

Pemanfaatan Media Sosial Bagi Promosi Pariwisata Desa Panca Mukti melalui *Strategy Destination Branding*

Lisa Adhrianti¹, Fathiyah Janah², Puspa Muslimah Amalia³

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

Email:

lisaadhrianti@unib.ac.id

Submitted: 15 June 2023, Revised: 15 June 2023, Accepted : 25 June 2023

Abstrak

Desa Panca Mukti, Kelurahan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah menyimpan potensi sebagai desa wisata dengan objek wisata Cekdam dan kerajinan khas batiknya. Namun, dukungan anggaran dan komitmen pemerintah daerah serta kreativitas sumber daya dianggap masih menjadi kendala yang berarti untuk menjadikan Desa Panca Mukti sebagai desa tujuan wisata (*destination branding*). Sentuhan pengembangan untuk aspek pariwisata melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dihubungkan dengan pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi bagi Desa Panca Mukti untuk menarik kunjungan masyarakat. Tujuan dari Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk mengembangkan pariwisata Desa Panca Mukti melalui *branding* di media sosial. Kegiatan PKM dilakukan melalui langkah penyuluhan untuk memberikan edukasi mengenai aspek strategi *destination branding* bagi pariwisata kepada sumber daya di kantor desa Panca Mukti dan beberapa perwakilan masyarakat pengelola objek wisata. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pemahaman dan praktik dari langkah *strategy destination branding* yaitu (1) *Identity*, melalui penggalian potensi dan kebutuhan pariwisata desa bagi penentuan brand tujuan wisata; (2) *Objective*, dengan mendefinisikan secara jelas alasan utama *destination branding* melalui pemanfaatan media sosial melalui akun yang telah dimiliki oleh desa Panca Mukti khusus untuk pariwisata Cekdam; (3) *Communication*, dengan memberikan masukan mengenai kata atau kalimat yang menarik untuk posting promosi pariwisata Cekdam Panca Mukti di akun Instagram; (4) *Coherence*, dengan menyarankan cara mendaftarkan media sosial sebagai akun bisnis, membuat posting berita dan foto secara konsisten minimal 1 kali dalam seminggu, membuat cerita/story setiap harinya dan membuat highlight dari arsip cerita/story yang sudah disebar, membuat tagar dan merancang kalimat deskripsi yang jelas dan menarik untuk dimuat, sehingga dapat menjadikan Desa Panca Mukti sebagai salah satu tujuan desa wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi Pariwisata, Strategy Destination Branding, Desa Panca Mukti

Abstract

Panca Mukti Village, Pondok Kelapa Village, Central Bengkulu has potential as a tourist village with Cekdam tourist attractions and typical batik crafts. However, budget support and local government commitment as well as resource creativity are still considered to be significant obstacles to make Panca Mukti Village a tourist destination village (destination branding). A touch of development for tourism aspects through Community Service (PKM) activities connected with the use of social media can be a strategy for Panca Mukti Village to attract community visits. The purpose of this Community Service is to develop Panca Mukti Village tourism through branding on social media. PKM activities are carried out through counseling steps to provide education on aspects of destination branding strategies for tourism to resources at the Panca Mukti village office and several representatives of the tourism object management community. The results of this community service activity are in the form of understanding and practice of destination branding strategy steps, namely (1) Identity, through exploring the potential and needs of village tourism for determining tourist destination brands; (2) Objective, by clearly defining the main reason for destination branding through the use of social media through accounts already owned by Panca Mukti village specifically for Cekdam tourism; (3) Communication, by providing input on interesting words or sentences for Cekdam Panca Mukti tourism promotion posts on Instagram accounts; (4) Coherence, by suggesting how to register social media as a business account, make news and photo posts consistently at least 1 time a week, make stories every day and make highlights from the archive of stories that

have been distributed, create hashtags and design clear and interesting description sentences to be loaded, so as to make Panca Mukti Village as one of the tourist village destinations for local and foreign tourists.

