

## Optimalisasi Media Sosial Sebagai Promosi *Public Relations* Pantai Parai Tenggiri

Trisagia Mokodongan<sup>1\*</sup>, Anggun Mawar Pertwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pariwisata, Institut Citra Internasional

\*Email : trisagia@ici.ac.id

### ABSTRAK

Saat ini media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi pariwisata. Penggunaan media yang optimal bukan hanya sekedar ajang promosi, namun juga merupakan bentuk komunikasi PR dalam membangun citra destinasi. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi hubungan masyarakat (*Public Relation*) di destinasi Pantai Parai Tenggiri Kepulauan Bangka. Metode yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara di Pantai Parai Tenggiri untuk melihat optimalisasi dari media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih belum maksimal karena kurangnya strategi komunikasi digital, interaksi dua arah antara pengelola dan wisatawan, serta minimnya penggunaan teknik komunikasi persuasif. Adanya kesenjangan antara potensi visual dan promosi *public relation* yang digunakan perlu dievaluasi untuk menguatkan peran PR dalam menciptakan komunikasi digital yang kreatif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Media sosial, Promosi, Hubungan Masyarakat, Pantai Parai Tenggiri

### ABSTRACT

*Social media is currently the primary channel for disseminating tourism information. Optimal media use is not only a promotional tool but also a form of PR communication in building a destination's image. This study analyzes the use of social media as a promotional tool for public relations (PR) at Parai Tenggiri Beach, Bangka Islands. The method used is a descriptive qualitative approach through observation and interviews at Parai Tenggiri Beach to determine the optimization of social media. The results show that the use of social media is still not optimal due to the lack of digital communication strategies, two-way interactions between managers and tourists, and the minimal use of persuasive communication techniques. The gap between the visual potential and the public relations promotion used needs to be evaluated to strengthen the role of PR in creating creative and sustainable digital communication.*

**Keywords:** Social Media, Promotion, Public Relation, Pantai Parai Tenggiri

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Pergeseran cara mendapatkan informasi dari konvensional ke digital kini dapat memberikan dampak yang besar untuk promosi PR, terutama dalam membangun citra destinasi dan menciptakan komunikasi yang baik dengan wisatawan di media sosial.

Bentuk komunikasi hubungan masyarakat (*PR*) sangat berperan penting dan bertanggung jawab dalam menciptakan hubungan yang baik antar organisasi. Mulai dari menghadirkan fakta dan pemecahan masalah (Dozier & Broom, 1995; Tifan, 2025). Komunikasi dua arah yang efektif (Gurnig & Todd, 1984). Pertukaran informasi sosial yang menimbulkan hubungan saling menguntungkan (Pandan et al., 2020). Serta penghubung antara publik internal dan eksternal, untuk memaksimalkan penyampaian informasi yang relevan dan responsif terhadap perubahan interaksi sosial secara *Online* (Nurlaila et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang persuasif dan fokus pada penyampaian informasi sebagai promosi di medial sosial menjadi penting.

Dalam sektor pariwisata, media sosial menjadi alat yang sangat cepat untuk mempromosikan destinasi wisata guna menarik perhatian wisatawan. Media sosial bukan hanya untuk tempat-tempat mengunggah foto dan video, tetapi juga merupakan ruang yang dinamis untuk sebuah destinasi bisa membangun citra destinasi, menjalin hubungan yang profesional, dan memperkuat reputasi komunikasi yang inovatif dan dialogis (Xiang & Gretzel, 2010).

Pantai Parai Tenggiri Kepulauan Bangka-Belitung merupakan salah satu destinasi yang cukup terkenal untuk wisata keluarga. Di mana pantai ini memiliki keindahan air laut yang biru dengan susunan batu granit yang menjadi ciri khas (Lestari, 2022). Potensi ini merupakan peluang yang besar bagi PR dalam melakukan komunikasi

digital sebagai bentuk promosi. Namun, pada kenyataannya kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi hubungan masyarakat di Pantai Parai Tenggiri masih kurang efektif. Hal ini disebabkan minimnya susunan informasi yang sesuai, sehingga mengakibat promosi PR menjadi tidak konsisten dalam menarasikan tempat. Serta kurangnya keseimbangan komunikasi antar pengelola destinasi dan wisatawan. Kondisi di lapangan menunjukkan potensi yang dimiliki Pantai Parai Tenggiri dan promosi PR belum selaras. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi media sosial sebagai alat *Public Relations* dalam melaksanakan promosi di Pantai Parai Tenggiri.

