

**LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI
WISATA LOKAL**

Dosen Pembimbing :
ERYD SAPUTRA
KARIUM JAKSON NAINGGOLAN

Mahasiswa :
NABILAH AZZAH AISYAH
JORDAN FERNANDO
MUHAMMAD DEVA
DAYANG NISYRINA NURUBAY
JOSHUA MAGNUS ALVARO
NOVELIA ABARELES

PROGRAM STUDI MANAJEMAN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2021

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jenis Pengabdian : Pembinaan/ Pelatihan/ Sosialisasi/ Pendampingan/ Bansos
Judul Pengabdian : Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Promosi Wisata Lokal

Ketua Kegiatan

Nama Lengkap : Eryd Saputra, S.Par., MM., M.Sc
NIDN : 0514028801
Program Study : Manajemen Kuliner
No Hp :
Alamat surel (e-mail) : eryd@btp.ac.id

Anggota 1

Nama Lengkap : Karium Jackson M Nainggolan
NIP : 1705131
Program Studi : Manajemen Kuliner
Nomor HP :
Alamat surel (e-mail) : jacko@btp.ac.id

Anggota 2

Nama Lengkap : Nabilah Azzah Aisyah
NIDN : 2022030036
Program Studi : Culinary Management
Nomor HP : +62 895-6294-18699
Alamat surel (e-mail) : nabilahazzah22@gmail.com

Anggota 3

Nama Lengkap : Jordan Fernando
NIDN : 2022030054
Program Studi : Culinary Management
Nomor HP : +62 812-7544-3185
Alamat surel (e-mail) : Jordan.fernando8888@gmail.com

Anggota 4

Nama Lengkap : Muhammad Deva
NIDN : 2022030030
Program Studi : Culinary Management
Nomor HP : +62 821-2263-1257
Alamat surel (e-mail) : depamuhammad41@gmail.com

Anggota 5

Nama Lengkap : Dayang nisyryna nurubay
NIDN : 2022030025
Program Studi : Culinary Management
Nomor HP : +62 813-7201-0047
Alamat surel (e-mail) : dayangnisyrina03@gmail.com

Anggota 6

Nama Lengkap : Joshua Magnus Alvaro
NIDN : 2022030001
Program Studi : Culinary Management
Nomor HP : +62 812-6861-8556
Alamat surel (e-mail) : jhosuaalvaro59@gmail.com

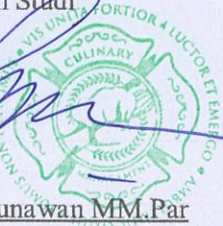
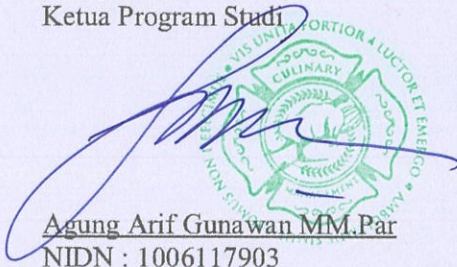
Anggota 7

Nama Lengkap : Novelia Abareles
NIDN : 2022030035

Program Studi : Culinary Management
Nomor HP : +62 878-0059-1400
Alamat Surel : veyybrr16@gmail.com

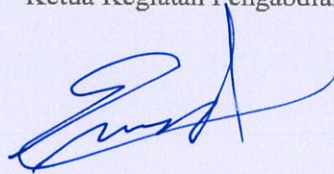
Batam, 13 Oktober 2021

Mengetahui
Ketua Program Studi



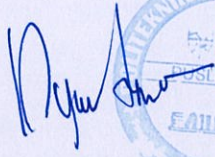
Agung Arif Gunawan MM.Par
NIDN : 1006117903

Ketua Kegiatan Pengabdian



Eryd Saputra, S.Par., MM., M.Sc
NIDN. 0514028801

Menyetujui
Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



Dyah Ayu Pradnya Paramitha, M.Pd
NIDN: 1004118803

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat yang diberikan pada kami sehingga kami dapat menyelesaikan tugas yaitu membuat laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul

