

PENERAPAN *PROMOSI DIGITAL* UNTUK MEMPROMOSIKAN ATRAKSI MALUKAH BALUIK DI KAMPUNG WISATA SARUGO

Refnila Asra¹, Sri Ariani^{2)*}, Winda Diana³, Eddi Novra⁴
refnilasra@gmail.com¹, sri.ariani80@gmail.com^{2)*}

Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat¹²³⁴

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan promosi Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo melalui penerapan promosi digital, yaitu dengan memproduksi video promosi dan menyebarkannya melalui akun media sosial resmi Kampung Wisata Sarugo. Penelitian bertujuan untuk mengkaji strategi pengenalan Atraksi Malukah Baluik secara digital serta mengidentifikasi pengaruh promosi tersebut terhadap peningkatan insight media sosial Kampung Wisata Sarugo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian tindakan, sedangkan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi terhadap Atraksi Malukah Baluik yang selama ini dilakukan oleh pengelola belum berjalan secara optimal karena masih menghadapi berbagai kendala dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, diperlukan strategi promosi yang lebih terfokus melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital untuk memperkenalkan atraksi tersebut kepada wisatawan. Evaluasi terhadap video promosi yang telah dibuat menunjukkan adanya peningkatan perhatian dan interaksi pengguna media sosial, yang mengindikasikan bahwa promosi digital berbasis video efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan minat masyarakat terhadap Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo.

Kata Kunci: Malukah Baluik, Video Promosi, Media Sosial

Abstract

This study was conducted to enhance the promotion of the Malukah Baluik Attraction in Sarugo Tourism Village through the implementation of digital promotion strategies, particularly by producing promotional videos and disseminating them through the official social media accounts of the destination. The research aimed to examine strategies for digitally introducing the Malukah Baluik Attraction and to identify the impact of these promotional activities on the social media insights of Sarugo Tourism Village. A qualitative approach with an action research design was employed, and data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings revealed that the promotional efforts undertaken by the destination managers had not been fully optimized due to several challenges encountered during implementation. Therefore, a more focused promotional strategy utilizing social media as a digital communication platform is needed to introduce the attraction to a wider audience. The evaluation of the promotional video demonstrated an increase in user attention and engagement on social media, indicating that video-based digital promotion is effective in improving the visibility, attractiveness, and public interest in the Malukah Baluik Attraction in Sarugo Tourism Village.

Keywords: Malukah Baluik, Promotional Video, Social Media

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan perolehan devisa, pendapatan daerah, serta penyediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sejalan dengan perubahan preferensi wisatawan, wisata budaya (culture immersion) semakin berkembang karena menawarkan pengalaman yang memungkinkan wisatawan berinteraksi secara langsung dengan kehidupan, tradisi, dan budaya masyarakat lokal. Menyadari potensi tersebut, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan pengembangan desa wisata sebagai salah satu program prioritas nasional. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah desa wisata yang mencapai 4.674 desa pada tahun 2023 serta meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 508,87% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS,

2023). Data tersebut menunjukkan bahwa desa wisata memiliki prospek yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata berbasis masyarakat dan kearifan lokal.

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi tersebut adalah Kampung Wisata Sarugo yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Kawasan ini memiliki kekayaan budaya Minangkabau, panorama alam yang menarik, serta nilai historis sebagai bekas pusat Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI). Salah satu daya tarik unggulannya adalah tradisi Malukah Baluik, yaitu aktivitas menangkap belut dengan menggunakan alat tradisional yang disebut lukah dan diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Meskipun kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan hingga tahun 2022, jumlah kunjungan mengalami penurunan pada tahun 2023. Kondisi ini dipengaruhi oleh belum optimalnya kegiatan promosi, terutama melalui media digital dan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang mampu memperkenalkan Atraksi Malukah Baluik secara lebih luas sekaligus meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo.

