

# STRATEGI DIGITAL BRANDING MELALUI INFLUENCER UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA PADA PEMBUKAAN KEMBALI WISATA ANTAP

Muhammad Eka Purbaya <sup>1</sup>, Robert Hendra Yudianto <sup>2</sup>, Khairun Nisa Meiah Ngafidin <sup>3</sup>, Hotman Ivan Sianturi <sup>4</sup>

<sup>1,4)</sup> Department of Digital Business, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

<sup>1,4)</sup> Department of Digital Business, Telkom University

<sup>2)</sup> Department of Visual Communication Design, Telkom University

<sup>3)</sup> Department of Information System, Telkom University

e-mail: mekapur@telkommuniuniversity.ac.id

## Abstrak

Wisata Antap, sebuah destinasi wisata alam di Desa Cikakak, Kabupaten Banyumas, mengalami penurunan kunjungan wisatawan akibat kurangnya promosi efektif dan dampak pandemi Covid-19. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan melalui strategi digital branding berbasis media sosial. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), melibatkan pengelola Wisata Antap di bawah BUMDes Mitra Usaha Sejahtera (MUS) dan masyarakat lokal. Tahapan program meliputi observasi awal, FGD, pelatihan digital branding, implementasi strategi promosi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada beberapa indikator, seperti kesadaran merek yang naik dari 40% menjadi 72% dan peningkatan tayangan media sosial hingga 9.625 views dalam 30 hari pertama. Selain itu, kunjungan wisatawan pada acara pembukaan kembali mencapai 252 orang, dengan rata-rata kunjungan harian meningkat hingga 25%. Penjualan produk UMKM lokal di Pasar Wisata Antap juga meningkat sebesar 25%, melampaui target 20%. Strategi digital branding melalui paid promote dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan digital branding dapat menjadi solusi yang relevan untuk mengoptimalkan potensi destinasi wisata lokal.

**Kata kunci:** Digital Branding, Influencer, Media Sosial, Pariwisata Lokal, Pengabdian Masyarakat, Wisata Antap

## Abstract

Antap Tourism, a natural tourist destination in Cikakak Village, Banyumas Regency, experienced a decline in visitor numbers due to ineffective promotion and the impact of the Covid-19 pandemic. This community service program aimed to enhance visibility and increase tourist visits through a digital branding strategy utilizing social media. The method employed was Participatory Action Research (PAR), involving the management of Antap Tourism under the Mitra Usaha Sejahtera (MUS) Village-Owned Enterprise and the local community. The program stages included initial observation, focus group discussions (FGD), digital branding training, implementation of promotional strategies, and monitoring and evaluation. The results showed significant improvements in several indicators, such as brand awareness increasing from 40% to 72% and social media views reaching 9,625 within the first 30 days. Additionally, tourist visits during the reopening event reached 252 people, with an average daily visit increasing by 25%. Sales of local MSME products at the Antap Tourism Market also increased by 25%, exceeding the target of 20%. The digital branding strategy through paid promote and collaboration with influencers proved effective in enhancing the appeal and sustainability of the tourism destination. These findings indicated that digital branding approaches could serve as a relevant solution for optimizing the potential of local tourism destinations.

**Keywords:** Community Service, Digital Branding, Influencer, Local Tourism, Social Media, Wisata Antap

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, terutama melalui pengelolaan dan promosi destinasi wisata yang optimal. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang penting untuk mempromosikan destinasi wisata. Wisatawan kini dapat dengan mudah mencari informasi tentang destinasi melalui media sosial, yang tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai platform promosi yang sangat efektif (Choe, Kim, & Fesenmaier, 2017; Confetto, Conte, Palazzo, & Siano, 2023). Kemajuan teknologi informasi ini juga membawa tantangan baru, yaitu meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, baik secara lokal maupun global (Confetto et al., 2023; Parlov, Perkov, & Sičaja, 2016).