“peran media social dalam pengembangan promosi wisata lokal“ dalam rangka menumbuhkan kesadaran masyarakat lokal di era globalisasi

Laporan kami ini berisikan tentang kegiatan penyuluhan kami yang telah kami jalani selama satu hari, yang kami susun secara ringkas dan runtut. Namun kami menyadari bahwa laporan yang kami tulis ini jauh dari sempurna,

oleh karena itu dengan segala kerendahan hati kami mohon para pembaca memberikan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan, untuk itu kami ucapkan selamat membaca dan semoga laporan kegiatan yang berjudul “peran media social dalam pengembangan promosi wisata lokal“ dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Tujuan	6
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT LOKAL.....	8
2.1 Keadaan/Kondisi Masyarakat Lokal.....	8
2.2 Permasalahan Masyarakat Lokal	9
2.3 Kebutuhan Masyarakat Lokal.....	9
2.4 Kegiatan yang Telah Dilaksanakan	10
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	11
3.1 Cara Melakukan Promosi	11
3.2 Media Yang Bisa Digunakan Untuk Promosi	12
BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	13
4.1 Hasil Yang Diperoleh Dari Kegiatan.....	13
4.2 Potensi Keberlanjutan.....	13
BAB V PENUTUP.....	14
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	14
LAMPIRAN	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Pendapat lain menyatakan Promosi ialah proses yang digunakan untuk mengantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenai perihal – perihal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melaksanakan ajakan ataupun persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian (Yoeti, 2008). Pada dasarnya tujuan dari kata promosi ialah untuk memberitahukan, membujuk ataupun mengingatkan lebih mendalam (Yoeti, 2008).

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dalam kegiatan promosi pariwisata Morizka menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru (Drs Manahati Zebua, 2018). Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan.

1.2 Tujuan

1. Menarik perhatian wisatawan.

untuk mengubah sudut pandang wisatawan terhadap suatu objek atau tempat wisata. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, wisatawan yang semula tidak tertarik untuk berkunjung atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin mengunjungi tempat yg sdg di promosikan.

2 .Branding.

Kedua, tujuan promosi adalah untuk branding sebuah tempat wisata atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan ber pariwisata di

benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengelola tempat wisata atau memiliki brand tersebut. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, para pelaku atau pengelola tempat wisata harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon wisatawan.

3. Agar bersaing dengan kompetitor.

Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah wisata.

4. Untuk meningkatkan keuntungan.

Keempat, tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pengelola wisata ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah pariwisata atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil.

5. Mendapatkan calon wisatawan baru

Kelima, tujuan promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga wisatawan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan wisatawan baru.

BAB II

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT LOKAL

2.1 Keadaan/Kondisi Masyarakat Lokal

Masyarakat di desa Sambau, Pantai Bale Bale Nongsa merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah pantai yang sebagian besar merupakan nelayan memiliki karakteristik yang berbeda dengan masyarakat lainnya. Perbedaan ini dikarenakan keterkaitan erat dengan karakteristik ekonomi wilayah, latar belakang budaya dan ketersediaan sarana, masalah kesehatan yang dapat terjadi pada masyarakat di wilayah pesisir, dan prasarana penunjang. Pada umumnya masyarakat pesisir memiliki budaya yang berorientasi selaras dengan alam sehingga teknologi memanfaatkan sumber daya alam adalah teknologi adaptif dengan kondisi pesisir.

Di desa Sambau, masyarakat pesisir pada umumnya adalah berprofesi sebagai nelayan, di mana nelayan didalam ensiklopedia Indonesia digolongkan sebagai pekerja, yaitu orang yang secara aktif melakukan kegiatan menangkap ikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung sebagai mata pencahariannya.