Promosi digital (*digital promotion*) merupakan aktivitas pemasaran produk maupun jasa melalui pemanfaatan teknologi digital dengan tujuan memperluas jangkauan, menarik perhatian, dan memengaruhi konsumen secara lebih efektif (Muljono, 2018; Chaffey, 2009). Kemajuan teknologi informasi telah mendorong pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, yang masing-masing memiliki keunggulan dalam membangun komunitas, menyajikan konten visual, menciptakan interaksi, dan mendistribusikan konten berbasis video (Helianthusonfri, 2012). Selain menawarkan biaya yang relatif rendah dan kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar (Hermawan, 2012), keberhasilan promosi digital juga ditentukan oleh kualitas konten, penggunaan hashtag, interaksi dengan pengguna, keterlibatan influencer, serta evaluasi terhadap hasil promosi yang dilakukan (Boyd, 2014). Salah satu implementasi promosi digital yang banyak digunakan adalah pembuatan video promosi yang mencakup tahapan penggalan ide, penyusunan naskah, perancangan storyboard, pengambilan gambar, proses penyuntingan, hingga distribusi melalui berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Varisha, 2023). Agar mampu menarik perhatian audiens, video promosi perlu memiliki tampilan visual yang jelas, komposisi yang seimbang, dan identitas yang mudah dikenali (Irawan, 2015).

Dalam bidang pariwisata, promosi digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan atraksi wisata, yaitu segala bentuk keunikan, keindahan, serta nilai alam dan budaya yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Menurut Yoeti dalam Afrilian (2022), suatu destinasi wisata idealnya memiliki unsur *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*, dengan daya tarik yang dapat berasal dari potensi alam maupun hasil kreativitas manusia (Yoeti, 2008). Selain itu, keindahan alam, budaya, sejarah, etnisitas, dan aksesibilitas juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung (Spillane dalam Alamsyah, 2019). Salah satu atraksi budaya yang memenuhi unsur tersebut adalah tradisi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, lukah diartikan sebagai alat tradisional untuk menangkap ikan di perairan dangkal, sedangkan malukah merujuk pada aktivitas menangkap ikan dengan menggunakan alat tersebut. Jenis lukah yang dikenal masyarakat cukup beragam, antara lain lukah batang, duduk, guliang, gantiang, labu, lipek, dan teraan (warisanbudaya.kemdikbud.go.id, 2024). Di Kampung Wisata Sarugo, tradisi Malukah Baluik telah menjadi bagian dari warisan budaya yang diwariskan secara turun-temurun dan berpotensi dikembangkan sebagai daya tarik wisata budaya berbasis kearifan lokal.

Atraksi Malukah Baluik berkembang dalam konteks desa wisata, yaitu kawasan yang mengoptimalkan potensi alam dan budaya sebagai daya tarik utama dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaannya (Handayani & Rahmi, 2018; Purnomo

dkk., 2020). Pengembangan desa wisata tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya dan lingkungan serta penciptaan kesempatan kerja baru (Sumantri & Rahmat, 2023). Untuk menilai efektivitas promosi digital yang dilakukan, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011). Model tersebut menjelaskan tahapan perilaku konsumen digital yang dimulai dari munculnya perhatian terhadap suatu produk, berkembang menjadi ketertarikan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, tindakan untuk mengunjungi atau menggunakan produk, hingga membagikan pengalaman kepada orang lain melalui media digital. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menerapkan promosi digital melalui pembuatan video promosi Atraksi Malukah Baluik dengan menekankan penyusunan konten yang menarik, penggunaan hashtag, interaksi dengan pengguna, dan pemanfaatan influencer, yang selanjutnya dievaluasi menggunakan model AISAS untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi yang telah dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian tindakan (action research). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena berdasarkan situasi alamiah serta perspektif individu yang terlibat di dalamnya (Denzin & Lincoln, 2018). Di sisi lain, penelitian tindakan tidak hanya berfokus pada pengumpulan data secara menyeluruh, tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan perubahan dan perbaikan terhadap permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2020). Menurut Merriam dan Tisdell (2016), penelitian tindakan dalam paradigma kualitatif mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data, terutama wawancara mendalam dan observasi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang dikaji. Selain itu, Mulyatiningsih (2013) menyatakan bahwa metode ini menuntut keterlibatan aktif peneliti dalam setiap tahapan penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya meningkatkan promosi Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo melalui penerapan strategi promosi berbasis digital.

