

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI SECARA
ONLINE DI WISATA KASEMBON RAFTING KAB.MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

GATUT WIJAYANTO

NPM 2012010428

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Skripsi oleh :

GATUT WIJAYANTO

NPM : 2012010428

Judul :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI
SECARA ONLINE DI WISATA KASEMBON RAFTING
KAB.MALANG**

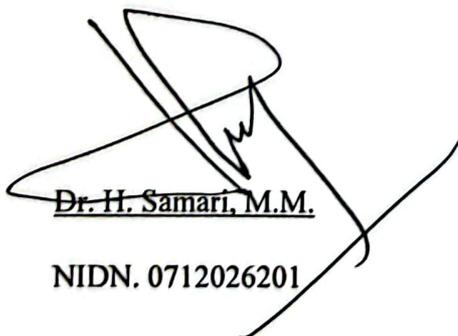
Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

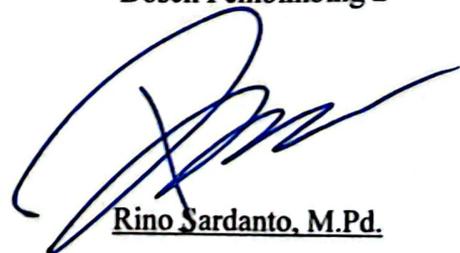
Tanggal : 10 Juli 2024

Dosen Pembimbing 1



Dr. H. Samari, M.M.
NIDN. 0712026201

Dosen Pembimbing 2



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :

GATUT WIJAYANTO

NPM : 2012010428

Judul :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI
SECARA ONLINE DI WISATA KASEMBON RAFTING
KAB.MALANG**

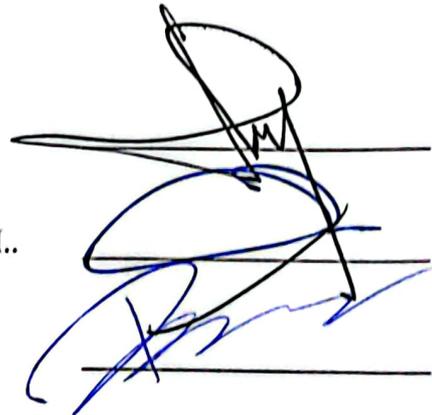
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nuasantara
PGRI Kediri

Pada tanggal tanggal : 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M.
2. Penguji 1 : Basthoumi Muslih, M.M..
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd



Mengetahui,
Dekan FEB

Amir Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Gatut Wijayanto
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat / Tgl. lahir : Kediri, 26 Januari 2000
NPM : 2012010428
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan



GATUT WIJAYANTO

NPM: 2012010428

MOTTO

"Segala sesuatu dapat Kutanggung dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

- Filipi 4:13

ABSTRAK

Gatut Wijayanto: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Secara Online Di Wisata Kasembon Rafting Kab. Malang, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kasembon merupakan kecamatan yang terletak pada bagian ujung dari kabupaten Malang yang berbatasan langsung dengan kabupaten Kediri. Desa ini memiliki banyak tempat wisata dengan keindahan alam yang dimilikinya, salah satunya adalah Kasembon Rafting yang berada di desa Bayem, Kec. Kasembon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui implementasi akan inovasi dari pemasaran untuk agar wisata ini semakin dikenal dan jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat. Fokus penelitian ini adalah bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Kasembon Rafting dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan utama penelitian ini yakni pemilik langsung sekaligus pemegang akun media sosial resmi wisata Kasembon Rafting yang digunakan sebagai sarana media promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dapat memberikan hasil yang baik dengan menyadari fakta bahwa pengunjung wisata semakin meningkat setelah pihak wisata menggunakan media sosial sebagai media manajemen pemasaran. Selain jumlah pengunjungnya yang meningkat, wisata Kasembon Rafting juga semakin populer di kalangan masyarakat.

Kata kunci : Pemasaran Online, Manajemen Pemasaran, Media Sosial, Wisata.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat saya selesaikan.

