

DOI: <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i1.717>

## **Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengembangan Objek Wisata Bintan Penyusuk, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau**

**Harisma Annisa Al Islam<sup>1</sup>, Siti Taharah<sup>2</sup>, Nur Fazlina Nazla<sup>3</sup>, Efendy<sup>4</sup>, Ainul Agustrirosa<sup>5</sup>,  
Firman Hardiansyah<sup>6</sup>, Riski Trianda Habib<sup>7</sup>, Anis Suriani<sup>8</sup>, Winanda Vathul Jannah<sup>9</sup>, Melzi  
Saputra<sup>10</sup>, Ninda Kurniawati<sup>11</sup>, Aidillah Suja<sup>12</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12</sup> STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, Bintan, Kepulauan Riau, 29123, Indonesia

\* [harisma122@gmail.com](mailto:harisma122@gmail.com)

### **Abstrak**

Desa Malang Rapat merupakan salah satu desa dengan potensi objek wisata bahari salah satunya adalah objek wisata Bintan Penyusuk. Objek wisata ini dikelola oleh pemuda-pemudi desa Malang Rapat dan didukung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Malang Rapat. Sekalipun mendapat perhatian yang besar oleh pemerintah Desa Malang Rapat, akan tetapi objek wisata Bintan Penyusuk kurang mendapatkan bahan promosi yang memadai. Walaupun sudah memiliki akun sosial media seperti Instagram maupun Facebook, jangkauan promosi objek wisata ini masih terlalu kecil. Banyak masyarakat lokal khususnya di wilayah Kabupaten Bintan yang belum mengetahui keberadaan objek wisata Bintan Penyusuk. Maka untuk itu perlu adanya promosi dalam pengembangan objek wisata. Tujuan dari pengabdian ini ialah mengembangkan objek wisata Bintan Penyusuk dengan menggunakan media poster dan video. Metode yang digunakan ialah *Asset Based Community-Driven Development (ABCD)*. Adapun hasil yang didapatkan ialah bertambahnya jumlah *followers* instagram Bintan Penyusuk, ini menandakan bahwa jangkauan objek wisata Bintan Penyusuk mulai meluas dengan semakin banyak masyarakat yang mengetahui eksistensi dari objek wisata Bintan Penyusuk.

*Kata kunci:* Objek wisata; pengembangan; promosi wisata

### **Abstract**

*The Village of Malang Rapat is one of the villages with potential maritime tourist attractions, one of which is the Bintan Penyusuk tourist attraction. This tourist attraction is managed by the youth of the Village of Malang Rapat and supported by Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) of Malang Rapat. However, the Bintan Penyusuk tourist attraction lacks adequate promotion materials. Although it has social media accounts such as Instagram and Facebook, the reach of this tourist attraction is still too small and many local people, especially in the Bintan Regency area, are unaware of the existence of the Bintan Penyusuk tourist attraction. Therefore, promotion is needed in the development of tourist attractions. The*

*purpose of this service is to develop the Bintan Penyusuk tourist attraction using poster and video media. The method used is the Asset Based Community-Driven Development (ABCD). The result obtained is an increase in the number of Instagram followers of Bintan Penyusuk, indicating that the reach of the Bintan Penyusuk tourist attraction is starting to expand with more and more people aware of the existence of the Bintan Penyusuk tourist attraction.*

*Keywords: Tourist attractions; development; tourism promotion*

## Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia menurut Pasal 1 ayat (3) UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatahan yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dimana sektor pariwisatanya sebagai penyumbang devisa terbesar kedua. Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia membawa pengaruh besar bagi perkembangan devisa negara. Kondisi geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dengan luas wilayah laut mencapai 3.257.357 km<sup>2</sup> menciptakan banyaknya wilayah pesisir yang memiliki arti strategis bagi Indonesia. Wilayah pesisir ini merupakan wilayah peralihan antara ekosistem darat dan laut, yang memiliki potensi sumberdaya alam lautnya yang sangat kaya. Kekayaan sumber daya tersebut menimbulkan daya tarik bagi berbagai pihak untuk mengunjungi serta memanfaatkan sumber daya yang ada.

Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang cukup besar, khususnya wisata bahari. Kepulauan Riau juga dikenal sebagai daerah yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai sektor ekonomi unggulan. Salah satu wilayah yang menjadi sorotan pariwisata di Kepulauan Riau adalah Kabupaten Bintan. Situs Wonderful Indonesia memberikan julukan Destinasi Wisata Eksotis di Kepulauan Riau kepada pulau Bintan. Destinasi pulau Bintan yang paling diminati yaitu keindahan pesisir pantainya yang menakjubkan (Indonesia, 2020).

Desa Malang Rapat merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Desa Malang Rapat berada di wilayah pesisir dan masyarakatnya sebagian besar berprofesi sebagai Nelayan. Kondisi geografis Desa Malang Rapat yang berseberangan dengan lautan, mendorong sejumlah masyarakat untuk mengelola objek wisata bahari. Sepanjang pesisir pantai dipenuhi dengan pondok-pondok berangin yang dikelola pribadi oleh masyarakat. Objek wisata ini menjadi salah satu aset utama dari desa Malang Rapat. Desa yang dikenal sebagai desa pesisir ini mendapatkan perhatian karena pemandangan pantainya yang sangat memanjakan mata.

