

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA KAWASAN WISATA
DANAU MEDUYAN GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT
DESA KOTA LAMA KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

Dewi Hartika¹⁾ Gita Sari Gustika²⁾ Hasanah Yaspita³⁾

¹⁾²⁾³⁾Dosen Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

Email: dewihartika240701@gmail.com¹⁾

gita@itbind.ac.id²⁾

hasanahyaspita@itbind.ac.id³⁾

Riwayat Artikel:

Dikirim: 19 September 2025

Direvisi: 20 September 2025

Diterima: 29 Desember 2025

Abstrak :

Pemanfaatan digital marketing pada kawasan wisata Danau Meduyan tidak hanya sekedar mempromosikan potensi wisata lokal, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada di sekitar kawasan wisata tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang pengertian dan bentuk-bentuk digital marketing serta bagaimana menggunakan platform digital marketing serta dampaknya terhadap perekonomian masyarakat. Metode yang digunakan dengan penyampaian materi, diskusi interaktif dan kuis berhadiah. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman masyarakat untuk dapat memanfaatkan platform digital pendukung pariwisata, memotivasi masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam pembangunan perekonomian daerah dalam bidang pariwisata.

Abstract :

The use of digital marketing in the Lake Meduyan tourist area is not only about promoting local tourism potential but also aims to improve the economy of the surrounding community. The objective of this activity is to provide an understanding of the meaning and forms of digital marketing, how to use digital marketing platforms, and their impact on the local economy. The methods used include material delivery, interactive discussions, and quizzes with prizes. The results of this activity are to increase public understanding of how to utilize digital platforms to support tourism and to motivate the community to actively participate in regional economic development in the tourism sector.

Kata Kunci :

Digital Marketing, Wisata, Perekonomian

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan objek wisata, baik wisata alam maupun wisata buatan. Kondisi alam Indonesia yang sangat indah dengan berbagai macam budaya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Menurut Nurdiana,dkk (2023) menyatakan bahwa pariwisata baik alam maupun budaya memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi karena dapat meningkatkan pendapatan sektor di Indonesia, jika angka wisatawan pada suatu daerah tertentu meningkat maka akan menambah pendapatan asli daerah tersebut.

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam rangka memajukan pariwisata baik skala nasional maupun daerah. Salah satu caranya dengan melakukan promosi atau pemasaran tentang berbagai destinasi-destinasi pariwisata yang ada baik dengan cara konvensional maupun secara digitalisasi. Menurut Aliansyah dan Hermawan (2019) pemasaran pariwisata dengan cara konvensional seperti mengikuti pameran pariwisata, membuat iklan-iklan pariwisata di media pertelevisian, surat kabar, majalah, dan brosur paket-paket wisata. Menurut Jamaludin, dkk (2022) pemasaran dengan menggunakan kemajuan teknologi di era digitalisasi, maka pemasaran destinasi-destinasi pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi yang kita sebut dengan teknologi digital atau dikenal dengan pemasaran digital (*digital marketing*).

Dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk memperkenalkan destinasi wisata, maka saat ini semakin banyak muncul destinasi wisata baru. Penggunaan *digital marketing* dalam ajang promosi wisata terbukti sangat efektif, efisien dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti dan Suyadnya: 2015). Salah satu alat yang digunakan dalam *digital marketing* adalah melalui media sosial. Masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam memposting segala sesuatu termasuk destinasi wisata yang dikunjungi sehingga informasi dapat dengan cepat tersampaikan ke masyarakat lainnya.

Penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan potensi wisata yang ada di suatu daerah serta dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha atau bisnis dari adanya destinasi wisata tersebut. Masyarakat dapat membuka usaha seperti menjual aksesoris khas daerahnya, menjual oleh-oleh khas daerah, membuka usaha kuliner, jasa foto, dan lain-lain. Pengembangan wisata ini memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi, mengurangi angka pengangguran, mengurangi angka

kemiskinan, kesejahteraan masyarakat serta melstarikan alam dan budaya setempat.

Danau Meduyan merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ada di desa Kota Lama, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu. Kisah sejarah Danau Meduyan menjadi salah satu kisah menarik warisan budaya Riau. Nama Danau Meduyan berasal dari kata yang berarti danau yang didatangi orang secara berduyun-duyun. Raja Narasinga II menamai dengan Kerajaan Negeri Meduyan. Kemudian pusat kerajaan dipindahkan ke Rajapura kota ini berubah menjadi Kota Lama. Selain Danau Meduyan terdapat kompleks pemakaman raja-raja Indragiri termasuk makam Raja Narasinga II yang seringkali didatangi para peziarah.