Dalam konteks branding destinasi wisata, identitas merek memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Branding melibatkan elemen visual, seperti logo dan warna, serta elemen non-visual, seperti identitas merek dan kepribadian merek, untuk menciptakan citra positif yang membedakan destinasi tersebut dari pesaing (Diana Novita, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokayah, & Melani Dewi Lusita, 2022; Pecot, Celhay, Kacha, & Lombard, 2022). Dalam hal ini, strategi digital branding yang melibatkan media sosial dan influencer sangat relevan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (Shams, Chatterjee, & Chaudhuri, 2024).

Wisata Antap, yang terletak di Desa Cikakak, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas, adalah salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar. Daya tarik utama Wisata Antap adalah Curug Antap, sebuah air terjun alami yang menjadi ikon wisata desa tersebut. Namun, destinasi ini menghadapi berbagai tantangan yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Salah satu masalah utama adalah kekeringan yang terjadi sepanjang tahun 2023, sehingga mengurangi daya tarik utama Curug Antap. Selain itu, pandemi Covid-19 yang berlangsung selama dua tahun telah menyebabkan pembatasan aktivitas wisata, yang semakin memperburuk kondisi pengelolaan destinasi.

Dari sisi manajemen, Wisata Antap juga menghadapi keterbatasan dalam hal fasilitas pendukung seperti area parkir dan infrastruktur lainnya. Tiket masuk yang dinilai tidak kompetitif dibandingkan dengan destinasi sejenis di wilayah sekitar juga menjadi kendala, terutama karena pengajuan pengurangan harga tiket tidak disetujui oleh Perum Perhutani sebagai mitra pengelola lahan. Pada tahun 2023, total pendapatan dari Wisata Antap hanya mencapai Rp 7.795.000, sementara biaya operasional mencapai Rp 21.401.380, menghasilkan kerugian sebesar Rp 16.458.390. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih inovatif dan terukur untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi ini.

Sebagai bagian dari revitalisasi dan pembukaan kembali pada tahun 2024, Wisata Antap memerlukan pendekatan promosi yang lebih modern dan relevan. Dalam konteks ini, strategi digital branding yang melibatkan influencer di media sosial menjadi pilihan yang potensial. Influencer yang memiliki audiens sesuai dengan karakteristik wisata alam dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Wisata Antap, serta menjangkau wisatawan dari segmen yang lebih luas.

### Studi Literatur

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa branding destinasi wisata adalah proses strategis yang melibatkan komunikasi visual, verbal, dan perilaku untuk menciptakan citra unik yang konsisten di benak wisatawan (Confetto et al., 2023; Zenker & Braun, 2010). Branding yang efektif membantu wisatawan mengenali dan mengingat suatu destinasi, serta membedakannya dari pesaing (Gnoth, 2002; Pecot et al., 2022). Dalam konteks digital, pemasaran melalui media sosial menjadi sangat relevan karena memungkinkan promosi yang lebih interaktif dan personal.

(Dewi, 2024) menyoroti bahwa pengalaman wisata unik, seperti wisata alam atau budaya, dapat menjadi elemen diferensiasi yang kuat. Selain itu, penggunaan influencer dalam strategi digital branding telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Diana Novita et al., 2022). (Confetto et al., 2023) menekankan bahwa branding destinasi yang berhasil harus mampu menggambarkan keunikan destinasi melalui narasi yang autentik dan menarik.

Dalam konteks Wisata Antap, studi literatur ini mendukung penggunaan strategi digital branding berbasis influencer untuk memperkenalkan kembali destinasi ini ke pasar. Penggunaan influencer yang memiliki minat pada wisata alam dan fotografi dapat membantu menciptakan narasi yang relevan, menarik, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

### Tujuan Pengabdian

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan ke Wisata Antap melalui strategi digital branding yang melibatkan influencer. Tujuan ini dirinci sebagai berikut:

1. Visibilitas Media Sosial:
  - o Meningkatkan jumlah tayangan (views) konten media sosial Wisata Antap sebanyak 50% dalam tiga bulan pertama.
  - o Meningkatkan interaksi (likes, comments, dan shares) sebesar 30% dibandingkan dengan periode sebelumnya.
2. Kunjungan Wisatawan:
  - o Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 25% dalam tiga bulan setelah implementasi strategi.
3. Pemberdayaan Ekonomi Lokal:
  - o Meningkatkan penjualan produk UMKM lokal, seperti kuliner khas sebesar 20% melalui promosi dalam konten influencer.
4. Kesadaran Merek:
  - o Mengukur peningkatan pengenalan merek Wisata Antap melalui survei pasca-program kepada audiens.

