

Bimbingan Teknis *Brand Image* Destinasi Wisata di Kabupaten Lahat, Sumatra Selatan

¹Pelliyezer Karo Karo*, ²Trisna Rahmania, ³Riki Nelson Lumban Gaol
*Corresponding Author

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Palembang

email: ¹pelliyezer@poltekpar-palembang.ac.id, ²trr@poltekpar-palembang.ac.id,
³rikki@poltekpar-palembang.ac.id

Abstract

The community service carried out aims to provide information, outreach, and help managers of tourist destinations, especially Ayek Pacar, Puncak Gugah, Green Canyon, and the Tanjung Menang Village Tourism Awareness Group, Jarai District, Lahat Regency, to better understand promotional activities through social media (Instagram) and training to create visual product content, photos or videos accompanied by captions, in Indonesian and English so that the promotional reach is more expansive. The method used is socialization or counseling based on the evaluation results of promotional responses implemented using the AISAS concept (Attention, Interest, Search, Action, Share), training, and mentoring. The results of the service activities carried out for three days in Lahat Regency were: (1) participants received material related to branding, content marketing, and the use of language in promotions; (2) participants created Instagram social media accounts for promoted tourist objects and destinations and learned to create captions in interesting language; and (3) participants uploaded photos and videos of their tourist attractions accompanied by captions using exciting language. As a result of the guidance, all participants agreed that optimal promotion through Instagram social media is essential to creating a dream for prospective tourists so that they can immediately prepare travel plans; it has implications for increasing tourist visits.

Keywords: AISAS, promotion, social media.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi, sosialisasi, dan membantu para pengelola destinasi wisata, khususnya Ayek Pacar, Puncak Gugah, Green Canyon, dan Kelompok Sadar Wisata Desa Tanjung Menang, Kecamatan Jarai, Kabupaten Lahat untuk lebih memahami kegiatan promosi melalui media sosial (instagram) dan melatih membuat konten visual produk foto atau video disertai *caption*, dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris sehingga jangkauan promosi lebih besar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa sosialisasi atau penyuluhan berbasis pada hasil evaluasi dari respon promosi yang diterapkan menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan pengabdian yang dilaksanakan selama tiga hari di Kabupaten Lahat adalah (1) peserta mendapatkan materi terkait *branding, content marketing*, dan penggunaan bahasa dalam promosi; (2) peserta membuat sosial media instagram untuk objek/destinasi wisata yang dipromosikan dan belajar membuat *caption* dengan bahasa yang menarik; (3) peserta mengunggah foto dan/atau video objek wisata yang dimiliki dilengkapi dengan *caption* menggunakan bahasa yang menarik. Hasil pembimbingan, seluruh peserta sepakat bahwa promosi yang optimal melalui media sosial instagram sangat diperlukan untuk menciptakan *dreaming* tersendiri bagi calon wisatawan agar segera menyusun *planning* berwisata, sehingga berimplikasi pada kunjungan wisatawan yang meningkat.

Kata kunci: AISAS, promosi, media sosial.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata pada dasarnya merupakan kegiatan yang berhubungan dengan objek wisata dan kegiatan pendukung pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor terdampak paling signifikan selama Pandemi COVID-19. Padahal, pariwisata merupakan penyumbang devisa negara nomor dua terbesar (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Di masa pemulihan ini, seluruh industri di sektor pariwisata harus mampu menangkap peluang untuk bersiap tumbuh kembali. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2015-2019 dan dilanjutkan dalam RPJMN tahun 2020-2024, pariwisata menjadi prioritas nasional. Pada RPJMN tersebut, yaitu ditargetkan kunjungan jumlah wisatawan asing dapat mencapai 20 juta orang, sedangkan wisatawan nusantara mencapai 275 juta orang. Dengan target tersebut peringkat daya saing pariwisata Indonesia diharapkan akan meningkat menjadi 25 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai lebih 31 juta orang pada tahun 2025 (Kemenparekraf RI, 2021).

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan tersebut adalah dengan meningkatkan strategi promosi sebagai kunci utama memperkenalkan produk pariwisata kepada calon wisatawan melalui pemanfaatan teknologi atau digitalisasi. Hal ini sejalan dengan adanya tren peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia sejak tahun 2020. Menurut We Are Social, akan ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021, yaitu 73,7% dari populasi (Hootsuite, 2020). Sementara itu, 61,8% penduduk Indonesia atau 170 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial (Galuh Putri Riyanto & Niko, 2021).