Objek wisata yang menjadi perhatian peserta KKN STAIN SAR kelompok XIV adalah objek wisata Bintan Penyusuk. Objek wisata ini dikelola oleh pemuda-pemudi desa Malang Rapat dan didukung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Malang Rapat. Objek wisata yang bergerak dibidang jelajah laut ini menawarkan wahana *snorkeling* dan *tour island* sebagai destinasi utamanya. Perhatian yang besar diberikan oleh Desa Malang Rapat kepada objek wisata Bintan Penyusuk ditandai dengan penyediaan seluruh fasilitas serta sarana dan prasarana yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan lokal maupun asing. Dengan dukungan pihak Desa Malang Rapat, maka objek wisata Bintan Penyusuk memiliki kesempatan besar untuk menjadi destinasi utama dari Desa Malang Rapat bahkan Kabupaten Bintan. Akan tetapi, objek wisata Bintan Penyusuk kurang mendapatkan bahan promosi yang memadai. Walaupun sudah memiliki akun sosial media seperti *Instagram* maupun *Facebook*, jangkauan objek wisata ini masih terlalu kecil dan banyak masyarakat lokal khususnya di wilayah Kabupaten Bintan yang belum mengetahui keberadaan objek wisata Bintan Penyusuk.

Berdasarkan kondisi di atas, penulis menyadari bahwa promosi merupakan peran penting dalam perkembangan suatu objek wisata. Dengan adanya promosi, objek wisata tersebut dapat meningkatkan eksistensinya yang berakibat pada kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan. Oleh karena itu, melalui

pengabdian kepada masyarakat dengan kegiatan KKN STAIN SAR KEPRI ini yang mengusung tema “Pemberdayaan Sosio-Ekonomi Masyarakat Berbasis Moderasi Beragama dan Ekowisata”, penulis bekerja sama dengan masyarakat desa Malang Rapat untuk meningkatkan perkembangan objek wisata Bintang Penyusuk dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

### Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan Penguatan Strategi Pengembangan Objek Wisata Bintang Penyusuk oleh Masyarakat RW 02 Desa Malang Rapat dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi ini adalah *Asset Based Community-Driven Development (ABCD)*. *Asset Based Community-Driven Development (ABCD)* adalah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan *Community-Driven Development (CDD)* (Wu & Pearce, 2015) (Nadhir Salahuddin, 2015) (Mahmudah & Supiah, 2018). Upaya pengembangan masyarakat yang dilaksanakan dengan penempatan peserta KKN untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki serta segenap potensi dan aset yang berpotensi untuk dimanfaatkan. Dengan mengetahui kekuatan dan aset tersebut, maka diharapkan peserta KKN berperan sebagai *agent of change* bersama masyarakat setempat serta memiliki inisiatif dalam segala upaya perbaikan yang telah direncanakan. Dengan menggunakan metode ini, penulis menjadi fasilitator dalam menyediakan forum untuk penguatan strategi pengembangan objek wisata Bintang Penyusuk dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Adapun strategi yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan ini dengan metode ABCD, yaitu:

- a) Observasi/Penelusuran, langkah pertama yang dilakukan oleh peserta KKN adalah melaksanakan observasi atau penelusuran. Hal ini dimaksudkan agar penulis mengetahui kebutuhan dan masalah maupun fakta yang dihadapi masyarakat di lokasi secara terperinci dan lengkap, meliputi segala persoalan dan kehidupan masyarakat desa yang sesungguhnya (Syahrul Rahmat, 2022). Melalui observasi ini, penulis akan memperoleh data mengenai situasi, kondisi, potensi serta kekuatan yang dimiliki oleh desa tersebut.
- b) Penyusunan Rencana Program Kerja (RPK), setelah melakukan observasi dan mendapatkan data mengenai aset yang dimiliki oleh desa, maka penulis menyusun Rencana Program Kerja yang berhubungan dengan data aset tersebut. Rencana Program Kerja yang disusun bertujuan untuk mengembangkan aset yang ada. Dengan adanya Rencana Program Kerja, penulis dapat melaksanakan pengabdian secara teratur dan mengetahui hal penting apa saja yang harus dilaksanakan terlebih dahulu.
- c) Pelaksanaan Rencana Program Kerja (RPK), setelah penyusunan Rencana Program Kerja, maka penulis wajib merealisasikan program kerja tersebut. Program kerja memerlukan pelaksanaan yang tertib dan terorganisir agar memperoleh hasil yang maksimal. Pelaksanaan program kerja ini membutuhkan kerja sama antara penulis dan masyarakat agar nantinya masyarakat dapat meneruskan kembali program kerja yang bersifat jangka panjang dan bermanfaat bagi berbagai kalangan.
- d) Evaluasi, strategi ini dilaksanakan untuk meninjau kembali apakah kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan Rencana Program Kerja yang telah disusun sebelumnya. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut mendapatkan hasil yang diharapkan. Dengan adanya evaluasi, penulis dapat menentukan apakah kegiatan tersebut dapat dilanjutkan atau dihentikan dan diganti dengan kegiatan lainnya.
- e) Refleksi, strategi ini menjadi strategi terakhir yang akan dilakukan penulis setelah mendapatkan hasil evaluasi sebelumnya. Refleksi ini dilaksanakan bersama-sama, sehingga menghasilkan teori akademik yang nantinya akan dipaparkan kepada masyarakat.

