

PERAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA PAMANDIAN AIR PANAS GUCCI TEGAL JAWATENGAH

Emmelia Nadira Satiti

Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta emmeliastiti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of influencers in determining the interest of tourist visitors to the Gucci Tegal hot spring, with the aim of knowing the actual contribution of the influencer in increasing the number of visits at the Gucci Tegal hot spring, in addition to understanding the constraints in developing a hot spring tourist attraction. Gucci Tegal. This type of research is descriptive qualitative research. Data collection methods are observation, interviews, literature study, questionnaires and documentation. Sources of data obtained from primary and secondary data sources. Data processing uses three main activity lines, namely data reduction, data presentation and SWOT analysis conclusions. It is known from the results of this study that the right strategy to increase the number of visits is to have influencers to influence and as a modern promotional media for the development of tourism products. work, increasing tourism promotion, developing cooperation with local governments, optimizing the potential and characteristics of facing competition between tourist objects, building tourism information. This research is expected to be able to increase the number of tourist visits to the Gucci Tegal hot spring attraction through the role of influencers. The obstacles faced by influencers in promoting are access and infrastructure, and it is known that the rapid development of technology and not being accompanied by wisdom in providing information actually creates misunderstandings and presentations.

Keywords: *Influencer, interest in visiting*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer* dalam menentukan minat pengunjung wisata Pemandian air panas Gucci Tegal, dengan tujuan mengetahui kontribusi sesungguhnya *influencer* dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Pemandian air panas Gucci Tegal, selain itu memahami kendala-kendala dalam pengembangan objek wisata Pemandian air panas Gucci Tegal. Jenis penelitian yang ini penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi pustaka, angket dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Pengolahan data menggunakan tiga alur kegiatan utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan analisis SWOT. Diketahui hasil penelitian ini bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah dengan adanya *influencer* untuk mempengaruhi dan sebagai media promosi yang kekinianflam pengembangan produk wisata Pemandian air panas Gucci Tegal dengan memperbanyak sarana prasarana, pembangunan beberapa objek daya tarik baru, menambah sumber daya atau kualitas tenaga kerja, meningkatkan promosi wisata, mengembangkan kerjasama kepada pemerintah daerah, mengoptimalkan potensi dan ciri khas menghadapi persaingan antar objek wisata, membangun informasi pariwisata. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Pemandian air panas Gucci Tegal melalui peran *influencer*. Kendala yang dihadapi *influencer* dalam mempromosikan yaitu akses dan sarana prasarana, serta diketahui pengembangan teknologi yang pesat dan tidak diiringi kebijaksanaan dalam memberi informasi sesungguhnya membuat salah persepsi dan presentasi.

Kata Kunci : Influencer, minat kunjungan

1. PENDAHULUAN

Wisata Gucci Tegal yang tak lebih dari sebuah desa ini ternyata menyimpan berbagai keindahan wisata dan berbagai wisata alam yang layak untuk dikunjungi. Menjadi salah satu unggulan lebanggan kabupaten Tegal dalam pengembangan pariwisata, Gucci menjadi *trend* di kalangan wisatawan yang datang ke kabupaten Tegal. Jarak yang lumayan jauh ditempuh dari Kota Tegal bukan lagi menjadi hambatan, mengingat pesatnya pembangunan infrastruktur dan akomodasi di Kabupaten Tegal khususnya di daerah wisata pemandian air panas Gucci. Investor mulai menyadari lebih dini akan potensi tersebut, di dominasi pengusaha Teh Kabupaten Slawi daerah ini mampu menjelma menjadi obyek wisata yang bertaraf nasional dan masuk dalam wisata high class. Hal tersebut bisa di lihat dari banyaknya penginapan, hotel, *resort* bintang 4 hingga 5 disana. Selain itu lokasi ini memiliki banyak keunggulan, salahsatunya letak geografis dang berada ki kaki gunung, dengan air panas dan belerang sebagai obyek utama. Juga