Senada dengan itu, Patrick J. McGinnis tahun 2004 mulai memperkenalkan salah satu fenomena yang disebut FoMo (*Fear of Missing Out*) (Alutaybi et al., 2020). Pada tahun 2013, Przybylski menyatakan bahwa FoMo merupakan kondisi dimana adanya keinginan yang besar untuk tetap terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya (Przybylski et al., 2013). Keterbatasan yang dialami selama pandemi membuat FoMo menjadi sesuatu yang sangat jelas adanya mengingat seluruh aktivitas yang biasa dilakukan secara langsung berubah dilakukan secara daring atau online dengan memanfaatkan seluruh media digital, sehingga tingginya interaksi dunia maya tak terelakkan melalui masifnya penggunaan media sosial.

Sampai saat ini, dapat dilihat bahwa kebanyakan orang memiliki keterikatan dan kebutuhan terhadap media sosial sehingga meningkatkan terjadinya sindrom FoMo, yaitu sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Survei perusahaan riset Global Web Index, London tahun 2019 menunjukkan durasi rata-rata penggunaan sosial media di dunia mencapai 212 menit per hari dan di Indonesia sendiri tercatat bahwa penggunaan media sosial mencapai durasi 195 menit per hari (Pusparisa, 2019). Hal ini bisa dimanfaatkan bahwa strategi promosi yang bisa digunakan untuk mendapatkan respon dari setiap produk tertentu yang akan ditawarkan adalah promosi melalui media sosial.

Perubahan status kebutuhan terhadap teknologi informasi tersebut, khususnya penggunaan media sosial, berdampak langsung terhadap pola promosi pemasaran produk, tidak terkecuali yang berkaitan dengan informasi destinasi wisata (Karo Karo, 2020). Promosi destinasi harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan wisatawan yang menuntut penyebaran informasi secara digital sehingga masyarakat menerima update berita lebih cepat dan lebih shareable hingga kemudahan menjadi berita viral di kalangan netizen (Karo Karo, 2021).

Kabupaten Lahat merupakan pemerintahan daerah dalam ruang lingkup Provinsi Sumatera Selatan yang dipilih sebagai lokus karena merupakan salah satu kabupaten yang memiliki kerjasama penelitian dengan Politeknik Pariwisata Palembang. Kabupaten Lahat juga merupakan satu dari tujuh belas wilayah administratif di Provinsi Sumatera Selatan yang juga memiliki sektor pariwisata sebagai penyumbang PAD (BPS Prov Sumatera Selatan, 2021). Setidaknya terdapat 22 destinasi wisata di Lahat yang sering dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Banyaknya jumlah destinasi tersebut membuat pilihan wisata bagi para wisatawan juga semakin banyak.

Kabupaten Lahat juga sebaiknya ikut serta mencoba menangkap potensi dalam tumbuh kembalinya sektor pariwisata baik secara nasional maupun daerah. BPS Lahat mencatat pertumbuhan ekonomi di tahun 2021 sebesar 4,63 persen dengan industri pariwisata berupa akomodasi dan restoran membubuhkan pertumbuhan tertinggi ketiga, yaitu sebesar 4,80 persen. Namun, jika ditinjau lebih lanjut berdasarkan kontribusi terhadap PDRB, laju pertumbuhan industri terkait hanya memberikan

kontribusi sebesar 0,05 persen. Hal ini menunjukkan preferensi positif di tengah pandemi dengan peluang peningkatan yang masih sangat mungkin dilakukan.

Untuk mencoba ikut berpartisipasi dalam proses tumbuh kembali sektor pariwisata di Kabupaten Lahat, telah dilakukan penelitian dengan konsep pengujian kasus mulai dari tahapan perancangan, implementasi, dan evaluasi sebuah strategi promosi pariwisata dengan memanfaatkan fenomena sindrom FoMo (Honggoriansyah et al., 2020; Pamungkas & Martini, 2020). Penelitian dimaksudkan mampu memberikan masukan terhadap sektor pariwisata Kabupaten Lahat berbasis hasil evaluasi dari respon promosi yang diterapkan. Hanya dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih besar. Adanya fitur kamera dan video di smartphone secara sederhana dapat membantu menunjang foto produknya agar lebih estetik disertai dengan konten (*caption*) dengan bahasa yang tepat sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi/objek/desa wisata tersebut.

