

## **MENARIK MINAT PENGUNJUNG DENGAN MENCIPTAKAN *E-CREDIBILITY* MEMANFAATKAN SOCIAL MEDIA**

<sup>1\*</sup>Rinaldy Achmad Roberth Fathoni; <sup>2</sup>Rahmad Wijaya

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Malang

email: <sup>1\*</sup>rinaldyachmad@umm.ac.id

### **Abstract**

*The advancement of information technology has significantly impacted the economic, financial, and social sectors, enabling businesses to grow faster and enhancing competitiveness. However, to increase the number of visits, it is important for Sengkaling Recreation Park to understand the role of e-credibility in the context of marketing through social media. To compete with rivals in the tourism industry, there is a need to enhance competitiveness through the development of the creative industry, the application of science, technology, and entrepreneurship. Sengkaling Recreation Park, a tourism company in East Java, collaborates with partners to optimize social media marketing technology. A dedicated team consisting of marketing management disciplines focuses on the untapped potential of digital promotion, using promotional content strategies through social media to introduce the flagship products of Sengkaling Recreation Park. To enhance competitive advantage, Sengkaling Recreation Park in the vicinity need to jointly develop their potential, such as creating destination promotion content on social media and providing comprehensive information to consumers. This is expected to increase the desire and trust of the public in Sengkaling Recreation Park. The goal of the dedicated team is to raise awareness of this initiative, hoping to have an impact on improving e-credibility through social media marketing, thereby increasing the number of visits and competitiveness in the tourism and recreation industry.*

*Keywords: E-Credibility, Social Media Marketing, Taman Rekreasi Sengkaling*

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi informasi berdampak signifikan pada sektor ekonomi, keuangan, dan sosial, memungkinkan bisnis tumbuh lebih cepat dan meningkatkan persaingan. Salah satu hal yang menjadi permasalahan mitra adalah menurunnya kunjungan pada taman rekreasi sengkaling pasca pandemi berakhir. Menurunnya jumlah kunjungan salah satunya disebabkan oleh kurangnya informasi yang dilakukan oleh taman rekreasi sengkaling khususnya pada saluran informasi digital. Hal ini menjadi penting karena dapat meningkatkan minat kunjungan, dan penting bagi Taman Rekreasi Sengkaling untuk memahami peran *e-credibility* dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Untuk bersaing dengan pesaing dalam industri pariwisata perlu meningkatkan daya saing mereka melalui pengembangan industri kreatif, aplikasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan kewirausahaan. Taman Rekreasi Sengkaling, perusahaan pariwisata di Jawa Timur, bekerja sama dengan mitra untuk mengoptimalkan teknologi social media marketing. Metode pengabdian yang dilaksanakan dengan memberikan pendampingan dan edukasi pemanfaatan media social dalam meningkatkan *e-credibility*. Tim pengabdian yang terdiri dari disiplin ilmu manajemen pemasaran berfokus pada potensi digital promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal, menggunakan strategi konten promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan produk unggulan Taman Rekreasi Sengkaling. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, Taman Rekreasi Sengkaling perlu mengembangkan potensi unggulan, seperti membuat konten promosi destinasi di media sosial dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan dan kepercayaan masyarakat kepada Taman Rekreasi Sengkaling. Tujuan dari tim pengabdian adalah meningkatkan kesadaran mengenai kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak dalam meningkatkan *e-credibility* melalui social media marketing, sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan daya saing dalam industri pariwisata dan rekreasi.

Kata Kunci: *E-Credibility, Social Media Marketing, Taman Rekreasi Sengkaling.*

## **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi tren yang berkembang pesat di berbagai sektor, termasuk industri pariwisata dan rekreasi (Hudson & Thal, 2013). Taman Rekreasi Sengkaling, sebagai salah satu destinasi wisata keluarga

di Malang, Indonesia, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pengunjung (Setiawan & Nugroho, 2019). Namun, untuk meningkatkan jumlah kunjungan, penting bagi Taman Rekreasi Sengkaling untuk memahami peran *e-credibility* dalam konteks pemasaran melalui media sosial.