### Dampak yang Diharapkan

Dengan implementasi strategi digital branding berbasis influencer, program ini diharapkan dapat memberikan dampak sebagai berikut:

1. Peningkatan Kesadaran Wisata:
  - o Kampanye yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap Wisata Antap sebagai destinasi wisata unggulan.
2. Peningkatan Ekonomi Lokal:
  - o Jumlah kunjungan yang lebih tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan ekonomi lokal, termasuk UMKM.
3. Pengelolaan Wisata yang Lebih Optimal:
  - o Hasil program ini akan memberikan panduan untuk strategi promosi jangka panjang yang lebih efektif bagi pengelola Wisata Antap.

Dengan pendekatan yang berbasis data dan strategi yang terukur, program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diterapkan pada destinasi wisata lain yang menghadapi tantangan serupa. Wisata Antap, dengan keunikannya sebagai destinasi wisata alam, memiliki potensi besar untuk kembali menjadi salah satu destinasi unggulan di Banyumas melalui optimalisasi strategi digital branding ini.

## METODE

### 1. Subyek Pengabdian

Subyek pengabdian dalam program ini adalah BUMDes Mitra Usaha Sejahtera Cikakak (BUMDes MUS), yang merupakan badan usaha milik desa yang bertanggung jawab atas pengelolaan berbagai sektor ekonomi lokal, termasuk sektor pariwisata. Salah satu unit yang berada di bawah naungan BUMDes MUS adalah divisi sektor pariwisata, yang secara khusus mengelola Wisata Antap, destinasi wisata alam di Desa Cikakak.

BUMDes MUS dipilih sebagai mitra pengabdian karena perannya yang sentral dalam mendukung pengembangan potensi desa melalui usaha berbasis komunitas. Dalam konteks ini, fokus utama program pengabdian adalah pengelola Wisata Antap, yang baru saja beroperasi kembali setelah revitalisasi. Pengelola wisata Antap memiliki tanggung jawab strategis dalam memastikan daya tarik destinasi, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal melalui pengelolaan yang inovatif.

Mitra ini tidak hanya berfungsi sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai mitra kolaboratif yang berperan aktif dalam setiap tahapan program, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital branding. Dengan keterlibatan langsung, diharapkan pengelola Wisata Antap di bawah BUMDes MUS dapat memperkuat kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dan influencer untuk meningkatkan daya saing destinasi di pasar pariwisata.

### 2. Lokasi Pengabdian

Program pengabdian ini dilaksanakan di Wisata Antap, Desa Cikakak. Wisata Antap merupakan destinasi wisata alam dengan potensi besar untuk dikembangkan, namun menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya promosi digital yang efektif dan daya tarik wisata yang menurun akibat pandemi. Lokasi ini dipilih karena relevansi tantangannya dengan fokus program, yaitu

pengembangan digital branding untuk meningkatkan daya tarik wisatawan melalui strategi promosi yang inovatif.

### 3. Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini menekankan partisipasi aktif dari komunitas dampingan dalam setiap tahap program, termasuk identifikasi masalah, perencanaan strategi, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil. PAR dipilih karena kemampuannya untuk menciptakan solusi yang relevan dan berkelanjutan melalui keterlibatan langsung masyarakat (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Pendekatan ini juga relevan dalam konteks promosi wisata yang memerlukan kolaborasi antara pengelola, masyarakat, dan pihak terkait lainnya (Kaur, 2017).

### 4. Strategi Riset dan Implementasi

Berikut adalah strategi yang digunakan dalam implementasi program:

#### a) Observasi Partisipatif

Tim pengabdi melakukan kunjungan lapangan untuk memahami kondisi Wisata Antap secara langsung. Observasi ini memberikan dasar data untuk menyusun strategi digital branding yang sesuai (Durai & King, 2019), mencakup:

- Penilaian terhadap fasilitas wisata.
- Potensi daya tarik wisata.
- Tantangan operasional dan promosi.