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, salah satu tim peneliti dari Politeknik Pariwisata Palembang melanjutkan hasil penelitian untuk disosialisasikan atau diaplikasikan pada program pengabdian kepada masyarakat melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) untuk memberikan pelatihan kepada seluruh pengelola destinasi/objek wisata Kabupaten Lahat dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Tanjung Menang, Kecamatan Jarai, Kabupaten Lahat. Kegiatan pendampingan dilakukan agar para pengelola destinasi/objek wisata Kabupaten Lahat tersebut dapat memasarkan destinasi/objek/desa wisatanya melalui postingan foto dan video yang estetik dan artistik disertai dengan *caption* yang menarik di media sosial yang dalam hal ini adalah instagram.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Lahat pada tanggal 28-30 November 2022 adalah sosialisasi atau penyuluhan berbasis pada hasil evaluasi dari respon promosi yang diterapkan menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), pelatihan, dan pendampingan (Muh. Yahyaddin et al., 2023). Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu para pengelola destinasi/objek wisata, khususnya Ayek Pacar, Puncak Gugah, Green Canyon, dan Kelompok Sadar Wisata Desa Tanjung Menang, Kecamatan Jarai, Kabupaten Lahat untuk lebih memahami kegiatan promosi melalui media sosial (instagram) dan melatih membuat konten visual produk foto atau video disertai *caption*, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris agar dapat di-posting atau diunggah sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas (Karo Karo et al., 2023).

Metode sosialisasi atau penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan oleh tim peneliti Politeknik Pariwisata Palembang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Lahat adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya branding dalam promosi.
2. Memberikan pemahaman terkait konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk kegiatan promosi.
3. Memberikan pelatihan membuat content marketing atau *caption* sesuai dengan visual yang ditampilkan.
4. Memberikan pelatihan menggunakan *caption* dengan bahasa Inggris untuk lebih menarik perhatian atau bersifat universal.
5. Memberikan pelatihan membuat dan menggunakan media sosial instagram.
6. Melakukan pendampingan dalam pengambilan foto dan video di lokasi objek/destinasi/desa wisata yang akan dipromosikan.
7. Melakukan pendampingan pengunggahan foto atau video di media sosial dengan *caption* yang menarik yang dilakukan oleh peserta.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut, terhitung mulai tanggal 28-30 November 2022 di Kabupaten Lahat. Peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut berjumlah 35 orang peserta yang merupakan pengelola destinasi wisata Puncak Gugah Kabupaten

Lahat, Pengelola Objek Wisata Ayek Pacar dan Green Canyon, serta Pokdarwis Pancarmanis dari Desa Tanjung Menang, Kecamatan Jarai yang memenangkan Anugrah Pesona Desa Wisata Indonesia. Berikut gambar langkah-langkah pengabdian yang dilakukan.



Gambar 1. Langkah-langkah Pengabdian yang Dilakukan

Hari pertama kegiatan pengabdian atau pada tanggal 28 November 2022, kegiatan diisi dengan sosialisasi atau penyuluhan dengan cara memberikan materi-materi yang relevan. Adapun materi yang disampaikan kepada peserta adalah sebagai berikut.

1. Materi Komunikasi Media Sosial yang berkaitan dengan Branding.

Materi yang dibahas mengenai value creation dan promote connectivity era, salah satunya adalah aware. Pada bagian ini, dijelaskan bahwa yang harus diperhatikan adalah optimalisasi media sosial dan website, konten pemasaran, search engine optimization, kolaborasi, dan sponsorship atau juga dikenal dengan konsep *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Adapun materi yang dimaksud dapat dilihat lebih jelas pada gambar berikut.



