

## **SOCIAL CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) MODEL SEBAGAI STRATEGI BISNIS PARIWISATA DI KABUPATEN MOJOKERTO (DESA WISATA KETAPANRAME)**

**Retnowati Dartiningsih**

Jurusan Magister Ilmu Ekonomi – Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

[interetno\\_milan87@yahoo.co.id](mailto:interetno_milan87@yahoo.co.id)

**Abstrak** Perkembangan teknologi informasi saat ini berpengaruh pada bisnis secara keseluruhan khususnya pada industri pariwisata. Penggunaan komputer dan *Internet of Things (IoT)* dalam industri pariwisata memiliki peran yang sangat signifikan yang mencakup segala faktor, salah satunya adalah kontak dengan pelanggan. Studi ini meneliti bagaimana Facebook dan Instagram berfungsi sebagai media yang dinamis dan efisien untuk pemasaran, penyebaran informasi, dan komunikasi langsung dengan wisatawan, yang diduga efektif mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka dengan cara melakukan penelusuran secara mendalam pada jejaring sosial. Selanjutnya, dilakukan wawancara kepada pengelola wisata dan wisatawan, serta observasi langsung dari hasil wawancara untuk menggali peranan Facebook dan Instagram sebagai mekanisme umpan balik terhadap penerapan teknik CRM Sosial untuk mengoptimalkan pengalaman berwisata. Kesimpulannya, Facebook dan Instagram muncul sebagai alat penting dan serbaguna yang secara signifikan mempengaruhi pengembangan pariwisata di Kabupaten Mojokerto, menunjukkan pentingnya dalam membentuk pengalaman pengunjung dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci** CRM Sosial, Facebook, Pariwisata, Strategi Bisnis

### **I. PENDAHULUAN**

Perjalanan wisata merupakan salah satu kebutuhan manusia yang perlu dipenuhi selain kebutuhan pokok yang lainnya. Artinya, pada tingkat kebutuhan dasar pun masyarakat kelas menengah ke bawah tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan material manakala aktivitas pariwisata tidak terpenuhi. Hal ini sejalan dengan perkembangan transformasi digital dasawarsa ini. Selain dampak positif bagi wisatawan, pariwisata juga dapat menjadi mesin pemacu pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan sumber devisa/pendapatan yang penting bagi negara. Pariwisata merupakan sektor dengan potensi pertumbuhan yang signifikan. Proyeksi Pertumbuhan sektor Pariwisata menurut studi UNWTO diperkirakan akan terus meningkat 3,3 persen tiap tahunnya selama 2010 hingga 2030 (Khan dkk., 2022).

Proses bisnis industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan strategi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, agar dapat bertahan di era persaingan global seperti saat ini. Keberadaan pelanggan saat ini tidak hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan, namun juga merupakan aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM) (Al-Rubaiee dkk., 2018). Kualitas sumber daya manusia dan teknologi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah

ada sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Randika dkk., 2020). Perubahan teknologi saat ini menggeser cara pandang, perilaku dan komunikasi kita dalam beraktivitas sosial sehingga diperlukan cara khusus untuk memanfaatkan teknologi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (Aldaihani dkk., 2018).

Perkembangan transformasi digital saat ini mempengaruhi perubahan pada sector pariwisata. Pemanfaatan komputer dan *Internet of Things* (IoT) dalam industri pariwisata memegang peranan penting salah satunya dalam hal kontak dengan pelanggan, namun juga dalam hal promosi suatu destinasi wisata (Akbar, 2021). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pemangku kepentingan bisnis, dukungan proses bisnis, dan teknologi untuk membangun loyalitas pelanggan (Prasetyaningrum dkk., 2015). Penelitian terkait CRM dan media sosial telah dilakukan. Sebuah studi (Rasyad dkk., 2022) menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2017) menunjukkan bahwa promosi melalui jejaring sosial dan promosi mulut ke mulut, baik secara parsial maupun simultan, berdampak terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan media sosial dan jumlah pengguna yang terus meningkat pesat. Menurut BPS (2022), penggunaan internet rumah tangga akan mencapai angka 86,54 persen pada tahun 2022, diikuti dengan peningkatan jumlah penduduk yang memiliki telepon seluler mencapai 67,88 persen. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 23 menit sehari di media sosial (Wantoro, 2020). Menurut Data Reportal, pada tahun 2023, akan ada total 4,76 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia. Nilai tersebut setara dengan 60% populasi dunia. Di Indonesia sendiri, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 60,4% total penduduk. Pada bulan Maret 2016, Facebook memiliki 82 juta pengguna bulanan dan kini telah mencapai 115 juta pengguna bulanan (Wantoro, 2020). Instagram, dengan 45 juta pengguna bulanan di Indonesia, adalah jejaring sosial terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Berdasarkan data tersebut, media sosial seperti Facebook dan Instagram dinilai sebagai platform yang potensial selain memanfaatkan website yang sudah ada untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata. Basis pengguna media sosial yang besar, khususnya Facebook dan Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai alat manajemen aset digital suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan sekaligus media promosi kepada pelanggannya.

