

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI UPAYA PROMOSI OBJEK WISATA MUARA KILANGAN DESA PETANANG

Ainul Yaqin¹, Panca Prayoga², Siti Komariah Hildayanti³, Lesi Hertati⁴

^{1,2}Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

³Dosen Program studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

⁴Dosen Program studi Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri

E.mail: 2020510058@students.uigm.ac.id¹, 2020510059@students.uigm.ac.id², hildayanti@uigm.ac.id³
lesihertati@uigm.ac.id⁴

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir menyadarkan masyarakat akan kebutuhan mobilitas dan wisata. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada unsur pemerintah dan industri pendukung pariwisata saja, tetapi juga pada kekuatan ekonomi berbasis masyarakat seperti pengelolaan objek wisata. Objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang merupakan salah satu destinasi wisata di kawasan Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Kurangnya promosi membuat objek wisata ini sepi pengunjung dan bahkan terancam tutup. Untuk mengembalikan popularitas objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang dan mendorong wisatawan datang kembali diperlukan promosi secara intensif. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memperkuat kembali daya tarik objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang melalui pengembangan media promosi digital.

Kata Kunci : Objek Wisata, Pemasaran, Digitalisasi

Abstract

Advances in information technology in the last decade have made people aware of the need for mobility and tourism. This phenomenon does not only occur with government elements and tourism supporting industries, but also with community-based economic forces such as the management of tourist attractions. The Muara Kilangan tourist attraction, Petanang Village, is one of the tourist destinations in the Lembak District area, Muara Enim Regency. Lack of promotion means this tourist attraction is devoid of visitors and is even threatened with closure. In order to help restore the popularity of the Muara Kilangan tourist attraction in Petanang Village and encourage tourists to come back, intensive promotion is needed. This PKM activity aims to strengthen the attractiveness of the Muara Kilangan tourist attraction in Petanang Village through the development of digital promotional media.

Keywords : Tourist Attractions, Marketing, Digitalization

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Melalui pariwisata dapat meningkatkan devisa negara dari wisatawan mancanegara, menyerap peluang kerja baik sektor formal maupun informal, komersial, serta meningkatkan perekonomian khususnya di sekitar desa tujuan wisata. Berdasarkan data World Travel and Tourism Council (WTTC2020), pada tahun 2019 industri pariwisata Indonesia menyumbang 5,7% dari *Gross Domestic Product* dan menyerap 9,7% dari total lapangan pekerjaan.

Pada awal tahun 2020, dunia menghadapi pandemi Covid-19 yang memberikan dampak signifikan bagi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Pandemi Covid-19 menyebar secara global dalam waktu singkat pada hampir 218 negara, termasuk Indonesia, serta melumpuhkan politik, masyarakat, budaya, dan perekonomian. Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami dampak paling parah adalah industri pariwisata. Hal ini menjadi potensi dan kesempatan besar bagi Indonesia untuk menarik wisatawan, baik dalam maupun luar negeri agar berkunjung ke Indonesia. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah pengembangan potensi desa wisata di Indonesia dengan mengembangkan budaya, sumber daya alam, dan sumber daya manusia.

Revolusi digital telah mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi digital menyebabkan munculnya konsumen dan bisnis *cyber* (Silitonga, et. al., 2022). Revolusi digital memungkinkan model hubungan baru dengan konsumen, sehingga menciptakan tantangan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Ponsel pintar dan media sosial mempunyai dampak signifikan terhadap evolusi dinamis pemasaran digital. Oleh karena itu, menjangkau calon

pelanggan melalui telepon seluler dan jejaring sosial merupakan saluran komunikasi terbaru untuk membangun hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan penjualan (Asari, et. al., 2019)

Berbagai upaya perlu dilakukan guna mendukung kemajuan usaha pariwisata dari berbagai kalangan, baik pemerintah maupun akademisi. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diwujudkan adalah mendorong pengelola objek wisata untuk tetap memiliki motivasi ditengah situasi yang tidak menentu. Penerapan pemasaran berbasis digital merupakan cara atraktif yang dapat dilakukan pengelola objek wisata dalam memberikan pengalaman baru bagi wisatawan (Fatmawati & Sulisty, 2022).