Pelaksanaan penelitian tindakan dilakukan melalui empat tahapan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan (planning), tindakan (acting), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting). Pada tahap perencanaan, peneliti merancang strategi promosi digital berupa pembuatan video promosi Atraksi Malukah Baluik yang akan dipublikasikan melalui media sosial Kampung Wisata Sarugo. Kegiatan pada tahap ini mencakup pembentukan tim produksi, penyusunan anggaran, perumusan ide dan konsep konten, serta penyusunan naskah video. Tahap tindakan diwujudkan melalui proses produksi video, mulai dari pembuatan konten, proses penyuntingan, hingga publikasi pada berbagai platform media sosial. Tahap berikutnya, yaitu pengamatan, dilakukan dengan memonitor tanggapan audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, tahap refleksi dilakukan melalui penilaian yang diberikan oleh Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Wisata Sarugo untuk mengetahui pengaruh video promosi terhadap peningkatan insight media sosial dan minat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Wisata Sarugo yang berlokasi di Jorong Sungai Dadok, Kenagarian Kototinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota, pada periode April hingga Agustus 2024. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa promosi terhadap atraksi budaya lokal, khususnya Atraksi Malukah Baluik, belum dilakukan secara optimal sehingga diperlukan strategi promosi yang memanfaatkan media digital. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan fokus utama yang menjadi sasaran kajian penelitian, sedangkan Supriyati (2012) mendefinisikannya sebagai variabel

yang diteliti pada lokasi tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, objek penelitian ini adalah Atraksi Malukah Baluik yang terdapat di Kampung Wisata Sarugo.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga diperoleh sumber data yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Patton, 2022). Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak delapan orang yang terdiri atas pengelola, penasihat, wali nagari, masyarakat, dan wisatawan Kampung Wisata Sarugo. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi sebagai kegiatan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap kondisi lapangan (Widoyoko, 2012), wawancara terstruktur yang dilaksanakan kepada seluruh informan penelitian (Sudijono, 2011), serta dokumentasi berupa foto dan rekaman selama proses penelitian berlangsung (Sukmadinata, 2015).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman observasi dan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis untuk mempermudah proses pengumpulan data sekaligus meningkatkan kualitas temuan penelitian (Gulo dalam Raharjo, 2011; Arikunto dalam Raharjo, 2011). Kedua instrumen tersebut dilengkapi dengan kisi-kisi pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan lima indikator utama penelitian, yaitu penyusunan konten yang menarik, penggunaan tag dan hashtag, interaksi dengan pengguna media sosial, pemanfaatan influencer, serta kegiatan pemantauan dan analisis hasil promosi dengan menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kampung Wisata Sarugo



Gambar 4.1 Logo Kampung Wisata Sarugo

Sumber: Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo, 2019

Kampung Wisata Sarugo merupakan salah satu Desa Wisata di Sumatera Barat yang terletak di Jorong Sungai Dadok, Kenagarian Kototinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Nama Sarugo merupakan akronim dari Saribu Gonjong, mencerminkan perkampungan adat dengan rumah gonjong yang tersusun rapi menghadap masjid sebagai simbol keislaman masyarakat setempat, dan dalam Bahasa Minang berarti “Surga”. Secara geografis, kampung ini berada di kawasan perbukitan dengan hamparan sawah dan kebun Jeruk Siam Gunuang Omeh sebagai komoditas ekonomi utama masyarakat. Selain kekayaan alam dan budaya, Kampung Sarugo juga memiliki nilai historis sebagai kawasan penting pada masa PDRI (Pemerintahan Darurat Republik Indonesia).