Sri Gitarja merupakan sistem informasi pariwisata digital yang dikembangkan oleh Kabupaten Mojokerto sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Mojokerto yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata yang mempunyai tuhas pokok dan fungsi untuk memperkenalkan daya tarik dan destinasi pariwisata Kabupaten Mojokerto. Salah satunya adalah Desa Wisata Ketapanrame Kecamatan Trawas, desa yang banyak menorehkan prestasi dan penghargaan baik tingkat kabupaten maupun nasional. Terakhir meraih penghargaan ADWI 2023 sebagai Desa Wisata Terbaik yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sebagai desa wisata, pengunjung akan memiliki banyak alternatif pilihan wisata, baik wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata edukasi karena

didukung letak geografis desa Ketapanrame yang berada pada ketinggian 700-1200 m di atas permukaan air laut dan berada di antara Gunung Welirang dan Penanggungan.

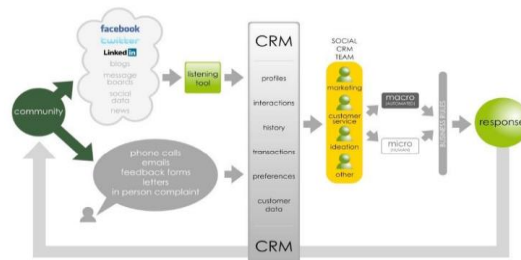
Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam hal ini Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Mojokerto yang mempromosikan atau memperkenalkan pariwisata melalui website (dengan Sri Gitarja), pihak Kemenparekraf melalui *website* program Desa Wisata (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/ketapanrame>), serta pihak Pemerintah Desa Ketapanrame melalui BUMDesa Mutiara Welirang selaku pengelola objek wisata fokus melakukan promosi melalui website dan media sosial. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Desa Wisata Ketapanrame, termasuk yang sedang populer dan viral yaitu Wisata Sawah Sumbergempong, Wisata Taman Ghanjaran dan Wisata Air Terjun Dlundung. Dari uraian di atas peneliti ingin mengetahui dampak penerapan Social CRM melalui media sosial khususnya Facebook dan Instagram terhadap kunjungan wisatawan ke Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) didefinisikan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan yang didasarkan pada pengintegrasian penjualan, pemasaran, dan layanan dalam mengelola pelanggan secara selektif untuk membangun nilai unggul bagi bisnis dan pelanggan (Aldaihani dkk., 2018). Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan profitabilitas organisasi (Tjiptono, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gifano, 2002), keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Man (People): Pekerja sebagai pelaku CRM. Meliputi struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, dan standar operasional prosedur.
2. Proses: Melibatkan sistem dan prosedur yang memfasilitasi hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Meliputi identifikasi, memilih konsumen yang menguntungkan, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi.
3. Teknologi: Mendukung pelaksanaan CRM lebih cepat dan optimal, namun perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan struktur perusahaan, perilaku konsumen, karyawan, dan budaya kerja.

Menurut (Meyliana dkk., 2016), CRM Sosial adalah strategi yang mengharapkan keterlibatan pelanggan dan teknologi media sosial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model CRM Sosial