#### b) Focus Group Discussions (FGD)

Serangkaian FGD diadakan dengan pengelola Wisata Antap dan masyarakat lokal untuk:

- Mengidentifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan wisata.
- Menyusun strategi bersama terkait promosi digital dan branding destinasi.

FGD memungkinkan komunitas dampingan untuk berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan dan memastikan relevansi program dengan kebutuhan lokal (Xu & Pratt, 2018).

#### c) Pelatihan Digital Branding

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola dalam:

- Mengelola akun media sosial Instagram.
- Membuat konten promosi (foto, video, narasi).
- Menggunakan paid promote dan influencer untuk menjangkau audiens lebih luas.

Pelatihan ini didasarkan pada literatur yang menekankan pentingnya strategi digital dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik wisatawan (Agostino, Arnaboldi, & Calissano, 2019; Kaur, 2017).

#### d) Kolaborasi dengan Influencer

Influencer yang memiliki audiens relevan dengan profil wisata alam dipilih untuk membantu promosi Wisata Antap. Strategi ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan efektivitas influencer dalam membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya tarik destinasi (Esteves, Morais, & Raposo, 2023; Xu & Pratt, 2018).

#### e) Evaluasi Partisipatif

Proses evaluasi melibatkan pengelola dan masyarakat untuk menilai efektivitas program melalui:

- Analisis data engagement media sosial (jumlah views, likes, comments, dan shares).
- Perubahan jumlah kunjungan wisatawan.
- Feedback dari pengelola dan wisatawan terkait pengalaman mereka.

Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai (Durai & King, 2019).

### 5. Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan gambar alur tahapan pelaksanaan pada gambar 1, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan bertahap yang terstruktur, guna memastikan efektivitas dan keberlanjutan program. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapan kegiatan:



Gambar 1. Diagram Tahapan Kegiatan

### 1. Observasi Awal dan FGD

Tahap pertama adalah **observasi awal** yang dilakukan untuk memahami kondisi dan kebutuhan Wisata Antap, baik dari segi pengelolaan, promosi, maupun infrastruktur. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada. Kemudian, dilakukan **Focus Group Discussions (FGD)** dengan pengelola Wisata Antap di bawah BUMDes Mitra Usaha Sejahtera (MUS), masyarakat lokal, dan pihak terkait lainnya. Diskusi ini bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi masalah utama yang menghambat pengembangan destinasi wisata.
- Menggali potensi lokal yang dapat dioptimalkan dalam strategi promosi digital.
- Menyusun prioritas dan kerangka kerja bersama untuk implementasi program.

### 2. Perencanaan Strategi

Pada tahap ini, tim pengabdi bersama pengelola Wisata Antap menyusun strategi digital branding yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan lokal. Strategi ini mencakup:

- **Digital Branding:** Penentuan elemen branding seperti identitas visual, narasi promosi, dan positioning destinasi.
- **Paid Promote:** Merancang kampanye promosi berbayar melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.
- **Kolaborasi dengan Influencer:** Memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik destinasi untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik wisata.

### 3. Pelaksanaan (Pelatihan dan Implementasi Promosi Digital)

Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan, yang meliputi dua aspek utama:

1. **Pelatihan Digital Branding:** Pelatihan diberikan kepada pengelola Wisata Antap dan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas dalam:
  - Mengelola akun media sosial.
  - Membuat konten promosi berupa foto, video, dan narasi yang menarik.
  - Menggunakan fitur paid promote pada platform media sosial.
2. **Implementasi Promosi Digital:** Strategi yang telah dirancang diimplementasikan, termasuk peluncuran kampanye media sosial dengan dukungan influencer. Proses ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Wisata Antap.