Keywords: Social Media, Tourism Promotion, Destination Branding Strategy, Panca Mukti Village

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Program pariwisata desa menjadi salah satu program strategis yang memerlukan pengembangan berkelanjutan secara konsisten. Dalam hal ini, dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu mengembangkan program pariwisata desa agar dapat memberikan kontribusi positif bagi pemerintah daerah. Desa Panca Mukti ialah salah satu desa pemetaan untuk masyarakat transmigrasi dan merupakan desa binaan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB. Berdasarkan hasil survey awal di desa Panca Mukti tahun 2022 lalu, potensi desa sangat layak untuk dikembangkan. Desa Panca Mukti menyimpan potensi peternakan (8%), perikanan (16%), pertanian (50%) dan agro wisata melalui objek wisata Cekdam (25%). Beberapa potensi Desa Panca Mukti lain juga terdapat batik tenun khas desa. Namun, dukungan anggaran dan komitmen pemerintah daerah serta kreativitas sumber daya dianggap masih menjadi kendala yang berarti untuk menjadikan Desa Panca Mukti sebagai desa tujuan wisata (*destination branding*).

Panca Mukti adalah salah satu desa/kelurahan di Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, provinsi Bengkulu. Panca Mukti merupakan penggalan dari kata panca yang artinya lima (5) dan mukti adalah wibawa. Jadi desa Panca Mukti adalah desa yang penduduknya berasal dari lima daerah yang punya cita-cita hidup wibawa dan makmur. Penduduk desan Panca Mukti adalah transmigran yang berasal dari lima kabupaten di Jawa Tengah (Banyumas, Magelang, Pati, Semarang, Pekalongan) mereka tinggal di Panca Mukti sejak tahun 1973 dan waktu itu masih bergabung dengan desa Pekik Nyaring Kecamatan Pondok Kelapa. Pada tahun 1976-1982 Desa Panca Mukti bergabung dengan desa SriKaton yang pada waktu bernama Desa Blok V (sekarang desa Srikaton) dan Blok VI (sekarang desa Panca Mukti). Pada tahun 1983 Blok VI resmi mekar dari desa Blok V dan menyelenggarakan Pemerintahan desa sendiri.

Desa Panca Mukti memiliki 4 dusun yaitu, Dusun I (Banyumas), Dusun II (Magelang), Dusun III (Semarang, Pati), Dusun IV (Pekalongan). Dengan batas wilayah desa yaitu, sebelah utara berbatasan dengan Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sri Kuncoro Kecamatan Pondok Kelapa. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Srikaton Kecamatan Pondok Kelapa. Dan sebelah timur berbatasan Desa Linggar Galing Kecamatan Pondok Kubang. Panca Mukti mempunyai kode wilayah menurut kemendagri 17.09.03.2021. Sedangkan kodeposnya adalah 38371.

Wilayah desa Panca Mukti memiliki luas 2.340.000 m² yang terdiri dari unsur pemukiman dengan luas 46.700 m², persawahan dengan luas 933.800 m², tegalan perkebunan dengan luas 1.347.000 m², pemakaman umum dengan luas 12.500 m².

Secara demografi, jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di desa Panca Mukti adalah 659 orang dan perempuan sebanyak 644 orang dengan jumlah kepala keluarga laki-laki terdiri dari 360 KK dan kepala keluarga perempuan sebanyak 36 KK.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membentuk sumber daya manusia yang memahami konsep promosi dan pemasaran melalui media sosial. Banjarnahor (2021) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial mampu menjadi alternatif yang menguntungkan karena dapat dilakukan dengan lebih mudah, murah dan memiliki daya jangkauan lebih luas serta cepat. Kegiatan pengabdian ini dilakukan agar potensi pariwisata yang dimiliki oleh Desa Panca Mukti bisa menjadi salah satu pariwisata unggulan di Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. Potensi daerah untuk pariwisata ini sudah bagus dikarenakan akses yang mudah dijangkau dan jaraknya yang tidak terlalu jauh dari ibukota provinsi.

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Keberhasilan dalam pengelolaan pariwisata harus melibatkan semua pihak (Yasir,2021). Dalam konteks pariwisata, *Brand* (merek) merupakan komponen penting yang dapat membentuk kesan bagi berbagai macam tujuan wisata di suatu lokasi tertentu, sehingga *brand* menjadi faktor yang membedakan antara daerah tujuan wisata yang satu dengan daerah tujuan wisata lainnya.