*E-credibility* merupakan persepsi kepercayaan dan keandalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau organisasi di dunia digital (Fogg et al., 2001). Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, *e-credibility* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata seperti Taman Rekreasi Sengkaling (Hollebeek et al., 2016). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *e-credibility* melalui *social media marketing* (SMM) menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kunjungan ke Taman Rekreasi Sengkaling.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-credibility* melalui SMM di antaranya adalah: kualitas konten, interaksi dengan pengguna, kecepatan respon, ulasan dan testimoni pengunjung, serta penggunaan influencer (Luarn et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi *e-credibility* Taman Rekreasi Sengkaling melalui SMM, serta bagaimana *e-credibility* tersebut berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan.

Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi, keuangan, dan sosial. Kemajuan ini memungkinkan bisnis untuk tumbuh lebih cepat, tetapi juga menuntut persaingan yang lebih ketat. Sayangnya, masih banyak usaha kecil yang belum memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu cara meningkatkan daya saing adalah dengan mengembangkan industri kreatif melalui aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi serta kewirausahaan, sehingga masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri (Wati et al., 2020). Salah satu solusi yang dapat diambil adalah pemanfaatan teknologi melalui *social media marketing* untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Saputra et al., 2020).

Meningkatnya *e-credibility* dapat meningkatkan kesadaran merek online yang kuat, termasuk situs web yang informatif, ulasan positif, dan kehadiran aktif di media sosial, ini dapat meningkatkan daya tarik tempat tersebut bagi pengunjung potensial. Informasi yang mudah diakses dan umpan balik positif dari pengunjung sebelumnya dapat membantu menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi taman rekreasi. Selain itu Dengan meningkatnya *e-credibility*, taman rekreasi dapat menjangkau lebih banyak orang, terutama melalui pemasaran online yang efektif. Dengan demikian, jumlah kunjungan ke taman rekreasi dapat meningkat secara signifikan karena lebih banyak orang sadar akan keberadaannya dan yakin bahwa itu adalah tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi.

Taman Rekreasi Sengkaling merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, menawarkan berbagai fasilitas rekreasi, taman satwa, dan restoran. Terletak di Jawa Timur, lokasi ini memiliki luas sekitar 8,5 hektar, dengan 6 hektar berupa taman dan pepohonan hijau (Praharjo, 2020). Keunggulan Taman Rekreasi Sengkaling antara lain adalah wisata air yang berasal dari sumber alami, serta kolam Tirta Alam yang dipercaya dapat membuat orang awet muda.

Tim pengabdian yang terdiri dari disiplin ilmu manajemen pemasaran berfokus pada potensi digital promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Mereka menggunakan strategi konten promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan produk unggulan Taman Rekreasi Sengkaling (Amstrong & Kotler, 2018). Dalam upaya ini, Taman Rekreasi Sengkaling sekitarnya perlu mengembangkan potensi unggulan bersama, seperti membuat konten promosi destinasi di media sosial. Tujuan dari tim pengabdian adalah meningkatkan kesadaran mengenai kegiatan *social media marketing* pada Taman Rekreasi Sengkaling, serta mengatasi kurangnya peningkatan kesadaran dalam promosi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Taman Rekreasi Sengkaling dalam meningkatkan *e-credibility* melalui SMM, sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan daya saing dalam industri pariwisata dan rekreasi.