Tahun 2016 Danau Meduyan menjadikan tempat wisata alam yang dilengkapi dengan wahana permainan air. Namun ketika adanya kemunculan buaya yang membuat masyarakat menjadi takut sehingga wahana permainan air ditutup. Saat ini Danau Meduyan hanya dapat dinikmati pemandangannya dengan spot-spot dipinggiran danau, adanya jembatan kuning yang sengaja dibangun untuk menambah keindahan danau. Kemudian ada beberapa para pedagang dengan bangunan semi permanen yang menjajakan kuliner. Kawasan Danau Meduyan tampak seperti kurang terawat, sehingga wisatawan yang berkunjung tidak begitu antusias. Kurangnya promosi baik secara konvensional maupun digitalisasi membuat kawasan wisata ini kurang diminati.

Berdasarkan latar belakang diatas kami mengharapkan adanya keterlibatan masyarakat maupun aparat desa untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan wisata Danau Meduyan. Dengan demikian nantinya akan memberikan dampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat serta tentunya akan tetap menjaga ekosistem dan kelestarian alam dan cagar budaya di Danau Meduyan.

Metode Pelaksanaan

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Lapangan

Melakukan survei lapangan oleh Dosen dan Mahasiswa serta melakukan wawancara dengan kelompok sasaran untuk mendapatkan informasi di desa Kota Lama, Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu, Riau.

2. Persiapan

Melakukan koordinasi dengan kepala desa dan perangkat desa Kota Lama beserta masyarakat sebagai kelompok sasaran serta menyusun dan mempersiapkan materi sosialisasi tentang *digital marketing* wisata Danau Meduyan dan mempersiapkan platform *digital marketing*.

3. Sosialisasi dan Pembekalan

Sosialisasi dan pembekalan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi interaktif, serta sesi kuis dengan pemberian *door prize*. Pada tahapan ini perangkat desa dan masyarakat diberikan pengetahuan tentang *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Danau Meduyan serta dapat dikelola guna meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kota Lama.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah peserta yang hadir telah mampu memahami konsep *digital marketing* untuk mempromosikan Danau Meduyan serta memiliki rencana bisnis/usaha yang sekiranya dapat dikembangkan di Danau Meduyan.

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Kawasan Wisata Danau Meduyan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu” telah berjalan dengan lancar yang dibantu oleh tim PKM, Aparatur Desa dan masyarakat di Desa Kota Lama. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa masyarakat di kawasan Danau Meduyan serta didampingi oleh beberapa perangkat desa. Semua peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini ditambah dengan adanya *door prize* yang telah disediakan oleh tim PKM. Kegiatan diskusi tentang pemanfaatan *digital marketing* pada kawasan wisata Danau Meduyan berjalan sangat lancar dan tingginya antusias peserta dalam mengikuti kuis (aktif berpartisipasi).

Pemanfaatan *digital marketing* pada kawasan wisata Danau Meduyan harus terus dikembangkan terutama oleh pemerintah daerah (Kabupaten Indragiri Hulu), pemerintah desa setempat dan didukung oleh masyarakat Desa Kota Lama. Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi yang nantinya akan memberikan jangkauan informasi wisata Danau Meduyan yang lebih luas. *Digital marketing* dapat dilakukan pada media sosial ataupun website resmi. Media sosial merupakan alat promosi yang paling mudah digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Threads, dan lain-lain. Kawasan wisata di Danau Meduyan dapat dipromosikan dalam berbagai bentuk seperti foto-foto estetik Danau Meduyan maupun konten-konten video di Danau Meduyan serta informasi kegiatan yang dilakukan di Danau Meduyan.

Pemanfaatan *platform digital* ini tentunya akan memberikan dampak yang sangat positif. Promosi kawasan wisata Danau Meduyan akan semakin meluas sehingga akan memberikan daya tarik kepada masyarakat untuk datang berkunjung. Kondisi ini akan memberikan peluang besar bagi masyarakat sekitar terutama pengelola kawasan wisata Danau Meduyan untuk menuangkan segala ide kreativitas usaha yang bisa dikembangkan. Tentunya hal ini sangat berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan perekonomian masyarakat di Desa Kota Lama.

