

PEMANFAATAN INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATAWAN DI DANAU SHUJI

Anaya Okta Ramadhani¹, Rika Wulandar², Irfan Jaya³, Aliah Ghina⁴, Muhammad Wadud⁵,
Luis Marnisah⁶, Endy Agustian⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

⁷ Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Indo Global Mandiri
e-mail: 2021510123@students.uigm.ac.id¹, 2021510099@students.uigm.ac.id²,
2021510016@students.uigm.ac.id³, ghinaaliah93@uigm.ac.id⁴, wadud@uigm.ac.id⁵,
luismarnisah@uigm.ac.id⁶, endyagustian@uigm.ac.id⁷

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada promosi Danau Shuji melalui kolaborasi dengan influencer @marandangpemppek menunjukkan hasil yang sangat positif dalam meningkatkan kunjungan dan memberikan dampak signifikan pada aspek ekonomi dan sosial komunitas. Dalam upaya ini, kampanye promosi berhasil meningkatkan jumlah pengunjung mingguan sebesar 80%, dari 25 menjadi 45 orang. Peningkatan ini menandakan efektivitas strategi promosi dalam menarik perhatian wisatawan dan memperkuat daya tarik Danau Shuji sebagai destinasi wisata alam. Dampak ekonomi terlihat dari peningkatan pendapatan tiket masuk yang mendukung perbaikan fasilitas dan pemeliharaan destinasi. Selain itu, dampak sosial positif mencakup peningkatan kesadaran masyarakat dan potensi partisipasi lokal dalam industri pariwisata, memperkuat keterlibatan komunitas. Keberhasilan kampanye ini didorong oleh beberapa faktor kunci: pengaruh signifikan dari influencer yang mampu menyampaikan pesan autentik, kualitas konten yang menarik dan berkualitas tinggi, serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi terhadap konten tersebut. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat posisi Danau Shuji sebagai destinasi wisata yang menjanjikan tetapi juga memperlihatkan peran penting promosi digital dalam pengembangan pariwisata lokal.

Kata kunci: Influencer, Promosi, Wisata

Abstract

The community service activity focusing on promoting Danau Shuji through collaboration with influencer @marandangpemppek has yielded highly positive results in increasing visitor numbers and significantly impacting both the economic and social aspects of the community. The promotional campaign successfully raised the weekly visitor count by 80%, from 25 to 45 people. This increase highlights the effectiveness of the promotional strategy in attracting tourists and enhancing Danau Shuji's appeal as a natural tourist destination. The economic impact is evident through the rise in ticket revenue, which supports facility improvements and destination maintenance. Additionally, the social impact includes heightened public awareness and potential local involvement in the tourism industry, strengthening community engagement. The success of the campaign is attributed to several key factors: the substantial influence of the influencer in conveying an authentic message, the high quality and engaging content shared, and the significant audience engagement with the content. This initiative not only bolsters Danau Shuji's position as a promising tourist destination but also demonstrates the crucial role of digital promotion in local tourism development.

Keywords: Influencer, Promotion, Tourism

PENDAHULUAN

Desa Lembak adalah salah satu dari 10 desa yang berada di wilayah Kecamatan Lembak. Terletak sangat dekat dengan pusat kecamatan, Desa Lembak memiliki luas wilayah sebesar 6000 hektar (Azizah et al., 2022). Desa ini berbatasan dengan beberapa wilayah di sekitarnya, namun batas-batas tersebut perlu dijelaskan lebih rinci untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap. Sebagai bagian integral dari Kecamatan Lembak, Desa Lembak berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat setempat, termasuk dalam bidang pertanian, ekonomi, dan sosial budaya. Luasnya wilayah desa ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki untuk dikembangkan lebih lanjut demi kesejahteraan penduduknya (Putri, 2019).