### Hasil dan Pembahasan

Kelompok XIV sebagai penulis dalam jurnal ini melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata di RW 02 Desa Malang Rapat, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintang, Provinsi Kepulauan Riau. Kegiatan KKN ini dilaksanakan oleh STAIN Sultan Abdurrahman pada tahun 2022 dengan menggunakan sistem Luar Jaringan (Luring). Kelompok XIV berjumlah 11 orang yang terdiri dari 6 program studi yaitu Hukum Ekonomi Syariah, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Manajemen Pendidikan Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Hukum Keluarga Islam, dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah *Asset Based Community-Driven Development (ABCD)*. Untuk pelaksanaan kegiatan KKN dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu pembekalan, pelaksanaan, dan pelaporan.

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah observasi. Penulis melaksanakan observasi untuk mendata aset dan potensi apa saja yang dimiliki oleh desa Malang Rapat. Pendataan dimulai dengan wawancara kepada perangkat desa seperti Kepala Desa, Sekretaris Desa, Ketua Rw, Ketua Rt, dan tokoh-tokoh masyarakat setempat. Setelah melaksanakan observasi, penulis mengetahui bahwa sebagian besar masyarakat desa Malang Rapat berprofesi sebagai Nelayan karena wilayah desa yang berada di pesisir pantai. Dengan kondisi wilayah desa ini lah, sejumlah masyarakat memanfaatkan potensi desa yang memiliki kekayaan pemandangan laut yang indah untuk dijadikan objek wisata bahari.

Kemudian penulis menyusun Rencana Program Kerja berdasarkan data aset yang diperoleh ketika melaksanakan observasi. Rencana Program Kerja ini berhubungan dengan potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh desa berupa objek wisata baharinya. Objek wisata yang menjadi fokus utama penulis yaitu objek wisata Bintang Penyusuk yang dikelola oleh pemuda-pemudi desa Malang Rapat. Untuk mengembangkan objek wisata tersebut, penulis bersama dengan masyarakat setempat melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk menguatkan strategi pengembangan objek wisata Bintang Penyusuk melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

### Demografis Wilayah

Desa Malang Rapat berbatasan dengan desa-desa tetangga dan bersebrangan dengan laut yang terbentang luas. Disebelah utara berbatasan dengan Desa Berakit, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Teluk Bakau. Dan disisi barat berbatasan dengan Desa Tuapaya Utara, sedangkan disisi timur merupakan Laut Cina Selatan. Wilayah Desa Malang Rapat secara geografis berada dilihat dari topografi ketinggian wilayah berada pada 0 – 20 m dari permukaan air laut dengan keadaan curah hujan rata-rata 20 mm/tahun, serta suhu rata-rata per tahun adalah 30°C. Luas wilayah Desa Malang Rapat yaitu 771.225 Ha. Dari ujung ke ujung desa berjarak 18 KM yang terdiri dari 8 RT dan 3 RW, dimana jarak ke ibu kota Kecamatan yaitu 15 KM, jarak ke ibu kota Kabupaten yaitu 12 KM, sedangkan jarak ke ibu kota Provinsi yaitu 60 KM.

Disepanjang jalan Desa Malang Rapat terdapat pantai yang sangat indah disertai pondok-pondok wisata dan Resort sehingga banyak masyarakat yang menghabiskan masa liburan di wilayah ini terutama di Pantai Trikora. Jumlah penduduk Desa Malang Rapat sebanyak 2.711 Jiwa dengan jumlah rumah tangga sebanyak 837 Kepala Keluarga. Khusus wilayah RW 02, Jumlah penduduk sebanyak 814 Jiwa dengan jumlah rumah tangga sebanyak 229 Kartu Keluarga. Menurut grafik Persentase Penduduk Menurut Agama, agama Islam adalah agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat Desa Malang Rapat RW 02, kemudian Katolik, Kristen dan Budha.

Perekonomian masyarakat Desa Malang Rapat RW 02 bergantung pada bidang kelautan karena sesuai dengan lokasi desa yang berada di tepian pantai. Sehingga mayoritas masyarakat Desa Malang Rapat RW 02 berprofesi sebagai Nelayan. Desa Malang Rapat memberikan ruang kehidupan dan penunjang ekonomi masyarakat pesisir dengan hasil kekayaan lautnya yang begitu melimpah. Desa Malang Rapat juga memiliki potensi yang besar untuk menjadi pusat perdagangan hasil laut serta olahan hasil laut bagi seluruh masyarakat. Adapun profesi lain yang berkembang di Desa Malang Rapat RW 02 adalah Petani dan Wiraswasta. Selain berada di wilayah pesisir, sebagian wilayah Desa Malang Rapat RW 02 juga berada di wilayah perbukitan sehingga memiliki lahan yang dimanfaatkan untuk perkebunan. Kegiatan UMKM juga berjalan dengan cukup

baik meskipun pengemasan produk maupun pemasaran produk masih konvensional sehingga belum maksimal dalam menunjang angka penjualan.