Kondisi masyarakat agak sedikit sulit dikarenakan jarak dari desa ke kota jauh, sehingga kurangnya fasilitas atau kunjungan di daerah wisata tersebut, maka dari itu masyarakat setempat kesulitan ekonomi.



2.2 Permasalahan Masyarakat Lokal

1. Kurang nya komunikasi dan promosi

Kurangnya komunikasi dan promosi terhadap wisata wisata lokal setempat yg membuat adanya titik permasalahan yg di kemudian hari bisa menjadi tidak terkendali.

2. Kurangnya pengetahuan

Kurangnya pengetahuan di bidang pengelolaan pariwisata sehingga menimbulkan beberapa kesalahan

3. Tidak melihat adanya peluang

Tidak melihat adanya peluang untuk mengembangkan daya tarik pada wisata tersebut

2.3 Kebutuhan Masyarakat Lokal

1. Kebutuhan pangan

Karena jarak antara desa yang kami datangi jauh dari kota maka didesa tersebut sangat kurang yang menjual makanan² pokok atau sembako, sehingga masyarakat desa sering menempuh perjalanan yang cukup jauh hanya untuk membeli sembako atau bahan pangan saja.

2. Pembangunan Jalan

Di desa yang kami datangi pembangunannya sangat kurang, itu dapat dilihat dari jalan yang ditempuh ke desa tersebut dapat dibilang tidak cukup mudah, karena jalannya masih sempit dan berlubang lubang, sehingga dapat membahayakan kendaraan yang lewat

3. Pencahayaan

Disepanjang jalan untuk menuju desa tersebut bisa dibilang masih minim cahaya karena disepanjang perjalanan jarang terlihat lampu jalan yang dapat menerangi jalan pada saat malam hari.

4. Kesehatan

Di daerah yang kami datangi pun kami tidak melihat adanya rumah sakit maupun apotik, ini termasuk hal yang sangat penting karena kesehatan setiap orang tidak ada yang tau, oleh sebab itu banyak masyarakat lokal jika sakit mereka harus pergi ke apotik atau rumah sakit yang sangat jauh dari daerah mereka. Mungkin tidak masalah ketika mereka pergi ke rumah sakit atau apotik pada siang hari, tetapi jika pada malam hari tentu

mereka akan kesulitan karena mereka sangat minim pencahayaan, jalan dan jauh dari kota. Tentunya itu sangat berbahaya bagi mereka. Jadi pembangunan rumah sakit atau apotik di daerah tersebut sangat penting.

5. Ekonomi

Menurut kami masyarakat di daerah tersebut masih sangat kurang di perekonomiannya karena di daerah yang kami datangi tidak terlihat orang yang berjualan dan sama sekali tidak ada pengunjung meskipun desa tersebut memiliki pantai, oleh sebab itu mereka harus melakukan perubahan dengan cara mempromosikan pantai yang ada di daerah mereka sehingga ketika ada wisatawan yang datang mereka dapat melakukan usaha sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan tersebut

2.4 Kegiatan yang Telah Dilaksanakan

1. Memberikan Penyuluhan

Memberikan penyuluhan kepada masyarakat lokal akan pentingnya kegiatan promosi dalam memajukan wisata atau usaha di era modern melalui sosial media. Hal ini tentunya akan sangat berguna bagi masyarakat lokal sebagai modal serta landasan untuk memulai sebuah usaha ataupun memajukan objek atau tempat wisata yang telah mereka punya.

2. Melakukan demo penggunaan Sosial Media

Disini kami melakukan beberapa demo atau tutorial untuk mengaplikasikan platform atau aplikasi sosial kepada masyarakat lokal yang masih terbilang belum cukup mengerti dalam bidang ini, kegiatan ini disambut dengan antusiasme yang luar biasa oleh masyarakat setempat.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Cara Melakukan Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, melalui media sosial salah satunya. Di era yang serba digital ini banyak orang-orang atau wisatawan yang mengandalkan informasi dari media sosial, nah hal ini bisa dijadikan kesempatan untuk para pelaku atau pengelola tempat wisata untuk memasang iklan serta menonjolkan sesuatu yang unik dan berbeda dari tempat wisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan yang akan datang nantinya.