Kampung Wisata Sarugo diresmikan pada 31 Agustus 2019 atas kerja sama Pemerintah, Fakultas Pariwisata UMSB, dan Pokdarwis setempat. Sejak diresmikan, kampung ini meraih sejumlah penghargaan, di antaranya Juara II Anugerah Pesona Indonesia (API Award) 2020 kategori Kampung Adat Terpopuler, peringkat pertama Apresiasi Pokdarwis Sumatera Barat 2021, serta Terbaik ke-4 Tingkat Nasional kategori Homestay pada Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021.

Hasil Penelitian

A. Perencanaan

Penelitian ini berfokus pada penerapan sosial media marketing untuk mempromosikan atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan tujuh informan, yaitu

pengelola (Pokdarwis), penasehat, wali nagari, masyarakat, dan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi Kampung Wisata Sarugo masih menghadapi berbagai tantangan dan belum dilaksanakan secara optimal. Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjelaskan bahwa promosi destinasi saat ini lebih banyak dilakukan melalui media sosial Instagram karena akun Facebook yang sebelumnya digunakan sudah tidak dapat diakses. Meskipun demikian, pengelola masih mengalami kendala dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan dipublikasikan secara konsisten.

Di sisi lain, penasehat Kampung Wisata Sarugo menyampaikan bahwa upaya promosi juga dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan dan acara, seperti fashion show pakaian tradisional, peringatan milad, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Wali Nagari Koto Tinggi menambahkan bahwa aktivitas promosi mengalami penurunan dalam beberapa waktu terakhir akibat pergantian kepemimpinan dan sempat tidak aktifnya Pokdarwis, meskipun pada awal pembentukannya pemerintah nagari cukup aktif mendukung kegiatan promosi. Dari perspektif masyarakat, informasi mengenai kegiatan Kampung Wisata Sarugo umumnya diperoleh melalui media sosial dan grup WhatsApp. Sementara itu, wisatawan menilai bahwa promosi yang telah dilakukan sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Sarugo.

B. Pelaksanaan Tindakan

Penyusunan konten promosi dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan:

1. Pembuatan Konten yang Menarik

- a. Analisis Ide Konten: konsep video dirancang dibuka dengan pengenalan umum Kampung Wisata Sarugo melalui visual pemandangan alam, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan Atraksi Malukah Baluik beserta prosesnya dari awal hingga selesai.
- b. Penulisan Script dan Copywriting: video menggunakan Bahasa Minang untuk memberikan sentuhan autentisitas dan melestarikan budaya lokal, dilengkapi terjemahan Bahasa Inggris agar dapat dipahami audiens asing.
- c. Shooting/Pengambilan Gambar: dilakukan di beberapa spot ikonik Kampung Sarugo (gapura, gang kampung, rumah gadang, puncak Sarugo, serta sawah), termasuk pengambilan gambar drone, menggunakan Drone DJI Mavic 3 Pro dan iPhone 15 Pro Max, dengan talent dari masyarakat setempat.
- d. Editing/Penataan Video: dilakukan menggunakan aplikasi CapCut untuk menghasilkan visual yang koheren dan menarik.
- e. Pengunggahan Video: video diunggah ke Instagram, TikTok, dan YouTube Kampung Wisata Sarugo.

2. Membuat Tagar (Hashtag)

Konten dioptimalkan menggunakan social media tags dan hashtag, seperti @minanglipp, @sudutpayakumbuh, @sudutlimapuluhkota, @pesonasumatrabarat, dan @disparporalimapuluhkota, serta hashtag seperti #pariwisata #kampungwisata #atraksiwisata #malukahbaluik, untuk memperluas jangkauan dan memudahkan pencarian video.



Gambar 4.2 Sosial Media Tags and Hashtags
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

3. Berinteraksi dengan Pengguna

Peneliti aktif merespons komentar audiens dengan bahasa yang santai dan ramah untuk membangun keterlibatan (engagement). Banyak audiens memberikan respons positif serta menyatakan ketertarikan untuk berkunjung dan mencoba Atraksi Malukah Baluik.



