



UPAYA BRANDING TEMPAT WISATA ALAM PANGJUGJUGAN MELALUI VIDEO PROMOSI DI MEDIA SOSIAL

Asep Abidin¹, Sri Suharti², Nani Ernawati³, Ahmad Muhammad Ryad Saiful Hakim⁴

^{1, 2, 3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, ⁴Akuntansi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno Hatta No. 530, Bandung
Email: asepabidin48@gmail.com

Naskah diterima; September 2024; disetujui November 2024; publikasi online Desember 2024

Abstrak

Kegiatan branding tempat wisata alam Pangjugjungan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisatawan melalui promosi digital. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif, di mana tim pengabdian mengidentifikasi potensi wisata melalui observasi langsung, kemudian membuat konten video yang menonjolkan keunikan tempat wisata. Video tersebut dibagikan melalui media sosial anggota tim untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan interaksi dan minat wisatawan terhadap Pangjugjungan, serta perubahan positif pada pengelola yang lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial. Branding ini diharapkan memiliki dampak jangka panjang berupa peningkatan kunjungan dan penguatan identitas wisata.

Kata kunci: Branding, Media Sosial, Pangjugjungan, Wisata

Abstract

The Pangjugjungan natural tourist spot branding activity aims to increase visibility and tourist attraction through digital promotion. The method used is participatory observation, where the community service team identifies tourism potential through direct observation, then creates video content that highlights the uniqueness of the tourist spot. The video is shared through team members' social media to expand the reach of the promotion. The results of the activity show an increase in tourist interaction and interest in Pangjugjungan, as well as positive changes in managers who are more active in utilizing social media. This branding is expected to have a long-term impact in the form of increased visits and strengthening of tourism identity.

Keywords: Branding, Social Media, Pangjugjungan, Tourism

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, terlihat dari perkembangan sektor pariwisata yang pesat serta berbagai pencapaian yang telah diakui secara global (Kemenparekraf, 2023). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Tempat wisata alam menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam sekaligus mendapatkan pengalaman yang mendekatkan diri dengan lingkungan. Salah satu tempat wisata alam yang memiliki potensi besar

namun belum sepenuhnya dimanfaatkan adalah Pangjugjungan, sebuah destinasi alam yang terletak di Dusun Babakan Anjun, RT 03/RW 10, Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat ini menawarkan keindahan lanskap dan keragaman aktivitas ekowisata. Namun, seperti banyak destinasi wisata lokal lainnya, Pangjugjungan menghadapi tantangan dalam hal promosi dan branding yang perlu ditingkatkan agar dapat lebih dikenal oleh wisatawan terutama di era digital saat ini.

Branding memiliki tujuan dan makna yang lebih luas yang merupakan bagian dari strategi

perusahaan untuk sampai ke benak orang atau khalayak sasaran mengenai suatu perusahaan atau produk tersebut (Cholil, 2018). Branding merupakan kegiatan membangun sebuah brand atau merek, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh brand positioning yang kuat di pasar. Menurut teori destination branding, suatu destinasi harus memiliki identitas yang kuat, diferensiasi yang jelas, dan citra positif agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lain. Dalam konteks pariwisata, destination branding menjadi kunci untuk menciptakan citra positif dan menarik wisatawan (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). Sementara itu, Prasetyo et al (2023) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam industri pariwisata karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah.

Promosi melalui media sosial memungkinkan konten seperti video untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih visual dan menarik. Wisnawa (2024) berpendapat bahwa video adalah alat yang sangat efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dengan audiens dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu destinasi. Konten visual yang menarik dapat menonjolkan daya tarik utama dari suatu tempat wisata seperti keindahan alam dan aktivitas wisata yang ditawarkan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung (Anisa & Lindawati, 2024)

Dalam era digital, strategi branding berbasis media sosial menjadi penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Media sosial tidak hanya efektif sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun interaksi langsung dengan calon wisatawan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, Artaya & Baktiono (2016) menekankan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang sangat kuat dalam meningkatkan kesadaran merek destinasi secara signifikan.

Saat ini, Pangjugugan masih memerlukan strategi branding yang lebih terarah untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal. Salah satu upaya pengabdian masyarakat ini adalah dengan memproduksi video promosi yang

menonjolkan keunikan dan daya tarik wisata alam Pangjugugan, kemudian membagikannya melalui media sosial masing-masing anggota tim. Dengan strategi ini, diharapkan Pangjugugan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi wisata Pangjugugan melalui promosi digital, serta memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan kunjungan wisata dan penguatan identitas wisata alam Pangjugugan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan citra dan daya tarik Pangjugugan, serta memberikan manfaat bagi pengelola tempat wisata dan masyarakat sekitar melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah.