Pengetahuan baru tentang daya tarik wisata dan merangsang motivasi untuk berkunjung, merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran berbasis digital. Berdasarkan survei yang dilakukan, digital marketing sangat efektif dalam menginformasikan dan memasarkan sebuah produk bagi konsumen, terutama bagi generasi y dan z sebagai wakil generasi aktif yang ingin mencari hal baru untuk mengumpulkan pengalaman. Berbagai pengalaman yang didapatkan, selanjutnya dibagikan kepada keluarga, teman dan orang lain melalui media sosial yang dimiliki. Pengalaman tersebut akan menjadi motivasi bagi orang lain untuk melakukan aktivitas dan kunjungan serupa ke objek wisata tujuan. Media sosial merupakan sebuah platform digital yang dapat memfasilitasi hubungan komunikasi baik dengan *bussiness to bussiness* maupun *business to consumer*. Penggunaan media sosial oleh wisatawan, merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mempertimbangkan dan menentukan tujuan perjalanan wisata yang akan dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, sangat tepat jika kegiatan pemasaran berbasis digital menjadi salah satu cara efektif dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi (Suhartanto, et. al., 2019).

Melihat kondisi tersebut, pengelola objek wisata diharapkan memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan wisatawan sebagai target pasar dan masyarakat luas. Pemahaman akan pentingnya evaluasi potensi yang dimiliki pengelola dibidang wisata merupakan salah satu kunci utama sukses strategi usaha dibidang ini (Fatmawati & Sulisty, 2022).

Menurut Ryan & Jones (2018), keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menggunakan digital marketing, yaitu:

1. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan.

Terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk yang ditawarkan, maka penggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk dengan digital marketing.

Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui *digital marketing*. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pengelolaan objek wisata, khususnya di bidang promosi keberadaan objek wisata Muara Kilangan di Desa Petanang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Tujuan dilaksanakan kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran dan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai upaya promosi objek wisata yang bersangkutan. Pendampingan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pengelola objek wisata agar dapat berkembang lebih baik. Program ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan keterampilan khusus bagi pengelola dalam merancang strategi *digital marketing* secara luas.

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan pelaksanaan program, yaitu:

Tahap Persiapan

1. Langkah ini dilakukan dengan menyiapkan data-data yang diperlukan terkait dengan objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. Hal ini diperlukan untuk memperhatikan budaya desa dan memastikan dukungan yang tepat untuk itu.
2. Menyiapkan program pengabdian masyarakat untuk inklusi sosial di objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim dengan tujuan utama memasarkan objek wisata secara digital.
3. Menyiapkan peralatan dan prasarana untuk mendukung pelaksanaan dan pengembangan strategi berdasarkan prioritas program dukungan objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim.

Tahap implementasi kegiatan

Sebagai bagian dari Pengabdian kepada Masyarakat, dalam kegiatan ini dilakukan konsultasi dan koordinasi kemajuan kepada pengelola objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim.

Tahap pemantauan dan evaluasi

Proses pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan setiap minggu selama 41 (empat puluh satu) hari masa Pengabdian kepada Masyarakat dalam mendukung objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. Metode evaluasi yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu penelitian langsung ke lapangan (field research) dengan melakukan kajian secara mendalam. Data deskriptif kualitatif juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena alam ataupun rekayasa yang dibuat oleh manusia.

Tahap pelaporan

Pada tahap ini seluruh proses rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan hasil dari kegiatan tersebut dilaporkan. Langkah ini juga mencakup refleksi kinerja kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik mengenai manfaat dan dampak yang dirasakan masyarakat setelah dilaksanakan kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital diartikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan, dimana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran interaktif yang menggabungkan berbagai metode komunikasi pemasaran untuk memudahkan interaksi antara pemasar dengan konsumen sasaran (Hasan, et. al., 2022).