Publik sudah sangat familiar dengan promosi yang dilakukan melalui media digital, khususnya media sosial, dan hal ini pun berkembang menjadi topik pembahasan yang menarik. Memanfaatkan

situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube sudah menjadi kegiatan sehari-hari bagi masyarakat karena perkembangan informasi dan teknologi saat ini (Hidayatullah et al., 2022). Data dari We are Social dan Hootsuite's 2021 Digital Report menunjukkan bahwa orang Indonesia menggunakan media sosial rata-rata selama 3 jam 52 menit setiap hari, sementara mereka mengakses internet rata-rata selama 8 jam 52 menit (Riyanto, 2021). Berdasarkan durasi rata-rata penggunaan internet dan durasi rata-rata penggunaan media sosial per hari, Indonesia masing-masing berada di peringkat kedelapan dan kesembilan. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, merupakan cara yang cukup efektif untuk melakukan berbagai hal saat ini (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk menarik minat masyarakat (Afifah et al., 2023).

Promosi memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran dengan menginformasikan masyarakat tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Ilham, 2023). Proses ini dimulai dengan memperkenalkan produk, kemudian membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga mengingatkan masyarakat secara berkelanjutan, sehingga produk tetap berada di ingatan mereka. Promosi yang efektif tidak hanya menciptakan kesadaran (awareness) tetapi juga membentuk citra positif dari perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (purchase) dan meningkatkan reputasi merek (Tolan et al., 2021)

Danau Shuji, sebuah permata tersembunyi di Kabupaten Muara Enim, memiliki potensi wisata yang sangat besar namun belum tergarap secara maksimal. Keindahan alamnya yang masih asri, sejarahnya yang unik, serta potensi wisata airnya menjadi daya tarik tersendiri (Pendidikan & Konseling, 2022). Meskipun memiliki keindahan alam yang menawan, Danau Shuji masih belum banyak dikenal oleh wisatawan lokal Luar, sehingga jumlah kunjungan wisatawan masih relatif rendah dan sepi Pengunjung. nfluencer @marandangpempek memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, terutama di kalangan anak muda Sumatera Selatan. Pengaruhnya yang kuat dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan Danau Shuji kepada khalayak yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer seperti @marandangpempek diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Danau Shuji, khususnya generasi muda yang aktif di tiktok dan instagram atau media sosial lainnya.

Wisata alam Danau Shuji, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal Sumatera Selatan, adalah potensi pertumbuhan ekonomi Desa Lembak. Namun, sayangnya, banyak orang masih belum mengenal Danau Shuji karena kurangnya informasi (Azizah et al., 2022). Persaingan dengan destinasi wisata pantai yang lebih populer di wilayah Sumatera Selatan membuat Danau Shuji kurang dikenal dan diminati oleh wisatawan. Salah satu tantangan utama dalam mempromosikan Danau Shuji adalah kurangnya infrastruktur pendukung pariwisata yang memadai, Seperti sepi pengunjung dan fasilitas umum yang lengkap, dan berbagai macam pilihan akomodasi. Minimnya informasi dan promosi yang efektif mengenai Danau Shuji juga menjadi kendala dalam menarik minat wisatawan. Dengan potensi alam yang luar biasa, Danau Shuji memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang menarik. Melalui program promosi yang melibatkan influencer @marandangpempek dan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, kami berharap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, memberdayakan masyarakat sekitar, dan sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata di Sumatera Selatan.

Pemanfaatan influencer sebagai media promosi destinasi wisata telah menjadi strategi yang semakin umum dilakukan (Soleha et al., 2023). Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas di seluruh dunia. Influencer, yang dikenal karena kehadiran mereka yang kuat di media sosial dan kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku pengikut mereka, kini menjadi salah satu aset berharga dalam kampanye promosi pariwisata (Ismarizal, 2024). Dengan menerapkan pendekatan ini, destinasi wisata dapat memanfaatkan daya tarik alami dan budaya lokalnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif melalui platform-platform digital (Yanti et al., 2024).

