

MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI KONTEN DIGITAL YANG KREATIF PADA PEDAGANG DI SEPANJANG PANTAI WISATA KABUPATEN PANGANDARAN

Andri Asmari *¹

Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia
andriasmari@gmail.com

Yusnaini

Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia
yusnaini.yun@gmail.com

Kartijo

Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia
kartijomudah@gmail.com

Nenden Handayani

Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia
nenden.hendayani123@gmail.com

Silvy Kartikasari

Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia
pioewmut29@gmail.com

ABSTRACT

This community service is carried out with the aim of providing understanding and additional insight to traders along the tourist coast of Pangandaran Regency about the importance of increasing tourism promotion in Pangandaran Regency through creative digital content to increase sales and income from the businesses they run. The priority problem encountered was a lack of understanding regarding how to promote using digital content because traders only sell face-to-face on the spot and rarely promote using online media, this affects their income. The implementation method in this research is Community Based Research, namely explanations from resource persons to traders. The method used in this activity is a meeting or face-to-face meeting between the resource person and traders along the tourist coast of Pangandaran Regency, where the resource person plays an important role in explaining various materials on how to increase tourism promotion through creative digital content so that their products can be introduced to the wider community. . The product resulting from this community service is that traders have accounts on social media and use them as a promotional tool by creating various creative digital content.

Keywords: *Promotion, Digital Content, Social Media.*

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan tambahan wawasan kepada para pedagang di sepanjang pantai wisata Kabupaten Pangandaran tentang pentingnya meningkatkan promosi pariwisata di kabupaten pangandaran melalui konten digital yang kreatif untuk meningkatkan penjualan dan

¹ Korespondensi Penulis

pendapatan usaha yang mereka jalankan. Prioritas persoalan yang ditemui adalah kurangnya pemahaman mengenai cara melakukan promosi dengan memanfaatkan konten digital dikarenakan para pedagang hanya berjualan secara tatap muka langsung di tempat saja dan jarang berpromosi menggunakan media online, hal ini berpengaruh pada pendapatan mereka. Metode pelaksanaan dalam penelitian ini adalah *Community Based Research* yaitu penjelasan narasumber kepada para pedagang. Metode yang dipakai pada kegiatan ini adalah pertemuan atau tatap muka antara narasumber dengan para pedagang di sepanjang pantai wisata Kabupaten Pangandaran, dimana narasumber berperan penting dalam menjelaskan berbagai materi bagaimana cara meningkatkan promosi pariwisata melalui konten digital yang kreatif sehingga produk mereka pun bisa ikut diperkenalkan kepada masyarakat luas. Produk yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini adalah para pedagang memiliki akun di media sosial dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi dengan membuat berbagai konten digital yang kreatif.

Kata Kunci: Promosi, Konten Digital, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pantai Pangandaran merupakan salah satu pantai terbaik di Kabupaten Pangandaran yang letaknya berada paling selatan Jawa Barat dan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, sehingga menjadikan pantai ini tempat wisata yang tak pernah absen oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Pantai ini merupakan icon pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Destinasi wisata ini memiliki dua sisi Pantai yaitu timur dan barat. Pantai Barat memiliki ombak yang tidak begitu besar dengan hamparan pasirnya yang luas membentang disepanjang sisinya. Aktifitas yang bisa dilakukan di Pantai ini di antaranya seperti : berenang, menaiki perahu menuju Pasir Putih ataupun berkeliling di TWA Cagar Alam, *snorkeling*, berkuda, berkeliling Pangandaran dengan menyewa mobil gowes atau trail mini, *surfing*, berjemur dibawah matahari atau menikmati pemandangan sekitar sembari menunggu menyaksikan matahari terbenam. Pantai timur terkenal dengan matahari terbitnya serta tempat kulinernya yang lengkap. Para wisatawan juga bisa menikmati aneka olahan hidangan laut dengan menu beragam yang disediakan sesuai pesanan dan harganya pun terjangkau. Selain itu rutinitas masyarakat nelayan yang mencari ikan dengan menggunakan jaring erod pun menjadi daya tarik tersendiri dari sisi kearifan lokalnya. (Ana Saepudin, 2020).

Pariwisata sebagai sektor penting dalam perekonomian Indonesia perlu berkolaborasi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan media di era 5.0 society. Ini akan memudahkan untuk memberikan informasi seputar objek pariwisata seperti wisata alam, sejarah, budaya, agama, kuliner, maupun MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). (Yaldi dan Yoan Mareta, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi diruang lingkup pariwisata mengubah perilaku masyarakat yang biasanya mengonsumsi barang untuk gaya telah berganti ke objek wisata (Arofah dan Achsa, 2022). Perkembangan teknologi dan informasi telah berdampak diberbagai aspek kehidupan terutama secara interaksi sosial. Masyarakat memanfaatkan teknologi dan informasi sebagai sarana penunjang dalam berbagi pesan, pencarian data dan informasi, bahkan solusi atas dari suatu permasalahan (Sugiono, 2020).