Skripsi dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Secara Online Di Wisata Kasembon Rafting Kab. Malang ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan kali ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, yang senantiasa selalu memberikan kasih dan karunia dalam setiap perjalanan hidup kita.
2. **Keluarga Kecil saya**, yang selalu memberikan kasih sayang sepanjang masa.
3. **Dr. Zaenal Afandi, M.Pd**, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. **Dr. Amin Tohari, M.Si**, selaku Dekan Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan dalam skripsi ini.
5. **Dr. H. Samari, M.M**, selaku dosen pembimbing yang membantu dalam penyusunan skripsi.
6. **Rino Sardanto, M.Pd**, selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan dalam penyusunan skripsi di sela – sela kesibukannya.
7. **Ibu Nunung Nyamini**, selaku pemilik wisata Kasembon Rafting sekaligus narasumber yang telah memberikan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. **Seluruh karyawan wisata Kasembon Rafting**, yang sangat ramah dan membantu dalam proses wawancara dengan informan.
9. **Seluruh Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri**.

10. **Rekan – rekan dari Manajemen 2020**, yang telah menemani selama menjalani kuliah ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka sangat diharapkan untuk diberikan masukan, kritik, maupun saran-saran, dari berbagai pihak.

Demikian dari saya, semoga skripsi ini nantinya akan berguna bagi kita semua, khususnya dalam dunia pendidikan.

Kediri, 10 Juli 2024

GATUT WIJAYANTO

NPM: 2012010428

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
B. Kehadiran Peneliti	23
C. Lokasi Penelitian	23
D. Tahapan Penelitian	24
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	25
F. Prosedur Pengumpulam Data.....	26
G. Teknik Analisis Data	27
H. Pengecekan Keabsahan Temuan	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	30
B. Letak Geografis wisata Kasembon Rafting	30
C. Deskripsi hasil penelitian.....	31
D. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP	40
A. Temuan	40
B. Implikasi	43
C. Rekomendasi.....	44
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN – LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 2.1	17
Tabel 2.2	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	24
Gambar 4.1	31
Gambar 4.2	31

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pengantar	50
Surat balasan	51
Tabel Pertanyaan	52
Dokumentasi	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak tempat wisata di setiap daerahnya mulai dari Sabang sampai Merauke. Dari wilayah yang ada di Indonesia tersebut, tentunya masyarakat dan pemerintah setempat akan terus menjaga dan melestarikan daerah wisatanya agar bisa mengundang wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah. Salah satu kabupaten wisata yang ada di Indonesia adalah Malang. Di Malang kita bisa menemui tempat-tempat wisata di setiap kabupatennya baik di Kasembon, Pujon, Ngantang, maupun di kabupaten Malang lainnya, mulai dari wisata alam, taman bermain, wisata budaya dan masih banyak lagi.

Selain banyaknya tempat pendidikan tinggi, Malang juga memiliki tempat wisata yang banyak. Menurut data statistik dari data BPS kabupaten Malang, kabupaten ini memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Hal ini tidak dapat diragukan lagi bahwa mengingat banyaknya tempat wisata yang ditawarkan di daerah kabupaten Malang tersebut seperti Museum angkut dengan nilai edukasinya, Candi sapta dengan nilai sejarahnya, Jatim Park dengan keindahan wisata keluarga, Air terjun Coban Rondo dengan keindahan alamnya dan tempat wisata lainnya yang masih banyak lagi. Namun dari semua tempat wisata yang sudah disebutkan, Malang juga memiliki tawaran wisata lain yang ada di desa. Wisata ini juga masih begitu asri dan jauh dari modernisasi seperti yang ada di kota. Para wisatawan bisa menikmati wisata ditempat yang masih sejuk, bebas polusi dan bisa berarum jeram di sungai. Selain itu wisatawan juga bisa menikmati pemandangan sawah terasiring di setiap sisi Arum jeram. Wisata ini bernama Kasembon Rafting.