Media sosial sebagai salah satu platform media online yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di bidang pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Hildayanti & Alie, 2022).

Dengan memperhatikan keunggulan dari pemasaran digital, maka penerapan pemasaran digital dalam berbagai bidang menjadi suatu keniscayaan. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi informasi yang mengakibatkan metode promosi menjadi terintegrasi dengan teknologi digital (Susanti, 2020).

Dalam rangka mengenalkan tentang keunggulan pemasaran digital untuk promosi pariwisata kepada pengelola objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang, pada kegiatan PKM ini dilakukan penyuluhan. Penyuluhan bertujuan untuk memberikan pemahaman pengelola objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang tentang pentingnya menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi dalam berpromosi dan memahami dinamika perilaku wisatawan yang lebih berorientasi pada informasi digital dalam memutuskan memilih obyek wisata

Dari hasil observasi mengenai Objek Wisata Muara Kilangan Desa Petanang oleh team KKNT Kelompok 11 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manajemen pengelola Objek Wisata Muara Kilangan Desa Petanang belum pernah menggunakan sosial media sebagai salah satu teknik pemasaran.
2. Sumber daya manusia (SDM) pengelola Objek Wisata Muara Kilangan Desa Petanang semuanya menguasai teknologi (penggunaan *smartphone*).
3. Masih minimnya sarana dan prasarana yang mencukupi dalam menunjang aktivitas digitalisasi seperti jaringan internet yang belum stabil.

Setelah melihat temuan selama proses observasi, kemudian team menyiapkan program pengabdian kepada masyarakat mengenai salah satu teknik pemasaran melalui sosial media. Melihat adanya

potensi baik dari objek wisatanya maupun dari sumber daya manusia pengelola yang mempunyai semangat belajar mengenai dunia digital membuat team segera menyiapkan peralatan dan prasarana untuk mendukung pelaksanaan program.

Metode pengenalan tentang pengembangan hingga pemasaran yang digunakan adalah metode penyuluhan kepada masyarakat desa Petanang yang dilakukan di balai desa setempat yang dihadiri oleh para pengelola Objek Wisata Muara Kilangan Desa Petanang yang diundang untuk bisa mengikuti penyuluhan ini. Di dalam penyuluhan itu dilakukan pengenalan tentang dasar-dasar manajemen bisnis dan prinsip pemasaran kepada masyarakat lalu diberikan bentuk dan cara-cara pemasaran yang baik dan benar kepada masyarakat, serta kami juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya, kemudian akan dijawab oleh para pemateri yang terdiri dari rekan-rekan mahasiswa yang sudah ditunjuk untuk menyampaikan materidan para narasumber yang diundang untuk bisa mengikuti kegiatan penyuluhan di balai desa (Alfianti, et. al., 2022).



Gambar 1. Pelaksanaan Penyuluhan

Materi yang disampaikan dalam penyuluhan ini adalah mengenai: 1. Pengelolaan pariwisata dalam konteks perubahan teknologi informasi digital; 2. Perilaku wisatawan pada era digital informasi; 3. Media sosial sebagai media promosi.

Pelatihan Pembuatan Akun dan Pengaturan Konten Media Sosial

Media digital didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web yang dibuat oleh penggunayang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (Laksamana, 2018). Keunggulan utama dari media digital adalah demassification, interactivity, dan synchronization. Artinya media digital mampu menyampaikan informasi secara

massal, membangun komunikasi antara manusia dan perangkat lunak komputer, dan memfasilitasi koordinasi yang tepat dari beberapa peristiwa atau perangkat. . Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, merencanakan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Susanti, 2020).

Pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial kepada pengelola objek wisata Muara Kilangan bertujuan untuk menjelaskan cara membuat akun media sosial Instagram sebagai media promosi, membuat dan mengatur konten yang menarik dan informatif, serta pengelolaan akun. Keberhasilan kegiatan ini ditentukan dengan terbentuknya akun Instagram objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang yang informatif dan menarik.