Adapun teknik promosi pariwisata diantaranya yaitu (Suryana, 2015): 1. Advertising ialah kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan pada perusahaan dibidang barang dan jasa untuk menambah informasi konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan. 2. Sales promotion ialah kegiatan promosi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan penjual dengan menggunakan alat-alat promosi misalnya brosur, katalog dan pameran. 3. Personal selling ialah kegiatan komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan berhadapan langsung oleh pembeli. 4. Public relations ialah sekumpulan informasi mengenai produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun Individu yang disebarluaskan ke publik melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor

Selanjutnya adalah beberapa cara mempromosikan wisata lokal:

1. Jangkau Konsumen Baru dengan Promo Musiman.

Manfaatkan momen-momen spesial seperti Harbolnas, Ramadan, Lebaran, Natal, atau Tahun Baru dengan mengadakan promo spesial untuk momen-momen tersebut untuk menarik wisatawan baru.

pelaku bisa memberikan tema campaign sesuai dengan momen agar promo terlihat up-to-date dan lebih menarik. Dengan demikian, pelaku atau pengelola wisata berpeluang untuk meningkatkan pemasaran.

2. Buat Konsep yang Unik.

Selain memberikan diskon potongan harga, kamu juga bisa mencoba berbagai cara mempromosikan produk yang unik dan berbeda dari biasanya. Semakin unik promo yang ditawarkan, akan semakin mudah untuk menarik perhatian wisatawan.

3. Berikan Batas Waktu.

Untuk meningkatkan urgensi, berikan batas waktu pada promo. Durasi promo bisa beragam jangka waktunya, baik mingguan, harian, atau bahkan hanya beberapa jam seperti flash sale.

4. Manfaatkan Berbagai Platform untuk Promosi.

Jangan lupa untuk memanfaatkan berbagai platform online seperti email marketing, push notification, Whatsapp, dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan promo.

3.2 Media Yang Bisa Digunakan Untuk Promosi

Di zaman milenial sekarang ini begitu banyak platform atau media sosial yang bisa di akses oleh semua orang, seperti:

1. Instagram
2. Facebook
3. Twitter
4. Youtube
5. Dan Lainnya

Hal ini bisa menjadi peluang yang sangat besar bagi oara pengelola atau masyarakat setempat untuk mempromosikan objek wisata mereka di platform-platform tersebut

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

4.1 Hasil Yang Diperoleh Dari Kegiatan

Dalam kegiatan kali ini tentunya banyak memperoleh hasil yang bermanfaat bagi masyarakat lokal tersebut, salah satunya adalah bekal dalam penggunaan media social dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga bias dijadikan sebagai landasan usaha dalam bidang promosi

4.2 Potensi Keberlanjutan

Hal ini tentunya akan memiliki potensi berkelanjutan bagi kemajuan objek wisata yang telah dipromosikan oleh masyarakat lokalnya, hal ini juga akan berpengaruh kepada aspek ekonomi masyarakat sekitar dikarenakan daerah yang mereka tempati akan menjadi daerah yang ramai dikunjungi oleh wisatawan apabila kegiatan promosi tersebut berjalan sesuai harapan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat kami ambil dari kegiatan ini adalah, kegiatan yang kami laksanakan berjalan dengan lancar tanpa adanya kendala selama kegiatan, kegiatan ini sepertinya juga akan memberikan pengaruh atau dampak yang cukup bermanfaat bagi masyarakat lokal. Saran yang akan kami berikan ialah, alangkah baiknya disaat kegiatan ada lebih banyak masyarakat yang ikut berpartisipasi agar pengetahuan tentang ber-sosial media ini dapat dipahami oleh banyak masyarakat lokal tersebut

LAMPIRAN

Dokumentasi Kegiatan