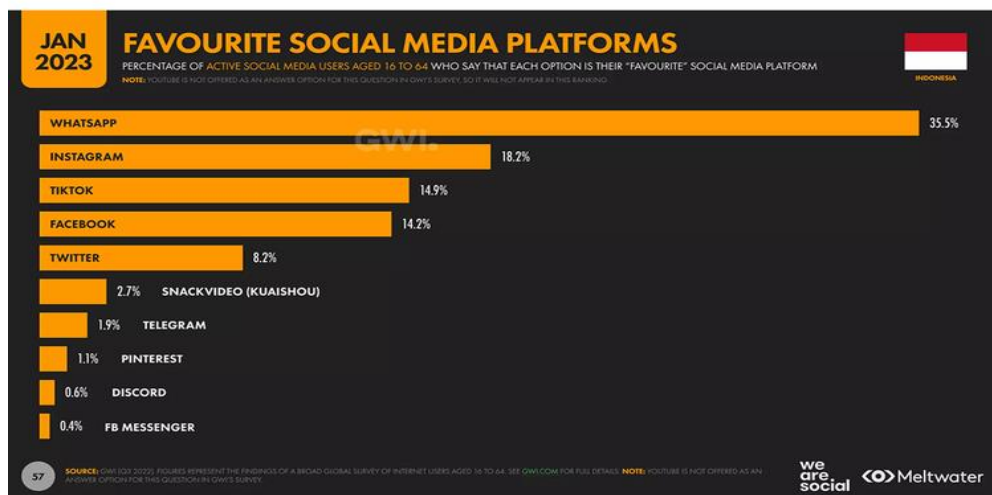
Sumber: Prasetyaningrum dkk., 2018

Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam praktiknya, menurut (Alt & Reinhold, 2020),

Kegiatan Sosial CRM fokus pada pemasaran dan komunikasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, konsep CRM kini berkembang menjadi Sosial CRM. (Lekhanya, 2013) mendefinisikan sosial CRM sebagai proses menarik pelanggan baru yang dilakukan melalui promosi jejaring sosial seperti beriklan di YouTube, halaman Facebook atau menyediakan informasi produk/layanan di jejaring sosial Wikipedia. Mengembangkan fitur media sosial yang unik memberikan peluang untuk semua aktivitas CRM, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan (Lohanda & Berto, 2021). Menurut (Alt & Reinhold, 2020.) dalam (Lohanda & Berto, 2021) Kegiatan sosial CRM memerlukan beberapa elemen teknologi pendukung antara lain:

1. Platform jejaring sosial untuk melaksanakan aktivitas Sosial CRM.
2. Fungsi analisis bertujuan untuk mewujudkan proses pemantauan & eksplorasi.
3. Interaksi antara konten kontekstual dan tujuan dari data yang diperoleh.
4. Proses CRM mencakup pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Jejaring sosial adalah alat yang ideal untuk menginspirasi, mengidentifikasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui suatu merek. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempelajari secara langsung perilaku pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020). Hal ini kemudian dilanjutkan dengan popularitas penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter. Media sosial berbasis internet tersebut kini juga menjadi alat promosi bagi industri pariwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015). Instagram menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan, setelah Whatsapp (Gambar 2). Berdasarkan data Digital 2023 Indonesia, tercatat hingga Oktober 2023 menurut riset dari We Are Social dan Hootsuite, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta dengan pengguna perempuan sebanyak 49,7% dan pengguna laki-laki sebanyak 50,3%.



Gambar 2. Platform yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia  
Sumber: [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)

Platform Instagram (IG) memiliki fitur berbagi foto dan video yang lebih menarik dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Survei yang dilakukan oleh Schofields Insurance menemukan bahwa destinasi wisata yang Instagrammable menjadi motivasi utama generasi milenial sebelum memutuskan melakukan aktivitas perjalanan wisata

(Ratnasari, 2017). Banyak wisatawan yang mencari inspirasi perjalanan melalui Instagram (Noon & Meier, 2019). Menurut (Noon & Meier, 2019), ukuran popularitas suatu destinasi wisata adalah jumlah *like* pada posting/unggah. Fitur *like* di Instagram merupakan ekspresi keterlibatan dan apresiasi terhadap sebuah unggahan. Banyaknya *like* pada suatu sebuah unggahan/konten Instagram merupakan motivasi dan/atau kepuasan pengguna. Besaran jumlah *like* ini juga membuat destinasi wisata menjadi populer/viral dan menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Handayani & Adelvia, 2020).

