

Optimasi Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Alam Di Desa Pejangki Melalui Digital Marketing

Suwaji¹, Said Afriaris², Aris Triyono³, Muhklas Adi Putra⁴, Warnadi⁵,

Abdul Hairudin⁶, Hermanto⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

¹²³⁴⁵E-Mail : suwaji@gmail.com, saidafriaris@gmail.com, aris3ono.itbindragiri@gmail.com,
muhklasap@gmail.com, warnadinadi73@gmail.com, abduhairudin418@gmail.com,
trismanto41@gmail.com

Riwayat Artikel:

Dikirim: 16.06.2025

Direvisi: 18.06.2025

Diterima: 20.06.2025

Abstrak:

Kabupaten Indragiri Hulu memiliki beragam daya tarik wisata yang begitu indah dan juga menyenangkan untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah, salah satunya adalah Wisata Alam Di Desa Pejangki berupa air terjun yang berada di Desa Pejangki yaitu Air terjun Tembulun Berasap. Adapun Peserta dalam program pengabdian meliputi Kepala Desa, Perangkat Desa, Kelompok Karang Taruna, Perwakilan Pemuda Desa, Siswa-siswi, serta beberapa masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian. Para peserta aktif berdialog untuk membangun komunikasi yang baik. Cara yang digunakan adalah dengan mengadakan pertemuan dan percakapan interaktif. Pertama, tujuan kami adalah untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial. Ini termasuk pemahaman tentang teori normatif dan praktik menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi pengenalan wisata. Sasaran yang kedua adalah.

Wisata air terjun tembulun berasap dengan keterlibatan langsung para generasi muda dan para tokoh penggerak di desa serta berpikir kritis terhadap tujuan yang akan dicapai melalui strategi yang digunakan yaitu media sosial. Hasilnya, para peserta antusias dalam berbagi pengalaman dan cara yang tepat bahwa destinasi wisata alam di desa tersebut bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, sehingga dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan memberikan pendapatan tambahan kepada masyarakat setempat melalui keterlibatan langsung dalam industri pariwisata, baik sebagai pemandu wisata, penjualan kerajinan, atau kegiatan agrowisata. Dengan demikian, wisata alam desa tidak hanya memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mendalami dan menghargai kehidupan dan budaya lokal yang berharga.

Kata Kunci:

Destinasi Wisata , Digital Marketing

Abstract:

Indragiri Hulu Regency has a variety of tourist attractions that are so beautiful and also fun to visit for tourists from various regions, one of which is Natural Tourism in Pejangki Village in the form of a waterfall located in Pejangki Village, namely the Tembulun Berasap Waterfall. Participants in the community service program include Village Heads, Village Apparatus, Karang Taruna Groups, Village Youth Representatives, Students, and several communities who participate in community service activities. Participants actively engage in dialogue to build good communication. The method used is by holding meetings and interactive conversations. First, our goal is to improve the use of social media. This includes an understanding of normative theory and the practice of using social media as a form of tourism introduction strategy. The second goal is.

Tembulun Berasap waterfall tourism with direct involvement of the young generation and the driving figures in the village and critical thinking about the goals to be achieved through the strategy used, namely social media. As a result, the participants were enthusiastic in sharing their experiences and the right ways that natural tourist destinations in the village can attract tourists to visit, so that they can help improve the local economy by providing additional income to the local community through direct involvement in the tourism industry, either as tour guides, selling crafts, or agrotourism activities. Thus, village nature tourism not only provides a pleasant holiday experience, but also provides an opportunity to explore and appreciate the valuable local life and culture.

Keywords: *Tourist Destination, Digital Marketing*

Pendahuluan

Wisata alam desa adalah pengalaman yang menawarkan kedamaian dan keaslian kehidupan pedesaan yang jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Banyak desa yang secara alami melindungi lingkungan dan sumber daya alam mereka dan menjadikannya destinasi ramah lingkungan bagi para wisatawan yang peduli dengan keberlanjutan. Begitu banyaknya tempat wisata yang terbengkalai sering kali menjadi sumber potensi yang terbuang dan juga merupakan tantangan dalam upaya untuk memulihkan atau menghidupkan kembali daya tariknya bagi wisatawan.