pas dengan udara dingin, semakin menjadi potensi keunggulan wilayah ini. Masyarakat sekitar di dorong oleh dinas pariwisata sendiri sudah lebih cepat tanggap dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan melalui potensi wisata di daerah mereka. Maka dengan sangat mudah daerah ini terkenal. Ditambah trend social media dikalangan masyarakat kita, yang terbiasa mencari informasi terutama tentang obyek wisata melalui social media membuat para *influencer* ikut meramaikan promosi obyek wisata ini. Didukung oleh dinas terkait dan masyarakat yang sadar wisata, para *influencer* semakin mudah mengeksplor keindahan Gucci. *Influencer* sendiri adalah seseorang yang mampu menjadi *central* dalam promosi dan mampu mempengaruhi orang lain untuk mengikuti apa yang dapat eksplor. Dalam pengertian lain *influencer* seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kemampuannya. Keterampilan yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dalam konteks pemasaran, *influencer* didefinisikan sebagai orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kelompok sasaran. Selain itu, *influencer* diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi publik terhadap merek yang sama. *Influencer* juga dapat didefinisikan sebagai orang yang dapat mengubah cara orang berpikir dan berperilaku. Perubahan tersebut dapat terjadi pada setiap aspek kehidupan seseorang. *Influencer* saat ini menjadi lahan komersial bagi anak-anak muda yang memiliki jiwa petualang dan pandai dalam hal *public speaking*. Faktanya, banyak hal yang harus dilakukan *influencer* selain hanya memotret, menggunakan produk yang direkomendasikan, dan mengunggah ke Instagram. Orang yang bekerja sebagai *influencer* membutuhkan kerja keras, usaha, dedikasi, dan pemahaman di arena bisnis. Di zaman modern, jumlah pengguna yang aktif di media sosial terus meningkat. Hal ini membuat profesi *influencer* populer berkat perkembangan teknologi tersebut.

Berawal dari permasalahan di atas, penulis ingin meneliti determinan-determinan tersebut melalui SWOT.

Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat : 1) Apa peran *influencer* dalam menarik minat kunjungan di Wisata Air Panas Gucci Kabupaten Tegal? 2) hambatan yang di alami *influencer* dalam menarik minat kunjungan di Wisata Air Panas Gucci Kabupaten Tegal ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk : 1) Mengetahui peran *influencer* dalam menarik minat kunjungan di Wisata Air Panas Gucci Kabupaten Tegal. 2) Mengetahui peran *influencer* dalam menarik minat kunjungan di Wisata Air Panas Gucci Kabupaten Tegal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan masalah diangkat ke permukaan ini maka, jenis penelitian yang dipilih penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertempat di bojong, Kalengan, Gucci, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah 52466 . Penelitian berlangsung mulai bulan Februari sampai juni 2022. Sample yang diambil adalah 4 orang pengelola, 4 orang masyarakat, 20 wisatawan. Total ada 28 responden.

Pengumpulan data dengan metode *interview* dan observasi langsung. Metode penjabaran menggunakan analisis deskriptif melalui SWOT yang dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab peran *influencer* dalam mempengaruhi minat kunjungan di wisata air panas Gucci Tegal Jawa Tengah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer turut berperan terhadap pengenalan produk-produk wisata kebaruan di kawasan Gucci Tegal. Hal tersebut diketahui dari 20 responden yaitu wisatawan yang justru datang dari daerah yang jauh dari Tegal. Ketika dikonfirmasi oleh penulis, maka mereka 80% menjawab mengetahui obyek wisata tersebut dari *social media* mereka, mereka mengetahui karena menjadi *followers* salah satu *influencer* khusus wisata. Artinya dari sini bisa diketahui besarnya peran *influencer* dalam mengenalkan Wisata Air Panas Gucci Tegal Jawa Tengah.

Analisis SWOT

Melalui analisa SWOT diketahui keunggulan, peluang, dan kelemahan dari *social media* dan *influencer* dalam mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke wisata pemandian air panas Gucci.

