

# STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA SUNGAI MERAH DESA BANDUR PICAK KABUPATEN KAMPAR

Roshiful Qolbi<sup>1</sup>, Ika Wulandari<sup>2</sup>, Putri E.I<sup>3</sup>

<sup>1,3)</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Pekanbaru

<sup>2)</sup> Program Studi Komputerisasi Akuntansi Politeknik LP3I Pekanbaru

e-mail: roshifulqolbi29@gmail.com

## Abstrak

Setiap aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh perkembangan internet, termasuk promosi melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial akan menjadi salah satu strategi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, sangat penting memperhatikan media sosial sebagai media promosi yang efektif. Tujuan dari jurnal pengabdian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana optimalisasi dan efektivitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan branding wisata di Desa Bandur Picak. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan kajian teori dan referensi lainnya. Analisis dan evaluasi pembekalan dilakukan pada tahap akhir penelitian ini. Hasil dari pelatihan yang diberikan kepada masyarakat desa bandur picak menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi wisata. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial, engagement rate, dan potensi promosi wisata. Selain itu desa menerima feedback positif dari masyarakat terkait konten yang lebih informatif dan menarik. Kesimpulannya, optimalisasi media sosial yang dilakukan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat luar dan efektivitas strategi promosi wisata desa.

**Kata kunci :** Desa Bandur Picak, Media Sosial, Promosi Wisata, Wisata Sungai Merah

## Abstract

Every aspect of human life has been influenced by the development of the internet, including promotion via social media. Using social media will be one strategy to achieve goals. Therefore, it is very important to pay attention to social media as an effective promotional medium. The aim of this service journal is to gain an understanding of how the optimization and effectiveness of the use of social media can improve tourism branding in Bandur Picak Village. This research was conducted using qualitative methods, using theoretical studies and other references. Analysis and evaluation of debriefing was carried out at the final stage of this research. The results of the training provided to the Bandur Picak village community showed a significant increase in their understanding and ability to optimize the use of social media for tourism promotion. After the training, there was an increase in the number of social media followers, engagement rate, and tourism promotion potential. Apart from that, the village received positive feedback from the community regarding more informative and interesting content. In conclusion, the optimization of social media can increase the interest of the outside community and the effectiveness of village tourism promotion strategies.

**Keywords:** Bandur Picak Village, Social Media, Tourism Promotion, Red River Tourism

## PENDAHULUAN

Hampir seluruh masyarakat di Indonesia aktif dalam menjelajahi media sosial sebagai sarana komunikasi diantaranya ada yang membuat konten dan ada yang terlibat dengan konten seperti berkomentar, menyukai dan bahkan ada yang berinteraksi langsung secara live.atau hanya sebagai penikmat. Media sosial sebagai platform digital yang akan membuat si pengguna untuk berbagi, berinteraksi berbagi kegiatan secara real-time (Utami, 2024). Media sosial yang digunakan seperti facebook, twitter, Instagram, TikTok dan masih banyak aplikasi lainnya. Perlunya literasi komunikasi yang harus diperhatikan dan diterapkan agar segala aktivitas dan interaksi tidak menimbulkan dampak buruk bagi manusia itu sendiri. beragam aneka konten dalam satu hari untuk mengaksesnya dalam waktu satu menit. Kecepatan inilah yang menjadi candu untuk generasi muda. Internet sudah menjadi kebutuhan yang sangat melekat di kehidupan manusia modern yang sangat membantu menghubungkan seluruh dunia secara real time. Internet ini lah yan dibutuhkan dalam melakukan sebuah perkembangan dalam sebuah konten. Konten-konten tersebut akan diungkap dengan

mudah oleh para pengguna smartphone. Adanya interaksi sosial di media sosial akan membantu meningkatkan dan membangun komunitas dan mendukung terjadinya gerakan sosial (Joanna Carter, 2020)

Berdasarkan laporan We Are Social (Indonesia Id, 2022), Pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berkisar diangka 170 juta orang. Melihat tren nya, dapat disimpulkan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini menjadi bukti bahwa penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari hari bagi masyarakat Indonesia. Adanya tren penggunaan media sosial ini memberi dampak positif dalam berbagai ranah kehidupan bermasyarakat dari segi pemasaran sehingga akan menciptakan istilah baru yang disebut sebagai viral marketing yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dimana pada saat ini lebih didominasi dengan menggunakan media sosial TikTok (Sari & Paramita, 2022). Hal ini tentunya juga menjadi kebutuhan khusus untuk promosi wisata sungai merah Desa Bandur Picak kabupaten Kampar dan juga bisa menjadi sumber pendapatan daerah tersebut.

