



JPM

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas

Vol.03 No.01(2024)

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPMDA>

E-issn : 2962-7338

<https://doi.org/10.47233/jpmda.v3i1.1562>

Sosialisasi Promosi Wisata Alam *Green View* Danau Singkarak pada Media Sosial

Dodi Guswandi*¹, M. Hafizh², Triana Novita³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

*e-mail: guswandidodi@upiypk.ac.kd¹, hafizhmuhammad57@gmail.com², triananovita93@gmail.com³

Abstract

Green View Lake Singkarak is one of the tourist attractions located in Solok regency, West Sumatra with a breathtaking and interesting view with view of the mountains and Lake Singkarak that stretches widely, the number of tourists who visit this place is still small due to the lack of information spread on social media (Sosmed) such as Youtube, Instagram, Facebook, and Tiktok. So far, the dissemination of information about the beauty of this tourist attraction has only come from tourists who have visited this place. This community service was carried out by the Lecturer Team of Universitas Putra Indonesia YPTK Padang to increase the number of visitors to this tourist attraction so that people with a sales business and lodging around Green View Lake Singkarak can increase their income. After conducting socialization and training for the community who participate as participants in this service, they can use social media well by making content videos and other information about the natural beauty of Green View Lake Singkarak.

Keywords: Nature Tourism, GreenView Lake Singkarak, Social Media.

Abstrak

*Green View Danau Singkarak merupakan salah satu objek wisata yang terletak di kabupaten Solok, Sumatera Barat dengan pemandangan yang sangat indah dan menarik dengan view pergunungan dan danau singkarak yang terbentang luas, jumlah wisatawan yang berkunjung ketempat ini masih sedikit karena kurangnya informasi yang tersebar dimedia sosial (Sosmed) seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Selama ini penyebaran informasi keindahan tempat wisata ini hanya berasal dari wisatawan yang telah berkunjung ke tempat ini. Pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh Tim Dosen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tempat wisata ini, sehingga masyarakat yang punya bisnis jualan dan tempat penginapan disekitar *Green View* Danau Singkarak dapat meningkatkan penghasilannya. Setelah melakukan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat yang ikut sebagai peserta dalam pengabdian ini, dapat menggunakan media sosial dengan baik dengan membuat video konten dan informasi yang lainnya tentang keindahan alam *Green View* Danau Singkarak.*

Kata kunci: Wisata Alam, *GreenView* Danau Singkarak, Media Sosial.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



1. PENDAHULUAN

Sumber daya alam Indonesia sangat baik, baik sumber daya alam buatan maupun sumber daya alam yang diciptakan oleh Tuhan. Dalam hal ini, pariwisata adalah bagian terbesar dari ekonomi negara dan dapat menjadi penghasil pendapatan terbesar negara. Perekonomian di daerah destinasi wisata didorong oleh sektor pariwisata, yang termasuk penciptaan lapangan kerja baru, bisnis yang berfokus pada jasa wisata, dan dampak positif terhadap tenaga kerja. Masyarakat lokal yang tinggal di daerah destinasi wisata merupakan bagian penting dari pertumbuhan ekonomi. Keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada sumber daya manusia,

yang mencakup pemerintah, perusahaan swasta, dan masyarakat umum. Ketiganya sangat penting untuk pertumbuhan pariwisata (Soamole & Panjaitan, 2022).

Sumatera Barat selalu menjadi tempat wisata populer karena keanekaragaman alam dan budayanya, yang menarik baik wisatawan lokal maupun asing. Keanekaragaman pariwisata membantu mencapai tujuan pembangunan pariwisata dengan pelestarian dan pengembangan budaya dengan memanfaatkan kekayaan alam Provinsi Sumatra Barat. Menggunakan kekayaan alam sebagai aset strategis untuk mendorong pembangunan di daerah tertentu yang memiliki potensi objek wisata. Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang menarik banyak wisatawan, baik lokal maupun asing. Sumatera Barat memiliki potensi alam yang luar biasa, serta adat istiadat dan budaya unik (Wahyu & Triani, 2023). Pariwisata yang berbasis masyarakat adalah jenis pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan berfokus pada pengembangan lingkungan serta melibatkan budaya dan masyarakat lokal. Dengan demikian, pariwisata ini dapat menguntungkan masyarakat lokal. Dengan demikian, pariwisata diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat karena merupakan pengendali utama industri pariwisata (Tanaya & Rudiarto, 2014).