Wisata yang terbengkalai merujuk pada tempat-tempat atau proyek-proyek wisata yang dulunya aktif namun sekarang dibiarkan terbengkalai atau tidak terurus. Beberapa contoh dari wisata yang terbengkalai seperti “Situs Bersejarah atau Bangunan Bersejarah”, dimana tempat-tempat bersejarah yang tidak terawat dengan baik karena kurangnya dana atau perhatian dari pemerintah atau masyarakat setempat. Contoh lainnya seperti proyek-proyek pembangunan wisata yang terbengkalai karena masalah hukum, finansial, atau politik dan lainnya.

Di zaman digital, fenomena wisata yang terbengkalai juga dapat terpengaruh oleh perubahan perilaku dan ekspektasi wisatawan serta teknologi yang terus berkembang. Dalam memperkenalkan suatu objek wisata dan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisatawan untuk berkunjung maka harus ada strategi dari pengelola untuk mengenalkan dan mempertahankan kepada calon wisatawan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Safitri et al (2021) yang menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan media sosial yang sebelumnya dan dengan meningkatkan keterampilan Pokdarwis desa Muncan dapat membuat konten-konten menarik sebagai wadah promosi untuk mengenalkan potensi desa Muncan sebagai desa wisata organik.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital menawarkan kemampuan unik

untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah, personal, dan menarik yang tidak dapat dilakukan pada pemasaran konvensional. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), semakin bergantungnya konsumen pada platform digital mengharuskan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat agar tetap kompetitif. Akibatnya, bisnis harus menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan tingkat konversi. Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Sabila, 2019).

Digital marketing memegang posisi krusial dalam membentuk reputasi perusahaan serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di era digital saat ini. Dengan menggunakan berbagai taktik seperti penyesuaian konten, keterlibatan di platform media sosial, dan penyediaan informasi yang mudah dijangkau, digital marketing memberi peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih akrab dan terkait dengan konsumen. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media social lainnya.

Menurut Suwarti dan Yuliamir (2017), menjelaskan bahwa dalam pengembangan pariwisata itu terdapat 3 unsur penting yang dibutuhkan, yaitu: Manusia, adalah sebagai subjek yang utama dalam melaksanakan segala kegiatan pariwisata. Tempat, adalah unsur fisik yang menjadi wadah dari segala kegiatan pariwisata. Waktu, adalah berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan seorang wisatawan dalam perjalanan ke tempat wisata tersebut.

Selain beberapa unsur tersebut, hal terpenting lainnya yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung adalah dari tingkat keunikannya. Karena semakin unik tempat wisata tersebut akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan isi Undang-undang no 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Penelitian oleh Fitrianiingsih et al (2023), menunjukkan bahwa strategi promosi melalui platform digital dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik dari lokal maupun asing, karena dapat diperoleh oleh dari media online, seperti website, sosial media dan sebagainya

Wisata alam desa juga dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan memberikan pendapatan tambahan kepada masyarakat setempat melalui keterlibatan langsung dalam industri pariwisata, baik sebagai pemandu wisata, pengelola homestay, penjualan kerajinan, atau kegiatan agrowisata. Menurut (Fasya et al, 2023) Perkembangan destinasi pariwisata pada saat ini telah mengalami berbagai perubahan mulai dari bentuk, aktivitas atau kegiatan dan juga dorongan dari seseorang untuk melakukan sebuah perkembangan. Untuk itu, menurut Putri et al (2022) perlu dilakukan pelatihan secara intensif untuk para pengelola agar mampu melakukan promosi melalui media sosial yang berkelanjutan. Suatu desa yang dapat dijadikan desa wisata itu memiliki beberapa kriteria yang memenuhi syarat dari suatu desa wisata itu.

Menurut Panduan Desa Wisata (2021), kriteria desa wisata antara lain: Terdapat daya tarik wisata, terdapat komoditas masyarakat, adanya potensi masyarakat lokal, adanya kelembagaan pengelola, adanya sarana dan prasarana yang mendukung, adanya potensi dan kesempatan untuk pengembangan pasar wisatawan. Dengan berkembangnya sektor pariwisata di berbagai wilayah maka dapat menimbulkan perkembangan pada sektor lainnya, seperti pada bidang peternakan, pertanian, ekonomi, perkebunan dan sebagainya. Dengan demikian, wisata alam desa tidak hanya memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan tetapi juga memberikan kesempatan untuk mendalami dan menghargai kehidupan dan budaya lokal yang berharga. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik mengangkat judul Pengabdian : “Sosialisasi Optimasi Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Alam Di Desa Pejangki Melalui Digital Marketing”.