Brand merupakan karakter yang dibangun untuk menciptakan kesan di benak orang melihat suatu merek atau nama tertentu (Rahayu&Harsono,2018). Pariwisata harus memiliki ciri khas tersendiri dari pariwisata lainnya meskipun memiliki produk wisata yang sama. Upaya dalam pembangunan merek daerah tentu memerlukan komitmen, investasi yang kompleks sehingga mampu menjangkau efeknya bagi masyarakat maupun wisatawan yang datang berkunjung. Menurut Wijayanto&Iriani (2013) *brand* akan menghasilkan loyalitas/kesetiaan dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu yang ditampilkan jika mampu memberikan kesan yang mendalam secara konsisten dan berlangsung terus menerus dalam jangka waktu yang telah direncanakan ketika awal menciptakan sebuah brand/merek. Artinya, sebuah brand/merek harus mampu dipasarkan atau diumumkan dengan baik melalui strategi tertentu agar dapat menciptakan citra yang positif bagi masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kertajaya (2007:53), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan unit-unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Dalam menyusun strategi *destination branding* yang berfokus pada *city branding* (brand kota/wilayah), Kavratzis (2008) dalam Lestari (2016) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) langkah yang dapat dilakukan pemerintah bersama stakeholder terkait, yaitu : (1) *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi aset/potensi, atribut, dan identitas suatu wilayah; (2) *Objective*, yaitu mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*; (3) *Communication*, yaitu proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, online maupun offline kepada semua pihak yang berkepentingan; (4) *Coherence*, yaitu

proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu wilayah dapat terintegrasi, konsisten, dan menyampaikan pesan yang sama secara berkelanjutan.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini, *strategy destination branding* akan dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti instagram dan facebook karena desa Panca Mukti sebagai salah satu desa wisata yang dikembangkan oleh pemerintah memiliki potensi wisata yang cukup beragam. Keadaan alam yang masih asri membuat desa ini memiliki potensi wisata yang mampu memberikan ketenangan. Produk budaya desa ini juga tidak kalah menarik yaitu batik tenun yang merupakan kerajinan masyarakat setempat membuat desa ini memiliki ciri khas sendiri dari daerah yang menawarkan pariwisata serupa. Saat ini memang batik khas Panca Mukti tersebut belum diproduksi secara massal dan memiliki kesulitan dalam memasarkannya, namun diyakini kedepannya batik Panca Mukti akan menjadi salah satu batik andalan dari Kabupaten Bengkulu Tengah dan Provinsi Bengkulu Selain itu terdapat pula objek wisata Cekdam yang menarik untuk dikunjungi.

Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pihak pengelola pariwisata Desa Panca Mukti belum memberikan hasil yang maksimal karena kegiatan yang dilakukan belum banyak memanfaatkan media sosial dalam format digital karena keterbatasan sumber daya dan kemampuan pengemasan pesan meskipun perangkat jaringan internet telah tersedia dan cukup memiliki akses yang baik.

Berdasarkan hal tersebut, maka aset pariwisata di Desa Panca Mukti belum mampu menjadi rujukan sebagai tempat tujuan wisata (*destination branding*) bagi masyarakat di sekitar desa ataupun dari luar. *Destination branding* harus didasarkan pada pengembangan citra yang jelas, spesifik dan positif sehingga mampu membedakan Desa Panca Mukti dengan daerah wisata lain. Alasan lain dari pembangunan merek daerah ialah agar mampu menarik investor dalam industry tertentu, memperbaiki infrastruktur lokal, mendapatkan pendanaan yang lebih baik untuk konservasi lingkungan, dan secara politis dapat diterima oleh wisatawan untuk memajukan pariwisata Desa Panca Mukti.

Permasalahan dari pengembangan potensi Desa Panca Mukti yang disebabkan oleh faktor dana dan sumber daya manusia yang professional dalam bidang pariwisata serta minimnya pengetahuan masyarakat terhadap pengembangan potensi desa menjadikan pariwisata desa minim menjangkau target pasar. Publikasi terkait merek (*brand*) produk desa ini belum terlaksana dengan baik sehingga Desa Panca Mukti belum dijadikan tujuan berwisata (*destination branding*).