Adapun tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sosialisasi edukasi pengertian dan bentuk-bentuk *digital marketing* kepada masyarakat dalam menggali potensi kawasan wisata Danau Meduyan guna meningkatkan perekonomian.
2. Memberikan edukasi bagaimana peran pemerintah daerah, perangkat desa dan masyarakat dalam menggunakan *digital marketing* dalam kawasan wisata Danau Meduyan.
3. Memberikan pembekalan kepada aparat desa dan masyarakat dalam memanfaatkan berbagai macam bentuk platform *Digital Marketing* yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan promosi Danau Meduyan yang pada akhirnya dapat memberikan dampak peningkatan perekonomian masyarakat.
4. Membantu pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu, terutama Danau Meduyan.

Berikut beberapa dokumentasi dalam kegiatan pemanfaatan *digital marketing* pada kawasan wisata Danau Meduyan Desa Kota Lama:



Penyampaian Materi



Penyampaian Materi



Penyampaian Materi



Penyampaian Materi



Diskusi



Diskusi Interaktif



Foto Bersama



Foto Bersama

Diskusi

Kegiatan sosialisasi tentang pemanfaatan *digital marketing* pada kawasan wisata Danau Meduyan telah berhasil memberikan edukasi dan motivasi terhadap para peserta dalam upaya mempromosikan wisata Danau Meduyan. Promosi wisata lokal yang ada di Desa Kota Lama dengan *platform digital* memberikan pandangan yang lebih luas kepada masyarakat betapa pentingnya pemasaran berbasis teknologi sebagai salah satu strategi pengembangan ekonomi daerah.

Dari hasil diskusi dapat disimpulkan bahwa wisata lokal Danau Meduyan yang ada di Desa Kota Lama dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat berdampak langsung pada peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Masyarakat telah memiliki kemampuan mengelola media sosial dengan baik dalam bentuk foto, video maupun narasi yang dapat menarik wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat akan mendorong pertumbuhan perekonomian, terutama bagi para pelaku usaha kuliner. Masyarakat dapat menciptakan peluang usaha baru dan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tanpa adanya partisipasi aktif masyarakat maka keberhasilan pemanfaatan *digital marketing* akan terasa sulit untuk dicapai. Keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan Danau Meduyan berpengaruh besar terhadap keberlanjutan wisata lokal.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengangkat tema pemanfaatan *Digital Marketing* pada kawasan wisata Danau Meduyan guna meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kota Lama menunjukkan betapa antusiasnya para peserta pada kegiatan ini. Dengan adanya sosialisasi ini seluruh peserta telah memahami dan menyadari bahwa *digital marketing* berperan sangat penting sebagai penggerak utama untuk menarik wisatawan/pengunjung ke Danau Meduyan dan tentunya akan meningkatkan aktivitas ekonomi serta dapat mendorong kesejahteraan masyarakat terutama di kawasan wisata Danau Meduyan. Kegiatan ini juga diharapkan adanya dukungan dari

pemerintah daerah dalam upaya integrasi strategi *digital marketing* dalam mengelola pariwisata yang dapat berdampak positif bagi pembangunan ekonomi daerah.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Kota Lama serta masyarakat yang telah memberikan kesempatan dan dukungannya dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kami sampaikan kepada Pimpinan Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Tim Dosen dan Mahasiswa ITB-Indragiri Program Studi Manajemen yang telah berperan aktif dalam kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Aliansyah, H dan Hermawan, W. (2019). *Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Bina Ekonomi. 23 (1), 39-55.
- Bayhsa, dkk. (2024). *Peran Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Pariwisata Tandung Andung Desa Lendang Ara*. Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4 (2). 112-118.
- Fatanti, M, dan Suyadnya, I. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 211: 1089-1095.
- Jamaludin, dkk. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kaur, Gurneet. (2017). *The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry*. International Journal of Research Granthaalayah. 5 (6): 72-77
- Nurdiana, Sri, dkk. (2023). *Deskripsi Objek Wisata Kawasan Pesisir Kali Biru*. Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi.
- Rianto, Rian dan Gufron Amirullah. (2024). *Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing di Kepulauan Seribu Pulau Pari*. Jurnal Abdimasmu. 1 (1).24-29.
- Sutrisno dan Wibowo. (2024). *Peran Media Sosial dalam Branding Destinasi Wisata*. Journal Media Public Relations. 3 (2). 88-102.

<https://www.riaumagz.com/2019/05/wisata-danau-meduyan-rengat-indragiri.html>