Wisata Kasembon Rafting dapat dijadikan alternatif bagi para wisatawan yang mulai bosan dengan tempat wisata pada umumnya. Selain itu

juga bisa menambah adrenalin fisik karena dalam kegiatan wisata ini para wisatawan akan diberikan edukasi dan melakukan langsung kegiatan berarum jeram di sungai. Desa wisata Kasembon Rafting banyak dicari oleh calon wisatawan yang liburannya tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan semata, akan tetapi juga bagi mereka yang menginginkan liburannya berkesan dan bisa bermanfaat. Oleh sebab itu, tidak jarang bahwa desa wisata banyak dikunjungi dari instansi pendidikan seperti sekolah-sekolah maupun dari keluarga yang sengaja ingin menikmati suasana desa sekaligus berolahraga untuk mengasah fisik.

Terkait dengan wisata, Kabupaten Malang mengalami kenaikan wisatawan dari tahun ke tahun yang dapat di lihat dari data BPS dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Data BPS Jumlah Wisatawan Kabupaten Malang

Update Terakhir : 04 May 2020 Cetak Unduh Tabel (0.03 MB)

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	108 485	6 395 875	6 504 360
2018	100 234	7 072 124	7 172 358
2019	70 184	7 979 645	8 049 829

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Sumber : <https://malangkab.bps.go.id/>

(Saragih & Abidin, 2023) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk destinasi wisata arung jeram sangat bergantung pada dua aspek utama, yakni pelatihan sumber daya manusia (SDM) dan pemanfaatan media

sosial sebagai alat promosi. Dalam konteks pelatihan SDM, pihak pengelola destinasi wisata berkomitmen untuk memastikan bahwa semua pemandu arung jeram memiliki kompetensi yang memadai. Hal ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan uji kemampuan yang ketat, di mana pemandu tidak hanya dilatih dalam aspek teknis arung jeram, tetapi juga dalam hal pelayanan pelanggan. Dengan demikian, pengunjung dapat merasakan pengalaman yang aman dan memuaskan selama kegiatan arung jeram, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi destinasi tersebut.

Selain pelatihan SDM, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian calon wisatawan. Pengelola destinasi wisata arung jeram di Sungai Bah Bolon aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan kegiatan mereka. Melalui konten yang menarik dan informatif, pengelola berusaha untuk menunjukkan keindahan alam, pengalaman seru, dan keamanan yang ditawarkan selama kegiatan arung jeram. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk mendokumentasikan momen-momen berharga yang dialami oleh pengunjung, sehingga dapat menarik lebih banyak orang untuk berkunjung.

Perbedaan utama antara penelitian (Saragih & Abidin, 2023) dan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus utama dari strategi promosi yang dianalisis. Penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Abidin, 2023) menekankan pentingnya pelatihan SDM dan penggunaan media sosial secara umum dalam konteks pemasaran destinasi wisata arung jeram. Sementara itu, penelitian Anda lebih spesifik dalam mengeksplorasi bagaimana promosi dilakukan melalui media sosial, dengan menyoroti teknik dan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens online. Dengan demikian, penelitian Anda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas berbagai platform media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata, serta

bagaimana interaksi dan keterlibatan pengguna dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelatihan SDM yang baik dan strategi promosi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke destinasi wisata arung jeram di Sungai Bah Bolon. Dengan memahami dan menerapkan kedua aspek ini, pengelola dapat menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan tetapi juga berkesan bagi para pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Afta et al., 2022). Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram Desa Rantau Nipis Kec. Banding Agung Oku Selatan". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran destinasi wisata arung jeram di Desa Rantau Nipis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan pemilihan objek penelitian, perumusan masalah, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini difokuskan pada komunikasi pemasaran destinasi wisata arung jeram di Ranau, OKU Selatan, dengan penekanan pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan kegiatan arung jeram. Penelitian ini juga mencatat adanya peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik dengan lokasi rafting di desa tersebut, berkat upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Persamaan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian melalui media sosial, dengan cara memposting kegiatan arung jeram di sosial media, khususnya Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan destinasi wisata dan membangun citra positif desa. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik dengan lokasi rafting di Desa Rantau Nipis, berkat upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram.