## **MATERI DAN METODE PELAKSANAAN**

*E-credibility*, atau kredibilitas elektronik, merujuk pada kepercayaan dan keandalan yang dirasakan terhadap informasi, layanan, atau platform online. Ini mencakup berbagai dimensi

seperti persepsi kemudahan penggunaan, kredibilitas perusahaan, *e-trust*, kredibilitas e-WOM (*word-of-mouth* elektronik), dan integritas yang dirasakan. *E-credibility* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan kepuasan dalam konteks *e-commerce* dan layanan e-pemerintahan (Verma & Dewani, 2020; Immanuel & Merlin, 2022; Singh, 2019; Berlilana et al., 2018). Terlihat bahwa meningkatkan *e-credibility* dapat menyebabkan peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan di kalangan pengguna (Verma & Dewani, 2020; Immanuel & Merlin, 2022; Singh, 2019). Salah satu cara dalam meningkatkan *e-credibility* adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media social. Media sosial merujuk pada proses menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai situs berbasis media sosial untuk membangun kesadaran merek, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, melakukan riset pasar, dan mempromosikan produk atau layanan (Priansa & Suryawardani, 2020; Ramli et al., 2021; Yu & Liu, 2018). Tujuan utama pemasaran media sosial adalah meningkatkan reputasi merek, meningkatkan pengenalan merek, dan memperluas jangkauan konsumen dengan membuat dan berbagi konten yang menarik bagi audiens target (Yusoff & Azmel, 2022; Mitrović et al., 2020). Sehingga pemasaran media sosial melibatkan penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk, dengan tujuan membangun pengenalan merek, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen dengan *e-credibility*.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Taman Rekreasi Sengkaling, Kabupaten Malang. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan, manfaat dan kebutuhan mitra. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pemanfaatan media social untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatnya *e-credibility*. Kegiatan pendampingan pada Taman Rekreasi Sengkaling melibatkan partisipasi dari mitra pengabdian dan mahasiswa PMM dalam pelaksanaannya. Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah adanya diskusi dengan mitra dari tim pengabdian, sehingga pihak mitra akan mendapatkan pengetahuan mengenai pemanfaatan konten social media dan bagaimana meningkatkan kredibilitas dengan memberikan informasi yang lengkap dan dapat diakses oleh calon konsumen. Setelah dilaksanakannya pengabdian, maka akan adanya evaluasi kepada pihak mitra untuk mengukur progress yang sudah dilakukan oleh pihak mitra dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Kegiatan pengabdian ini melibatkan dua dosen (1 ketua dan 1 anggota tim) dan juga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang tergabung pada kelompok Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) yang bertugas untuk membantu dari segi administratif pelaksanaan pengabdian.

**Tabel 1. Metode Kegiatan**

<b>Kegiatan</b>	<b>Metode</b>	<b>Partisipasi Mitra</b>
Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pembuatan konten pada media social Instagram.	Diskusi antara mitra dengan tim pengabdian	Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai peningkatan kredibilitas secara elektronik dengan pemanfaatan media social
Memberikan pendampingan pembuatan konten	Pembuatan konten pada media social Instagram Taman Rekreasi Sengkaling	Mitra turut aktif dalam kegiatan dengan mendampingi dan memberikan fasilitas dalam pembuatan konten.
Membuat website landing page yang di sematkan pada akun media social Taman Rekreasi Sengkaling	Pembuatan website landing page untuk Taman Rekreasi Sengkaling	Mitra turut aktif dalam kegiatan dengan memberikan akses kepada tim pengabdian dalam memberikan informasi lengkap kepada tim pengabdian.

Sumber: Data diolah, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini diawali dengan pertemuan bersama mitra untuk melakukan survei tempat atau lokasi pengabdian. Pertemuan selanjutnya memastikan kesepakatan dengan mitra terkait kegiatan yang dilakukan dan luaran kegiatan tersebut. Pertemuan selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang pertama, diskusi antara mitra dengan tim pengabdian terkait pemanfaatan media social untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung. Pertemuan berikutnya tim pengabdian ke tempat mitra untuk melaksanakan pembuatan konten media social dan kegiatan dilakukan bersama mahasiswa PMM UMM. Berikut adalah gambar kegiatan awal yang dilakukan bersama mitra dan mahasiswa PMM.