Analisis ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau tantangan mereka. SWOT merupakan matriks interaksi dengan faktor internal dan eksternal. Analisis ini juga digunakan untuk memetakan potensi di wisata air panas Gucci Tegal Jawa Tengah. Analisis SWOT membantu menemukan kelemahan dan ancaman untuk pembentukan strategis dan potensial.

Dengan demikian analisa SWOT mempermudah pemetaan dalam potensi Wisata Air Panas Gucci Tegal Jawa Tengah. Berikut adalah hasil analisa SWOT:

Matrik SWOT Wisata Air Panas Gucci Tegal Jawa Tengah

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di daerah strategis dan berada di kaki gunung 2. Suasana sejuk dan sepi menambah 3. Jauh dari perkotaan sehingga didapat suasana yang nyaman untuk berlibur. 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak yang belum bisa memakai media sosial khususnya instagam. 2. Teknologi editing yang luar biasa membuat kondisi tidak sesungguhnya. 3. Transportasi umum pendukung pariwisata belum tersedia 4. Rate penginapan termasuk mahal, sehingga wisatawan hanya datang tanpa singgah.
	<p>Dekat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Fasilitas MCK dan ruang ganti baju yang terbatas. 6. Resiko berada di kaki gunung membuat rawan bencana alam. 7. Harga oleh-oleh dan makanan minuman relative mahal karena jauh dari kota.
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktur memadai atau berada di kawasan kaki gunung slamet . 2. Naturalisme masih terjaga. 3. Kearifan budaya 4. Media social menjadi pilihan promosi terdepan, termurah, dan termudah. 5. Banyaknya jasa <i>influencer</i> yang menawarkan diri untuk di <i>endorse</i> . 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pola Pengelolaan wisata terstruktur. 2. Revitalisasi kawasan wisata. 3. Menyediakan transportasi umum. 4. Menata ulang spot agar ketika <i>influencer</i> membuat konten terlihat semakin menarik. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan Dinas terkait untuk rutin melaksanakan fgd pelaku jasa dan sector usaha dilingkungan Gucci. 2. Kemudahan dalam mengakses informasi. 3. Meningkatkan lagi keamanan disekitar obyek wisata tersebut karena dikelilingi jurang. 4. Menggunakan jasa <i>Influencer</i> untuk menarik minat kunjungan

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengendalian investor dikhawatirkan terjadi eksploitasi alam. 2. Jauh dari Fasilitas umum. 3. Jalan rawan longsor. 4. Harga makanan dan oleh-oleh belum terkontrol dengan baik, cenderung masih ada pedagang yang aji mumpung dengan menaikkan harga hingga 100% jika sedang ramai pelanggan. 5. Teknologi yang maju membuat editing gambar semakin mudah, terkadang gambar dan informasi yang disajikan tidak sesuai kenyataan dilapangan. 6. Jasa <i>Influencer</i> yang memiliki banyak <i>followers</i> semakin mahal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besama pemerintah dan dinas terkait merancang program-program unggulan pengembangan pariwisata berkelanjutan. 2. Membuat wisata buatan disekitar Gucci agar semakin menambah <i>value</i>. 3. Menggandeng influencer untuk turut memasarkan daerah tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menempatkan SDM berkualitas dan profesional untuk mengelola obyek tersebut. 2. Menyediakan pos informasi dan keamanan. 3. Mencari influencer yang paling banyak followersnya. 4. Sering menggandeng lebih dari 1 influencer untuk mengesplora lokais ini.