Metode Pelaksanaan

Pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat oleh Dosen (PpMD) ini, Tim PpMD dari Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri (ITB-IN) terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi mengenai pentingnya Optimasi Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Alam Di Desa Pejangki Melalui Digital Marketing. Tim PpMD melakukan sosialisasi dengan memberikan pemahaman materi terkait strategi pemasaran melalui media sosial, dalam tahap sosialisasi ini dilakukan diskusi dan tanya jawab kepada Kepala Desa beserta perangkat dan para pemuda serta siswa-siswi sebagai peserta kegiatan tentang materi yang dibahas dalam kegiatan PpMD ini.

Hasil

Hasil yang diperoleh dalam Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat oleh Dosen

(PpMD) yaitu meningkatnya pengetahuan dan semangat para peserta dalam upaya memperkenalkan wisata alam desa dengan menggunakan strategi pemasaran melalui digital marketing. Peserta Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat oleh Dosen (PpMD) dapat mensosialisasikan lebih lanjut kepada masyarakat desa serta mengimplementasikan perannya sebagai siswa-siswi, para pemuda serta tokoh masyarakat yang aktif dalam meningkatkan destinasi wisata lokal melalui digital marketing.

Diskusi

Diskusi yang dilakukan dengan para peserta ini dimaksudkan untuk memberikan materi pengetahuan dan pemahaman mengenai “Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Alam Di Desa Pejangki Melalui Digital Marketing”. Dalam metode ini tim pengabdian memberikan materi yang bersifat teoritis tentang strategi pemasaran desa wisata melalui digital marketing. Penyampaian materi tentang bagaimana pemanfaatan digital marketing melalui media sosial oleh generasi muda serta masyarakat yang hadir dan berpikir kritis terhadap promosi wisata alam di Desa Pejangki.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini diikuti dengan antusias oleh para peserta, hal ini terlihat dari semangat dan keseriusan para tokoh masyarakat, para pemuda, siswa-siswi dalam mengikuti pengabdian ini. Kegiatan pengabdian ini sudah disesuaikan dengan kebutuhan di Desa sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Terdapat berbagai capaian dalam kegiatan ini terkait meningkatnya semangat para pemuda dan masyarakat desa untuk memperkenalkan wisata alam yang berada di desa mereka melalui digital marketing.

Pengakuan/Acknowledgements

Alhamdulillah Kegiatan PpMD di Desa Pejangki Kec. Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu terlaksana dengan baik dan lancar, atas dukungan yang diberikan, serta ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri beserta Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri
2. Kepala Desa Serta Seluruh Perangkat desa dan tokoh masyarakat, siswa siswi serta para pemuda Desa Pejangki Kec. Batang Cenaku Kab. Indragiri Hulu Provinsi Riau.

Surat Tugas KM



YAYASAN PENDIDIKAN INDRAGIRI (YPI)
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS INDRAGIRI
Izin: Kepmendikbudristek RI Nomor 585/E/O/2022
Program Studi: S1 Manajemen – S1 Teknik Sipil – S1 Agribisnis – D3 Kebidanan – S1 kebidanan dan Profesi Bidan
Rektorat: Jl. R. Soeprapto No. 14 Telp. (0769) 21019 Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau – Indonesia
Websites: www.itbin.ac.id – Email: info@itbin.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : **020P3M/ITBIN/RGT/IV/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUWAJI, SE. MM
NIDN : 1022097401
Jabatan : Kepala P3M ITB Indragiri

Menugaskan Kepada nama-nama di bawah ini :

NO	NAMA	NIDN	JABATAN
1	Suwaji, S.E., M.M	1022097401	Dosen ITB Indragiri
2	Said Afriaris, S.E., M.Si	1023038902	Dosen ITB Indragiri
3	Dr. Aris Triyono, S.E., M.M	1011127001	Dosen ITB Indragiri
4	Muhklas Adi Putra, S.E., M.M	1019038904	Dosen ITB Indragiri
5	Warnadi, S.E., M.M	1009077301	Dosen ITB Indragiri
6	Abdul Hairudin, S.E., M.M	1005028001	Dosen ITB Indragiri
7	Hermanto, S.E., MM	1016019001	Dosen ITB Indragiri

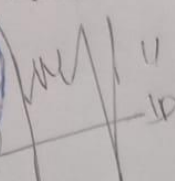
Untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Dosen pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 16 April 2025
Tempat : Aula Kantor Desa Pejangki
Bentuk Kegiatan : Sosialisasi Optimasi Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Alam Di Desa Pejangki Melalui Digital Marketing.