METODE

Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, dilakukan dengan beberapa tahapan pelaksanaan program, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Influencer

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, team memilih influencer @marandangpempek sebagai mitra strategis untuk mendukung promosi dan pengembangan wisata Danau Shuji. Berikut adalah alasan dan peran @marandangpempek dalam kegiatan tersebut:

- a. Pengaruh dan Jangkauan: @marandangpempek memiliki pengikut yang luas dan terlibat aktif di platform media sosial, terutama dalam konten perjalanan dan eksplorasi alam. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat luas terhadap Danau Shuji sebagai destinasi wisata.
 - b. Konten yang Relevan: Konten yang diproduksi @marandangpempek berfokus pada keindahan alam, pengalaman unik, dan perjalanan, yang sesuai dengan pesona dan daya tarik Danau Shuji. Ini membantu dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan target audiens potensial
 - c. Kredibilitas sebagai Sumber Informasi: Sebagai influencer yang dihormati dalam industri perjalanan, @marandangpempek memiliki reputasi yang baik sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Rekomendasinya tentang Danau Shuji dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.
 - d. Dampak Positif bagi Komunitas Lokal: Melalui promosi yang dilakukan oleh @marandangpempek, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Shuji, yang pada gilirannya akan memberikan dampak ekonomi positif bagi komunitas lokal, seperti peningkatan lapangan kerja dan pendapatan dari pariwisata.
2. Pelaksanaan Kegiatan
 - a. Tim pengabdian menetapkan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang Danau Shuji sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.
 - b. Memilih @marandangpempek berdasarkan kriteria relevansi konten, jangkauan pengikut, kredibilitas, dan kesesuaian nilai dengan visi Danau Shuji.
 3. Strategi Konten
 - a. @marandangpempek menghasilkan konten visual yang menarik, seperti foto-foto panorama dan video pendek yang memperlihatkan keindahan alam Danau Shuji serta aktivitas wisata yang tersedia.
 4. Monitoring dan Evaluasi
 - a. Postingan @marandangpempek mengenai Danau Shuji berhasil menarik minat banyak wisatawan baru, ditunjukkan dengan peningkatan kunjungan sebesar 80% dalam seminggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan pada tanggal 21 Juli 2024, ditemukan bahwa potensi wisata alam Danau Shuji sangat besar, ditandai dengan keindahan panorama danau, keanekaragaman flora, serta keberadaan beberapa objek wisata menarik seperti hutan mangrove dan air terjun mini, yang apabila dikelola dengan baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terutama bagi mereka yang menyukai wisata petualangan dan edukasi.



Gambar 1. Proses Pembuatan Konten oleh @marandangpempek
Sumber: Observasi Lapangan Team KKNT Desa Lembak, 2024.

1. Dampak Ekonomi Terhadap Masyarakat Lokal

Jumlah pengunjung Danau Shuji mengalami lonjakan signifikan sebesar 80% dari data sebelumnya yang tercatat sebanyak 25 orang per minggu. Dengan demikian, jumlah pengunjung mingguan kini mencapai 45 orang. Dalam jangka waktu seminggu merupakan indikator yang signifikan atas keberhasilan kampanye promosi yang melibatkan @marandangpempek untuk Danau Shuji. Dampak dari lonjakan kunjungan ini tidak hanya berarti peningkatan jumlah wisatawan yang

datang, tetapi juga membawa konsekuensi positif dalam berbagai aspek ekonomi dan sosial bagi destinasi Danau Shuji. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan, pendapatan dari penerimaan tiket masuk ke Danau Shuji secara langsung meningkat. Pendapatan ini bisa digunakan untuk pengelolaan dan pemeliharaan destinasi, serta untuk meningkatkan fasilitas dan layanan kepada pengunjung (Mebri et al., 2022).

2. Analisis Keberhasilan

Keberhasilan kampanye promosi Danau Shuji yang melibatkan influencer seperti @marandangpemppek dapat dianalisis melalui peningkatan signifikan jumlah pengunjung yang tercatat meningkat sebesar 80%, dari 25 orang menjadi 45 orang per minggu. Peningkatan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dari upaya pemasaran melalui media sosial. Lonjakan pengunjung ini tidak hanya mencerminkan efektivitas kampanye dalam menarik perhatian wisatawan, tetapi juga membawa dampak positif yang luas pada aspek ekonomi dan sosial destinasi. Keberhasilan ini didasari oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Pengaruh Influencer