### **Pemasaran dan Promosi Wisata**

Pertumbuhan teknologi yang sangat cepat membawa masyarakat global ke era industri 4.0, yang dimulai sejak tahun 2011 di Jerman dan ditandai oleh revolusi digital. Era industri digital terus berkembang dan mempengaruhi berbagai sektor, termasuk pariwisata. Dalam sektor pariwisata, salah satu sub-sektornya yang juga terpengaruh oleh perkembangan era industri atau era digital adalah marketing atau promosi pariwisata (Satya, 2018).

Kini, istilah digital marketing atau e-marketing semakin populer. Marketing didefinisikan oleh Kotler sebagai gabungan antara ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan suatu nilai atau pesan untuk memberikan kepuasan kepada pasar sasaran dengan orientasi untuk menghasilkan keuntungan. Marketing juga merupakan suatu upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan nilai dan karakter suatu perusahaan. Sementara itu, digital marketing juga menjelaskan sebagai upaya mempromosikan dan menjual suatu produk dan jasa dengan memanfaatkan media daring seperti media sosial, mesin pelacak, dan ponsel (Raharjana & Putra, 2020).

Digital marketing (e-marketing) dilakukan secara daring dengan berbagai media seperti website, media sosial, blog, dan berbagai platform online lainnya. Digital marketing dirasa lebih dapat melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Raharjana & Putra, 2020). Lebih lanjut, terdapat empat elemen yang membentuk kegiatan marketing, yaitu produk, harga, distribusi target, dan promosi. Secara umum, orang menganggap promosi sebagai bagian dari pemasaran yang direpresentasikan oleh iklan TV, iklan media cetak, dan spanduk. Iklan-iklan promosi tersebut bisa menjadi media pertama bagi sebagian orang untuk mengenal suatu produk. Dalam melakukan promosi, kesan pertama sangat penting, sehingga keakuratan dalam promosi sangat penting (Raharjana & Putra, 2020).

Menurut Tjiptono, promosi adalah kesatuan elemen variable pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (wisatawan) tentang suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015). Promosi sangat penting dilakukan dalam upaya pemasaran suatu produk atau jasa dengan rencana dan konsep yang matang agar dapat menarik perhatian dan memotivasi calon konsumen atau wisatawan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Desain promosi harus disusun sedemikian rupa sehingga informasi mudah dipahami oleh calon konsumen atau wisatawan (Wiro, 2017).

Dalam melakukan kegiatan marketing atau promosi khususnya, ada hal-hal yang harus dikuasai oleh SDM (Sumber Daya Manusia) agar target konsumen atau wisatawan memahami, tertarik dan terkesan. Hal-hal tersebut meliputi 1) Iklan Digital, 2) Pemasaran Pencarian, 3) Pemasaran Konten Digital, 4) Pemasaran Media Sosial, 5) Manajemen Komunitas, dan 6) Penulisan Konten Iklan (Raharjana & Putra, 2020). Promosi dan pemasaran adalah tindakan yang harus dilakukan dalam mengelola bisnis pariwisata, baik bisnis kecil maupun besar. Idealnya, dengan adanya promosi pariwisata akan memperluas jangkauan atau target konsumen (wisatawan), sehingga akan semakin banyak calon wisatawan yang mengetahui suatu tempat wisata, terlepas dari metode dan media promosi yang digunakan. *Word of mouth* dan media cetak seperti koran efektif untuk memancing minat calon wisatawan untuk berkunjung (Mukti, 2018). Namun, seiring dengan pergeseran era dari era industri, sektor pariwisata juga harus beradaptasi dengan perubahan ini, salah satunya dengan menggunakan metode atau media promosi online dalam memasarkan produk atau jasa wisata mereka.

### **Strategi Pemasaran Pariwisata**

Kesuksesan dalam memasarkan suatu objek tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dibuat, namun ada banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah keberhasilan dalam melakukan promosi. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan konsumen. Oleh karena itu,

promosi adalah proses penyampaian informasi ke pasar target tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk, harga, dan tempat produk dijual dengan melakukan persuasi agar pasar target melakukan pembelian. Beberapa strategi pengembangan yang terintegrasi antara lain (Saeroji, 2022):