Dengan demikian menarik untuk mengidentifikasi dan melatih **“Bagaimana pemanfaatan media sosial bagi kepentingan promosi pariwisata Desa Panca Mukti melalui *strategy destination branding*?”** sebagai rumusan masalah kegiatan pengabdian pada masyarakat, sehingga diharapkan berikutnya muncul peran aktif dari Pemerintah Daerah untuk ikut memajukan pariwisata Desa Panca Mukti.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengembangkan Desa Panca Mukti sebagai desa Pariwisata sesuai dengan tujuan pemerintah yang ingin desa dan kampung di Provinsi Bengkulu menembangkan potensi wisata yang ada di daerahnya. Pengabdian ini diharapkan mampu membantu masyarakat desa dalam mengembangkan dan mengelola wisata dan memperkenalkan budaya kain batik ciri khas Desa Panca Mukti kepada khalayak umum. Pengabdian ini diharapkan mampu mengembangkan potensi wisata Desa Panca Mukti sehingga bisa dikenal hingga manca negara.

Metode Pengabdian

Permasalahan yang dimiliki oleh pariwisata Desa Panca Mukti adalah promosi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang memahami dan menguasai cara menggunakan media dan sarana komunikasi belum memadai. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan melalui langkah dengan memberikan pelatihan dan mengajari masyarakat tentang penggunaan media sosial sebagai media komunikasi untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Desa Panca Mukti.

Pengabdian akan berisi uraian tentang kajian branding, cara pemanfaatan media sosial serta cara memposting video dan foto promosi. Diharapkan melalui kegiatan ini dapat membuat pariwisata Desa Panca Mukti lebih berkembang dan dikenal sehingga bisa menjadi salah satu wisata unggulan yang dimiliki oleh Provinsi Bengkulu.

Kegiatan ini akan dilaksanakan di Desa Panca Mukti dengan sasaran dari unsur pengelola kantor desa Panca Mukti masyarakat Desa Panca Mukti serta perwakilan masyarakat setempat yang memiliki semangat belajar menelolah potensi desa untuk mengembangkan keunggulan desa. Pada teknis di lapangan sedapat mungkin peserta sasaran mendapatkan motivasi, pengetahuan dan rasa ingin tahu yang tinggi dalam mengembangkan potensi desa.

Kegiatan pengabdian pengembangan pariwisata desa ini dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan selama beberapa waktu untuk memberikan pemahaman dan mendampingi masyarakat desa dalam mempromosikan wisata melalui media sosial.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki keterkaitan dengan pengembangan potensi daerah yang sejalan dengan program pemerintah yaitu menciptakan wisata dengan ciri khas desa di Provinsi Bengkulu. Pengabdian ini akan menjadi bekal tersendiri bagi masyarakat Desa Panca Mukti dalam mengelola wisata desa. Kegiatan pengabdian ini secara langsung dapat lebih memotivasi masyarakat agar lebih semangat dalam mengembangkan ciri khas yang dimiliki desa.

Bagi institusi pendidikan internal Universitas Bengkulu, kegiatan pengabdian ini akan bermanfaat sebagai sarana promosi kualitas sumber daya yaitu tenaga dosen yang dimiliki dan kualitas program pendidikan yaitu jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Kegiatan pengabdian ini memerlukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan atas pengabdian yang dilakukan. Evaluasi akan dilakukan melalui proses pengamatan *branding* di media sosial setelah proses pelatihan selama pengabdian dilakukan. Proses evaluasi yang akan dilakukan dilihat dengan indikator pencapaian tingkat pengetahuan peserta dengan mengacu kepada kriteria:

- (1) Pencapaian atas pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi
- (2) Kemampuan masyarakat dalam mengedit dan mengolah media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Promosi melalui media sosial menjadi strategi promosi yang paling efektif di era new media saat ini. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi Pariwisata di Desa Panca Mukti merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh masyarakat desa dalam mewujudkan Desa Pariwisata. Dalam rangka menjadi desa pariwisata, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang memahami konsep pengelolaan wisata terutama cara berpromosi melalui sosial media. Media sosial adalah media komunikasi yang merupakan media yang saat ini menjadi media yang paling efektif untuk berpromosi. Media sosial memiliki jaringan yang sangat luas dan tak terbatas hingga dapat menjangkau wisatawan lebih luas. Pengembangan desa wisata ini akan sejalan dengan tujuan dari program pemerintah untuk memperbanyak desa yang dapat mengembangkan potensi sumber daya alamnya sehingga dapat menjadi desa wisata.