## METODE

Penelitian ini berlokasi di Pantai Parai Tenggiri yang berlokasi di Kabupaten Bangka. Menggunakan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk melihat dan memahami fenomena secara nyata melalui data deskriptif (Creswell, 2019). Objek utama penelitian ini adalah untuk melihat pemanfaatan media sosial sebagai alat *Public Relations*, sedangkan subjek penelitian ini mencakup terkait pengelolaan pantai, wisatawan dan serta konten media sosial yang terkait dengan destinasi ini. Teknik pengumpulan data di lakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi ini dilakukan untuk melihat langsung kondisi destinasi dalam melakukan promosi, sedangkan wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari pengelola terkait penggunaan media sosial.

Spradley & Huberman (2024) analisis data dilakukan dengan menggunakan model utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dipilih karena mampu memberikan struktur analisis yang sistematis dan mendalam terhadap data kualitatif yang diperoleh. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menggambarkan secara komprehensif

efektivitas strategi PR digital dalam promosi Pantai Parai Tenggiri.

Tabel 1. Pedoman Wawancara Penelitian

Variabel	Indikator	Fokus Pertanyaan
Optimalisasi Media Sosial	Frekuensi unggahan konten	Seberapa sering konten diunggah dalam satu minggu/bulan?
	Konsistensi pesan komunikasi	Apakah pesan yang disampaikan di media sosial sudah konsisten dengan citra destinasi yang ingin dibangun?
Interaksi dua arah	Keterlibatan audiens	Apakah pengelola mendorong interaksi seperti: like, komentar, atau share?
	Hubungan pengelola-wisatawan	Sejauh mana media sosial digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan?
Teknik komunikasi persuasif dalam PR	Storytelling dan narasi destinasi	Apakah konten mampu menyampaikan cerita, pengalaman, atau keunikan Pantai Parai tenggiri?
	Ajakan dan <i>call to action</i>	Apakah terdapat ajakan langsung seperti mengunjungi, membagikan, atau berinteraksi dengan konten?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Parai Tenggiri terletak di Desa Sinar Baru, Kecamatan Sungai Liat, Kabupaten Bangka, dan bisa ditempuh

dengan waktu 45menit dari kota Pangkal Pinang. Pantai parai tenggiri ini terkenal dengan keindahan air lautnya yang biru, susunan batu granit, serta suasana yang bagus untuk wisata keluarga dan rekreasi santai (Ramadhian & F., 2020). Meski sudah cukup di kenal oleh wisatawan dengan keindahannya, promosi PR masih menjadi tantangan. Melalui observasi di lapangan dan analisis dokumen-dokumen digital yang telah ada, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi digital yang dilaksanakan belum mengikuti prinsip-prinsip PR dalam menyampaikan sebuah pesan. Di mana mengharuskan pentingnya fakta, konsistensi, partisipasi publik, dan kreativitas. Lebih lanjut, hadirnya wisatawan (*influencer*) yang turut andil dalam mendokumentasikan kondisi pantai dan berbagi lewat platform daring juga menyebabkan inkonsistensi informasi terkait destinasi.