Gambar 2. Materi Pelatihan Narasumber Pertama



Gambar 3. Pemaparan Materi dan Proses Bimbingan

Peserta disuguhkan dengan pengetahuan tambahan yang membantu mendukung dengan kemampuan maupun keterampilan dalam membangun komunikasi melalui media sosial, tidak hanya terpaku kepada prosedur penggunaan media sosial sebagai modal pengelola dalam memasarkan destinasi atau objek wisatanya tetapi juga informasi pendukung yang menjadi daya tarik bagi calon pengunjung atau wisatawan. Misalnya mencakup informasi tentang *event* tahunan atau periodik yang diselenggarakan di daerah tersebut atau bahkan makanan minuman tradisional yang merupakan kebanggaan ataupun khas dari daerah destinasi wisata terkait. *Event* khusus tertentu hingga jenis makanan minuman khas dari suatu daerah tertentu terbukti memiliki kekuatan dan daya tarik tersendiri dalam membangun sebuah citra daerah wisata atau destinasi wisata (Karo et al., 2022; Karo & Chairunnisa, 2021).

2. Materi terkait *content marketing*, yaitu semua informasi yang disediakan harus menggunakan bahasa, baik verbal maupun non-verbal. Konten yang dimaksud nantinya berupa visual foto atau video yang dalam hal ini dilengkapi dengan pembuatan caption. Di dalam pembuatan caption, diperlukan deskripsi visualisasi yang sederhana dan menarik menggunakan gaya bahasa konotatif atau metafora. Pemberian informasi tersebut nantinya akan langsung ditindaklanjuti dengan kegiatan pelatihan. Adapun materi yang disampaikan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Materi dan pelatihan narasumber kedua



Gambar 5. Pemaparan materi dan proses bimbingan

Merancang konten sebuah informasi menjadi hal penting berikutnya agar penerima informasi atau target konsumen tidak hanya membaca informasi yang disajikan tetapi juga dapat merasakan bahkan menikmati berita destinasi atau objek wisata hingga pada akhirnya memunculkan keinginan berkunjung. Misalnya, selama masa pandemi COVID-19, tingkat kunjungan wisata menurun drastis, akan tetapi melalui promosi destinasi yang mencantumkan informasi implementasi CHSE pada hotel dan restoran di wilayah tujuan destinasi, secara tidak langsung berkontribusi pada tingkat kepercayaan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (S. et al., 2021; Zulkifli et al., 2023).

3. Materi terkait Bahasa Inggris dalam Promosi Pariwisata. Penggunaan bahasa Inggris dalam digital brand untuk promosi pariwisata dapat memberikan kesan atau prestise lebih tinggi karena bersifat universal. Adapun materi dapat dilihat lebih jelas pada gambar berikut ini.



Gambar 6. Materi pelatihan narasumber ketiga



Gambar 7. Pemaparan materi dan proses bimbingan

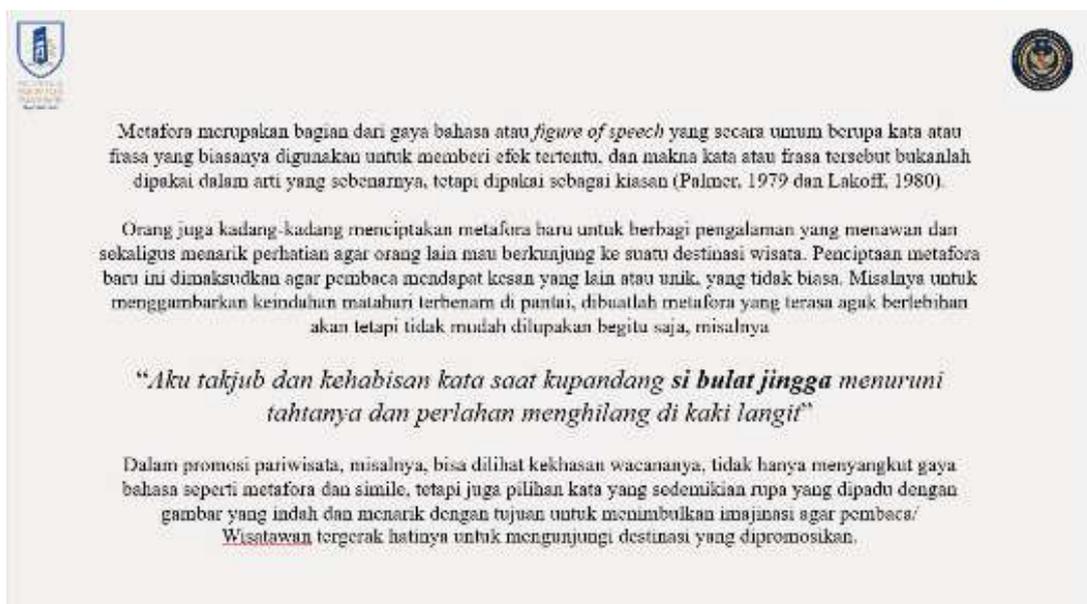
Selain mendapatkan materi yang telah disebutkan sebelumnya, peserta diberikan pengenalan selama 30 menit tentang peran foto dan video dalam promosi digital, salah satu video yang menjadi contoh adalah video hasil penelitian promosi Destinasi Ayek Pacar.