Green View terletak di lereng bukit di Nagari Tanjungalai, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Tempat wisata baru ini menawarkan keindahan dan eksotisme danau Singkarak dari ketinggian. Dari bukit tersebut, dapat melihat seluruh bentangan alam, terutama Solok di bagian utara dan danau Singkarak di bagian selatan Kabupaten Tanah datar, serta danau Singkarak yang berada persis di bawahnya. Seluruh lekuk liuk garis danau seluas 11.200 hektar itu dapat dilihat dengan jelas, Karena kurangnya promosi, terutama di bidang pariwisata, banyak masyarakat yang tidak menyadari potensi wisata ini. Promosi beberapa destinasi wisata hanya bergantung pada catatan wisatawan (Agyuri, 2024).

Promosi adalah upaya untuk bersosialisasi kepada masyarakat luas. Ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media, tetapi sebelum adanya media sosial, promosi melalui media selalu membutuhkan biaya yang besar. Namun, setelah era digital sekarang, promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien. melalui Instagram, YouTube, Facebook, Tweeter, dll (Barokah et al., 2021). Media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pengembangan destinasi wisata harus digunakan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penggunaan media sosial dilakukan dengan cara yang etis sehingga tidak menimbulkan konsekuensi hukum. Sangat penting untuk memperhatikan etika penggunaan media sosial karena data dari safenet.or.id mencapai 324 kasus pidana hingga 30 Oktober 2020, berdasarkan Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Jo UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Sebanyak 172 kasus yang dilaporkan dari data tersebut berasal dari unggahan di media Facebook, termasuk Facebook pages (Sofia et al., 2020).

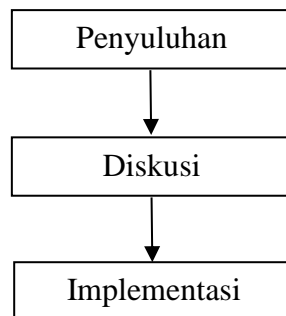
Media sosial digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, berkirim pesan, berbagi atau berbagi, dan membangun jaringan sosial dengan orang lain melalui jaringan internet. Penelitian tentang peran media sosial dalam pariwisata semakin meningkat. Banyak aspek pariwisata dipengaruhi oleh media sosial, terutama dalam hal pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, promosi destinasi, dan fokus pada cara terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen. Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk pariwisata telah terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif (Irawan et al., 2021).

Studi sebelumnya melihat peran media sosial dalam meningkatkan pariwisata Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom—berperan sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator teknik komunikasi, dan fasilitator proses penyelesaian masalah—sama dengan peran humas dalam mengelola media sosial sebagai media untuk mempromosikan pariwisata Sumatera Barat (Akasse & Ramansyah, 2023). Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan besarnya penggunaan media sosial saat ini adalah untuk mempromosikan suatu hal, termasuk kepariwisataan, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya berbagai fitur yang memudahkan pencarian, dan jumlah penayangan yang lebih besar. Dalam promosi pariwisata, penggunaan media sosial

memungkinkan penggunaan foto atau video untuk menarik pengunjung ke setiap destinasi wisata di Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar atau menguras waktu. Semuanya dapat terjadi dalam waktu yang relatif cepat jika Anda memiliki koneksi internet. Keberadaan destinasi wisata yang dipromosikan akan semakin didukung oleh media sosial yang berfokus pada visual, mudah digunakan, dan bervariasi (Abdussamad & Muhtar, 2022).

2. METODE

Penyuluhan, diskusi, dan implementasi adalah tiga langkah dalam pendekatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu :



Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat pada *Green View* Danau Singkarak

a) Metode Penyuluhan

Setelah masalah diidentifikasi, penyuluhan dilakukan. Tema seminar adalah "Sosialisasi Promosi Wisata Alam *Green View* Danau Singkarak di Media Sosial." Penyuluhan dilakukan dengan mengunggah video YouTube. Dipilihnya pembuatan video di YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok karena mudah diakses melalui berbagai gadget tanpa kuota internet yang besar dan memungkinkan pemutaran video berulang.