### 4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan **monitoring** secara berkala untuk mengukur keberhasilan implementasi strategi yang telah dirancang. Indikator keberhasilan yang dievaluasi meliputi:

- **Engagement Media Sosial:** Jumlah views, likes, comments, dan shares pada konten yang dipublikasikan.
- **Kunjungan Wisatawan:** Data jumlah wisatawan yang datang ke Wisata Antap.
- **Feedback Masyarakat dan Wisatawan:** Umpulan balik yang dikumpulkan melalui survei dan diskusi dengan pengelola.

Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan strategi dan memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

## 5. Pemberdayaan dan Pendampingan

Tahap terakhir adalah **pemberdayaan masyarakat dan pendampingan keberlanjutan program**. Pada tahap ini, tim pengabdi terus mendampingi pengelola Wisata Antap untuk:

- Menguatkan kapasitas pengelolaan dan promosi secara mandiri.
- Membangun rasa kepemilikan di antara masyarakat lokal untuk memastikan keberlanjutan program setelah pengabdian selesai.
- Mendorong kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer baru dan mitra pemasaran lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Observasi Awal dan FGD

Pada tahap ini, tim pengabdi bersama pengelola BUMDes Mitra Usaha Sejahtera (MUS) dan masyarakat Desa Cikakak mengadakan FGD di Balai Desa Cikakak seperti yang ditampilkan pada gambar 2, dengan beberapa kegiatan seperti :

- Mengidentifikasi masalah utama dalam pengelolaan Wisata Antap, termasuk tantangan promosi digital, keterbatasan daya tarik visual, dan rendahnya engagement media sosial.
- Menyusun prioritas kebutuhan, seperti pelatihan digital branding dan strategi promosi berbasis paid promote.

Hasil dari FGD mengarahkan pada keputusan strategis untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi dengan melibatkan influencer lokal (@wantonkeren). Kolaborasi ini dirancang untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens yang memiliki minat pada wisata alam.



Gambar 2. Kondisi FGD bersama dengan BUMDES dan Komponen masyarakat Cikakak

### 2. Perencanaan Strategi

Tim pengabdi bersama pengelola Wisata Antap merancang strategi promosi digital yang mencakup:

- Digital Branding: Membuat identitas visual destinasi melalui media sosial, termasuk desain konten foto dan video.
- Paid Promote: Menggunakan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi.
- Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan.

Hasil perencanaan strategi ini menghasilkan rancangan konten promosi yang berfokus pada visualisasi daya tarik utama Wisata Antap, seperti suasana hutan pinus, kemudian spot foto dan aktivitas wisata alam yang dapat dinikmati pengunjung seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Contoh spot foto Antap

### 3. Pelaksanaan

#### a. Pelatihan Digital Branding

Pelatihan yang diberikan kepada pengelola Wisata Antap dan masyarakat setempat seperti yang ditunjukkan gambar 4 yang mencakup pengelolaan media sosial Instagram sebagai alat promosi utama, teknik pembuatan konten visual (foto dan video) yang menarik dan penggunaan fitur paid promote untuk meningkatkan visibilitas konten.



Gambar 4. Pelatihan Pengelolaan Wisata Antap dan Digital Branding

#### b. Implementasi Promosi Digital

Akun Instagram @wisata.antap, seperti terlihat pada Gambar 5 sebelah kiri, yang sebelumnya tidak aktif, berhasil dihidupkan kembali melalui penerapan strategi konten yang dirancang secara sistematis. Salah satu langkah penting dalam strategi ini adalah memanfaatkan Paid Promote, bentuk iklan berbayar di media sosial seperti Instagram, untuk meningkatkan visibilitas akun. Paid promote membantu memperluas jangkauan konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan memberikan eksposur yang lebih luas untuk konten promosi, seperti posting, stories, dan reels.