Gambar 8. Pemutaran Video Promosi Ayek Pacar

Setelah pemberian materi, peserta pengabdian mendapat berbagai macam pelatihan, seperti membuat *content marketing* atau caption sesuai dengan visual yang ditampilkan, menggunakan caption dengan bahasa Inggris untuk lebih menarik perhatian atau bersifat universal, dan membuat dan menggunakan media sosial instagram.

Pada bagian ini, para peserta diberikan beberapa visual objek wisata di Kabupaten Lahat yang dalam hal ini adalah Ayek Pacar. Peserta diminta mengamati secara jelas objek foto yang diberikan dan mengumpulkan beberapa hal yang terdapat di dalam gambar atau foto menjadi sebuah bank kata atau daftar kata. Kemudian, daftar kata tersebut dicari sinonimnya dan dibuat metaforanya agar lebih menarik perhatian. Di samping itu, beberapa pelatihan terkait transliterasi bahasa Indonesia menjadi kata bahasa Inggris juga diberikan agar caption terasa lebih segar dan bersifat universal. Adapun pelatihan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 9. Pelatihan Pembuatan *Caption*

Selain itu, para peserta menerima instruksi praktis pembuatan akun instagram untuk objek/destinasi/desa wisata yang akan dipromosikan, serta proses posting atau pengunggahan foto dan/atau video ke media sosial instagram untuk menyempurnakan promosi digital tersebut. Setelah mendapatkan berbagai pelatihan, peserta diberikan tugas. Kegiatan penugasan dilaksanakan di hari kedua, yaitu pada tanggal 29 November 2022 didampingi langsung oleh tim narasumber. Para peserta di tempatnya masing-masing mencoba mengambil foto dari sisi terbaik untuk mempromosikan objek atau destinasi wisatanya. Setelah itu, foto-foto yang diambil bisa digabungkan atau diedit menjadi sebuah video slide foto yang menarik. Pengeditan video dilakukan dengan didampingi oleh narasumber yang datang langsung ke beberapa lokasi wisata tersebut.



Gambar 10. Pendampingan Pengumpulan Data Konten

Kegiatan penugasan didampingi narasumber tersebut berjalan lancar, tetapi mengingat masing-masing tempat wisata memiliki jarak tempuh yang cukup jauh dan arah yang berbeda, maka proses pendampingan di hari kedua cukup terbatas, setiap lokasi masing-masing hanya sekitar 1 hingga 2 jam saja. Selibuhnya para peserta melanjutkan kegiatan pemotretan objek wisata atau pengambilan video secara mandiri.

Setelah foto dan video di edit agar lebih baik kualitasnya, maka kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pengunggahan foto atau video ke akun media sosial instagram yang telah dibuat disertai caption yang menarik sesuai visual yang ada pada foto atau video yang dihasilkan, baik menggunakan bahasa Indonesia atau menambahkan bahasa Inggris ke dalamnya. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari ketiga, yaitu pada tanggal 30 November 2022.

Pada hari ketiga, para peserta dikumpulkan kembali di Hotel JNJ Kabupaten Lahat untuk melakukan review foto dan video yang telah diambil pada hari kedua melalui pendampingan dari para narasumber. Setelah di review, caption yang dibuat berdasarkan gambar atau video yang didapatkan dikoreksi bersama untuk diposting ke instagram Politeknik Pariwisata Palembang agar mendapat jangkauan yang lebih luas. Selanjutnya, dilakukan evaluasi dengan cara berdiskusi terkait hasil pelatihan dan penugasan yang diberikan, sehingga menjadi luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Politeknik Pariwisata Palembang.