Untuk mencapai tujuan ini, pengamatan langsung di lapangan (survey lokasi) dan wawancara dengan tokoh dan anggota masyarakat *Green View* Danau Singkarak memberikan pelatihan tentang komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran digital di media sosial, agar masyarakat *Green View* Danau Singkarak lebih memahami dan mengambil manfaat darinya. Secara keseluruhan, materi pelatihan dibagi menjadi tiga sesi, yaitu :

- 1) Memahami karakteristik YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok sebagai platform media sosial. Tim pengabdian berkonsentrasi pada bagaimana memahami karakteristik media sosial dan siapa yang menggunakannya untuk membantu pengembangan pariwisata *Green View* Danau Singkarak.
- 2) Komunitas promosi media sosial: Tim membahas pentingnya membuat konten yang menarik, berguna, dan menarik bagi peserta pelatihan sehingga masyarakat dan wisatawan tertarik untuk mengunjungi *Green View* Danau Singkarak karena menjadi viral di media sosial.
- 3) Promosi melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Tiktok dengan membuat judul dan cerita yang unik.

Pada saat ini, peserta pelatihan telah memiliki kemampuan untuk mendapatkan dan membaca data statistik di Facebook, YouTube, Instagram, dan Tiktok. Ini sangat membantu mereka dalam berinteraksi dengan pengikut dan menentukan waktu yang tepat untuk menambahkan konten (posting).

b) Metode Diskusi

Setelah penyuluhan dilakukan melalui video YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok diskusi dimulai. Whatsapp platform akan digunakan untuk membagikan tautan video YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Whatsapp adalah platform chat terbaik karena memungkinkan diskusi di mana saja dan tidak membutuhkan banyak kuota untuk mengirim pesan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang digital marketing, diskusi ini dilakukan agar kedua pihak dapat berbicara satu sama lain.

c) Metode Implementasi

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menerapkan instruksi yang telah diberikan kepada pengelola *Green View* Danau Singkarak. Instruksi tersebut meliputi pembuatan akun Instagram dan rencana konten untuk diunggah di akun tersebut. Selain itu, disarankan untuk membentuk tim khusus untuk bermain di media sosial. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan akun Instagram *Green View* Danau Singkarak akan meningkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Tanjunglai, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, *Green View* Danau Singkarak adalah lokasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Semua dosen harus melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan mengabdikan diri kepada masyarakat. Diharapkan bahwa kegiatan ini akan menghasilkan proses peningkatan kemampuan masyarakat atau kelompok masyarakat untuk mengelola aktivitasnya sendiri, tahapan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut :

A. Tahap Perencanaan

Tahapan ini merupakan proses persediaan perlengkapan tim PKM yang akan digunakan di lokasi acara pengabdian masyarakat, terdiri dari :

1. Membuat rencana kerja sosialisasi program sosialisasi untuk membuat kegiatan yang dilakukan lebih teratur dan terarah. Semua aspek teknis, manajemen, dan penjadwalan termasuk dalam program ini.
2. Mengembangkan modul kegiatan. Modul pelatihan tentang cara penggunaan media sosial dalam mempromosikan objek wisata dengan memanfaatkan potensi kawasan wisata *Green View* Danau Singkarak.



Gambar 2. Pengabdian Masyarakat Dosen Universitas Putra Indoensia YPTK Padang

B. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini dihadiri oleh masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Bisnis kafe, kuliner, Penginapan, penyewaan kendaraan, penjualan oleh-oleh, dan lain-lain yang ada di kawasan wisata *Green View* Danau Singkarak, dan Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Dimulai dengan pemberian modul sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata *Green View* Danau Singkarak. Pelatihan ini dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa para peserta dapat memahami penggunaan media social seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dalam membuat video infromasi keindahan alam wisata pada kawasan *Green View* Danau Singkarak.



Gambar 3. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Tim PKM UPI YPTK

C. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

Setiap kegiatan diawasi secara ketat oleh tim pelaksana untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana. Untuk memastikan bahwa hambatan dapat diselesaikan segera, evaluasi dilakukan sejalan dengan pengawasan. Setiap tahap kegiatan memiliki evaluasi yang dilakukan. Rancangan evaluasi mencakup uraian tentang bagaimana dan kapan evaluasi akan dilakukan, kriteria, indikator pencapaian tujuan, dan tolok ukur yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan. memberi dukungan kepada mitra dalam penyelenggaraan wisata alam dengan memanfaatkan *Green View* Danau Singkarak untuk mendukung pengembangan pariwisata di wilayah tersebut.