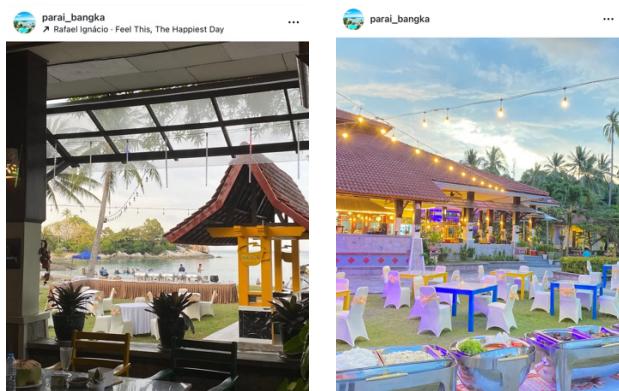
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk sarana hubungan masyarakat (*Public Relations*) untuk mempromosikan Pantai Parai Tenggiri masih kurang maksimal dan masih membutuhkan pengembangan yang signifikan di berbagai macam objek.

## Pengelolaan Media Sosial

Pantai Parai Tenggiri memiliki banyak macam potensi yang bisa dijadikan faktor utama dalam promosi digital. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya di eksplorasi dan ditampilkan dalam akun media sosial. Tallubali et al., (2025) destinasi yang menggunakan foto dan video dalam unggahan media sosial memiliki potensi lebih besar untuk menarik minat wisatawan, terutama generasi muda yang biasanya lebih cepat mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan berdasarkan video dan foto yang menarik.

Dari sisi perencanaannya dan pengelolaan konten, ditemukan bahwa konten yang diunggah mengenai sebuah destinasi masih sangat terbatas dan tidak tertata dengan baik. Mulai dari tata letak foto

dan video, belum menunjukkan variasi yang cukup, sehingga belum mampu menampilkan keadaan keindahan visual Pantai Parai Tenggiri secara maksimal. Namun banyak konten yang mengunggah video dan foto yang sama, tetapi tidak mengeksplorasi dari aspek yang estetika dan beragam. Asiasi & Am (2023) berpendapat bahwa promosi digital untuk sebuah destinasi seharusnya mampu menunjukkan elemen-elemen yang menjadi daya tarik utamanya dan pengalaman visual yang bisa menjadi pembentukan pandangan positif. Isi konten yang monoton dan kurang menarik untuk publik akan membuat para audiens merasa jemu dan kurang tertarik untuk ikut terlibat dalam mengunjungi dan mengembangkan Pantai Parai Tenggiri.



Gambar 1. Akun Media Sosial

Jika dilihat dari perspektif persuasi, konten promosi yang ada masih belum memanfaatkan teknik persuasi secara efisien. Unggahan yang ditampilkan masih jarang disertai dengan kata ajakan langsung seperti “kunjungi sekarang”, “saksikan keindahan sunsetnya” atau kata ajakan lainnya. Penggunaan tagar (*tag*) juga masih belum efisien di lakukan. Nasrullah (2021) penggunaan tagar yang tepat dapat meningkatkan jumlah visibilitas konten hingga tiga kali lipat. Jika tidak menggunakan strategi yang baik, konten media sosial tidak akan mampu mendorong audiens untuk datang berkunjung dan melakukan tindakan (*call to action*) dari audiens.

### Interaksi Pengelola dan Wisatawan

Dari sudut pandang komunikasi dua arah, ditemukan bahwa akun media sosial instagram dari destinasi kurang maksimal dalam melakukan interaksi dengan audiens. Sebagian besar komentar dari pengunjung tidak mendapatkan jawaban langsung. Beberapa pesan langsung seperti DM (*Direct Message*) untuk menanyakan informasi harga, jam buka, dan aktivitas kegiatan wisata, tidak mendapatkan balasan dari pihak pengelola.

Kurangnya interaksi antara pengunjung dan pengelola akan menimbulkan penurunan kepercayaan dan minat pengunjung untuk datang kembali mengunjungi akun tersebut. Morissan (2018) mengemukakan bahwa inti dari *Public Relations* digital adalah kemampuan untuk menciptakan percakapan dan menjalin komunikasi yang lebih dekat lagi dengan publik. Tanpa adanya komunikasi dua arah yang efisien, maka media sosial hanya berfungsi sebagai saluran penyebarluasan informasi satu arah yang kurang berkesan bagi pengunjung, yang ingin bertanya dan mendapatkan informasi secara langsung.