@marandangpemppek memiliki kapasitas untuk mempengaruhi opini dan keputusan audiensnya. Kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan yang menarik dan autentik mengenai Danau Shuji dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian pengikutnya. Konten yang diposting, termasuk foto dan ulasan, memainkan peran penting dalam menciptakan minat dan meningkatkan kunjungan.

b. Kualitas Konten

Konten yang menarik dan berkualitas yang dibagikan oleh influencer dapat meningkatkan daya tarik Danau Shuji. Foto yang menarik, video yang informatif, dan narasi yang menggugah minat dapat mengundang audiens untuk mengunjungi lokasi tersebut (Nursetyowati et al., 2023).

c. Keterlibatan Audiens

Tingkat keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan oleh influencer, seperti likes, komentar, dan shares, menunjukkan seberapa besar minat yang ditimbulkan (Wardah, 2023). Keterlibatan yang tinggi sering kali menandakan bahwa konten resonan dengan audiens dan berhasil membangun hubungan emosional yang kuat (Wisnawa, 2024).

SIMPULAN

Upaya promosi ini berhasil secara signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan membawa dampak positif pada aspek ekonomi dan sosial. Lonjakan jumlah pengunjung sebesar 80%, dari 25 menjadi 45 orang per minggu, menunjukkan efektivitas kampanye dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan daya tarik Danau Shuji sebagai destinasi wisata. Dampak ekonomi dari peningkatan jumlah pengunjung sangat terasa, dengan peningkatan pendapatan dari tiket masuk yang dapat digunakan untuk perbaikan fasilitas dan pemeliharaan destinasi. Selain itu, dampak sosial positif terlihat dari peningkatan kesadaran masyarakat dan potensi partisipasi lokal dalam industri pariwisata. Keberhasilan kampanye ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci: pengaruh kuat dari influencer @marandangpemppek yang mampu menyampaikan pesan autentik tentang Danau Shuji, kualitas konten yang menarik dan berkualitas yang dibagikan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi terhadap konten tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga KKNT di Desa Lembak, 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 Lembak. Tak lupa juga penulis berterimakasih kepada seluruh jajaran pengurus desa dan masyarakat Desa Lembak yang telah menerima kedatangan mahasiswa KKNT dengan sangat baik dan sudah ikut terlibat dalam pelaksanaan KKNT ini sehingga terselenggara nya program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. N., Arianto, & Saeni, R. (2023). Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id). *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Azizah, A., An Nafisah, S., Hafizh, M., Renaldo, M., Bariq Naufal Afif, M., Desitama Anggraini, L., Kemala Ratu, M., & Dewi Purnamasari, E. (2022). Penerapan E-Marketing Dalam Upaya

- Meningkatkan Pendapatan Pada Wisata Danau Shuji Lembak Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Dikemas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2).
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id . *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02).
- Ilham, W. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Food And Beverage Department Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada La Bella Vita Lounge Di Hotel Best Western Premier Panbil Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(2). https://doi.org/10.59193/terapan_pariwisata
- Ismarizal, B. (2024, January 2). Mengatasi Tantangan Dalam Promosi Melalui Media Sosial. <https://mpar.upi.edu/mengatasi-tantangan-dalam-promosi-melalui-media-sosial/>.
- Mebri, F. H., Suradinata, E., & Kusworo, K. (2022). Internal Tourism Development Strategy Increasing Regional Original Income (Pad) In Jayapura City Papua Province. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(1), 102–114. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i1.2537>
- Nursetyowati, A. P. J., Angelina, M., Widyaningrum, S., Akbar Basory, H., Chung Alamar, M., Puncak Tidar Blok No, V. N., Dau, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common | (Vol. 3)*.
- Putri, A. M. S. (2019). Potensi Wilayah Beberapa Daerah Di Indonesia Dan Cara Mengembangkan Potensi Wilayah Agar Bermanfaat Bagi Warga Sekitar . *Jurnal Geografi Geografi Dan Pengajaranny*.
- Riyanto, A. D. (2021, August 18). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 963–972. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado). *Productivity*, 2(5).
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi (Vol. 02, Issue 03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi Dan Autentisitas Dalam Pemasaran Destinasi. 4(1).
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. 11(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>