

STRATEGI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BERBASIS PROMOSI DIGITAL: STUDI IMPLEMENTASI DAN DAMPAK PADA DESTINASI TELUKWANG SAKTI, DESA BIUKU TANJUNG

Sarinah¹, Mardalena², Anggia Pratiwi³, Susanti⁴, Sri Astuti⁵, Lili Kurnia⁶, Melisa Soleha⁷, Dini Fismawati⁸, Muhammad Adlan⁹, Revi Rianda Pratama¹⁰

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Merangin

Corresponding Author: sarinahrina584@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the implementation of digital promotion strategies in the management and development of Telukwang Sakti Tourism Objects in Biuku Tanjung Village, Merangin Regency, Jambi. The method used is a participatory qualitative approach with three main stages: pre-intervention, intervention, and post-intervention. The results of the study show that before the intervention, this tourist attraction experienced significant limitations in terms of promotion, did not have official social media, and did not have a clear branding identity. Through capacity training programs, creation of social media accounts (@telukwangsakti), creative content production, and branding development, there has been a significant increase in digital visibility and tourist visits. Within 1–2 months of implementation, Instagram followers increased from 0 to 450, the number of weekend visits increased from 40–60 to 70–100 people, and searches on Google Maps reached ±250 searches per month. This program has also succeeded in empowering the community through increasing digital literacy and management capacity. The conclusion of the study indicates that a digital promotion strategy based on community empowerment is not only effective in increasing tourist attractions, but also supports the sustainability of destination management. Recommendations are submitted to managers, local governments, and educational institutions in order to ensure sustainability and further development.

Keywords: Digital Promotion, Community-Based Tourism, Destination Branding, Community Empowerment, Tourism Social Media

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan dalam pembangunan ekonomi regional, termasuk di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Salah satu destinasi yang memiliki potensi alam yang signifikan adalah Objek Wisata Telukwang Sakti di Desa Biuku Tanjung. Destinasi ini menawarkan panorama teluk dengan perairan tenang, formasi tebing batu, ekosistem hutan bakau, serta beragam spot fotografi yang estetik. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan dalam aspek promosi dan pengelolaan. Berdasarkan observasi awal, promosi masih mengandalkan metode konvensional dan informasi dari mulut ke

mulut (*word-of-mouth*), tanpa dukungan media sosial resmi atau strategi pemasaran digital yang terstruktur. Selain itu, kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola dalam hal literasi digital dan manajemen konten masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi promosi digital sebagai upaya pengelolaan dan pengembangan objek wisata tersebut. Pendekatan ini dipandang relevan mengingat kecenderungan calon wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital dalam proses pemilihan destinasi (Xiang & Gretzel, 2010). Melalui program yang dirancang secara partisipatif, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pemberdayaan masyarakat dan

pengelola dalam pengelolaan destinasi secara mandiri dan berkelanjutan.

1. Pemasaran Digital dalam Pariwisata

Pemasaran digital didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran dan media digital untuk menjangkau konsumen (Chaffey & Smith, 2017). Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital menjadi kunci utama karena calon wisatawan—khususnya generasi *digital natives*—sangat bergantung pada informasi online. Platform seperti Instagram dan Facebook dinilai efektif untuk mempromosikan wisata alam karena kemampuan mereka dalam menyajikan konten visual yang menarik dan immersif.

2. Branding Destinasi

Destination branding merupakan proses menciptakan identitas yang unik dan diferensiatif bagi suatu destinasi wisata (Blain et al., 2005). Elemen-elemen seperti logo, tagline, dan narasi yang konsisten berperan penting dalam membangun citra positif dan memperkuat pengenalan destinasi di benak calon pengunjung.

3. Pariwisata Berbasis Masyarakat

Community-Based Tourism (CBT) adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan hasil pariwisata (Goodwin & Santilli, 2009). Prinsip ini sejalan dengan tujuan program ini, yaitu memberdayakan masyarakat agar memiliki rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi terhadap destinasi wisata di wilayahnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif dengan desain tiga tahap:

1. **Tahap Pra-Intervensi:** Meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola,

perangkat desa, dan masyarakat, serta analisis kebutuhan (*need assessment*).