Gambar 4.3 Interaksi dengan Pengguna
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

4. Menggunakan Influencer

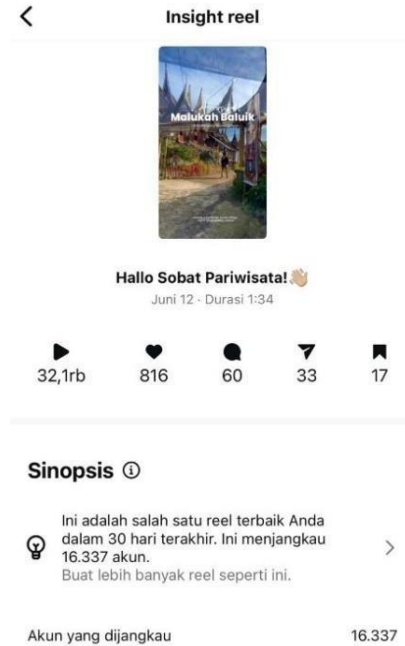
Kerja sama dengan influencer sempat direncanakan untuk memperluas jangkauan video, namun karena kendala jadwal, peneliti berinisiatif menjadi talent dalam video tersebut agar penelitian tetap berjalan lancar.

C. Pengamatan

Memantau dan Menganalisa (Model AISAS)

Setelah video diunggah, peneliti melakukan pengamatan melalui data analytic pada aplikasi media sosial berdasarkan lima indikator Model AISAS.

a. Attention



Gambar 4.4 Insight Reels

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Video reels promosi ditonton sebanyak 32,1 rb kali dengan jangkauan 16.337 akun, di mana 94,2% di antaranya bukan pengikut, menunjukkan keberhasilan video dalam menarik atensi audiens baru.

b. Interest

Video ditonton sebanyak 32.177 kali, terdiri dari 18.598 pemutaran awal dan 13.579 putar ulang, dengan 926 interaksi reels, 816 like, 60 komentar, 33 share, dan 17 simpan, menunjukkan tingginya minat audiens terhadap konten promosi.

c. Search



Gambar 4.5 Indikator Search

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Audiens menunjukkan minat mencari informasi lebih lanjut mengenai Atraksi Malukah Baluik setelah menonton video promosi, yang membuktikan konten berhasil mendorong rasa ingin tahu.

d. Action



Gambar 4.6 Kunjungan Wisatawan
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Ketertarikan audiens berujung pada tindakan konkret berupa kunjungan langsung wisatawan ke Kampung Wisata Sarugo untuk mencoba Atraksi Malukah Baluik, membuktikan promosi digital berhasil mendorong aksi nyata.

e. Share



Gambar 4.7 Share oleh Wisatawan
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui unggahan, story, dan reels pribadi di Instagram setelah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo, sehingga turut memperluas jangkauan promosi secara organik kepada pengikut mereka.

Selain meningkatkan engagement, penerapan digital promotion ini juga berdampak pada pertumbuhan jumlah pengikut di berbagai platform media sosial Kampung Wisata Sarugo.



Gambar 4.8 Pertumbuhan Instagram Kampung Wisata Sarugo

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Jumlah pengikut Instagram Kampung Wisata Sarugo meningkat dari 2.783 menjadi 3.413 pengikut, atau bertambah 630 pengikut baru, setelah dilakukan penerapan digital promotion.



Gambar 4.9 Akun TikTok Kampung Wisata Sarugo

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Peneliti juga membuat dan mengunggah video promosi pada akun TikTok resmi Kampung Wisata Sarugo yang dibuat pada 13 Juni 2024. Video Atraksi Malukah Batuik berhasil mencapai penayangan sebanyak 8.879 kali, disukai oleh 399 pengguna, dengan 11 komentar, 42 simpan, 10 posting ulang, dan 57 kali dibagikan.