### III. METODOLOGI

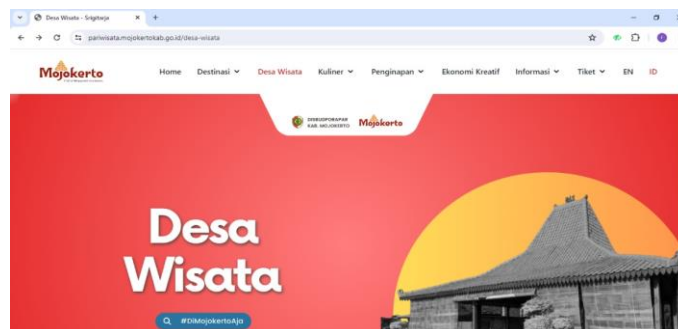
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif. Langkah-langkah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diawali dengan mencari sumber informasi dan dokumen terkait media sosial dan Customer Relationship Management (CRM) kemudian melakukan analisis untuk mengetahui hubungan antar informasi tersebut dengan metode sebagai berikut:
  - a. mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dalam bentuk jurnal, internet, dan buku
  - b. Memastikan apakah informasi tersebut relevan dengan topik yang akan dibahas.
  - c. menyimpulkan poin-poin penting dari masing-masing literatur yang dapat.
2. Analisis website dan jejaring sosial Desa Wisata Ketapanrame khususnya Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong
3. Melakukan wawancara kepada pengelola wisata dan wisatawan, serta melakukan observasi langsung dari hasil wawancara tersebut.
4. Menganalisis dampak tren media sosial di destinasi wisata terhadap jumlah wisatawan.
5. Membuat kesimpulan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Kabupaten Mojokerto dan Pemerintah Desa Ketapanrame memanfaatkan website dan jejaring sosial sebagai sarana promosi, pemasaran dan hubungan dengan pelanggannya. Dibawah ini adalah website dan jejaring sosial yang digunakan:

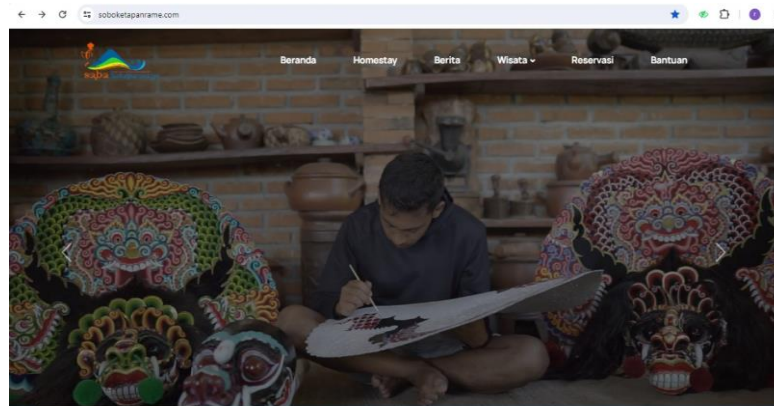
1. Website Pemerintah Kabupaten Mojokerto



Gambar 3. Situs web Sri Gitarja

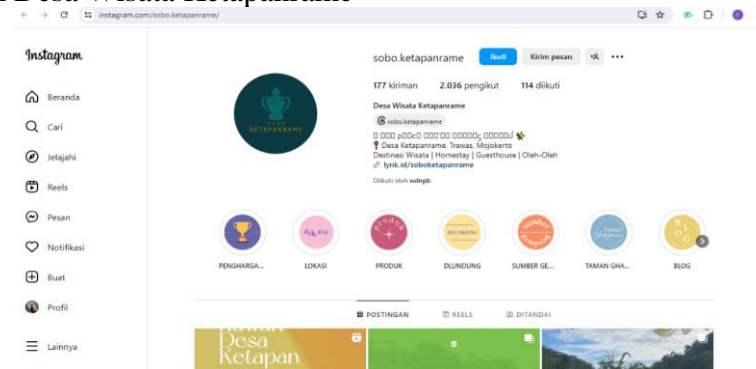
Sumber: <https://pariwisata.mojokertokab.go.id/desa-wisata>

2. Website Pemerintah Desa Ketapanrame



Gambar 4. Situs web Desa Wisata Ketapanrame  
Sumber: <https://www.soboketapanrame.com/>

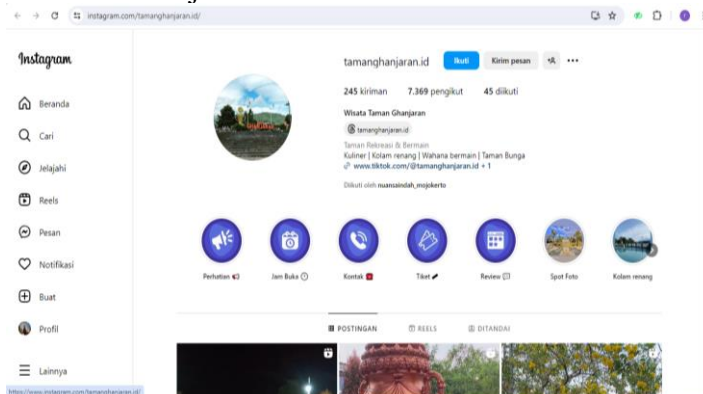
### 3. Instagram Desa Wisata Ketapanrame



Gambar 5. Instagram Desa Wisata Ketapanrame  
Sumber: <https://www.instagram.com/sobo.ketapanrame/>

Instagram Desa Wisata Ketapanrame mempunyai 2.036 pengikut berisi berbagai informasi terkait lokasi destinasi wisata, *homestay* dan *guesthouse*, produk oleh-oleh dan souvenir dan lain sebagainya.