Desa Bandur Picak, Kecamatan Koto Kampar Hulu, Kabupaten Kampar adalah salah satu dari beberapa desa yang ada di kecamatan koto kampar hulu kabupaten kampar. Nama lain dari Desa Bandur Picak terkadang ditulis dengan nama Desa Batas/Perbatasan, yang merupakan pemekaran dari Desa Sibiruang (desa paling ujung di Kecamatan Koto Kampar Hulu). Desa Bandur Picak memiliki luas 28.500 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk mencapai 3.303 jiwa. Secara administratif, desa ini dibatasi oleh: Sebelah barat berbatas dengan Bukit Guntung Sumatera Barat, sebelah timur berbatas dengan Kecamatan Tandun, sebelah selatan berbatas dengan Desa Sibiruang, dan sebelah utara berbatas dengan kecamatan Pandalian IV Koto. Desa ini terdiri dari 5 buah dusun,yaitu: Dusun I (Dusun Atas), Dusun II (Dusun Bawah), Dusun III (Dusun Batas), Dusun IV (Dusun Tengah), Dusun V (Dusun Boncah Lenjo) (Wikipedia, 2023)



Gambar 1. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial & Promosi Wisata

Berdasarkan kondisi geografis Desa Bandur Picak Kabupaten Kampar diatas, maka terlihat adanya potensi wisata yang menjadi sebuah penunjang kearifan lokal khususnya masyarakat Bandur Picak. Potensi wisata tersebut adalah Wisata Sungai Merah. Wisata Sungai Merah adalah salah satu wisata yang ada di Desa Bandur Picak tepatnya berada di dusun 5 atau di sebut dengan Dusun Bocah Lenjo. Sungai merah ini dikenal dengan wisata satu-satunya yang mendominasi di Desa Bandur Picak. Wisata ini dicetuskan oleh Yuzar Wahdi pada tahun 2003 salah satu warga asli yang ada di desa ini. Menurut Rais Adli selaku Kepala Desa Bandur Picak menjelaskan bahwa sungai merah berarti aliran dari sungai koto kampar, apabila ingin melihat indahnya pesona sungai merah maka wisatawan harus melewati sungai kampar terlebih dahulu dengan menggunakan sampan selama 15 menit.



Gambar 2. Transportasi Wisata Sungai Merah

Dari adanya potensi sungai merah diatas, permasalahan yang ditemukan penulis adalah minimnya pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan wisata sungai merah Bandur Picak sehingga masyarakat diluar dari Desa Bandur Picak tidak mengenal wisata sungai merah tersebut. Disisi lain branding wisata harus dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial, sehingga dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas. Konsep branding dalam pariwisata adalah destination branding. City branding bertujuan untuk dapat membentuk citra positif di mata wisatawan, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku dari wisatawan, baik sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi (Luthfi & Widyaningrat, 2020). Menurut Kavaratzis dalam (Padang et al., 2022), destination branding menjadi salah satu trend dari mengenalkan suatu tempat menjadi dikenal dan memiliki ciri khas tersendiri dengan menjadikan suatu daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata dari masyarakat lokal maupun nasional bahkan sampai ke Internasional daerah ini akan menjadi potensi pariwisata dengan memiliki karakteristik dan identitas tersendiri yang menjadi ciri khas daerah nya, (Anholt, 2009).

Dalam merealisasikan branding wisata tersebut, maka pemanfaatan media sosial menjadi perhatian bersama khususnya masyarakat Desa Bandur Picak supaya mampu mengefektifkan promosi wisata sungai merah tersebut yang berada di Desa Bandur Picak. Media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, video dan informasi lainnya kepada orang lain, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi ilmu, berita, foto dan lainnya kepada orang lain (Kottler, Philip; Lane Keller, 2016)

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif bagi masyarakat Desa Bandur Picak dalam pemanfaatan media sosial. Pelatihan akan membantu masyarakat mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform media sosial secara efektif khususnya promosi wisata sungai merah. Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis mengusung tema pendampingan dalam mengelola sosial media yang ditujukan pada masyarakat Desa Bandur Picak. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret melalui serangkaian kegiatan pendampingan dan pelatihan, termasuk aspek penting promosi wisata seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan peluang promosi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial oleh masyarakat desa.