Gambar 4.10 YouTube Kampung Wisata Sarugo

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Video promosi juga diunggah pada kanal YouTube Kampung Wisata Sarugo dan ditonton sebanyak 30 kali dengan 6 like.

D. Refleksi

Setelah tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengamatan, dilakukan penilaian terhadap kegiatan promosi Atraksi Malukah Baluik yang telah disebarakan melalui Instagram, TikTok, dan YouTube Kampung Wisata Sarugo oleh dua pihak berikut:

1. Bapak Insanul Rijal, selaku Wali Nagari Koto Tinggi, menilai promosi ini sangat baik karena mampu memperkenalkan Atraksi Malukah Baluik kepada khalayak yang lebih luas, dan berharap langkah ini menjadi awal kebangkitan eksistensi Kampung Wisata Sarugo.
2. Zilbasariko, selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo, menyatakan video promosi memberikan dampak positif, terbukti dari banyaknya masyarakat yang menanyakan dan tertarik mencoba Atraksi Malukah Baluik setelah video tersebut viral di media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan dari proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan promosi dan mengenalkan atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo secara digital maka dapat disimpulkan bahwa Kampung Wisata Sarugo merupakan sebuah desa wisata adat yang memiliki potensi dan keunikan yang luar biasa diantaranya bentang alam yang indah dengan area pesawahan yang luas mengelilingi perkampungan serta atraksi yang unik dan menarik seperti Malukah Baluik sebagai kearifan lokal. Dengan adanya potensi yang luar biasa tersebut maka pengelola harus melakukan promosi untuk memperkenalkan atraksi tersebut dan menarik minat berkunjung wisatawan.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola belum maksimal dan belum dilakukan secara totalitas. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh pengelola dalam melakukan kegiatan promosi. Disamping itu kegiatan promosi yang gencar dilakukan pengelola adalah promosi dengan menggunakan sosial media seperti di Instagram, melaksanakan event, dan pemasaran langsung yang dilakukan pengelola kepada pihak travel agent maupun wisatawan. Dan terutama untuk kegiatan promosi terhadap atraksi wisata seperti Malukah Baluik juga masih sangat kurang. Dari 5 informan yang diwawancarai sangat minim sekali kegiatan promosi yang dilakukan terkhusus untuk Atraksi Malukah Baluik.

Kemudian disimpulkan bahwa Kampung Wisata Sarugo perlu melakukan dan membuat promosi khusus untuk Atraksi Malukah Baluik secara digital dengan pemanfaatan media sosial agar dapat memperkenalkan Atraksi Malukah Baluik kepada wisatawan. Oleh sebab itu, peneliti melakukan tindakan pembuatan video promosi Atraksi Malukah Baluik yang kemudian diunggah di sosial media Kampung Wisata Sarugo.

Dari tindakan yang peneliti lakukan selanjutnya peneliti melakukan pengamatan terhadap video promosi yang peneliti buat dimana video tersebut berhasil menarik atensi pengguna media sosial yang dibuktikan dengan jumlah tayangan video yang mencapai 32,3 rb tayangan dengan 818 like, 60 komentar serta 33 kali dibagikan serta diputar ulang

sebanyak 13.639 kali. Selain itu, video promosi yang dibuat juga berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram Kampung Wisata Sarugo dari yang awalnya hanya 2783 menjadi 3393 *followers* yang membuktikan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengikut sebanyak 610 pengguna.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan data melalui wawancara bersama Wali Nagari dan Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo yaitu Bapak Insanul Rijal dan Zilbasariko yang menyatakan bahwa promosi terhadap Atraksi Malukah Baluik yang dilakukan sangatlah bagus dan memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung wisatawan yang mana setelah video tersebut diunggah dan ramai di sosial media banyak yang bertanya mengenai atraksi tersebut dan ingin mencobanya.