**Gambar 1. Tim Pengabdian Bersama Mahasiswa PMM dan Mitra**

Kegiatan selanjutnya dilakukan dengan membuat konten media social Instagram yang dilakukan Bersama mahasiswa PMM. Pembuatan konten dilakukan untuk menciptakan kesadaran kepada calon pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling terhadap destinasi unggulan dan juga informasi mengenai apa saja aktivitas yang dapat dilakukan di Taman Rekreasi Sengkaling sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen saat mengkonsumsi konten tersebut. Berikut adalah dokumentasi pembuatan konten yang dilakukan oleh tim pengabdian dan mahasiswa PMM (gambar 2).





**Gambar 2. Proses Pembuatan Konten dan Konten yang Telah Diupload di Media Sosial**

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan website landing page untuk Taman Rekreasi Sengkaling. Pentingnya pembuatan website landing page ini ditujukan agar calon pengunjung dapat mendapatkan akses informasi secara detail dan lengkap terkait fasilitas yang ada pada Tamn Rekreasi Sengkaling. Sehingga dengan adanya website landing page bisa meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dan dapat menarik minat pelanggan atau pengunjung melakukan kunjungan. Berikut adalah tampilan website landing page Taman Rekreasi Sengkaling yang telah disematkan pada bio akun media social Instagram ([bit.ly/wisatasengkaling](https://bit.ly/wisatasengkaling)):



**Gambar 3. Akun Media Sosial Instagram Taman Rekreasi Sengkaling**

Pada gambar 3 apat dilihat akun media social Instagram Taman Rekreasi Sengkaling. Pada akun media social sudah dibuatkan highlight cerita tentang informasi pada Taman Rekreasi Sengkaling sehingga calon pengunjung dapat mengetahui informasi dan update kegiatan yang dapat dilakukan. Selain itu juga telah disematkan link landing page pada bio instagram, yang bertujuan agar calon pengunjung bisa memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang fasilitas

pada Taman Rekreasi Sengkaling dan juga pengunjung dapat langsung memesan tiket melalui online. Pengunjung juga dapat bertanya langsung kepada pihak Taman Rekreasi Sengkaling melalui kontak yang bisa diakses pada halaman landing page website sehingga memudahkan calon pengunjung untuk mendapatkan informasi yang detail dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4. Tampilan Website Landing Page Taman Rekreasi Sengkaling**

Pada gambar 5 dan 6 merupakan detail informasi yang tersedia pada landing page website yang telah dibuat oleh tim pengabdian. Pada gambar 5 menunjukkan tampilan informasi harga dan jam operasional Taman Rekreasi Sengkaling, hal ini akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu terdapat juga detail informasi pada paket outbound, dimana salah satu layanan utama dari Taman Rekreasi Sengkaling adalah paket outbound mulai dari Tingkat Sekolah Dasar hingga paket wisata outbound untuk Perguruan Tinggi. Semua informasi tersebut dapat diakses sehingga calon pengunjung yang tertarik untuk mengadakan event outbound dapat langsung mengetahui rincian paket yang disediakan.