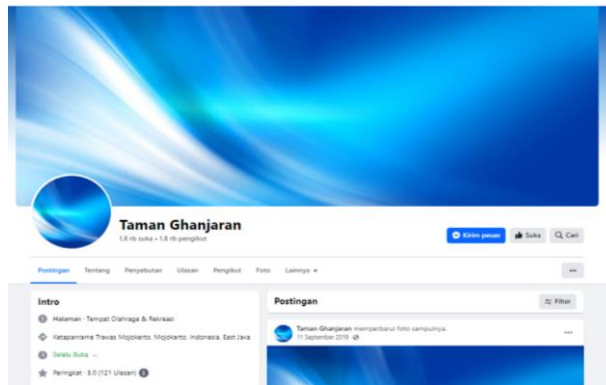
### 4. Media Sosial Taman Ghanjaran



Gambar 6. Instagram dan Facebook Wisata Taman Ghanjaran  
Sumber: <https://www.instagram.com/tamanghanjaran.id/>

Instagram Taman Ghanjaran memiliki 7.369 pengikut. berisi berbagai informasi

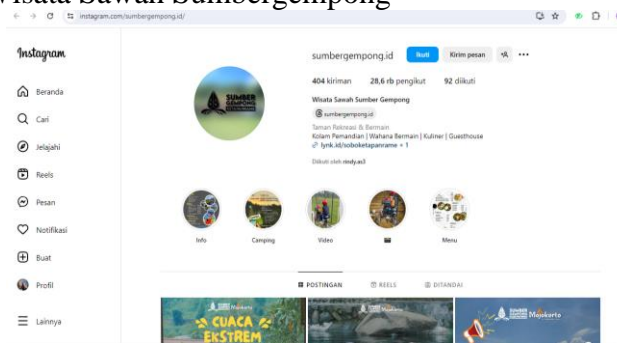
terkait lokasi destinasi wisata, harga tiket di wahana permainan, dan berbagai spot foto menarik di kawasan wisata beserta fasilitas yang tersedia.



Sumber: <https://facebook.com/tamanghanjarantrawas>

Akun Facebook Taman Ghanjaran memiliki 1.800 pengikut.

## 5. Media Sosial Wisata Sawah Sumbergempong



Gambar 7. Instagram dan Facebook Wisata Sawah Sumbergempong

Sumber: <https://www.instagram.com/sumbergempong.id/>

Instagram Wisata Sawah Sumbergempong memiliki 28,6 ribu pengikut. berisi berbagai informasi harga tiket masuk dan harga tiket di wahana permainan, area camping ground, dan berbagai spot foto menarik di kawasan wisata beserta fasilitas yang tersedia.



Sumber: <https://facebook.com/sumbergempong.id>

Akun Facebook Wisata Sawah Sumbergempong memiliki 2.300 pengikut.

Pada bagian ini diawali dengan peneliti menampilkan pada calon informan tentang jejaring sosial Facebook dan Instagram Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong sebelum menanyakan pandangan mereka terhadap isi konten media