Media sosial saat ini menjadi alat yang cukup fenomenal dan banyak digunakan oleh masyarakat. Mengingat mudahnya akses yang digunakan dan

bisa dijangkau oleh kalangan umum maka media sosial dijadikan sebagai alat promosi. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen pemasaran secara online yang dilakukan pihak pengelola wisata Kasembon Rafting khususnya melalui media sosial dalam mempromosikan wisata Kasembon Rafting ditengah munculnya berbagai tempat wisata baru dan wisata desa lainnya sehingga jumlah kunjungan dan popularitas Kasembon Rafting dapat meningkat. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya juga menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pihak pengelola wisata Kasembon Rafting agar tetap eksis di dunia pariwisata. (Sutrisno & Syukur, 2023)

Penelitian yang diteliti oleh (Fakhriyyah et al., 2022) dengan judul “Strategi Promosi Digital Marketing Wisata Rafting Guna Meningkatkan Potensi Desa Wisata” Penelitian ini berfokus pada strategi promosi digital marketing untuk meningkatkan potensi wisata rafting di Banyu Rancang, Desa Torongrejo, Kota Batu. Desa ini memiliki banyak potensi, termasuk wisata arung jeram yang terletak di sungai besar yang juga berfungsi sebagai irigasi pertanian. Namun, pengelola wisata Banyu Rancang menghadapi kendala dalam promosi yang tidak optimal, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim peneliti bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan praktik promosi digital guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode yang digunakan meliputi identifikasi pengelola, sosialisasi mengenai pentingnya promosi, serta praktik pembuatan desain banner, brosur, dan akun media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Pelaksanaan kegiatan ini berhasil menambah akun media sosial dan menghasilkan konten promosi yang menarik, termasuk video dan materi cetak yang dipasang di lokasi strategis. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan desa melalui pemasaran yang lebih efektif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu berhasil meningkatkan kunjungan wisata melalui pemasaran yang lebih efektif dengan mencakup penambahan akun media sosial wisata, pembuatan video promosi, brosur, dan banner yang dipasang di lokasi strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fakhriyyah et al., 2022) memiliki kesamaan dengan peneliti yang juga berfokus pada peningkatan daya tarik wisata melalui media sosial, di mana penggunaan platform digital seperti Facebook, dan Instagram dianggap efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengunjung potensial. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, pengelola wisata Arung Jeram Banyu Rancang melakukan sosialisasi dan praktik pembuatan konten promosi yang menarik untuk menarik perhatian wisatawan, yang merupakan pendekatan yang sejalan dengan tren pemasaran digital saat ini yang menekankan pentingnya media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh (Ustadz et al., 2023) dengan judul penelitian “Penerapan Teori Service Dominan Logic Pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif Maqashid Syariah”. Penelitian ini berfokus pada menganalisis penerapan konsep Service Dominant Logic (SDL) dalam pengelolaan sumber daya dan pemasaran di Vertical Rafting Magelang, serta untuk memahami bagaimana aspek-aspek tersebut diimplementasikan dalam konteks bisnis wisata halal. Penerapan konsep Service Dominant Logic (SDL) dalam pengelolaan sumber daya dan pemasaran di Vertical Rafting Magelang, sebuah perusahaan wisata arung jeram di Indonesia. SDL menekankan pentingnya interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai, di mana produsen menawarkan proposisi nilai dan konsumen menukarkan sumber daya untuk mendapatkan manfaat. Vertical Rafting Magelang telah menerapkan SDL dalam delapan aspek, termasuk sumber daya operasional, pelayanan, dan dialog dengan pelanggan, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan jaringan nilai yang saling menguntungkan. Selain itu, perusahaan ini juga berupaya memenuhi prinsip maqashid syariah, yang berfokus pada kesejahteraan umat manusia, dengan memperhatikan aspek pemeliharaan agama, harta, jiwa, keturunan, dan akal. Meskipun banyak aspek SDL telah diterapkan dengan baik, artikel ini mencatat bahwa masih ada tantangan, terutama dalam pengelolaan sumber daya operasional akibat meningkatnya persaingan. Penelitian ini bersifat deskriptif

kualitatif, menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis penerapan SDL, dan bertujuan untuk memahami bagaimana aspek-aspek tersebut diimplementasikan dalam konteks bisnis wisata halal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ustadz et al., 2023) menunjukkan bahwa Vertical Rafting Magelang telah menerapkan konsep Service Dominant Logic (SDL) dalam delapan aspek, termasuk sumber daya operasional, pelayanan, dan dialog dengan pelanggan. Meskipun banyak aspek SDL telah diterapkan dengan baik, penelitian ini mencatat bahwa masih ada tantangan, terutama dalam pengelolaan sumber daya operasional akibat meningkatnya persaingan. Selain itu, perusahaan juga telah memenuhi beberapa prinsip maqashid syariah, seperti pemeliharaan agama, harta, jiwa, keturunan, dan akal. Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal edukasi dan promosi.