### KESIMPULAN

Secara keseluruhan Pantai Parai Tenggiri menunjukkan, bahwa promosi PR dan komunikasi masih belum efektif. Di mana peran *Public Relations* belum dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan promosi yang kredibel dan terstruktur. Dalam hal ini, pengelola perlu memperkuat fungsi *Public Relations* dengan menyusun strategi komunikasi yang terencana. Mulai dari perencanaan konten jangka panjang, pemilihan materi visual yang konsisten, serta *storytelling* yang mampu membangun kedekatan dengan audines.

Disisi lain, komunikasi dua arah antara pengelola dan pengguna juga faktor yang perlu diperbaiki. Pengelola bisa lebih aktif untuk merespon komentar, pesan, serta memberikan umpan balik kepada wisatawan sebagai upaya membangun hubungan yang

lebih personal guna meningkatkan kepercayaan publik.

Temuan penelitian ini menguatkan teori *Public Relations* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan manajemen hubungan dengan publik dalam membangun citra dan kredibilitas suatu organisasi atau sebuah destinasi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial sebagai alat *Public Relations* tidak hanya bergantung pada frekuensi ungkahan, tetapi juga pada kualitas pesan, konsistensi citra, dan kemampuan untuk menyampaikan cerita.

Meskipun demikian, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini juga perlu untuk diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemaknaan dan analisis mendalam, namun belum didukung oleh data kuantitatif terkait persepsi wisatawan terhadap promosi media sosial Pantai Parai Tenggiri. Penggunaan data kuantitatif, seperti survei kepuasan atau tingkat kepercayaan wisatawan, dapat berpotensi memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu destinasi wisata, sehingga temuan penelitian belum bisa digeneralisasikan secara lebih luas untuk destinasi wisata lainnya. Adapun yang ketiga, yakni keterbatasan waktu dan akses terhadap data internal pengelola sehingga membatasi kedalaman analisis terhadap perencanaan strategis *Public Relations* yang diterapkan.

Merujuk pada temuan dan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya bisa untuk mengkaji efektivitas *Public Relations* digital dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mix methods*), khususnya untuk mengukur persepsi, tingkat kepercayaan, dan minat kunjungan wisatawan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi peran *storytelling* digital serta analisis keterlibatan audiens (*engagement*) di media sosial dalam membangun citra destinasi wisata. Kajian

selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi komunikasi dan promosi pariwisata berbasis *Public Relations* digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, D. I., & Am, T. (2023). *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening*. 4(2), 49–63.
- Creswell, W. J. (2019). *Research Design* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). *Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice*. 7(1), 3–26.
- Gurnig, E. J., & Todd, H. (1984). *Managing Public Relations.pdf*.
- Lestari, R. (2022). *Pantai Parai Tenggiri*. Disparbud Kabupaten Bangka.
- Morissan. (2018). *Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk*. 185–202.
- Nasrullah, R. (2021). *MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA DAN SOSIOTEKNOLOGI*. Simbiosa Rekatama Media.
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., & Laksana, A. (2025). *Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik*. 1.
- Pandan, R., Kusumowardhani, A., Hubungan, S. P., Hubungan, K. D., Analisis, S. M., Puspitasari, Y. D., & Sosial, T. P. (2020). (*Thibaut dan Kelley: 1959*). *Sehingga dengan kata lain, pertukaran sosial atau* . April, 1–7.
- Ramadhian, N., & F., N. L. M. P. (2020). *Pantai Parai Tenggiri di Bangka, Keindahan Tersembunyi di Balik Bebatuan*. *Kompas.Com*.
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*.
- Tallubali, A. R., Limbongan, M. E., & Ronal, M. (2025). *Peran Media Sosial*

*Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan  
di Wisata SA' dan TO BARANA.  
09(01), 1–12.*

Tifan, Z. Z. (2025). *Peran Hubungan  
Masyarakat Bank Indonesia Kantor  
Perwakilan Provinsi ( KPw )  
Kalimantan Barat dalam Event  
Saprahan Khatulistiwa 2025.* 6(3),  
2406–2419.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of  
Social Media in Online Travel  
Information Search.*