Tabel 2 SWOT teknik mengembangkan produk wisata

No	Aspek Produk	Hambatan Yang Dihadapi
1	Atraksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena berada dibawah kaki gunung dan dikelilingi alam, maka rawan bencana alam. 2. Dinas terkait belum optimal dalam penataan ulang obyek wisata. 3. Belum pernah diadakan pelatihan atupun FGD pelaku jasa sector pariwisata dan usaha di lingkungan tersebut. 4. Belum ada koperasi. 5. Influencer yang memiliki <i>followers</i> banyak kurang tertarik ketempat ini karena akses nya yang sulit. 6. Masyarakat sekitar, dan dinas terkait sendiri belum familiar dengan peran <i>influencer</i> sendiri.
2	Amenitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anugerah alam yakni berada di lokasi strategis, berada di bawah kaki gunung, dengan aliran bebarang alami, dan ada sumber mata air yang jernih membuat influencer dimanjakan dengan suasana sehingga tertarik mengeksplere tempat ini. 2. Udara sejuk khas pegunungan, ditambah dengan tersedianya pemandian air panas melengkapi obyek wisata ini.
3	Aksesibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya fasilitas umum. 2. Influencer yang biasanya kebanyakan emiliki jadwal yang padat dan waktu terbatas, maka ia perlu akses jalan yang cepat dan nyaman sedangkan itu yang belum dimiliki daerah ini. 3. Beberapa spot tidak bisa dijangkau <i>influencer</i> dengan kendaraan pribadi. Hanya bisa dilalui dengan ojek, atau mendaki jalur yang ekstrem.
4	Aktifitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanpa informasi dan sosialisasi pada waktu tertentu obyek ini tiba-tiba bisa ditutup untuk umum sehingga <i>influencer</i> dan wisatawan yang terlanjur datang dari jauh tidak bisa masuk dan menikmati keindahan tempat ini . 2. Masyarakat sekitar bekerja sebagai penjual makanan, souvenir, dan pegawai di penginapan sekitar obyek wisata.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui analisa SWOT, ditemukan antara lain adanya peluang yang dimiliki obyek wisata pemandian air panas Gucci Tegal untuk menarik minat pengunjung melalui peran influencer. Melalui tulisan ini diharapkan adanya kemajuan dalam pengelolaan obyek wisata pemandian air panas Gucci Tegal. Peran dinas pariwisata sangat dibutuhkan dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan di wilayah ini. Selain itu rasanya bijak bila turut menggandeng lembaga pendidikan di bidang pariwisata untuk dapat mengikuti *issue* pariwisata terkini. Pembangunan infrastruktur di wilayah ini sangat pesat, dan investor sudah banyak yang masuk. Investor di wilayah ini masih didominasi pemilik pabrik teh di Kabupaten Slawi. Seharusnya hal ini bisa dikoordinasi dan dikelola dengan baik untuk menggunakan *influencer* ini untuk mengekspos secara keseluruhan kabupaten Tegal, terutama yang memiliki peluang wisata.

Saran

Dari hasil penelitian didapatkan saran :

1. Secara rutin menggunakan jasa *influencer* yang berbeda untuk mengekspose tempat ini.
2. Turut serta dalam *controlling* isi konten yang disajikan *influencer*.
3. Merancang pengelolaan dan perencanaan pembangunan pariwisata berkelanjutan.
4. Menjaga keamanan wisatawan dengan memperhatikan kondisi alam , mengingat tempat tersebut berada di bawah kaki gunung.
5. Pengelola perlu membangun lebih banyak fasilitas umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.(2006).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: Jakarta, Asdi Mahasatya
- Sammeng, Andi Mappi.(2001).*Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sudana.(2013).*Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan*. 13, 11-31: Bali, Universitas Udayana.
- Sugiyono.(2005).*Memahami Penelitian Kualitatif*: Bandung, Alfabeta.
- Sunaryo, B.(2013). *Kebijakan Pengembangan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*: Yogyakarta, Gava Media.
- Suwantoro, Gamal.(2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*: Yogyakarta, Andi.
- Suwartono.(2014).*Dasar-dasar Metodologi Penelitian*: Yogyakarta, Andi.
- Suwena dan widyatmaja.(2010).*Pengantar Dasar Ilmu Pariwisata*: Denpasar – Bali, Udayana University Press.