Gambar 11. Kegiatan Mereview Foto yang Sudah Diambil untuk Dipromosikan



Gambar 12. Salah Satu Foto yang Direview untuk Diposting

Luaran

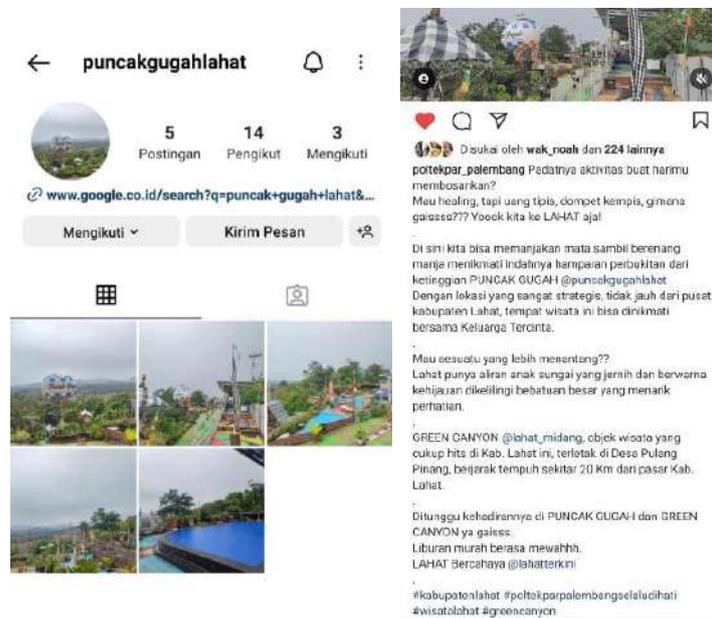
Luaran dari program pengabdian kepada masyarakat selama tiga hari tersebut adalah terbentuknya akun media sosial instagram bagi objek/destinasi/desa wisata di Kabupaten Lahat. Setelah terbentuk akun, para peserta menghasilkan postingan atau unggahan foto atau video menggunakan *caption* yang menarik, baik dengan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Para peserta juga sudah memberikan respon atau menerapkan *search engine optimization* dan kolaborasi sesuai dengan materi yang diberikan pada saat sosialisasi melalui kegiatan saling *like*, *comment*, dan *share*.

Tim peneliti dari Politeknik Pariwisata Palembang juga sudah berperan sebagai influencer untuk ikut membantu dalam mempromosikan akun instagram baru yang telah dibuat oleh peserta yang dalam hal ini adalah para pengelola objek/destinasi/desa wisata di Kabupaten Lahat.

Adapun luaran lain yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Puncak Gugah merupakan destinasi yang terletak di Kabupaten Lahat tidak jauh dari pusat kabupaten. Sebelumnya, Puncak Gugah sempat terdampak pandemi dan sepi pengunjung. Selain itu, destinasi wisata ini tidak aktif melakukan promosi untuk menarik pengunjung mengingat pengelola kurang bisa mengoperasikan media sosial, padahal Puncak Gugah sendiri memiliki daya tarik wisata yang cukup mengesankan, seperti terdapat balon udara besar sebagai ikon di tempat tersebut. Melalui Puncak gugah para wisatawan dapat melihat Kabupaten Lahat dari ketinggian dengan udara yang sejuk.

Melalui pelatihan atau bimbingan teknis yang dilaksanakan, Puncak Gugah telah memiliki akun media sosial instagram. Mereka mulai rajin mengabadikan kondisi Puncak Gugah pada saat ramai pengunjung agar dapat menarik pengunjung lain dan telah membuat postingan, serta *story* di instagram secara aktif. Hal ini berarti bahwa para peserta telah mengaplikasikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara signifikan. Adapun akun instagram dan beberapa postingan yang telah dibuat oleh pengelola Puncak gugah dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 13. Akun instagram dan konten media sosial Puncak Gugah