## METODE

Pengabdian masyarakat ini lebih berfokus pada pendampingan dalam pelatihan media sosial di Desa Bandur Picak, yang dilakukan secara offline. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan survey ke lokasi dan melakukan kegiatan wawancara dengan masyarakat setempat terkait permasalahan yang dihadapi. Kemudian penulis merumuskan permasalahan yang ada yaitu promosi wisata melalui sosial media yang masih kurang efektif karena keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam memanfaatkan sosial media sebagai wadah promosi sehingga menyebabkan tidak dikenalnya daerah wisata ini dan hanya diketahui oleh daerah sekitar saja. Tentu saja hal ini sangat mempengaruhi branding desa dan perekonomian masyarakat yang belum bisa memenuhi target termasuk ruang lingkup wilayah promosi wisata sungai merah sangat terbatas. Selain itu akan sangat berpengaruh pada besarnya biaya operasional untuk promosi wisata. Langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan pelatihan ini diantaranya persiapan pelaksanaan program,

kegiatan pelatihan, kegiatan pendampingan saat praktek disertai dengan diskusi tanya jawab selama pelatihan berlangsung .

Dalam upaya promosi wisata yang berhasil ini, pemanfaatan media sosial digunakan untuk memberikan penjelasan materi. Pelatihan akan diberikan melalui pemaparan materi sosial media dan praktikum secara langsung. Setiap peserta akan menggunakan ponsel mereka sendiri sebagai alat untuk praktek seperti membuat konten, mendistribusikan konten, membuat timeline konten, mengatur Pelatihan ini diadakan di Aula koperasi desa bandur picak, yaitu dari tanggal 26 hingga 28 Agustus 2024, dan berlangsung selama 120 menit.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Diketahui bahwa sebelumnya Desa Bandur Picak menggunakan sosial media berupa Instagram, dan TikTok sebagai platform publikasinya. Namun, kedua platform tersebut masih kurang dalam pengoptimalannya. Dengan melihat langsung dari teori dan hasil riset penulis, maka perbaikan dan perancangan ulang akan dilakukan melalui pelatihan yang akan diberikan penulis kepada masyarakat khususnya promosi wisata sungai merah tentang sosial media keefektifan penggunaan sosial media pada platform yang sudah ada serta mengoptimalkan platform sosial media agar dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat.

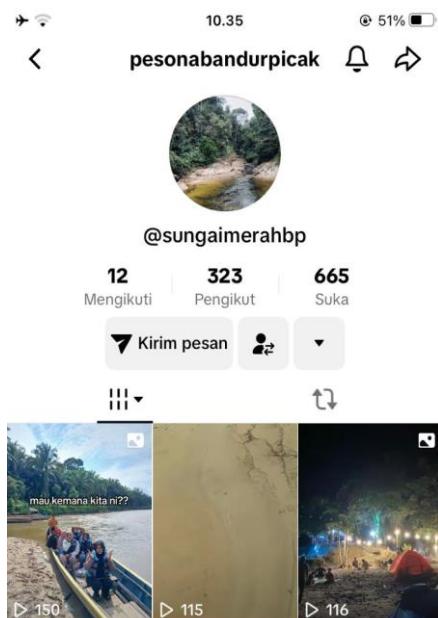
Metode pelatihan mencakup pembelajaran teori dan praktik langsung dalam pengelolaan media sosial, termasuk pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, penggunaan keyword dalam memilih caption dan strategi promosi wisata. Media sosial melakukan kegiatan interaksi antara individu dengan cara, membagikan, menukar informasi dan memodifikasi ide atau gagasan, hasil karya dalam bentuk komunikasi melalui jaringan (Erwin et al., 2021). Peserta pelatihan diajarkan tentang bagaimana setiap tahap iklan sosial media dapat membantu promosi wisata mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek potensi wisata, dan menjalin hubungan dengan wisatawan potensial melalui promosi wisata.