Perbedaan pada penelitian Kasembon Rafting dari peneliti adalah berfokus pada pemasaran secara online, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ustadz et al., 2023) adalah penerapan konsep Service Dominant Logic (SDL) di Vertical Rafting Magelang yang lebih menekankan pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen dalam konteks wisata arung jeram, penelitian tersebut juga menganalisis delapan aspek SDL termasuk sumber daya operasional dan dialog dengan pelanggan sedangkan penelitian di Kasembon Rafting mengeksplorasi strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan efektivitas platform online dalam menjangkau dan menarik konsumen. Penelitian saya juga akan mempertimbangkan bagaimana pemasaran online dapat menciptakan nilai dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara virtual, yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI SECARA ONLINE DI WISATA KASEMBON RAFTING KAB. MALANG”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka yang menjadikan fokus penelitian ini meliputi yaitu pemanfaatan media sosial sebagai promosi secara Online di wisata Kasembon Rafting Kab. Malang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah : Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai promosi secara Online di wisata Kasembon Rafting Kab. Malang agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka tujuan pada penelitian ini : Mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai promosi secara Online di wisata Kasembon Rafting Kab. Malang agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan ilmu terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi secara Online.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang di dapatkan dapat di jadikan sarana untuk belajar serta mendapatkan pengalaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan juga untuk persyaratan lulus untuk mendapatkan gelar sarjana dalam fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Bagi Wisata Kasembon rafting

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya bagi pihak pengelola wisata Kasembon Rafting dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial.

c. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian yang di dapatkan dapat di jadikan referensi penelitian baru bagi mahasiswa dalam fakultas ekonomi dan bisnis khususnya jurusan manajemen dan dapat di jadikan sarana buku di perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri.

d. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian yang di dapatkan dapat di jadikan sebagai kontribusi pemikiran akan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afta, A. A., Renaldi, M., Hari Pratama, M., & Misnawati, D. (2022). Strategi Pemasaran Destinasi Wiasata Arung Jeram Ranau Desa Rantau Nipis Kec.Banding Agung Oku Selatan. *Communicator Sphere*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.55397/cps.v2i1.25>
- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Atarie, P. N. (2021). *ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA DI MASA PANDEMI COVID-19* Oleh : Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Islam Kadiri Kediri Email : artikanova13@gmail.com *PENDAHULUAN* . 52–68.
- Dwiyanti, N. M. C., Luh Putu Agustini Karta, N., Cintya, N. P., & Bendesa, I. N. G. P. (2023). Strategi Pemasaran Museum Gunung Api Batur sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Kabupaten Bangli. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.35912/jspp.v2i1.2565>
- Fakhriyyah, D. D., Munawaroh, D., Utami, D., Putri, D., Nisa, K., Khaliza, F. N., Ahmad, F., Jaffan, J., Maimun, M., & Mudzakkir, M. (2022). Strategi Promosi Digital Marketing Wisata Rafting Guna. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 10–14.
- Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, et al. (2024). *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0* (Issue March).
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392.
- Saragih, M. A. M., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis. *Jurnal*

Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains, 12(1), 127–132.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.17253>

Sutrisno, A. B., & Syukur, S. W. (2023). Pengembangan Desa Bantimutung Sebagai Desa Wisata Kreatif melalui Promosi Potensi Berbasis Media Sosial. *Jurnal IPMAS*, 3(2), 75–87. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.2.2023.303>

Ustadz, D. I., Purwanto, P., & Pudail, M. (2023). Penerapan Teori Service Dominan Logic Pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 477–493. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3877>