Demikian Surat Tugas ini di buat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan dengan penuh tanggung jawab.

Rengat, 1 April 2025

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)
Kepala,



SUWAJI, S.E., M.M
NIDN : 1022097401

Berita Acara PKM



BERITA ACARA & PRESENSI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) DOSEN



Pada hari ini **Rabu** tanggal **Dua Puluh Enam** bulan **Februari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Lima** telah dilaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) oleh Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri pada :

Hari/Tanggal : Rabu / **16 April** 2025
Jam : 09.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Aula Kantor Desa Pejangki
Desa / Kel : Pejangki
Kecamatan : Batang Cenaku
Kabupaten : Indragiri Hulu
Judul : Sosialisasi Pemasaran Destinasi Wisata Alam melalui Digital Marketing
Daftar Peserta :

NO	NAMA	JABATAN	ALAMAT	PARAF
1	YULISMAN	KADES	PEJANGKI	
2	Suway	Dosen	Belales	
3	SAID AFRIARIS	DPL	K. 110 -1	
4	Mubdhar Ar	Brom	K. 110 -1	
5	FENORA ZUYONDRA	KEN -T	ITB -1	
6	ABURAKAR	KAPUS I	PEJANGKI	
7	RIPRO SAHIDI	KASI PEM	PEJANGKI	
8	Cubartun	Kali P		
9	Maida Hinauh.			
10	Zahar Abim	K. T. Usdu	PEJANGKI	
11	RAHMAT LIBRAN	ANGGOTA	PEJANGKI	
12	Wusiana Ariani	STAF	"	
13	PANGASTUTI RAHAYU	PERWAKILAN KAPTA	"	
14	SINDI	"	"	
15	Heni Apmeli Vanti	STAF	"	
16	MALIANI FERTI	KASI KETRA	"	
17	Fit. Nglawa Nur Azzahra	SD	"	
18	Adinda	SD	"	

19	Junita dendra Erinn	SD.	"	Juni
20	Adella yacinna afa	SD	"	Jun
21	SYAQILA AUREL	SD	"	Jun
22	ASSIA ANGPAINI	STAF	"	Jun
23	PRATI WAHYUDI	KEN - T	ITB - 1	Jun
24	KURUH SUTARNO ADI	"	"	Jun
25	RISBI SULISTYO	"	"	Jun
26	WINDI ANGGRAINI	"	"	Jun
27	ARYUN FADHUL Q	"	"	Jun
28	PETRI NURVA ALYA	"	"	Jun
29	ICHAN NOVA H	"	"	Jun
30	DINA SEPTEA LES	"	"	Jun
31	NORA AFANAH	"	"	Jun
32	FISMA LALI	"	"	Jun
33	YANI ARNITA	"	"	Jun
34				
35				

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1 : Kata Sambutan oleh Kepala Desa Pejangki Bapak "Yulisman".



Gambar 2 : Kata Sambutan Dan Sekaligus Narasumber oleh DPL Bapak “Suwaji, SE., M.M”.



Gambar 3 : Partisipasi oleh peserta dalam diskusi acara.



Gambar 4 : Pemberian cinderamata atau hadiah kepada peserta “Ketua Pemuda Desa Pejangki”.



Gambar 5 : Pemberian cinderamata atau hadiah kepada siswa sebagai peserta kegiatan.



Gambar 6 : Foto Bersama Kades dan perangkat serta para peserta PKM Desa Pejangki”.

Daftar Referensi

1. Buku Pedoman Desa Wisata oleh Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman (2021).
2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice. 6 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
3. Fasya, Z., Yatunnisak, Z., Nikmah, A. F. B. M., & Putri, S. R. (2023). Pendampingan Publikasi Objek Wisata D'Capin Melalui Optimalisasi Media Sosial Desa Nglurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(5), 1345–1360.
4. Fitrianiingsih, D., Warman, C., Febrianata, E., Sulistiana, I. (2023). Optimalisasi Platform Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung. *Jurnal NAULI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 2.
5. Kementrian Pariwisata. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam pasal 1.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
7. Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM: (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, Vol. 6, No. 4.
8. Safitri, B. V., Maulida, N., Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menceritakan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *JCommdev: Jurnal Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jil. 2 No. 3. 51-61
9. Sabila, N. 2019. Pengantar belajar digital marketing. Semarang: Stekom.
10. Suwarti, S., & Yuliamir, H. (2017). Pengembangan Daya Tarik Wisata Desa Wisata Kampung Keji Sebagai Atraksi Wisata Guna Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 13(1).