Dengan demikian, promosi digital yang dilakukan melalui pembuatan video promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian dan minat pengguna sosial media terhadap Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo. Tingginya jumlah viewers, like, comment dan share menunjukkan bahwa konten promosi berhasil menciptakan buzz dan meningkatkan ketertarikan audiens.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Yoeti, Oka. 2008. Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung: Angkasa. Adisasmita, Raharjo. (2011). Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah.
- Afrilian, Pepy, Silvandi, Givara Oksafa. 2022 'Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan' Jurnal Kajian Pariwisata Vol.4 No. 2. diunduh dari: file:///C:/Users/E210M/Downloads/document.pdf
- Ali, Lukman. 2011 Kamus Besar Bahasa Indonesia: Jakarta: Balai Pustaka Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu J.S dan Zain, Sutan Mohammad, 2010, Kamus Umum Bahasa Indonesia: Jakarta: Pustaka S inar Harapan
- Basrowi & Siskandar. 2012. Evaluasi Belajar Berbasis Kinerja. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Boyd. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, Dave. 2015. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson
- Chaffey, Dave, Chadwick, Ellis, F. 2009. Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- Dentsu Incorporated. (2005). Digitization Changing the Consumer Purchasing Process: From AIDMA to AISAS®. Dentsu Annual Report 2006, hal.21. Diakses 3 Juni 2024. www.dentsu.com/ir/data/pdf/AR2006_E.pdf
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). 2018. SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage. diunduh dari: file:///C:/Users/E210M/Downloads/155-1-471-2-10-20230208.pdf
- Handayani, Tati dan Mira Rahmi. 2018. Analisis Kesiapan Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten Sebagai Desa Wisata Syariah. Ikraith Ekonomika. vol. 1, no. 2 diunduh dari: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/376>
- Helianthusonfri, Jefferly. 2012. Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. Youtube marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube. Jakarta: Elex Media
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Heryana, Ade. 2018. Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Jakarta: e-book

- Hidayah, Nurdin.2021. Pemasaran destinasi pariwisata, Bandung: Alfabeta Irawan, Handi. 2015. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Elex Media Komputindo,
- James.J. Spillane. Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospe Pariwisata di Jawa Tengah. Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Diponegoro Semarang DR, 2002, Yogyakarta: Kanisius.
- Kriyantono, Rachmat. 2020. Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta: Kobis.
- Marzudi,Edi,Hapid dan Haedar.2023.'Strategi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia'Prima Ekonomika Vol.14 No.1.
- Meilyana, 2018, AISAS Model, Binus Business School, diakses pada 21 Juni 2024,
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. 2016. Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Moleong, Lexy. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi revi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. Digital Marketing Concept. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Nisrina. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta: Kobis
- Nugroho, Rian 2014. Kebijakan Publik di Negara-Negara Berkembang. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Patton, M. Q. 2022. halaman 11 Kualitatif wawancara Kualitatif Riset Dan Evaluasi Metode, 3, 344–347
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol.7 no.2 diunduh dari: https://www.researchgate.net/publication/339567966_Empowerment_Model_for_Sustainable_Tourism_Village_in_an_Emerging_Country
- Raharjo, Budi. 2011. Membuat Database Menggunakan Mysql. Informatika. Bandung
- Sesotyaningtyas, Mega., & Manaf, Asnawi. (2015). Analysis of sustainable tourism village development at Kutoharjo Village, Kendal Regency of Central Java. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 184, pages 273–280.
- Sudijono, Anas. 2011. Pengantar Evaluasi Pendidikan.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyama, Kotara, & Andree, Tim. 2011. The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. New York, NY: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. 2015. Metode Penelitian Pendidikan: Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sumantri, Dadan., & Rahmat, Taufiq. 2023. Increasing Tourist Intention to Visit of Coastal and Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manajerial*, Vol.10 No.01 diunduhdari: <https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/4651>
- Supriyati. 2012. Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi. Bandung: LABKAT.
- Suwena &Widyatmaja. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Pustaka Larasan.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Varisha, Sasha. 2023. Langkah-langkah pembuatan video. Diakses 10 Juli 2024 dari [id.linkedin.com](https://www.linkedin.com)
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. Teknik Penyusunan Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.