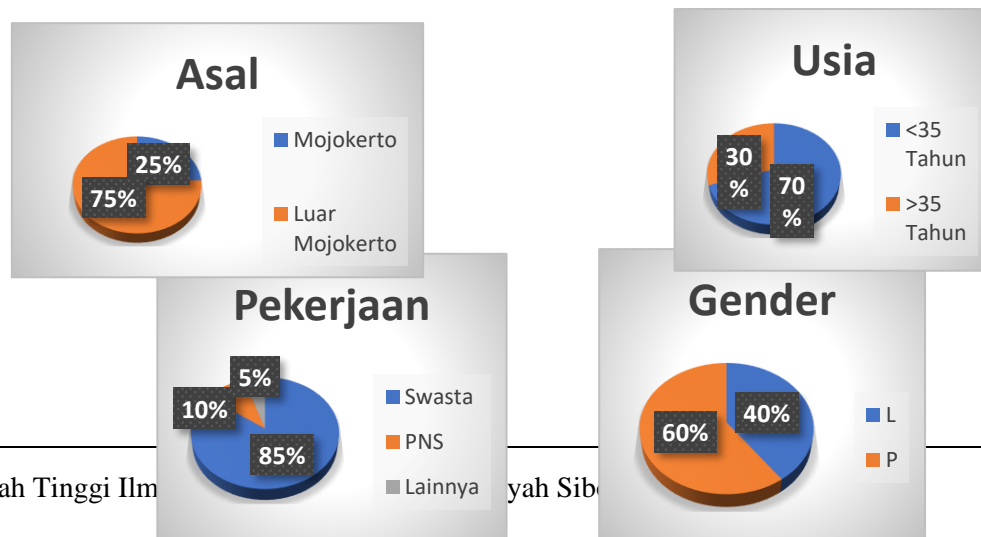
sosial tempat wisata tersebut diatas. Semua informan mengatakan bahwa media sosial Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong cukup menarik, informatif dan cukup update. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis terhadap akun media sosial Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong. Peneliti meyakini bahwa konten media sosial menjadi perhatian khusus Pemerintah Desa Ketapanrame lewat BUMDesa Mutiara Welirang dalam melakukan strategi promosi wisata. Promosi pada media sosial dilakukan melalui website, platform Facebook, Instagram, serta tiktok secara massal berfokus pada konten video maupun foto-foto pada spot wahana yang tersedia yang dikemas untuk menarik minat wisatawan atau disebut dengan bahasa Instagrammable. Ditambah dengan sering adanya kunjungan dari berbagai pihak sebagai desa percontohan, yang terbaru yakni walikota solo Gibran Rakabuming Raka dalam rangka kunjungan kerja mampu memberikan dampak positif layaknya *influencer* terhadap keberlanjutan wisata desa Ketapanrame di Kabupaten Mojokerto.

Maraknya informasi di dunia maya tentu memudahkan wisatawan sebelum memutuskan melakukan perjalanan. Fitur-fitur kekinian dari media sosial terutama Facebook dan Instagram juga ikut berperan penting dalam menentukan destinasi wisata akan dikunjungi sebagai bentuk promosi secara tidak langsung. Bagian awal tampilan media sosial baik Facebook dan Instagram berisi profil singkat dari tempat wisata, informasi singkat tentang alamat tempat wisata, jam operasional, detail kontak narahubung dan tautan untuk mengetahui media sosial terkait dengan tempat wisata. Selain itu, ada fitur unggah kumpulan foto, video menarik mengenai destinasi wisata yang berasal dari pemilik akun maupun dari aktivitas pengunjung. Terdapat fitur *comment and like* yang dapat digunakan oleh pengguna jejaring sosial untuk berkomentar dan memberikan *like* pada foto dan video yang diunggah. Wisatawan dapat memberikan rating, ulasan, komentar dan saran untuk tempat wisata. Selain itu, fitur ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menilai kelaikan tempat wisata serta mengukur kepuasan wisatawan. Fitur lainnya adalah untuk mengirim pesan, fitur ini sebagai media untuk berkomunikasi dua arah antara wisatawan dan pengelola seperti halnya bertatap muka secara langsung namun tanpa bisa diketahui oleh orang lain berbeda halnya dengan fitur sebelumnya yang bisa dilihat oleh seluruh pengguna media sosial.

### Hasil Wawancara dengan Wisatawan

Dari hasil wawancara dengan 20 informan yang sedang berwisata pada Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong, peneliti menemukan beberapa gambaran umum seperti sebagai tabel berikut:

Grafik 1. Identitas Wisatawan



*Sumber : Peneliti, 2024*

Hasil wawancara didapati 65% informan atau sebanyak 13 orang mengetahui tempat wisata dari media sosial dan 35% atau sebanyak 7 orang informan mengetahui dari teman/warga setempat. Informan mengetahui tempat wisata dari media sosial instagram, tiktok, serta website. Lebih lanjut, 13 orang informan yang mengaku mengetahui tempat wisata dari media sosial, berasal dari jejaring sosial Instagram sebanyak 46,15% atau sebanyak 6 orang informan, tiktok 38,46% atau sebanyak 5 orang dan Website sebanyak 2 orang atau sebesar 15,38%. Sebanyak 80% informan atau 16 orang mengaku sebelum datang ke Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong melihat wahana/fasilitas yang ada serta tarif tiket masuk destinasi wisata yang akan didatangi. Untuk 3 informan lain, membuka jejaring sosial Instagram untuk mendapat informasi tentang Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong.