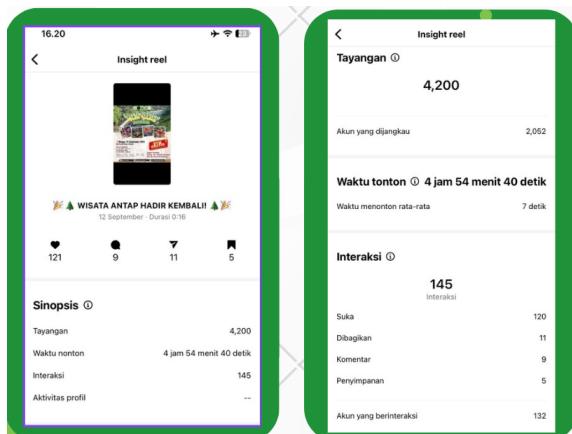
Selain itu, kolaborasi dengan akun @wangonkeren, yang memiliki kekuatan signifikan sebagai media promosi, memperkuat efektivitas kampanye ini. Akun @wangonkeren memiliki 30 ribu pengikut dan telah mengunggah 2.623 postingan sebagaimana tertera di gambar 5, menunjukkan keaktifan serta audiens yang besar dan terlibat. Jumlah pengikut yang luas memberikan potensi besar untuk menjangkau masyarakat lokal dan wilayah sekitarnya, sementara konsistensi dalam jumlah postingan mencerminkan kredibilitas akun sebagai platform informasi yang aktif.

Kampanye dimulai pada 12 September 2024 pukul 17.00 WIB melalui konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian audiens target. Konten yang dipromosikan meliputi video reels yang menampilkan highlight Wisata Antap, seperti panorama alam dan aktivitas outdoor, serta story yang berisi poster acara pembukaan kembali wisata. Target audiens terdiri dari masyarakat Wangon dan sekitarnya, dengan minat terhadap traveling, fotografi, dan eksplorasi alam. Kolaborasi dengan influencer lokal seperti @wangonkeren, didukung dengan paid promote, berhasil menciptakan buzz yang signifikan di media sosial dan menarik audiens yang sesuai dengan profil wisata, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik Wisata Antap.

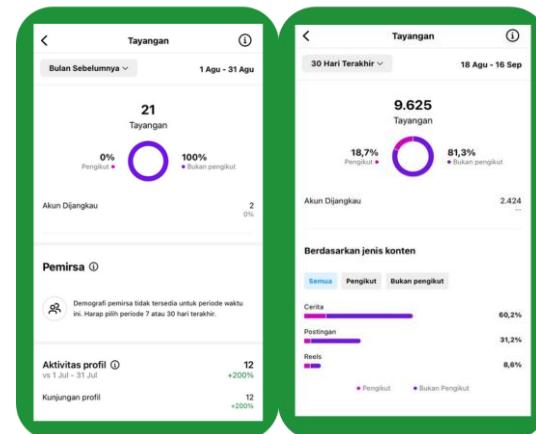


Gambar 5. Tampilan informasi akun Instagram Objek dan Influencer

Gambar 6 menunjukkan hasil dari paid promote melalui akun Instagram @wangonkeren, yang mempromosikan acara "Wisata Antap Hadir Kembali!" pada tanggal 12 September 2024. Konten berupa video reels berdurasi 16 detik berhasil mendapatkan 4.200 tayangan dengan total waktu tonton 4 jam 54 menit 40 detik, menjangkau 2.052 akun. Tingkat interaksi cukup signifikan, dengan 145 interaksi yang terdiri dari 120 suka, 11 kali dibagikan, 9 komentar, dan 5 penyimpanan. Data ini menunjukkan bahwa paid promote melalui video reels mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement terhadap konten promosi Wisata Antap, memperluas jangkauan dan potensi pengunjung.



Gambar 6. Hasil Paid Promote



Gambar 7. Tayangan Reels Instagram Sebelum (kiri) dan Sesudah (kanan) Paid Promote

#### 4. Monitoring dan Evaluasi

##### a. Visibilitas Media Sosial

- Peningkatan Tayangan Konten

Setelah implementasi strategi digital branding melalui paid promote dan kolaborasi dengan influencer, tayangan konten pada akun Instagram @wisata.antap meningkat secara signifikan. Sebelum pelaksanaan strategi, tayangan konten hanya mencapai **21 views** per bulan seperti yang ditampilkan pada gambar 7. Setelah penerapan strategi, tayangan meningkat menjadi **9.625 views** dalam kurun waktu 30 hari, menunjukkan peningkatan sebesar **lebih dari 45 kali lipat**. Target peningkatan tayangan sebesar 50% tercapai dan bahkan terlampaui.