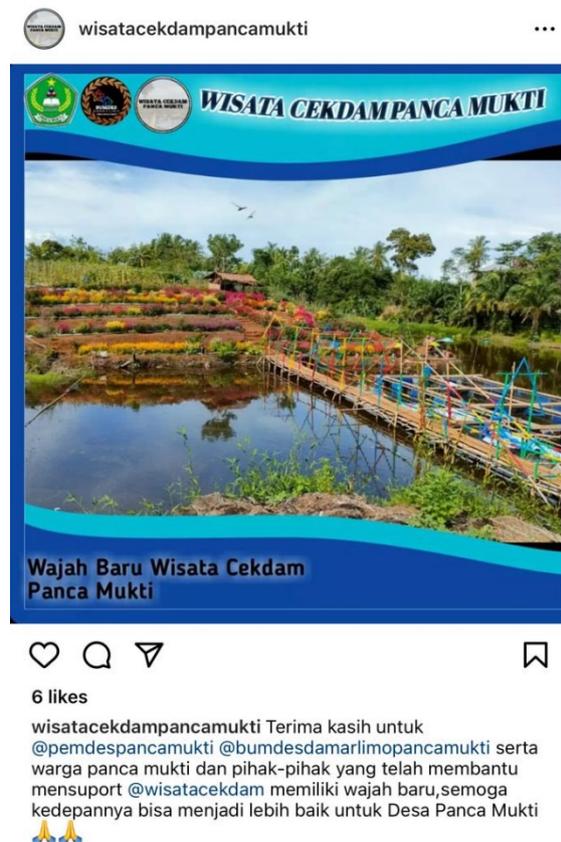
Kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya media sosial sebagai media komunikasi untuk mempromosikan wisata kepada masyarakat mampu membuat masyarakat terkhusus para anggota BumDes yang menjadi pengelola Wisata Cekdam yang ada di Desa Panca Mukti untuk memanfaatkan media sosial menjadi media utama dalam mempromosikan wisata. Media sosial juga mampu menjadi sarana yang tepat digunakan untuk menjadi alat memperkenalkan budaya Desa Panca Mukti kepada dunia. Pada kegiatan pengabdian ini, masyarakat juga diajarkan untuk menggunakan media sosial tidak hanya untuk mempromosikan objek wisata saja, tetapi juga diajarkan untuk mempromosikan budaya yang dimiliki oleh Desa Panca Mukti dalam hal ini adalah batik khas dari Desa Panca Mukti.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengidentifikasi dan menganalisis pemanfaatan media sosial bagi kepentingan promosi pariwisata Desa Panca Mukti melalui *strategy destination branding* pariwisata Desa Panca Mukti dengan memberikan penyusunan tentang tata cara dan proses membranding wisata yang ada di Desa Panca Mukti yang nantinya bisa digunakan masyarakat sebagai strategi mempromosikan wisata. Terdapat 4 (empat) komponen yang dilatih kepada peserta penyuluhan sebagai upaya strategi mempromosikan wisata desa Panca Mukti sebagai hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu :

1. *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi aset/potensi, atribut, dan identitas suatu wilayah. Dalam hal ini peserta diberikan penajaman tentang keadaan pariwisata Desa Panca Mukti.

Wisata yang ada di Desa Panca Mukti ialah Wisata Cekdam yang merupakan wisata alam yang berisi mengenai agriculture sayuran, buah dan bunga yang ditanam oleh pengelola wisata. Wisata budaya yang dimiliki oleh Desa Panca Mukti adalah Wisata Batik Tulis dan Wisata Kesenian Kuda Kepang. Pariwisata yang dimiliki oleh Desa Panca Mukti dikelola oleh anggota BumDes yang bekerja sama dengan masyarakat sekitar tempat wisata. Wisata yang mendapat perhatian sepenuhnya oleh masyarakat desa ialah Wisata Cekdam dan menjadi ikonik wisata Desa Panca Mukti. Sedangkan Wisata Batik Tulis dan Kesenian Kuda Kepang hanya diperuntukan untuk masyarakat sekitar desa saja tanpa ada pengelolaan wisata lebih lanjut dari masyarakat desa.