- a. **Branding, Brand** adalah bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk membuat citra dan membedakan produk dengan produk lainnya. Penciptaan *brand* baru bertujuan untuk memberikan makna dan arah produk yang representatif sehingga mudah diingat oleh wisatawan.
- b. **Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Digital**, Tak terbantahkan, banyak manfaat yang didapat dari kemajuan teknologi digital. Berbelanja kebutuhan tidak lagi membutuhkan orang untuk datang ke pasar atau pusat perbelanjaan. Rapat dan belajar tidak lagi harus dilakukan di ruangan khusus, semuanya sudah pindah ke dunia digital. Jika dulu orang harus menunggu koran besok pagi untuk mengetahui peristiwa hari ini, sekarang peristiwa dapat diketahui hanya beberapa menit setelah terjadi (Rahmat, 2016). Pemanfaatan perkembangan teknologi digital telah menjadi hal yang sangat penting bagi dunia pariwisata dalam mengelola pemasaran. Perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial membuka peluang baru bagi industri pariwisata untuk menjangkau target pasar dan mempromosikan destinasi wisata mereka dengan lebih mudah dan efisien. Platform digital seperti *website* dan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk menyediakan informasi tentang objek wisata, menampilkan foto-foto atraktif dan membuat kampanye pemasaran. Penggunaan teknologi digital juga mempermudah proses *booking* dan pemesanan tiket sehingga membuat pengalaman berwisata menjadi lebih praktis bagi wisatawan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital sangat penting bagi industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik dan mempermudah akses bagi wisatawan.
- c. **Pemaksimalan Promosi Via Website dan Sosial Media**, Media sosial dianggap sebagai salah satu media promosi yang paling efektif saat ini, dengan meningkatnya penggunaan dunia digital/internet. Strategi pemasaran pariwisata menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Melalui media sosial, pemasar dapat dengan mudah menjangkau target pasar yang lebih luas dan tersebar luas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kampanye iklan, memposting poster, video maupun konten menarik, membagikan ulasan positif dari pelanggan, dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pemasar untuk melakukan interaksi langsung dengan calon wisatawan, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun hubungan dengan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata menggunakan media sosial sangat penting dilakukan dalam upaya mempromosikan dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata (Yanti, 2019).

### **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi**

Keberadaan teknologi informasi mempengaruhi kebutuhan akses informasi, sehingga media massa tradisional berubah menjadi media massa digital yang membutuhkan dukungan koneksi internet. Namun, media tradisional sering kali kurang memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, seperti informasi pariwisata. Oleh karena itu, media sosial muncul sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan informasi ini, khususnya di daerah yang tidak tercakup oleh media konvensional. Media sosial adalah wadah bagi penggunanya untuk merepresentasikan identitas dan eksistensinya, berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain melalui jaringan internet untuk membentuk hubungan sosial secara virtual (Pangestu et al., 2020).

Menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah media daring yang memfasilitasi interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, seperti blog, twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Van Dijk memperjelas bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kerjasama antar pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menjadi ikatan sosial (Muttaqien & Wardana, 2021).

Menurut Antaranews.com yang mengutip Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Thomas Trikasih Lembong, fenomena masyarakat yang memposting foto perjalanan dan tempat wisata yang dikunjungi di media sosial menjadi budaya baru dalam pariwisata. Saat ini, gaya konsumsi barang mewah beralih ke pengalaman berwisata untuk diunggah di media sosial. Perkembangan ini diperkirakan akan menjadi tren 3S, yaitu *social*, *share*, dan *speed*. "*Social*" adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi, "*Share*" adalah bagaimana seseorang membagikan pengalaman mereka melalui teks, foto, video, atau apa pun melalui jejaring sosial, dan "*Spend*" adalah bagaimana jejaring sosial dapat memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menulis berita. Oleh karena itu, media sosial menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini (Romli, 2018).

Mengutip Okezone, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram saat ini digunakan sebagai sumber informasi. Pengguna dapat saling berbagi informasi sehingga berita dapat dengan mudah dan cepat diketahui masyarakat. Dalam hal pariwisata, media sosial memungkinkan pengguna untuk memposting foto-foto perjalanan mereka, menyebarluaskan informasi dan berkomunikasi satu sama lain dengan cara menulis, berkomentar atau membagikan pengalaman. Ini menciptakan interaksi komunikasi dua arah antar pengguna media sosial dan membentuk komunitas dengan cepat karena adanya minat yang sama terhadap suatu hal. Tanpa sadar, media *online* dan media konvensional kalah cepat dalam hal publikasi (Pangestu et al., 2020).

Kemudahan akses media sosial yang didukung oleh kemajuan teknologi ponsel berkamera untuk menangkap objek atau momen wisata dalam bentuk foto dan video dengan kualitas serupa kamera profesional, bersama dengan luasnya akses jaringan internet yang sudah menjangkau bahkan daerah pedesaan. Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di wilayah perkotaan mencapai 72,41 persen, di wilayah perkotaan-pedesaan sebesar 49,49 persen, dan di wilayah pedesaan sebesar 48,25 persen. Menurut APJII yang dilansir oleh Liputan6, tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2016 adalah Facebook dengan 71,6 juta pengguna (54 persen), Instagram 19,9 juta (15 persen), dan YouTube 14,5 juta (11 persen) dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia (Pangestu et al., 2020).

"Keramaian" pada media sosial merupakan peluang pasar yang sangat menggiurkan bagi para pebisnis. Para pengguna media sosial secara otomatis menjadi "pasar yang sangat potensial" bagi para produsen jasa dan produk. Akibatnya, beberapa perusahaan besar membuka posisi baru seperti posisi khusus yang mengelola media sosial perusahaan dengan berbagai nama, seperti *Social Media Manager*, *Social Media Coordinator*, atau *Social Media Marketing*, dengan tugas utama untuk mengundang relasi, pengikut, dan pengunjung untuk mengembangkan pemasaran produk, jasa, merek, peningkatan pelayanan, informasi, dan sebagainya. Para ahli media sosial perusahaan biasanya menempatkan "memberikan" manfaat seperti *tips*, kuis, informasi lucu, informasi terbaru, atau hanya membagikan pemikiran singkat dan memperbarui status yang berisi motivasi termasuk promosi untuk relasi, pengikut, atau pengunjung sebagai strategi utama media sosial (Romli, 2018).