Dari 20 informan, seluruh informan memiliki media sosial. Adapun informan terdiri atas 70% informan atau sebanyak 14 orang berusia di bawah 35 tahun dan 30% atau sebanyak 6 orang berusia diatas 35 tahun. Sebanyak 35% informan atau 7 orang di antaranya mengikuti media sosial Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong. Sedangkan 65% informan atau sebanyak 13 orang tidak mengikuti media sosial tempat wisata namun, informan mendapat informasi objek wisata dari FYP maupun media pemberitahuan lain. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh informan, akan didapatkan tanpa perlu mengikuti akun media sosial tempat wisata. Cukup dengan melakukan jangkauan dan kunjungan pada seluruh akun media sosial wisatawan akan mendapati seluruh informasi yang sedang hype/viral saat ini.

**Dampak Instagram pada Jumlah Pengunjung**

Dampak penggunaan media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat CRM sosial terlihat pada jumlah pengunjung di Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong. Dari data jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Mojokerto, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung

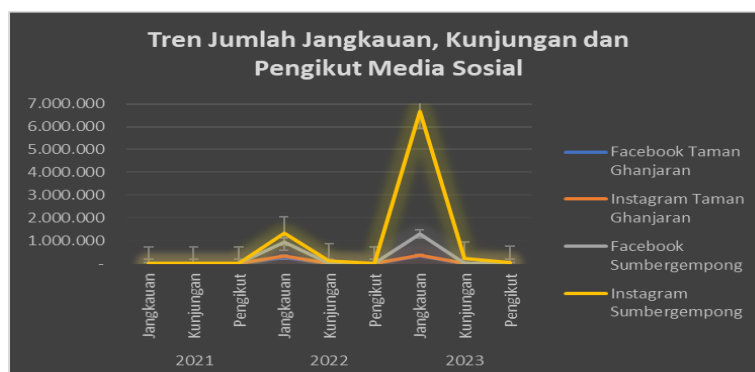
No	Tahun	Jenis Wisatawan	Taman Ghanjaran	Wisata Sawah Sumbergempong	Jumlah
1	2019	Wisatawan Mancanegara	-	-	-
2		Wisatawan Domestik	166.753	-	166.753
3	2020	Wisatawan Mancanegara	-	-	-
4		Wisatawan Domestik	144.851	-	144.851
5	2021	Wisatawan Mancanegara	-	-	-
6		Wisatawan Domestik	359.889	24.548	384.437

7	2022	Wisatawan Mancanegara	-	26	26
8		Wisatawan Domestik	320.982	311.057	632.039
9	2023	Wisatawan Mancanegara	-	28	28
10		Wisatawan Domestik	162.954	198.772	361.726
		<b>Jumlah</b>	<b>1.155.429</b>	<b>534.431</b>	<b>1.689.860</b>

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Mojokerto, 2024

Dari data pengunjung yang didapat dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Mojokerto, terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada Taman Ghanjaran dan Wisata Sawah Sumbergempong. Pada awal berdirinya Taman Ghanjaran tahun 2019, jumlah wisatawan domestik sebanyak 166.753 orang. Pada Tahun 2020 sedikit mengalami penurunan disebabkan merebaknya wabah covid-19 dan adanya kebijakan pemerintah berupa lock down, namun masih tercatat jumlah wisatawan domestik sebanyak 144.850 orang. Ketika wabah covid-19 mulai mereda pada 2021 tercatat sebanyak 359.889 wisatawan domestik mengunjungi wisata taman ghanjaran dan sebanyak 24.548 wisatawan domestik mengunjungi wisata sawah sumbergempong pada tahun awal pembukaannya pada tahun 2021. Pada tahun 2022 tercatat menjadi puncak kunjungan yakni sebanyak 320.8982 wisatawan domestik mengunjungi wisata taman ghanjaran dan sebanyak 311.5057 wisatawan domestik serta 26 wisatawan mancanegara mengunjungi wisata sawah sumbergempong. Pada tahun 2023 mulai terjadi penurunan pengunjung, tercatat yakni sebanyak 162.954 wisatawan domestik mengunjungi wisata taman ghanjaran dan sebanyak 198.772 wisatawan domestik serta 28 wisatawan mancanegara mengunjungi wisata sawah sumbergempong.