2. Ayek Pacar merupakan salah satu destinasi wisata yang masuk ke dalam Anugerah Pesona Indonesia (API). Ayek Pacar berhasil mendapatkan juara 3 API kategori destinasi baru. Perolehan juara dipilih dari *like* dan *comment* media sosial instagram. Namun, Ayek Pacar belum memiliki akun instagram. Apabila dilakukan promosi secara terus menerus, maka akan semakin banyak pengunjung yang datang dan Ayek Pacar akan semakin dikenal, bukan cuma daerah sekitar, tetapi juga wisatawan domestik maupun mancanegara. Setelah mengikuti bimbingan teknis, Ayek Pacar telah memiliki akun instagram dan mulai rajin melakukan promosi dengan memposting foto-foto dan video disertai caption yang menarik sehingga pengunjung akan semakin tertarik untuk datang ke Ayek Pacar.



Gambar 14. Konten media sosial Ayek Pacar sebelum pelatihan



Gambar 15. Konten Media Sosial Ayek Pacar Setelah Pelatihan

Selain estetika foto, caption yang menarik perhatian termasuk sesuatu yang menjadi fokus dalam luaran kegiatan bimbingan teknis atau pelatihan yang dilaksanakan. Hal ini terlihat pada Gambar 7 dan Gambar 8 di atas. Caption yang diberikan oleh peserta yang merupakan pengelola tempat wisata Ayek Pacar sebelum mendapat pelatihan berbeda dengan caption yang diberikan setelah mendapat pelatihan. Perbandingan unggahan pada akun instagram Ayek Pacar tersebut memperlihatkan sebuah kemajuan yang signifikan.

3. Desa Wisata Tanjung Menang merupakan desa wisata yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pancarmanis. Desa Wisata tersebut mendapat Juara 3 Kategori Homestay dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) 2022. Sebelumnya, desa wisata ini dibangun oleh kepengurusan Pokdarwis yang lama, tetapi karena kesibukan masing-masing pengurus, sehingga pengelolaan desa wisata tersebut sempat terbengkalai dan Pokdarwis dibubarkan. Di masa penelitian tim Politeknik Pariwisata Palembang, kelompok remaja di desa wisata Tanjung Menang mulai mendapatkan semangat baru untuk membangun kembali desa wisata tersebut, salah satunya dengan membuat akun instagram baru untuk mempromosikan desa

wisatanya. Pokdarwis Pancarmanis membuat akun sosmed baru untuk mempromosikan desa wisatanya agar wisatawan lebih banyak yang tertarik datang ke Desa Wisata Tanjung Menang.



Gambar 16. Akun Instagram dan Konten Pokdarwis Pancarmanis Desa Tanjung Menang

Setelah mendapat pelatihan, Pokdarwis Pancarmanis mulai rajin membuat postingan untuk mempromosikan desa wisatanya dari beberapa sudut berbeda mengingat desa wisata Tanjung Menang memiliki berbagai keunggulan yang harus ditampilkan satu persatu agar lebih menarik perhatian wisatawan. Beberapa keunggulan di desa wisata Tanjung Menang, Kabupaten Lahat yang dikelola oleh Pokdarwis Pancar Manis adalah Sangrai Kopi (Robusta dan Arabica), Sulam Rajut yang sudah melakukan ekspor ke luar negeri, Homestay yang bersih, Bonsai berbagai tanaman, Kebun Vanili, Kerupuk Beras, Pandai Besi, dan Meghanggi sebagai senjata tradisional yang ada di sana.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil dan luaran yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kabupaten Lahat dan dihadiri oleh peserta yang merupakan para pengelola objek wisata/destinasi wisata/desa wisata selama tiga hari, terhitung mulai tanggal 28-30 November 2022 berjalan lancar. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi atau pemberian materi oleh para narasumber, pelatihan, sampai pada pendampingan kepada para peserta untuk menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi para peserta, yaitu pembuatan akun media sosial instagram, unggahan foto dan/atau video disertai *caption* yang menarik, serta penerapan materi SEO dan kolaborasi.

Terdapat perubahan yang signifikan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Sebelumnya, para peserta yang merupakan pengelola objek/destinasi/desa wisata yang tidak memiliki akun media sosial instagram jadi memiliki akun, akunnya tidak aktif menjadi aktif, dan postingan atau unggahan yang belum dilengkapi dengan *caption* kini menjadi lebih baik *caption*nya dan dapat menarik perhatian netizen sebagai calon wisatawan.