Gambar 2. Akun Sosial Media Objek Wisata

Keberadaan akun media sosial objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang diharapkan dapat menjadi media informasi dan komunikasi bagi para calon wisatawan dan menumbuhkan motivasi untuk berkunjung. Untuk mengelolaakun media sosial tersebut telah ditunjuk 2 (dua) orang sebagai pengelola. Penunjukan pengelola dimaksudkan agar keberadaan akun media sosial terjaga dan secara rutin menampilkan informasi yang menarik, informatif dan aktual.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pengembangan pemasaran digital khususnya media sosial Instagram objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi keberlanjutan objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang. Di tengah kemajuan teknologi informasi yang telah mengubah cara orang mencari informasi, keberadaan media sosial akan menjadi sumber informasi yang sangat penting dan dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, program pengabdian kepada masyarakat di Desa Petanang ini menghasilkan luaran yaitu terbentuknya akun Instagram objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang yang menarik dan informatif. Adapun akun Instagram objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang adalah @muara_kilangan_island. Sosial media Instagram objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang masih terus memerlukan pengembangan secara terus menerus baik dari segi konten maupun nama yang digunakan agar benar-benar dapat membantu dalam memberikan informasi yang lengkap guna membangun citra sebagai desa wisata yang adaptif terhadap teknologi.

Keberadaan akun media sosial merupakan terobosan baru bagi pengelola objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang. Agar keberadaannya menghasilkan manfaat yang optimal diperlukan komitmen dari pengelola untuk terus memperbarui informasi dan menjaga agar akun media sosial dan website terus berkelanjutan.

SARAN

Agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan objek wisata Muara Kilangan Desa Petanang, diharapkan kegiatan ini tidak berhenti setelah kegiatan PKM ini selesai, harus tetap dikembangkan oleh pengelola sehingga media sosial yang telah dibangun tetap terjaga. Selain itu juga diperlukan pendampingan secara berkelanjutan dalam pengembangan konten.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga KKNT di Desa Petanang, Muara Enim dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua dosen pembimbing lapangan yang telah meluangkan waktu untuk hadir mengunjungi mahasiswa KKNT di Desa Petanang. Tak lupa juga penulis berterimakasih kepada seluruh jajaran pengurus desa dan masyarakat Desa Petanang yang telah menerima kedatangan mahasiswa KKNT dengan sangat baik dan sudah ikut terlibat dalam pelaksanaan KKNT ini sehingga terselenggara nya program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima) Volume 1 Issue 4 (2022) Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri.
- Asari, A., Kurniawan, T., Ansor, S., Nur, A. B., & Putra, R. (2019). Kompetensi Literasi Digital Bagi Guru Dan Pelajar Di Lingkungan Sekolah Kabupaten Malang.
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat Melalui Strategi Digital Marketing. *Jppm (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Hasan, G., Handoko, A., Fitria Salim, F., Siti Rohaizat, P., & Juwitasari Hulu, Y. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ukm Yosu Preloved Di Kota Batam). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), 2022–2505. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1750>
- Hildayanti, S. K., & Alie, J. (2022). Implementasi Strategi Pemasarankue Tradisional Pojok Rumah Nyai Palembang Melalui Media Sosial. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(2).
- Laksamana, P. (2018). International Review Of Management And Marketing Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review Of Management And Marketing*, 8(1), 13–18. [Http://www.econjournals.com](http://www.econjournals.com)
- Ryan, D., & Jones, C. (2018). Under Standing Digital Marketin.
- Silitonga, P. D., Stefany Br Tarigan, K., & Iman Jaya Hulu, B. (2022). Literasi Digital Bagi Kaum Muda Gereja Batak Karo Protestan (Gbkp) Untuk Meningkatkan Penguasaan Dan Pemberdayaan Teknologi Informasi. [Http://ejournal.ust.ac.id/index.php/ulead](http://ejournal.ust.ac.id/index.php/ulead)