Popularitas internet dan media sosial yang memiliki cakupan luas yang menjanjikan telah mendorong banyak pihak untuk terlibat aktif dalam produksi dan reproduksi informasi yang kemudian didistribusikan luas (Muhaemin, 2017). Pengguna aktif berperan dalam memunculkan gaya baru dari media sosial sebagai media baru. Kemunculan satu media baru akan menjadi pemicu bagi kemunculan media baru lainnya. Banyak akun media sosial yang menyediakan informasi seputar pariwisata, seperti @infomajalengka, @infomjlk, @bsco, dan lain-lain yang mulai muncul sejak 2014 sampai sekarang. Kemunculan media baru ini tidak terlepas dari pergeseran fenomena iklan, promosi, dan publikasi dari media konvensional yang kini beralih ke media sosial (Pangestu et al., 2020).

media sosial digunakan sebagai sarana publikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Keberadaan teknologi informasi dan koneksi internet membuat media sosial menjadi solusi bagi kekurangan informasi yang tidak tercakup oleh media tradisional. Media sosial memfasilitasi interaksi sosial dan berfokus pada eksistensi pengguna, memperkuat hubungan dan menjadi ikatan sosial. Fenomena memposting foto perjalanan di media sosial menjadi budaya baru dalam pariwisata dan menciptakan tren "social, share, dan spend". Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram juga digunakan sebagai sumber informasi dan

memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Kemajuan teknologi ponsel dan akses internet yang luas menunjang akses media sosial untuk mempublikasikan informasi dan pengalaman wisata.

### Analisis Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan utama yang dilaksanakan oleh penulis adalah penguatan strategi pengembangan objek wisata Bintang Penyusuk melalui kegiatan Pelatihan Pembuatan Poster Promosi Objek Wisata RW 02 Desa Malang Rapat. Kegiatan ini disejalankan dengan penyerahan poster promosi yang dibuat oleh penulis kepada pengurus objek wisata sebagai bentuk partisipasi penulis dalam perkembangan sistem promosi objek wisata. Peserta dari kegiatan ini adalah siswa/i SMKN 1 Gunung Kijang Kejuruan Teknik Komputer Jaringan (TKJ) dan pemuda-pemudi RW 02 Desa Malang Rapat.

Sebelum melaksanakan kegiatan ini, penulis melakukan observasi terlebih dahulu bersama dengan pengurus objek wisata Bintang Penyusuk. Melalui wawancara santai yang dilakukan di kedai kopi terdekat, penulis mendapatkan informasi terkait dengan perkembangan objek wisata Bintang Penyusuk. Objek wisata yang bergerak dibidang jelajah laut ini memiliki daya tarik berupa wahana *snorkeling* dan *tour island*. Objek wisata ini mendapatkan dukungan dari Desa Malang Rapat yaitu kerja sama antara pengurus dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Malang Rapat. Bentuk kerja sama ini berupa penyediaan fasilitas seperti *speedboat*, *life vest*, alat-alat *snorkeling*, dan lain-lain. Fasilitas ini disediakan oleh BUMDES Malang Rapat yang kemudian dikelola oleh pengurus objek wisata yang bergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Pesona Desa Malang Rapat. POKDARWIS ini juga mendapatkan legalitas berupa SK yang dikeluarkan oleh Desa Malang Rapat.

Objek wisata yang berdiri pada tahun 2021 ini sempat dinonaktifkan dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan dikeluarkannya kebijakan PPKM oleh Pemerintah. Akan tetapi, pada tahun 2022 objek wisata mulai diaktifkan kembali. Kendala lainnya yang dihadapi oleh pengurus objek wisata yaitu kurangnya media promosi yang dibutuhkan. Walaupun objek wisata ini sudah memiliki akun sosial media yaitu *instagram* dan *facebook*, akan tetapi masih dinilai belum cukup untuk memperkenalkan objek wisata ini ke para wisatawan lokal maupun asing. Oleh karena itu, penulis beserta pengurus objek wisata merencanakan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat strategi pengembangan objek wisata Bintang Penyusuk. Kemudian, upaya yang dapat kami lakukan yaitu melaksanakan pelatihan pembuatan poster promosi dan video dokumenter objek wisata Bintang Penyusuk.

Pelatihan dilaksanakan pada Selasa, 18 Oktober 2022 pukul 10.00 WIB di Balai Pertemuan Desa Malang Rapat. Pelatihan ini merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan menggunakan aplikasi PixelLab sebagai media pembuatan poster promosi. Sedangkan untuk video dokumenter menggunakan aplikasi CapCut. Proses pembuatan video dokumentasi dan poster promosi dimulai dari pengambilan video dan foto tentang objek wisata Bintang Penyusuk ketika melaksanakan observasi. Kemudian sampai pada tahap *editing* yaitu video dan foto tersebut disatukan melalui aplikasi CapCut untuk video dan PixelLab untuk poster promosi. Narasumber dalam kegiatan ini yaitu salah satu anggota kelompok XIV yaitu Efendy yang memiliki kemampuan dalam mengolah aplikasi PixelLab. Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, seluruh peserta dalam pelatihan ini mengikuti seluruh tahapan pembuatan poster promosi yang dipandu oleh Efendy.