2. *Objective*, yaitu mendefinisikan secara jelas alasan utama *destination branding* melalui pemanfaatan media sosial dengan mengidentifikasi dan menganalisis akun yang telah dimiliki oleh desa Panca Mukti khusus untuk pariwisata Cekdam. Akun media sosial Instagram dengan username @wisatacekdampancamukti. Media sosial ini dikelola oleh BumDes Desa Panca Mukti. Akun Instagram Wisata Cekdam hanya aktif pada tahun 2022. Akun Instagram Wisata Cekdam tidak berlabel akun bisnis dan hanya memiliki 9 postingan dengan jarak waktu antar postingan 3-6 minggu. Postingan yang ada di akun Instagram Wisata Cekdam berisi mengenai proses pembukaan lahan wisata dan kunjungan para tamu.
3. *Communication*, yaitu proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, online maupun offline kepada semua pihak yang berkepentingan. Dalam langkah ini dijelaskan bahwa Desa Panca Mukti masih kekurangan sumber daya manusia yang memahami media sosial dengan baik, sehingga peserta diminta untuk bersama-sama mengamati akun media sosial wisata Cekdam Desa Panca Mukti dan memberikan komentar atau masukan terhadap akun tersebut. Dari hasil kegiatan diperoleh pengakuan bahwa akun Instagram wisata Cekdam Panca Mukti tidak terlalu aktif memposting berita atau video yang berisi konten pariwisata Cekdam dikarenakan belum ada operator media khusus yang menangani hal tersebut, sehingga peserta diberikan cara untuk menulis konten promosi yang menarik misalnya dengan menuliskan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah berkunjung ke wisata Cekdam Panca Mukti serta memberikan foto yang menarik terkait objek wisata dan aktivitas kunjungan. Sebagaimana dapat dilihat dalam tangkapan layar akun Instagram berikut ini :



Gambar 1 : Contoh Posting Feed Instagram

4. *Coherence*, yaitu proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu wilayah dapat terintegrasi, konsisten, dan menyampaikan pesan yang sama secara berkelanjutan. Terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan oleh masyarakat dalam membranding wisata Desa Panca Mukti, yaitu:
 - Masyarakat harus membuat akun bisnis media sosial pariwisata Desa Panca Mukti. Akun media sosial saat ini hanyalah akun media sosial yang algoritmanya tidak terlalu besar. Akibatnya akun tersebut akan sulit untuk masuk ke branda orang lain sehingga promosi media sosial tidak bisa dijalankan sebagaimana mestinya.
 - Mendaftarkan akun media sosial wisata lain seperti Wisata Batik Khas Desa Panca Mukti. Mewujudkan Desa Pariwisata tidak hanya melalui satu pariwisata saja. Sebagai desa wisata, Desa Panca Mukti harus memperkenalkan semua keunggulan yang dimiliki oleh desa. Tujuannya agar dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat luar terhadap keunikan yang dimiliki oleh Desa Panca Mukti.
 - Posting konten untuk feed media sosial yang menganjurkan setidaknya 1 kali dalam seminggu. Sebagai akun promosi, akun instagram @/wisatacekdampancamukti harus digunakan untuk memperkenalkan apa saja daya tarik dari wisata tersebut. Postingan pada akun instagram dapat berupa video reels atau foto mengenai hal apa saja yang ditawarkan oleh Wisata Cekdam. Selain membuat postingan feed, akun instagram

Wisata Cekdam juga harus memposting story setidaknya satu story dalam sehari. Postingan story dapat berupa jam operasional wisata atau kegiatan special pada hari itu.

- Membuat cerita/story setiap harinya dan menambahkan highlight pada akun Instagram dari cerita/story yang sudah disebar. Highlight pada akun wisata biasanya berisi kegiatan apa saja yang bisa dilakukan dalam lokasi wisata dan lokasi wisata itu sendiri. Pengelola akun instagram bisa menambahkan highlight informasi mengenai denah lokasi dan video atau foto penunjuk arah menuju lokasi wisata. Hal ini diperlukan guna membantu para wisatawan yang baru pertama kali berkunjung agar tidak tersesat ketika ingin mencapai lokasi wisata.
- Menggunakan tagar agar dapat menjangkau akses yang lebih luas. Dalam penggunaan biasa tagar digunakan untuk memudahkan para pengguna dalam mencari lokasi dengan kata kunci tertentu. Dalam setiap postingan pada akun instagram @wisatacekdampancamukti bisa ditambahkan tagar yang terkait postingan agar memudahkan postingan dilihat oleh orang lain.
- Menggunakan deskripsi yang jelas. Pada informasi akun, bisa ditulis informasi mengenai lokasi dan narahubung wisata agar memudahkan pengguna lain untuk mengetahui dimana letak wisata. Pada setiap postingan harus menggunakan deskripsi yang menjelaskan postingan secara ringkas dan tepat. Memberitahukan maksud postingan secara tepat agar pengguna media sosial bisa memahami pesan yang ingin disampaikan.