2. **Tahap Intervensi:** Meliputi pelatihan kapasitas SDM, pembuatan akun media sosial resmi, produksi konten kreatif, dan perancangan identitas branding.
3. **Tahap Pasca-Intervensi:** Meliputi evaluasi dampak melalui pemantauan metrik media sosial, kunjungan wisatawan, dan refleksi partisipatif.

Data dikumpulkan melalui lembar observasi, panduan wawancara semi-terstruktur, dokumentasi visual, serta analisis data digital menggunakan *Instagram Insights*, *Facebook Insights*, dan *Google My Business*. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Objek Wisata

Berdasarkan observasi awal, aksesibilitas menuju Telukwang Sakti masih terbatas. Sebanyak 70% kondisi jalan tergolong berlubang, dan moda transportasi hanya mengandalkan kendaraan pribadi. Fasilitas pendukung seperti toilet dan area parkir masih dalam kondisi kurang memadai. Dari aspek promosi, objek wisata ini tidak memiliki akun media sosial resmi maupun identitas branding yang jelas. Promosi hanya mengandalkan konten organik dari pengunjung yang diunggah secara tidak konsisten.

2. Implementasi Program Promosi Digital

Program intervensi dilaksanakan pada 15 November 2025 dengan fokus pada tiga kegiatan utama:

1. **Pelatihan Kapasitas:** Diikuti oleh pengelola dan pemuda karang taruna. Materi meliputi dasar-dasar pemasaran digital, teknik produksi konten kreatif

menggunakan *smartphone*, serta manajemen akun media sosial.

2. **Pembangunan Platform Digital:** Dibuat akun Instagram (@telukwangskrafti) dan *Facebook Page* "Teluk Wang Sakti Official". Identitas branding dirancang berupa logo yang mencerminkan unsur alam teluk dan hutan bakau, serta tagline "Pesona Biru Teluk Wang Sakti".
3. **Produksi Konten dan Optimasi:** Diproduksi 35 konten visual berkualitas tinggi yang diunggah secara konsisten. Akun *Google My Business* dibuat dan diverifikasi, serta dipasang *banner* fisik dengan QR Code yang mengarah ke lokasi di *Google Maps*.

3. Dampak dan Hasil yang Dicapai

Setelah 1–2 bulan implementasi, terjadi peningkatan signifikan pada beberapa indikator:

- a. **Followers Instagram:** dari 0 menjadi 450.
- b. **Kunjungan akhir pekan:** dari 40–60 orang menjadi 70–100 orang.
- c. **Pencarian di Google Maps:** dari tidak terekam menjadi ± 250 pencarian per bulan.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berhasil meningkatkan visibilitas dan minat calon wisatawan. Selain itu, masyarakat terlibat aktif dalam pengelolaan konten, yang sejalan dengan prinsip CBT.

4. Evaluasi dan Refleksi

Secara umum, program dinilai berhasil mencapai tujuan. Namun, beberapa tantangan teridentifikasi, seperti keterbatasan sinyal internet di lokasi wisata dan durasi program yang relatif singkat untuk menyentuh perbaikan infrastruktur fisik. Refleksi partisipatif mengindikasikan bahwa pendekatan pemberdayaan melalui pelatihan telah membangun fondasi yang baik untuk

keberlanjutan, asalkan didukung oleh komitmen konsisten dari pengelola.

5. Dampak dan Relevansi

Dampak program melampaui aspek kuantitatif. Terjadi peningkatan kapasitas literasi digital masyarakat, peningkatan pendapatan ekonomi lokal dari aktivitas pariwisata, serta keselarasan dengan agenda nasional "Wonderful Indonesia" yang mendorong digitalisasi destinasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Objek Wisata Telukwang Sakti memiliki potensi alam yang tinggi, tetapi terkendala oleh minimnya promosi digital dan kapasitas SDM.
2. Implementasi strategi promosi digital melalui pelatihan, pembuatan media sosial, dan branding terbukti efektif meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan.
3. Pendekatan *Community-Based Tourism* menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?* ICRT Occasional Paper No. 11.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.).

Sage Publications. information search. *Tourism*
Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Management*, 31(2), 179–188
Role of social media in online travel