Gambar 1. Penyampaian materi pembuatan poster oleh Efendy selaku Narasumber



Gambar 2. Peserta Pelatihan Pembuatan Poster Promosi Objek Wisata

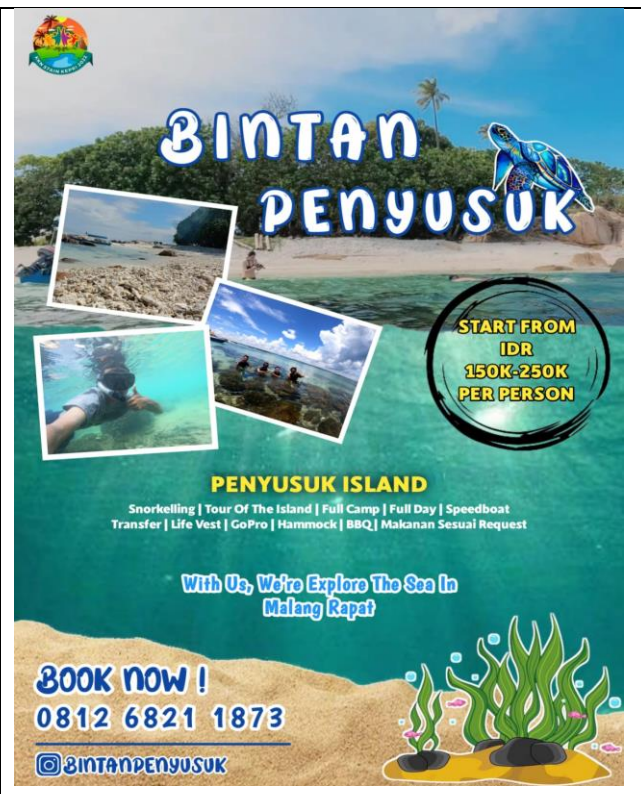
Setelah pelatihan dilaksanakan, penulis menyerahkan poster promosi dan video dokumenter kepada pengurus objek wisata Bintang Penyusuk. Poster promosi dan video dokumenter ini nantinya akan digunakan sebagai media promosi melalui media sosial yang pemakaiannya bersifat jangka panjang. Melalui poster promosi dan video dokumenter ini, penguatan strategi pengembangan objek wisata dapat dilaksanakan secara maksimal. Pengurus objek wisata dapat bekerja sama dengan peserta pelatihan untuk membuat poster promosi lainnya dan nantinya akan diunggah pada media sosial objek wisata maupun media sosial pemuda-pemudi Rw 02 Desa Malang Rapat. Kegiatan ini juga mendapatkan dukungan dari pihak desa Malang Rapat melalui diunggahnya video dokumenter objek wisata Bintang Penyusuk pada laman *Facebook* Desa Malang Rapat. Hal tersebut menandakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi.



Gambar 3. Penyerahan Poster Promosi kepada Pengurus Objek Wisata Bintang Penyusuk



Gambar 4. Video Dokumenter yang diunggah pada laman *Instagram* Bintang Penyusuk (Penyusuk, 2022).<sup>1</sup>



Gambar 5. Poster Promosi Objek Wisata Bintang Penyusuk

<sup>1</sup> Link Video di Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CkAbU5mPXbB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Gambar 6. Video Dokumenter yang diunggah pada laman Facebook Desa Malang Rapat (Rapat, 2022).<sup>2</sup>

Kemudian, hasil dari kegiatan ini dapat dikualifikasikan tabel berikut.

Tabel 1.  
Hasil Kegiatan

Hasil Kualitatif	Hasil Kuantitatif
<ol style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat sebagai peserta pelatihan mendapatkan materi pengelolaan aplikasi PixelLab untuk membuat poster promosi objek wisata. Masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam pengembangan objek wisata melalui pembuatan dan penyebaran poster promosi melalui media sosial.</li> <li>Pengurus objek wisata mendapatkan poster promosi dan video dokumenter sebagai media promosi. Media promosi ini sebagai bentuk penguatan strategi pengembangan objek wisata yang bersifat jangka panjang.</li> </ol>	<p>Sebanyak 5 siswa/i SMKN 1 Gunung Kijang dan 5 pemuda/i Rw 02 Desa Malang Rapat telah berpartisipasi dan mengikuti kegiatan pelatihan dengan baik.</p>

Selanjutnya, setelah kegiatan dilaksanakan, didapati hasil dari penguatan strategi melalui poster promosi dan video dokumenter yang telah disebarluaskan melalui media sosial yaitu bertambahnya jumlah *followers instagram* Bintang Penyusuk. Hal ini menandakan bahwa jangkauan objek wisata Bintang Penyusuk mulai diperluas dengan semakin banyak masyarakat yang mengetahui eksistensi dari objek wisata Bintang Penyusuk. Selain itu, setelah kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, penulis juga bekerja sama dengan bagian Humas STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk menampilkan video dokumenter pada layar-layar informasi yang terdapat di kampus STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau. Sasaran dari penayangan video tersebut adalah mahasiswa/i yang memiliki jiwa petualangan besar serta memiliki daya tarik untuk menjelajah laut bersama dengan objek wisata Bintang Penyusuk.