Beberapa dokumentasi hasil terkait dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut :

The image shows a presentation slide with a white background and a blue border. At the top, there are logos for 'BERES!!' and 'KEMENTERIAN KEMUDAERAN, PERUMAHAN DAN KAWASAN BUDIDAYA PERIKANAN DAN PERUMAHAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS BENGKALU'. The main text in a rounded rectangle reads: 'Mendaftarkan Akun Wisata melalui berbagai Platform Media Sosial seperti: Facebook Instagram Tiktok'. Below this, there is a green sidebar with the text 'Cara Mendaftar Akun Facebook Bisnis:'. The main content area contains the text: 'Cara membuat akun Facebook bisnis pertama, Anda perlu mengakses halamannya dengan URL <https://business.facebook.com> lalu klik Buat Akun.' Below the text is a screenshot of the Facebook Business Manager 'Pengelola Bisnis' page. At the bottom, there is another text block: 'Setelah Anda berhasil login, Anda akan diarahkan untuk mengisi nama akun bisnis dan membuat halaman. Selanjutnya Anda hanya harus mengisi data mengenai bisnis Anda. Pada popup Buat Akun Pengelola Bisnis Anda, masukkan informasi terkait dengan Nama Bisnis dan Akun, Nama Anda dan Email Bisnis Anda. Lalu klik Kirim.' Below this text is a screenshot of the 'Buat Akun Pengelola Bisnis Anda' form, which includes fields for 'Nama Bisnis dan Akun Anda', 'Nama Anda', 'Email Bisnis Anda', and 'Nomor Telepon'.

Gambar 2 : Contoh materi penyuluhan



Gambar 3 : Presentasi Penyuluhan dengan diskusi interaktif



Gambar 4 : Para Peserta Penyuluhan Destination Branding



Gambar 5 : Hasil posting akun Instagram Wisata Cekdam Desa Panca Mukti

Simpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) di desa Panca Mukti terkait dengan pemanfaatan media sosial bagi promosi pariwisata desa melalui strategi destination branding adalah :

- Secara umum, masyarakat sudah mengetahui jika media sosial bisa dijadikan sebagai ajang promosi. Hanya saja pengaplikasian hal tersebut belum dilakukan dengan maksimal. Terlihat dari akun media sosial dan cara pengolaannya yang belum optimal dari masyarakat. Sehingga meskipun ada akun media sosial, tidak dapat membantu dalam mempromosikan wisata dengan baik.

- Beberapa langkah yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata desa Panca Mukti melalui pemanfaatan akun media sosial yaitu melalui proses: (1) Identity, melalui penggalan potensi dan kebutuhan pariwisata desa bagi penentuan brand tujuan wisata; (2) Objective, dengan mendefinisikan secara jelas alasan utama *destination branding* melalui pemanfaatan media sosial melalui akun yang telah dimiliki oleh desa Panca Mukti khusus untuk pariwisata Cekdam; (3) *Communication*, dengan memberikan masukan mengenai kata atau kalimat yang menarik untuk posting promosi pariwisata Cekdam Panca Mukti di akun Instagram; (4) *Coherence*, dengan menyarankan cara mendaftarkan media sosial sebagai akun bisnis, membuat posting berita dan foto secara konsisten minimal 1 kali dalam seminggu, membuat cerita/story setiap harinya dan membuat highlight dari arsip cerita/story yang sudah disebar, membuat tagar dan merancang kalimat deskripsi yang jelas dan menarik untuk dimuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A, R, dkk. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. ISBN 978-623-342-039-6
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Positioning Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kavaratzis, Ashwoth. (2008). *City Branding: An Effective Assertion on Identity or a transitory marketing trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd
- Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, 5(2), 68–79
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918. <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>
- Yasir. 2021. Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Volume 9, Nomor 1. Juni 2021, halaman 108-120
<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>