi audiensnya. Teori ini membedakan dua jalur utama dalam proses persuasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*, yang masing-masing menggambarkan cara orang memproses pesan, bergantung pada motivasi dan kemampuan kognitif individu (Mirawati, 2021). Melalui teori ini, dapat dianalisis apakah promosi yang dilakukan oleh Bukit Sanghyang Dora lebih mengarah pada argumen yang mendalam dan informatif (jalur sentral) atau menggunakan pendekatan visual dan emosional yang lebih sederhana namun mudah diakses (jalur periferal).

Pada jalur sentral, individu yang terlibat dengan pesan akan memproses informasi dengan cara yang lebih kritis dan mendalam (Cacioppo et al., 1986). Mereka lebih tertarik pada informasi yang relevan dan logis, serta menggunakan

bukti dan argumen untuk membuat keputusan (Hidayat & Solihah, 2021).

Untuk audiens yang menggunakan jalur sentral, strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola Bukit Sanghyang Dora harus lebih banyak menonjolkan fakta-fakta yang mendukung kualitas destinasi, seperti informasi detail mengenai fasilitas, kegiatan yang dapat dilakukan di destinasi, serta nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh Bukit Sanghyang Dora. Misalnya, konten media sosial yang memberikan informasi mendalam tentang berbagai fasilitas yang tersedia, termasuk pilihan akomodasi, fasilitas *camping*, atau informasi mengenai *event-event* khusus yang diadakan di tempat tersebut, akan menarik bagi individu yang cenderung menggunakan jalur sentral.

Penggunaan konten informatif dan edukatif seperti video yang menjelaskan keindahan alam dan keunikan Bukit Sanghyang Dora dari perspektif yang berbeda atau artikel yang mendalam tentang keanekaragaman hayati yang ada di sana, akan lebih diterima oleh individu yang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan kognitif yang cukup. Misalnya, informasi tentang cuaca atau

tips terbaik untuk mengunjungi destinasi ini, yang dapat membantu pengunjung merencanakan kunjungan mereka dengan lebih matang, akan sangat dihargai oleh pengunjung yang menggunakan jalur sentral. Konten seperti ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas destinasi, serta dapat memberikan alasan yang kuat bagi audiens untuk memilih Bukit Sanghyang Dora sebagai tempat wisata yang layak dikunjungi.

Sementara itu, jalur periferal lebih berfokus pada elemen-elemen yang tidak terkait langsung dengan isi pesan itu sendiri, tetapi lebih kepada elemen visual dan emosional yang dapat menarik perhatian audiens (Cacioppo et al., 1986). Pada jalur ini, audiens mungkin tidak memproses informasi dengan cara yang mendalam, tetapi lebih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti daya tarik pembicara, reputasi destinasi, atau kesan visual yang ditampilkan melalui gambar atau video yang menawan. Bukit Sanghyang Dora, sebagai destinasi wisata yang menawarkan pemandangan alam yang indah, dapat memanfaatkan pendekatan ini dengan lebih menonjolkan estetika visual dan emosional yang dihadirkan melalui media sosial, terutama

platform berbasis visual seperti *Instagram* atau *Tiktok*.

Contoh promosi melalui jalur periferal adalah penggunaan foto-foto yang menarik secara visual, seperti foto matahari terbenam atau pemandangan alam yang memesona, yang dapat menggugah emosi audiens tanpa perlu menjelaskan terlalu banyak informasi teknis. Penggunaan *influencer* atau selebritas yang memiliki reputasi dan kredibilitas juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi audiens melalui jalur periferal. Audiens yang lebih terpengaruh oleh elemen emosional dan visual mungkin tidak terlalu memperhatikan informasi mendalam tentang fasilitas atau harga tiket, melainkan lebih dipengaruhi oleh kesan pertama yang mereka dapatkan dari gambar atau video yang menampilkan suasana santai dan menyenangkan di Bukit Sanghyang Dora.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), motivasi dan kemampuan audiens dalam memproses pesan memainkan peran penting dalam menentukan jalur yang mereka pilih dalam menerima informasi. Jika topik yang disampaikan sangat relevan dengan audiens, mereka akan cenderung

menggunakan jalur sentral dan menganalisis pesan secara mendalam. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola Bukit Sanghyang Dora. Jika audiens yang ditargetkan adalah pengunjung yang memiliki minat tinggi terhadap wisata alam atau aktivitas luar ruangan, mereka mungkin lebih cenderung untuk memperhatikan konten yang memberikan informasi rinci dan terperinci mengenai destinasi tersebut. Sebaliknya, audiens yang lebih tertarik dengan pengalaman emosional atau yang mencari hiburan visual mungkin lebih cenderung menerima pesan melalui jalur periferal, yang lebih mengandalkan daya tarik visual dan kesan emosional yang ditimbulkan oleh konten.

Selain itu, jika audiens terpapar pada berbagai pendapat atau sudut pandang mengenai destinasi wisata yang bersaing, motivasi mereka untuk menganalisis informasi secara mendalam akan meningkat. Karenanya, pengelola Bukit Sanghyang Dora perlu memperhatikan bagaimana mereka menanggapi berbagai perspektif ini dalam promosi mereka. Mengingat adanya persaingan di industri pariwisata, audiens yang mendengar banyak pendapat atau

informasi dari berbagai sumber akan lebih terdorong untuk memverifikasi dan mengevaluasi destinasi tersebut dengan lebih cermat. Ini menunjukkan bahwa promosi yang mengedepankan argumen rasional dan kredibilitas akan sangat efektif bagi audiens yang menggunakan jalur sentral.