Promosi wisata berkaitan dengan semua kegiatan komunikasi serta publikasi dengan bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan lokal , wisatawan nasional maupun terhadap wisatawan mancanegara.Dengan dilakukannya promosi pariwisata ini, destinasi wisata yang mempunyai daya Tarik tersendiri dan dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan. salah satunya dengan digital promotion melalui media sosial. Digital promotion merupakan promosi yan dilakukan dengan cara memanfaatkan platform yang ada di internet dalam ruang lingkup daerah yang lebih luas, digital promotion bisa untuk mempromosikan produk maupun jasa melalui internet atau disebut dengan promosi (Kristo Muljono, 2018)

Hasil dari pelatihan ini memberikan peningkatan yang baik dalam pemahaman peserta tentang strategi efektif dalam menggunakan media sosial untuk promosi wisata sungai merah desa bandur picak. Peserta tidak hanya mampu mengidentifikasi kesempatan dan tantangan dalam mengelola media sosial, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari ke dalam praktik sehari-hari mereka di Desa Bandur Picak. Diskusi dan evaluasi hasil pelatihan juga mengarah pada rekomendasi praktis untuk masyarakat desa dalam meningkatkan strategi media sosial mereka. Setelah dilaksanakannya hasil pengabdian ini, terdapat beberapa hasil yang konkret:

1. Pembuatan akun media sosial instagram Desa Bandur Picak, didalamnya diawali dengan pembuatan video tentang profil desa dimulai dari tahun berdiri hingga jumlah penduduk yang ada di Desa Bandur Picak.
2. Peningkatan Jumlah pengikut media sosial: Terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di platform Instagram, dengan rata-rata peningkatan sebesar 30% dalam waktu 15 hari setelah pelatihan.
3. Arahan Engagement Rate: Tingkat interaksi (likes, comments, shares) , menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih menarik bagi audiens.
4. Peningkatan prospek promosi wisata: Jumlah prospek promosi wisata yang dihasilkan melalui media sosial diharapkan mampu memiliki daya tarik bagi wisatawan khususnya yang ada di provinsi riau.
5. Feedback positif dari masyarakat: Banyak masyarakat memberikan feedback positif terkait konten yang lebih informatif dan menarik, serta respons yang lebih cepat dan personal dari tim promosi di media sosial.

6. Pembuatan akun tiktok wisata sungai merah Desa Bandur Picak dengan nama akun @pesanabandurpicak.
7. Dengan hasil yang konkret ini, masyarakat Desa Bandur Picak mampu memperkuat kehadirannya di media sosial dan mencapai tujuan promosi wisata yang lebih efektif melalui platform media sosial.



Gambar 3. Akun Resmi TikTok Wisata Sungai Merah

## SIMPULAN

Pelatihan ini mencakup teori dan praktik langsung yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguatan materi serta keterampilan masyarakat dalam mengelola pemanfaatan media sosial secara efektif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan prospek potensi wisata. Masyarakat kini lebih mampu mengidentifikasi kesempatan dan tantangan dalam pemanfaatan media sosial, serta menerapkan strategi yang efektif dalam praktik sehari-hari. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan branding desa, tetapi juga memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan juga dapat meningkatkan sumber pendapatan daerah. Dengan optimalisasi media sosial yang lebih baik, Desa Bandur Picak kini memiliki alat yang lebih efektif untuk mencapai target promosi wisata mereka dan membranding wisata pada era digital.

## SARAN

Sebagai langkah selanjutnya, masyarakat Desa Bandur Picak disarankan untuk terus memantau perkembangan tren media sosial dan memperbarui strategi pemanfaatan media sosial mereka sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat. Selain itu, evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi wisata dan umpan balik masyarakat akan sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan potensi desa yang kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan program Pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata telah terlaksana dengan sukses. Terima kasih yang tak terhingga kami ucapkan atas kesempatan yang diberikan yaitu kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini, ter khusus kepada aparat dan masyarakat Desa Bandur Picak atas partisipasi aktif dan dukungannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2009). Handbook on Tourism Destination Branding. ETC, WTO.

- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business Performance, Silk Cluster In Polewali- Mandar, West Sulawesi. International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(3), 814–821.
- Indonesia Id, D. (2022). Pengguna Aktif Media social 2022.
- Joanna Carter. (2020). Social media marketing trends 2020 (Issue August). <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>
- Kottler, Philip; Lane Keller, K. (2016). Handbook Of Research Of Effective Advertisin Strategies In The Social Media Age. IGI GLOBAL.
- Kristo Muljono, R. (2018). Digital Marketn Concept. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2020). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2022). Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulussalam Sebagai Kota Santri. Jurnal Common, 5(2), 165–177. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6342>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Utami, T. et Al. (2024). Buku ajar bisnis digital (Y. Agusdi (ed.); Issue February). sonpediaa. Com.
- Wikipedia. (2023). Bandar Picak, Koto Kampar Hulu, Kampar.