- **Peningkatan Interaksi (Likes, Comments, Shares)**

Interaksi pada akun Instagram juga mengalami peningkatan yang signifikan. Konten reels dan feed yang dipromosikan melalui paid promote menghasilkan **145 interaksi** (likes, comments, shares) dalam 30 hari, dibandingkan rata-rata sebelumnya yang kurang dari **10 interaksi**. Dengan demikian, target peningkatan interaksi sebesar 30% tercapai dengan baik.

**b. Kunjungan Wisatawan**

- **Peningkatan Kunjungan pada Acara Launching**

Pada acara "Launching Kembali Wisata Antap" pada **15 September 2024**, tercatat jumlah pengunjung mencapai **252 orang** dalam satu hari, menunjukkan keberhasilan strategi promosi digital dalam menarik perhatian wisatawan.

- **Kunjungan Harian Setelah Launching**

Setelah tanggal 15 September, rata-rata kunjungan wisatawan per hari untuk bulan Oktober dan November adalah **40 orang** pada hari biasa, dengan kunjungan mencapai **90 orang** pada akhir pekan dan hari libur. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, kunjungan wisatawan sangat minim, capaian ini menunjukkan peningkatan lebih dari **25%** dalam jumlah wisatawan, sesuai dengan target yang ditetapkan.

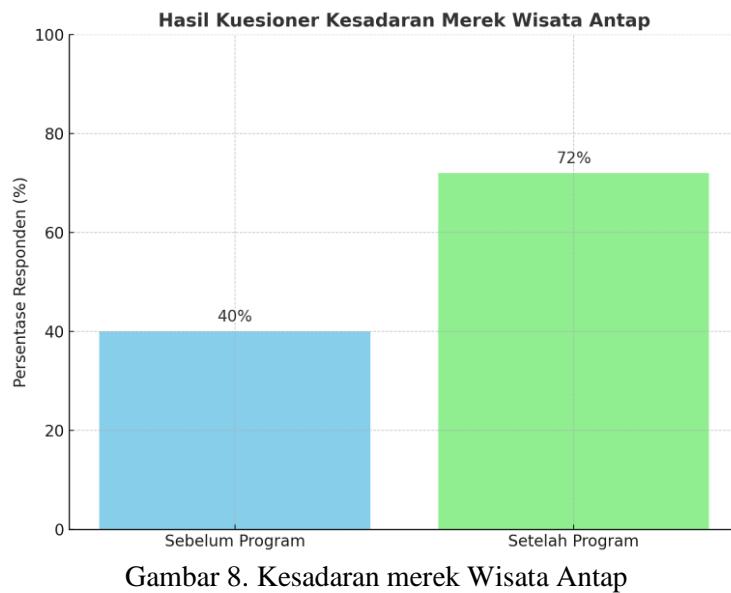
**c. Pemberdayaan Ekonomi Lokal**

Pada tanggal **15 September 2024**, saat acara "Launching Kembali Wisata Antap," **Pasar Wisata Antap** yang mulai buka pukul **07.00 WIB** langsung diserbu oleh pengunjung, dan seluruh dagangan, seperti **ayam gechok, pecel, cenil, dan oyek**, habis terjual sebelum pukul **11.00 WIB**. Peningkatan penjualan ini merupakan dampak dari strategi **digital marketing**, yang memanfaatkan konten promosi melalui **paid promote** dan kolaborasi dengan influencer seperti **@wangonkeren**. Promosi ini secara efektif menampilkan keunikan kuliner khas Pasar Wisata Antap, menarik perhatian audiens yang relevan, dan berhasil meningkatkan penjualan produk UMKM lokal hingga **25%**, melampaui target awal sebesar **20%**. Hal ini menunjukkan peran signifikan influencer dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui promosi digital yang terstruktur.