Interaksi antara pelaksana dan peserta pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat umumnya berhasil dengan baik. Masyarakat sangat senang dengan kegiatan ini dan tidak sungkan untuk mempertanyakan hal-hal yang mereka anggap baru dalam penggunaan media sosial. Mereka juga ingin kegiatan ini berlanjut. Hasil utama dari pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan daya saingnya dengan lokasi wisata lain, masyarakat dan pelaku wisata harus mengubah cara mereka berpikir untuk mencari peluang dan selalu berinovasi.
- b. Meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa peningkatan kunjungan wisatawan akan menghasilkan lebih banyak penghasilan dan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.



Gambar 4. Penyerahan Cendra mata dari Tim PKM UPI YPTK kepada perwakilan peserta Pengembang Wisata Alam *Green View* Danau Singkarak.

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan program pengabdian kepada masyarakat di *Green View* Danau Singkarak, Nagari Tanjungalai, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, menunjukkan bahwa pengusaha bisnis Wisata *Green View* Danau Singkarak, yang terdiri dari kafe, penginapan, restoran, makanan, minuman, dan oleh-oleh, sangat tertarik untuk berpartisipasi dalam program ini. Ini ditunjukkan oleh sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada peserta selama sesi penyuluhan. Kelompok peserta biasanya dapat memberikan penjelasan dan peragaan dengan baik penggunaan media sosial dalam mempromosikan Objek wisata ini.

Secara keseluruhan, peserta mengembangkan wawasan dan pengetahuan tentang pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Ini ditunjukkan dengan pembuatan konten resmi untuk pengenalan *Green View* Danau Singkarak dalam bentuk tulisan dan disertai dengan foto atau video di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z., & Muhtar, M. H. (2022). Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.339>
- Agyuri, M. A. (2024). Promosi Objek Wisata di Kecamatan X Koto Singkarak Sumatera Barat. *Student Research Journal*, 2(1).
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Badaruddin, M. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Karyawan Menerapkan Kombinasi Metode Simple Additive Weighting (SAW) dengan Rank Order Centroid (ROC). *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*. <https://doi.org/10.30865/mib.v3i4.1508>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Dicky Nofriansyah dan Sarjon Defit. (2017). Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- El Faritsi, D. M., Saripurna, D., & Mariami, I. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Tenaga Pengajar Menggunakan Metode MOORA. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i4.4948>
- Gunawan, S. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Guru Terbaik Pada Sma Negeri 2 Kutacane Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Pelita Informatika Budi Darma*.
- Hadi, F., & Guswandi, D. (2019). Penentuan Penerimaan Mahasiswa Baru Pascasarjana Menggunakan Simple Additive Weighting (SAW). *Indonesian Journal of Computer Science*. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v8i2.175>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1189>
- Lubis, A. I., Sihombing, P., & Nababan, E. B. (2020). Comparison of SAW and MOORA Methods with Attribute Weighting Using Rank Order Centroid in Decision Making. *MECnIT 2020 - International Conference on Mechanical, Electronics, Computer, and Industrial Technology*. <https://doi.org/10.1109/MECnIT48290.2020.9166640>
- Nofriansyah, D. (2015). Konsep Data Mining Vs Sistem Penunjang Keputusan. In *Deepublish*.
- Simaremare, M., Boy, A. F., & Setiawan, D. (2022). Penerapan Metode MOORA Menentukan Kualitas Tanaman Bibit Kopi Terbaik. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i5.5118>
- Soamole, F., & Panjaitan, I. P. (2022). Sosialisasi Sadar Wisata di Destinasi Wisata Pantai Lapasi Halmahera Barat. *Journal Of Khairun Community Services*. <https://doi.org/10.33387/jkc.v2i2.5382>
- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA PANTAI ASMAR. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814>
- Tanaya, D., & Rudiarto, I. (2014). Jurnal Potensi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Rawa Pening, Kabupaten Semarang. *Jurnal Teknik PWK*.
- Wahyu, Y. F., & Triani, M. (2023). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di 9 Destinasi Wisata Favorit Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.24036/jkep.v5i1.14417>