**Gambar 5. Tampilan Informasi Harga dan Jam Operasional Taman Rekreasi Sengkaling**

### Harga Paket OUTBOUND

PAKET KID'S EDU GAME (PLAYGROUND, PAUD, TK,SD) HANYA: 100.000/PACK	PAKET SKILL LEADERSHIP GAME (SMP,SMA,GURU,INSTANSI) HANYA: 115.000/PACK
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiket Masuk Utama</li> <li>2. Ice Breaking</li> <li>3. 5 Game Outbound                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hidroponik / Eco Enzyme</li> <li>- Konservasi Energi</li> <li>- Pengenalan Hewan</li> <li>- Transfer Bola / Win Ball</li> <li>- Bola Tepung</li> <li>- Lomba Yel - Yel</li> <li>- Leader Dance</li> <li>- Waterfall</li> <li>- Pipe Line</li> <li>- Ketangkasan Anak</li> <li>- Blind Troop</li> <li>- Body Rope</li> <li>- Tangkap Ikan</li> <li>- Roda Tank</li> <li>- Flying Fox</li> </ul> </li> <li>4. Rice Box</li> <li>5. Bioskop 4D / WaterBoom</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiket Masuk Utama</li> <li>2. Ice Breaking</li> <li>3. 5 Game Outbound                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hidroponik / Eco Enzyme</li> <li>- Konservasi Energi</li> <li>- Body Rope</li> <li>- Roda Tank</li> <li>- Waterfall</li> <li>- Time Bomb</li> <li>- Ketangkasan</li> <li>- Magic Hold</li> <li>- Sungai Beracun</li> <li>- Lahan Beracun</li> <li>- Flying Fox</li> </ul> </li> <li>4. Rice Box</li> <li>5. Bioskop 4D / WaterBoom</li> </ol>



**Gambar 6. Tampilan Informasi Paket Outbound Taman Rekreasi Sengkaling**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target pengabdian yang sudah kami rencanakan dari awal. Kegiatan dari awal hingga akhir juga berjalan sesuai dengan target. Rencana kegiatan selanjutnya adalah pemantauan setelah kegiatan baik dari pemantauan aktifitas media social ataupun pembaruan informasi pada website landing page. Kegiatan yang selama ini sudah tim pengabdian UMM dan mahasiswa lakukan adalah sebagai berikut: Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pembuatan konten pada media social Instagram, dan membuat website landing page yang di sematkan pada akun media social Taman Rekreasi Sengkaling. Saran untuk mitra agar terus dapat mengembangkan dan memperbaiki saluran informasi salah satunya dengan penggunaan media social agar dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui konten yang di upload pada media social.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM sebagai pemberi dana Hibah pengabdian serta kepada mitra dan mahasiswa PMM yang telah berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan masyarakat ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

## REFERENSI

Berlilana, B., Hariguna, T., & Lai, M. (2018). Effects of relationship quality on citizen intention use of e-government services: an empirical study of e-government system. International

- Journal of Electrical and Computer Engineering (Ijece), 8(6), 5127.  
<https://doi.org/10.11591/ijece.v8i6.pp5127-5133>
- Bian, Q. (2021). Social media marketing optimization method based on deep neural network and evolutionary algorithm. *Scientific Programming*, 2021, 1-11.  
<https://doi.org/10.1155/2021/5626351>
- Immanuel, D. and Merlin, M. (2022). E-wom's role in driving purchase intention during covid-19 pandemic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 44-54.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7389>
- Krisnanto, U. and Yulian, D. (2020). How brand awareness does not have a significant effect on customer loyalty in a public company. *Journal of Economics and Business*, 3(3).  
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.03.260>
- Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the tam. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982-994.  
<https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-271>
- Mitrović, K., Jakšić, A., & Spajić, J. (2020). The analysis of graphic design platforms used in social media marketing.. <https://doi.org/10.24867/grid-2020-p74>
- Priansa, D. and Suryawardani, B. (2020). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Ramli, Y., Imaningsih, E., Shiratina, A., & Soelton, M. (2021). The implication of digital marketing that influence the political decision to vote. *Ilomata International Journal of Management*, 2(4), 282-292. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.275>
- Singh, S. (2019). Measuring e-service quality and customer satisfaction with internet banking in india. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308-326.  
<https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Verma, D. and Dewani, P. (2020). Ewom credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0263>
- Yu, Y. and Liu, S. (2018). A study on social media marketing of high-end hotels in sanya. <https://doi.org/10.23977/etmhs.2018.29088>
- Yusoff, S. and Azmel, A. (2022). Brand awareness: the influence of social media during the covid-19 pandemic. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 68-82.  
<https://doi.org/10.54268/baskara.5.1.68-82>