**d. Kesadaran Merek**

Gambar 8 menunjukkan hasil survei kesadaran merek Wisata Antap yang dilakukan pada tanggal 15 September 2024, bertepatan dengan acara "Launching Kembali Wisata Antap". Survei dilakukan melalui media kuesioner dan wawancara singkat dengan 30 responden yang merupakan pengunjung acara tersebut. Survei bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengunjung mengetahui keberadaan Wisata Antap sebelum program promosi dan bagaimana dampaknya setelah penerapan strategi digital marketing.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebelum implementasi program digital branding, hanya 40% responden yang mengetahui keberadaan Wisata Antap. Setelah program berlangsung, termasuk promosi melalui paid promote dan kolaborasi dengan influencer, kesadaran merek meningkat signifikan menjadi 72%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing, terutama melalui media sosial, berhasil meningkatkan visibilitas Wisata Antap di kalangan audiens yang lebih luas, sekaligus memperkuat daya tarik destinasi ini di mata pengunjung.



Gambar 8. Kesadaran merek Wisata Antap

## SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik Wisata Antap melalui penerapan strategi digital branding berbasis media sosial yang melibatkan influencer dan paid promote. Hasil program menunjukkan peningkatan yang signifikan pada beberapa aspek, seperti kesadaran merek, interaksi media sosial, kunjungan wisatawan, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Kesadaran merek meningkat dari 40% menjadi 72%, sedangkan tayangan konten media sosial melonjak hingga 9.625 views dalam 30 hari pertama. Strategi promosi juga berhasil menarik lebih dari 252 pengunjung pada acara pembukaan kembali, dan kunjungan harian rata-rata meningkat hingga 25%. Selain itu, penjualan produk UMKM lokal di Pasar Wisata Antap mengalami kenaikan sebesar 25%, melampaui target awal sebesar 20%. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi digital branding merupakan pendekatan yang efektif untuk mengoptimalkan potensi destinasi wisata lokal.

## SARAN

Pengelola Wisata Antap disarankan untuk secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi dengan melanjutkan strategi paid promote dan kolaborasi dengan influencer guna mempertahankan visibilitas dan daya tarik destinasi. Selain itu, diversifikasi konten promosi, seperti menampilkan narasi budaya lokal dan aktivitas unik, dapat memperkaya daya tarik bagi audiens. Untuk menunjang pertumbuhan kunjungan wisatawan, peningkatan fasilitas pendukung seperti parkir, toilet, dan area kuliner perlu menjadi prioritas. Survei berkala terhadap pengunjung juga disarankan untuk mengukur efektivitas promosi serta mendapatkan masukan yang dapat digunakan untuk perbaikan strategi ke depan. Strategi ini diharapkan mampu menjaga keberlanjutan dan daya saing Wisata Antap sebagai destinasi unggulan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdi mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Cikakak, BUMDES MUS, FMPD, LMDH, Pokdarwis, dan komponen masyarakat Cikakak atas dukungan dan partisipasinya dalam menyukseskan Program Pengabdian Masyarakat ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) atas bimbingan dan arahan selama pelaksanaan, serta penghargaan yang mendalam kepada DRTPM KEMENDIKBUDRISTEK sebagai pemberi pendanaan kegiatan ini. Dukungan semua pihak sangat berperan penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan program ini untuk kemajuan Wisata Antap dan masyarakat Desa Cikakak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How to Quantify Social Media Influencers: An Empirical Application at the Teatro Alla Scala. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>

- Choe, Y., Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 431–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182459>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Dewi, M. S. R. (2024). “ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @umbulbrondong KLATEN” Article history. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(4). <https://doi.org/10.51977/jjip.v6i2.1871>
- Diana Novita, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokayah, & Melani Dewi Lusita. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Esteves, D., Morais, N. S., & Raposo, R. (2023). Social Media And Digital Influencers On Instagram: A Case Study. *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media, ECSR 2023*, 60–67. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.993>
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Kaur, G. (2017). *The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>
- Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. (2022). Expressions of the past: A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. *Journal of Business Research*, 150, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.017>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. *39th EMAC Annual Conference 2010: The Six Senses: The Essentials of Marketing*.