Promosi sektor pariwisata memiliki peran yang dipandang penting dalam menyokong perekonomian Indonesia (Prasetya, 2011). Pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki

multidimensi sebagai bagian dari rangkaian suatu proses pembangunan menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi, dan politik (Hikmah & Nurdin, 2021). Berbagai urgensi yang ditawarkan oleh sektor pariwisata menegaskan pentingnya pengembangan pariwisata yang terencana, berkelanjutan, dan sinergis. Hal ini menjadi sangat krusial karena kemajuan suatu daerah berkaitan dengan peran serta sektor pariwisatanya dan tentu saja akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat sekitar objek wisata tersebut.

Maraknya platform usaha dengan sistem online alias e-commerce dari tahun ke tahun membuat para pelaku usaha offline berusaha memutar otak agar barang dagangannya tetap eksis dan bertahan untuk laku terjual. Terlebih lagi, teknologi yang berkembang semakin pesat membuat para pelaku usaha ini, mau tidak mau pelaku usaha menjadi lebih membuka diri dan beradaptasi ke ranah online. ([www. Kadinpangandaran.or.id](http://www.Kadinpangandaran.or.id))

Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. (Shilvina Widi, 2023) tentu saja ini merupakan pasar yang potensial untuk dijangkau sebagai upaya meningkatkan penjualan para pedagang yang berada di sepanjang pantai Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini adalah *Community Based Research* yaitu penjelasan narasumber kepada para pedagang. Metode yang dipakai pada kegiatan ini adalah pertemuan atau tatap muka antara narasumber dengan para pedagang di sepanjang pantai wisata Kabupaten Pangandaran, dimana narasumber berperan penting dalam menjelaskan berbagai materi bagaimana cara meningkatkan promosi pariwisata melalui konten digital yang kreatif sehingga produk mereka pun bisa ikut diperkenalkan kepada masyarakat luas baik secara *offline* dan *online*. Produk yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini adalah para pedagang memiliki akun di media sosial dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi dengan membuat berbagai konten digital yang kreatif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kerjasama antara prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali al-Aitaam dengan Prodi Bisnis Digital Universitas Sali Al-Aitaam. dilaksanakan selama dua hari yaitu pada hari Jumat dan Sabtu 19 – 20 Januari 2024 di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran dan sudah terlaksana dengan lancar. Kegiatan ini dibagi dalam dua tahap dimana tahap pertama pada hari Jumat, 19 Januari 2024 kegiatan berupa narasumber memberikan materi mengenai cara cara meningkatkan promosi dengan dihadiri oleh perwakilan dari beberapa pedagang yang ada di kawasan pantai Pangandaran. Dihari ke dua 20 Januari 2024 para narasumber terjun langsung ke lapangan memberikan pengarahan dan tata cara pengaplikasian konten digital yang kreatif kepada para pedagang yang ada di kawasan pantai Pangandaran. Dengan adanya kegiatan ini para pedagang dapat mengetahui betapa perlunya promosi secara *offline* dan *online* dalam meningkatkan pendapatan mereka melalui promosi pariwisata kawasan pangandaran sekaligus menyisipkan produk mereka di dalam konten digital tersebut sehingga masyarakat yang ingin berwisata ke Pangandaran dapat mengetahui produk mereka secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pengarahan

kepada para pedagang di kawasan pantai Pangandaran dapat dinyatakan berjalan dengan lancar dan sukses sesuai dengan apa yang diharapkan.

1. Dari hasil observasi bahwa para pedagang di kawasan pantai pangandaran belum banyak yang menggunakan konten digital dalam mengenalkan produk mereka kepada para wisatawan.
2. Dari hasil wawancara para pedagang merasa terbantu dengan adanya bimbingan cara mengenalkan produk mereka melalui media sosial dengan membuat berbagai konten digital yang kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Edukasi cara mempromosikan pariwisata pantai pangandaran dan juga menyelipkan produk yang mereka pasarkan berjalan dengan lancar dan sukses. Para pedagang di kawasan pantai Pangandaran memahami betapa pentingnya mereka membuat konten digital yang menarik agar masyarakat atau calon wisatawan yang akan berkunjung ke pantai Pangandaran menjadi tau tentang pariwisata di pangandaran sekaligus secara tidak langsung memasarkan produk mereka, sehingga ketika para wisatawan berkunjung ke pantai Pangandaran mereka akan berkunjung pula ke lokasi para pedagang tersebut.

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tingkat peminatan dan kefahaman para pedagang mengenai cara membuat konten digital yang menarik agar produk mereka dikenal dan diingat oleh wisatawan. Dengan menggunakan angket, yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk mengetahui respon dari para pedagang digunakan skala likert dengan penentuan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Kurang Setuju	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