Seluruh peserta sepakat bahwa kegiatan promosi seperti yang telah dilakukan sangat diperlukan untuk meningkatkan minat calon wisatawan. Melalui unggahan foto atau video disertai *caption* yang menarik, maka hal tersebut dapat menciptakan *dreaming* tersendiri bagi calon wisatawan untuk segera menyusun rencana atau *planning* berwisata. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti instagram sangat diperlukan untuk menjangkau calon wisatawan yang lebih luas agar destinasi/objek/desa wisata tersebut semakin dikenal.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai upaya dari Politeknik Pariwisata Palembang yang bekerjasama dengan Kabupaten Lahat untuk membantu mengembangkan destinasi/objek/desa wisata yang ada di Kabupaten Lahat dan meningkatkan atau mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media sosial atau instagram agar kunjungan wisatawan ikut meningkat yang berdampak pada kemajuan perekonomian masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi dihaturkan kepada seluruh pihak mulai pemerintah daerah hingga pengelola destinasi wisata yang telah berkontribusi besar dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Pemerintah Kabupaten Lahat melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat yang memberikan kontribusi positif dan mendukung pengembangan kepariwisataan. Pengelola destinasi mencakup Ayek Pacar, Puncak Gugah, berikut juga Pokdarwis Pancarmanis dari Desa Tanjung Menang yang meluangkan waktu dalam pengembangan destinasi wisata melalui program bimbingan teknis ini. Tidak lupa, Politeknik Pariwisata Palembang yang telah memberikan kesempatan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan.

6. Referensi

- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (Fomo) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/>
- BPS Prov Sumatera Selatan. (2021). *BPS Prov Sumatera Selatan*. <https://sumsel.bps.go.id/>
- Galuh Putri Riyanto, & Niko. (2021). Asia Games Market Intelligence: Asia Spotlight Report. *Asia Spotlight Record*, 7(March).
- Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2). <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p06>
- Hootsuite. (2020). Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*.
- Karo Karo, P. (2020). Analysis of Experiential Marketing Effect on Tourist Satisfaction Levels at The Tourist Restaurant in Belitung District. *Tourism Scientific Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.79>
- Karo Karo, P. (2021). Analisis Pengaruh Kesiapan Kabupaten Banyuasin terhadap Penyelenggaraan Sports Event di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1). <https://doi.org/10.36983/japm.v9i1.73>
- Karo Karo, P., Hamonangan, S., & Zulkifli, A. A. (2023). *Pengolahan Data dengan SPSS* (1st ed., Vol. 1). Indomedia Pustaka. <https://indomediapustaka.com/pengolahan-data-dengan-spss/>
- Karo, P. K., & Chairunnisa, N. (2021). Does an Independent Event Impact the Event Organizer's Brand Image in Organizing a Music Festival? *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.002>
- Karo, P. K., Hamonangan, S., & Setiawan, A. (2022). The Analysis of Traditional Menu Promotion, Case Study: The City of Pagar Alam. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 4(2), 124–133. <https://doi.org/10.33649/PUSAKA.V4I2.177>
- Kemendparekraf RI. (2021). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*. Bank Data Kemendparekraf RI. https://bankdata.kemendparekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf
- Muh. Yahyaddin, Karo Karo, P., & Sari, M. P. (2023). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 1). Indomedia Pustaka. <https://indomediapustaka.com/medotologi-penelitian/>

- Pamungkas, B. J., & Martini, E. (2020). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Behavioral Intentions Lalala Festival : Studi Terhadap Millennials Dan Centennials. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(8). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i8.439>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pusparisa, Y. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. *Databoks, September*.
- S., R. U., Karo, P. K., Pasaribu, R. M., Vebiola, P., & Nopy, N. (2021). Consumer Perspectives on the Implementation of CHSE Certification (Clean, Health, Safety, Environment Sustainability) at Fast Food Restaurants in Palembang City. *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.001>
- Zulkifli, A. A., Karo, P. K., & Jaya, R. (2023). The Level of consumer confidence in the implementation of CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment Sustainability) hotel certification during the COVID-19 pandemic in Palembang City, Indonesia. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/10.31940/JASTH.V6I1.21-30>