Untuk mencapai hasil yang optimal, pengelola Bukit Sanghyang Dora perlu mengintegrasikan kedua jalur dalam strategi promosi mereka. Dengan memanfaatkan kedua jalur ini secara bersamaan, mereka dapat menjangkau audiens yang berbeda dengan cara yang sesuai dengan preferensi mereka dalam memproses informasi. Untuk audiens yang lebih cenderung menggunakan jalur sentral, pengelola harus memberikan konten yang lebih informatif dan berbasis bukti, seperti artikel atau video edukatif mengenai berbagai fasilitas dan kegiatan yang ditawarkan oleh Bukit Sanghyang Dora. Sebaliknya, untuk audiens yang lebih cenderung pada jalur periferal, pengelola dapat memperkuat promosi mereka dengan foto, video, atau kolaborasi dengan influencer yang dapat menarik perhatian secara visual dan emosional.

Dengan memanfaatkan kedua jalur ini, pengelola Bukit Sanghyang Dora tidak hanya dapat menarik audiens yang menginginkan informasi mendalam, tetapi juga mereka yang lebih dipengaruhi oleh elemen emosional dan visual dalam pengambilan keputusan mereka. Hal ini memungkinkan promosi destinasi wisata Bukit Sanghyang Dora menjadi lebih komprehensif dan efektif, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang kunjungan ke destinasi tersebut.

IV. KESIMPULAN

Pemanfaatan media promosi khususnya media sosial, digunakan dalam memberikan informasi dan mempromosikan wisata Bukit Sanghyang Dora. Beberapa platform yang digunakan antara lain *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Khususnya *Instagram*, berperan penting dalam memberikan informasi dan mempromosikan Bukit Sanghyang Dora. Melalui konten berkualitas seperti foto dan video, serta fitur interaktif seperti "*Reels*" dan "*Stories*," media sosial membantu meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik perhatian audiens, terutama kalangan muda. Dengan

melibatkan pengunjung dalam pembuatan konten, pengelola dapat memperluas jangkauan promosi dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Word of mouth (WOM), baik secara lisan maupun melalui media sosial, berperan penting dalam mempromosikan Bukit Sanghyang Dora. Informasi yang disampaikan melalui percakapan langsung antar teman atau keluarga lebih dipercaya dan dianggap terpercaya oleh pengunjung, sehingga mendorong keinginan untuk berkunjung. Pengelola juga memperkuat *word of mouth* (WOM) dengan menawarkan penawaran khusus, seperti ajakan untuk berkunjung kembali, pelayanan personal, yang menciptakan hubungan emosional dengan pengunjung dan meningkatkan kredibilitas destinasi.

Wisatawan menggunakan media promosi *word of mouth* (WOM) dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang wisata Bukit Sanghyang Dora. Wisatawan aktif menggunakan kombinasi WOM dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang Bukit Sanghyang Dora. *Word of mouth* (WOM) berperan sebagai pendorong utama untuk mendorong kunjungan karena

memberikan informasi yang lebih terpercaya, sementara media sosial menyajikan informasi visual menarik dan tambahan tentang destinasi. Kedua media ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pengunjung untuk datang, dengan *word of mouth* (WOM) membangun minat awal dan media sosial menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terkini.

Kesimpulan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami peran media sosial dan *word of mouth* (WOM) dalam promosi wisata Bukit Sanghyang Dora. Oleh karena itu, disarankan bagi pengelola untuk terus mengembangkan strategi kolaborasi dengan *influencer*, serta memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur media sosial. Selain itu, penting untuk memperkuat *word of mouth* (WOM) dengan memberikan layanan personal yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Akasse, S. C., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, 10(1), 57.

Cacioppo, J. T., Kao, C. F., Petty, R. E., & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.

Fadilah, R. S. (2023, July 11). *Cukup ke Majalengka, Liburan ke Bukit Sanghyang Dora Vibes Raja Ampat, Hamparkan Pemandangan Eksotis* Artikel ini telah tayang di *TribunCirebon.com* dengan judul *Cukup ke Majalengka, Liburan ke Bukit Sanghyang Dora Vibes Raja Ampat, Hamparkan Pemandangan Eksotis*,

<https://cirebon.tribunnews.com/2023/07/11/cukup-ke-majalengka-liburan-ke-bukit-sanghyang-dora-vibes-raja-ampat-hamparkan-pemandangan-eksotis?page=2>.

Penulis: Sartika Rizki Fadilah |
Editor: Sartika Rizki Fadilah.
TribunCirebon.Com.

<https://cirebon.tribunnews.com/2023/07/11/cukup-ke-majalengka-liburan-ke-bukit-sanghyang-dora-vibes-raja-ampat-hamparkan-pemandangan-eksotis?page=2>

Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019. *Jurnal Komunikasi Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(2).

Indika, R. D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu*

- Komunikasi Universitas Islam Riau .*
<https://www.apijii.or.id>
- Moleong, J. L. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan Ke-40). PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, R., & Faddila, P. S. (2023). Implementasi Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Cahaya Anugrah Firdaus. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 1081–1083.
- Perhutani. (2023). *Data Kunjungan Wisata Bukit Sanghyang Dora*.
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Jurnal Professional*, 9(2), 230.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal: Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 12.
- Sitorus, S. R., & Hutagaol, J. B. (2023). Solusi Desain Arsitektur Sistem Informasi Terintegrasi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Strategi Peningkatan Kualitas Daya Tarik Wisata. *Journal of Tourism and Education*, 8(1), 8.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Yin, K. R. (2018). *Studi Kasus Desain & Metode* (Cetakan Ke-15). PT RajaGrafindo Persada.