Tabel 1. Hasil Angket Tingkat Peminatan dan Pemahaman

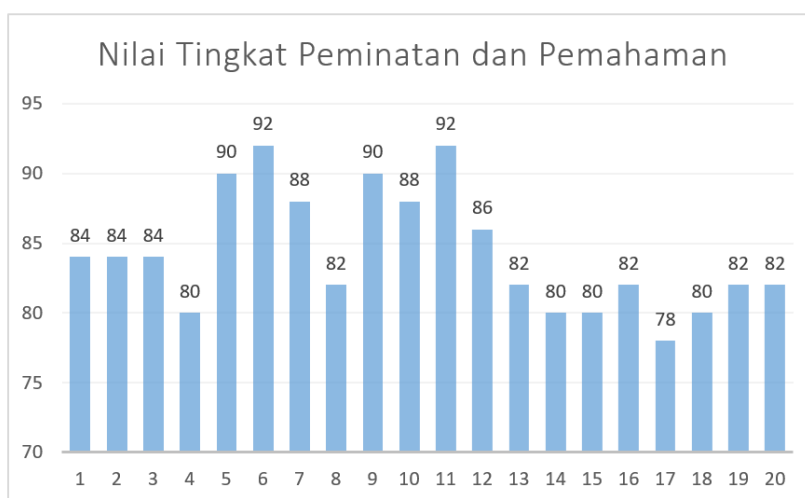
No	Item Jawaban										Jumlah	Skor Maks	%	% Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	42	50	84	84.3
2	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	42	50	84	
3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42	50	84	
4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	4	40	50	80	
5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	45	50	90	
6	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46	50	92	
7	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	44	50	88	
8	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	41	50	82	
9	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	45	50	90	
10	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	44	50	88	
11	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46	50	92	
12	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	43	50	86	
13	5	5	5	4	2	4	3	5	3	5	41	50	82	
14	5	5	4	5	2	4	3	5	2	5	40	50	80	
15	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	40	50	80	
16	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	41	50	82	
17	5	5	5	4	4	3	5	4	2	2	39	50	78	
18	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	40	50	80	
19	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	41	50	82	
20	5	3	4	2	5	2	5	5	5	5	41	50	82	

Tabel 2 Pemetaan Skor Angket

No	Interval	Keterangan
1	81 - 100	Sangat Baik
2	61 - 80	Baik
3	41 - 60	Cukup
4	21 - 40	Kurang Baik
5	0 - 20	Tidak Baik

Melalui pengolahan angket di dapatkan bahwa nilai rata rata dari persentase terhadap peminatan dan pemahaman para pedagang sebanyak 20 pedagang yang mewakili para pedagang yang ada di sepanjang kawasan pantai Pangandaran sebesar 84,3%. Nilai tersebut jika di lihat melalui interval pada pemetaan skor angket memiliki kategori sangat baik. Dengan demikian maka kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk edukasi kepada para pedagang di kawasan pantai Pangandaran mengenai cara-cara meningkatkan promosi pariwisata melalui konten digital yang kreatif memberikan kesadaran kepada para pedagang betapa perlunya promosi melalui konten digital bukan Cuma promosi secara *offline* saja dengan menunggu pengunjung datang namun bisa dilakukan dengan cara *online* melalui bantuan media sosial dan berbagai aplikasi yang mudah digunakan sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan mereka dan menjangkau konsumen

lebih luas hal ini pun tergambar pada Gambar 1. Grafik Nilai Tingkat dan Pemahaman di bawah ini.



Gambar 1. Nilai Tingkat Peminatan dan Pemahaman

KESIMPULAN

Melalui hasil observasi dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah banyak para pedagang yang belum memahami cara membuat konten digital sebagai upaya memasarkan potensi pariwisata sekaligus memasarkan produk mereka secara tidak langsung, kurangnya pengetahuan para pedagang akan perlunya pemasaran secara online dikarenakan mereka sudah terbiasa memasarkan produk mereka apa adanya secara tatap muka langsung menunggu pengunjung yang datang, padahal sebetulnya masih banyak calon pembeli potensial yang bisa mereka jangkau secara online.

Nilai rata-rata persentase dari hasil angket peminatan dan pemahaman para pedagang di kawasan pantai Pangandaran dari 20 sampel yang di ambil memiliki rata rata persentase sebesar 84,3% hal ini tergolong dalam keterangan “Sangat Baik” dengan demikian para pedagang dikawasan pantai Pangandaran tersebut sangat antusias dan menyambut baik terhadap kegiatan edukasi konten digital sebagai upaya meningkatkan promosi pariwisata sekaligus menjual produk mereka secara online melalui bantuan aplikasi dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Saepudin. (2022). Destinasi Wisata Pantai Pangandaran. 15/06/2020. <https://tourism.pangandarankab.go.id/artikel/destinasi-wisata-pantai-pangandaran>
- Arofah, A. dan Achsa A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022.
- Hikmah, H., & Nurdin. (2021). Promosi Pemasaran. Penerbit NEM.
- Kadin Kab. Pangandaran (2021) | Peran E=Commerce Bagi UMKM Pangandararn”. <https://www.kadinpangandaran.or.id/berita/read/berita-bisnis-dan-ukm/162/peran-e-commerce-bagi-umkm-pangandaran.html>

- Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education.
- Shilvina Windi. (2023). “Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023” <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi), Vol. 22 No. 2, Desember 2020: 175 – 191.
- Yaldi D. dan Yoan Mareta. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society. Journal of Community Engagement Reesarch for Suistainablility, Vol. 2, No. 6, 2022, pp. 335-339.