<sup>2</sup> Link video di Facebook: <https://www.facebook.com/100045606700037/videos/800553931273674/>



Gambar 7. Video Dokumenter Bintang Penyusuk ditayangkan pada Layar Informasi di Lobby Kampus STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Hasil analisis dari beberapa fakta lapangan dapat dijadikan bahan acuan sebagai landasan untuk Rencana Tindak Lanjut (RTL), beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pelatihan pembuatan poster promosi dan video dokumenter sebagai penguatan serta pemantapan strategi pengembangan objek wisata Bintang Penyusuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebarannya dapat digunakan dalam jangka panjang
2. Dengan pelaksanaan pelatihan tersebut peserta diharapkan untuk dapat mempergunakan ilmu yang didapatkan dengan sebaik- baiknya. Peserta juga diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk membantu perkembangan objek wisata yang ada di RW 02 Desa Malang Rapat dengan pembuatan dan penyebaran poster promosi tersebut.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan KKN dengan penguatan strategi pengembangan objek wisata bersama dengan masyarakat RW 02 Desa Malang Rapat sebagai bentuk realisasi tema KKN STAIN SAR KEPRI yaitu “Pemberdayaan Sosio-Ekonomi Masyarakat Berbasis Moderasi Beragama dan Ekowisata”. Kegiatan ini berdampak signifikan kepada masyarakat serta pengurus objek wisata Bintang Penyusuk terhadap perkembangan objek wisata tersebut. Begitu juga dengan mahasiswa sebagai peserta pada kegiatan pengabdian ini yang dapat menyalurkan ilmu yang didapatkan. Pelatihan pembuatan poster promosi dan video dokumenter dilaksanakan sebagai penguatan serta pemantapan strategi pengembangan objek wisata. Dengan melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui penyebaran poster promosi dan video dokumenter pada akun media sosial masing-masing. Kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan disertai dengan beberapa hasil yaitu pengurus objek wisata dapat menggunakan poster promosi dan video dokumentasi sebagai media promosi objek wisata yang bersifat jangka panjang melalui media sosial.

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, penulis dan seluruh pelaku usaha objek wisata menaruh harapan besar kepada pemerintah dinas terkait agar ada pengembangan serta tindak lanjut dalam rangka pengembangan potensi sumber daya kepariwisataan yang ada di Kabupaten Bintang, Provinsi Kepulauan Riau. Penulis juga berharap agar seluruh upaya pelatihan hingga pemberdayaan yang telah dilakukan selama observasi dapat direalisasikan dengan efektif agar menjadi suatu strategi yang sempurna dan berlaku dalam jangka panjang.

### Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya Kuliah Kerja Nyata (KKN) STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau Tahun 2022, yaitu: Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang telah memberikan dukungan kepada Kelompok XIV KKN STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau di RW 02 Desa Malang Rapat, Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau sebagai panitia pelaksana kegiatan KKN, Masyarakat RW 02 Desa Malang Rapat, Bapak/Ibu perangkat desa, beserta jajarannya yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dedikasi selama kegiatan KKN berlangsung serta pihak-pihak terkait lainnya yang tidak dapat disebutkan, namun tetap membantu selama kegiatan KKN berlangsung.

### Referensi

- Indonesia, W. (2020). *Bintan: Destinasi Wisata Eksotis di Kepulauan Riau*. Dipetik November 01, 2022, dari Wonderful Indonesia: <https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/sumatra/bintan-island>
- Nadhir Salahuddin, d. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mahmudah, N., & Supiah. (2018). *Pemberdayaan pada Anak-anak Gang Dolly di SMA Artantika Surabaya dengan Metode Asset Based Community Development*. 1, 17–29.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/ida.jhs.v11i2.1906>
- Mukti, R. A. K. (2018). *Aktivitas Promosi Desa Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Muttaqien, M., & Wardana, L. K. (2021). Pembuatan Desain Kemasan Ramah Lingkungan Serta Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Perluasan Pasar Kripik Singkong Semuluh Kidul. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 1946–1953*. <https://doi.org/10.18196/ppm.26.543>
- Pangestu, T. A., Suryana, C., & Muhaemin, E. (2020). Adopsi Inovasi Media Sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3), 33–52.
- Penyusuk, B. (2022). *One Day Trip at Bintan Penyusuk*.
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Rahmat, S. (2016). *Gangguan Informasi Cek Fakta & Literasi Digital*. Suluur Pustaka.
- Rapat, P. D. M. (2022). *Wisata Snokling Bintang Penyusuk Menikmati Keindahan Bawah Laut*.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia.
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3071–3076.
- Satya, V. E. (2018). Pancasila Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19.
- Syahrul Rahmat, d. (2022). *Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) STAIN SAR KEPRI Tahun 2022*. Bintan: P3M STAIN SAR KEPRI.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wiro. (2017). *Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Wu, M., & Pearce, P. L. (2015). *Tourism Geographies : An International Journal of Tourism Space , Place and Asset-based community development as applied to tourism in Tibet. January*, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2013.824502>

Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), 814–821.  
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/137>