Gambar 8. Tren Jumlah Jangkauan, Kunjungan dan Pengikut Media Sosial



Sumber: Peneliti, 2024

Dari data tren jumlah jangkauan, kunjungan dan pengikut media sosial Facebook dan Instagram, terjadi peningkatan signifikan jumlah aktivitas dari tahun ke tahun. Penggunaan media sosial dimulai pada tahun 2022 dan sejalan dengan peningkatan signifikan jumlah pengunjung. Sampai dengan saat ini, Instagram Taman Ghanjaran memiliki 7.369 pengikut, Facebook Taman Ghanjaran memiliki 1.800 pengikut, Instagram Wisata Sawah Sumbergempong memiliki 28.600 pengikut dan Facebook Wisata Sawah Sumbergempong memiliki 2.300 pengikut. Kontributor paling signifikan dalam menarik minat kunjungan wisatawan berdasarkan data diatas yakni media sosial

Instagram Wisata Sawah Sumbergempong yang dijangkau sebanyak 6.655.592 kali selama tahun 2023.

## 6. KESIMPULAN

Kabupaten Mojokerto menawarkan potensi wisata yang menarik ditengah dominasi Kota Wisata Batu, dengan beragam tujuan dalam satu kawasan yang berdekatan. Menyadari pentingnya potensi wisata ini, pemerintah Kabupaten Mojokerto secara aktif terlibat dalam upaya promosi melalui berbagai saluran promosi, terutama memanfaatkan meluasnya penggunaan website serta media sosial Facebook dan Instagram sebagai platform yang memainkan peran penting dalam promosi wisata serta sebagai media yang menangkap mekanisme umpan balik dari wisatawan. Pemanfaatan dan pengolahan yang tepat dengan teknik *Customer Relationship Management* (CRM) sosial secara signifikan mempengaruhi jumlah kedatangan wisatawan yang mengunjungi objek wisata menandai bahwa media sosial Facebook dan Instagram adalah salah satu alat yang efektif dan efisien untuk implementasi CRM Sosial di sektor pariwisata Kabupaten Mojokerto. Namun diperlukan kerjasama berbagai pihak demi pembangunan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto agar lebih baik dan maju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*.
- Alt, R., & Reinhold, O. (2020). *Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-23343-3>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 211, 1089–1095*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gifano, A. (2002). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)*.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). *Instragram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight)*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 24*, 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*. 1–549.
- Khan, N. U., Alim, W., Begum, A., Han, H., & Mohamed, A. (2022). *Examining Factors That Influence the International Tourism in Pakistan and Its Nexus with Economic Growth: Evidence from ARDL Approach*. *Sustainability (Switzerland), 14*(15). <https://doi.org/10.3390/su14159763>
- Lekhanya, L. M. (2013). *The Use of Social Media and Social Networks as the Promotional Tool for Rural Small, Medium and Micro Enterprises in KwaZulu-Natal*. In *International Journal of Scientific and Research Publications (Vol. 3, Issue 7)*. [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Lohanda, T., & Berto, A. R. (2021). *Can Social Customer Relationship Management Activities Evoke Customer Loyalty?* Universitas Multimedia Nusantara. *Jurnal*

- Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 267–276.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4439>
- Mazyed Aldaihani, F., Azman Ali, N., (2018). *Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait*. In *International Research Journal of Finance and Economics*. <http://www.internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com>
- Meyliana, P., Hidayanto, A. N., & Budiardjo, E. K. (2016). *Social Media Adoption for Social CRM in Higher Education: an Insight from Indonesian Universities*. *International Journal of Synergy and Research*, 4(2), 7.  
<https://doi.org/10.17951/ijsr.2015.4.2.7>
- Noon, E., & Meier, A. (2019). *Inspired by Friends: Adolescents' Network Homophily Moderates the Relationship Between Social Comparison, Envy, and Inspiration on Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0412>
- Pamungkas, B. (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10, 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Prasetyaningrum, P. T., Sihombing, D. J. C., & Bata, A. J. (2015). *Model Social CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara*.  
<https://www.researchgate.net/publication/326400490>
- Randika, M., Andestra, N. A., Inayah, S., Sari, D. M., Jannah, A. R., & Ibrahim, A. (2020). *Analysis of Line Application Deployment Using Customer Relationship Management Approach to Customer Loyalty in GO-US*.
- Rasyad, F., Mulyaningsih, H., & Permana, R. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3858>
- Ratnasari, S. (2017). *Aktualisasi Peran Pemimpin Nasional dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Bidang Pariwisata*. *JURNAL DIMENSI*, 6.  
<https://doi.org/10.33373/dms.v6i3.1082>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Wantoro, A. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan*. *EKONOMI BISNIS*, 25, 149–158.  
<https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>