B. METODE

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan branding tempat wisata alam Pangjugugan adalah Observasi Partisipatif dengan melakukan pendekatan promosi berbasis media sosial. Menurut Hasanah (2017) Observasi partisipatif dalam perspektif interaksionis-simbolik melibatkan interaksi intens dengan subjek penelitian, di mana peneliti turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi, umumnya digunakan dalam penelitian eksploratif, dan berdasarkan tingkat partisipasinya, observasi dapat dilakukan melalui partisipasi lengkap, anggota penuh, partisipasi fungsional, aktivitas tertentu bergabung, atau partisipasi sebagai pengamat. Dalam metode ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung di lapangan yaitu di tempat wisata alam Pangjugugan, Dusun Babakan Anjun, RT 03/ RW 10, Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang dari tanggal 7 – 14 Agustus 2023 untuk mengidentifikasi daya tarik utama Pangjugugan, dan berdasarkan hasil observasi, dibuat konten promosi berupa video yang menampilkan keindahan dan keunikan tempat wisata tersebut. Pengabdian yang dilakukan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Perencanaan

Pada tahap ini, dimulai dengan koordinasi dengan Kepala Desa Cilembu lalu dengan pengelola tempat wisata alam Pangjugugan untuk mendapatkan izin pelaksanaan kegiatan, menjelaskan tujuan branding wisata alam Pangjugugan, serta menjalin kerjasama dengan pihak desa dan masyarakat setempat agar kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar dan melibatkan berbagai elemen lokal. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan observasi lapangan untuk mengidentifikasi aset-aset alam dan sosial Pangjugugan yang dapat diangkat dalam materi branding. Hasil observasi digunakan sebagai dasar untuk membuat konsep video promosi yang menonjolkan daya tarik utama wisata alam Pangjugugan, seperti keindahan alam, fasilitas wisata, dan aktivitas ekowisata.

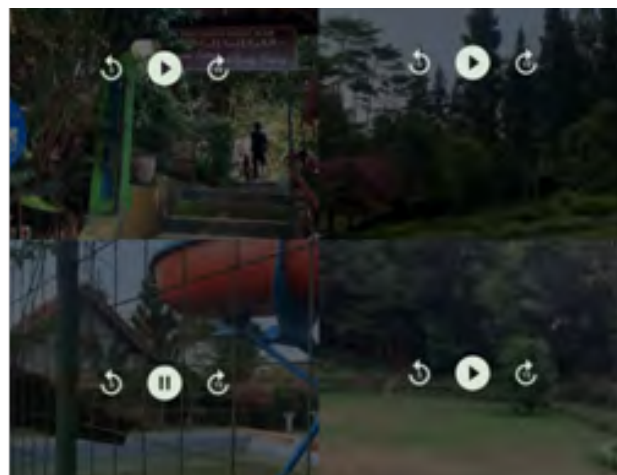


Gambar 1. Koordinasi dengan Kepala Desa Cilembu



Gambar 2. Koordinasi dengan Pengelola Tempat Wisata Alam Pangjugugan

Menjalinkan kerja sama dengan pengelola tempat wisata untuk memastikan keselarasan strategi branding dengan konsep dan potensi destinasi. Bekerja sama dalam penyediaan fasilitas dan peningkatan layanan bagi wisatawan.



Gambar 3. Cuplikan Video Lokasi Wisata Alam Pangjugugan

2. Distribusi dan Promosi

Konten video yang dihasilkan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, dengan menggunakan strategi promosi digital yang mencakup penggunaan hashtag relevan, tagging akun wisata lokal, dan ajakan berbagi konten untuk meningkatkan jangkauan promosi. Setiap anggota tim berperan sebagai influencer yang memperkenalkan dan mempromosikan Pangjugugan kepada jaringan sosial masing-masing.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan dengan menganalisis respons audiens di media sosial, seperti jumlah penonton, likes, komentar, dan shares. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa efektif video promosi dalam menarik perhatian calon wisatawan. Selain itu, evaluasi dilakukan melalui diskusi dengan pengelola wisata Pangjugugan dan masyarakat setempat untuk menilai dampak promosi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Semua tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas wisata alam Pangjugugan secara luas melalui kekuatan media sosial, serta melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses branding untuk mendukung keberlanjutan pengembangan pariwisata lokal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan branding tempat wisata alam Pangjugugan melalui pembuatan video dan distribusi di media sosial telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik tempat wisata ini. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada pembuatan konten visual, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi yang efektif. Berikut merupakan output dari pengabdian ini:

1) Dampak Jangka Pendek

Hasil dari pembuatan video dan penyebarannya di media sosial menunjukkan peningkatan interaksi pengguna terhadap konten wisata Pangjugugan. Dalam waktu singkat, video yang dibagikan oleh anggota tim pengabdian melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, mendapat respons positif dari audiens. Analisis terhadap data interaksi menunjukkan peningkatan jumlah views, likes, dan shares yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran publik tentang keberadaan Pangjugugan sebagai destinasi wisata alam.

Video yang dibuat berhasil menonjolkan keindahan alam Pangjugugan, seperti pemandangan pegunungan, hutan, dan aktivitas ekowisata yang disediakan di sana. Konten yang dihasilkan juga menggunakan narasi visual yang mengangkat unsur lokal dan suasana damai yang ditawarkan oleh destinasi ini, sehingga berhasil menarik minat audiens yang tertarik dengan wisata alam dan ekowisata.

2) Peran Media Sosial dalam Branding

Salah satu keberhasilan dari kegiatan ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat branding. Media sosial memungkinkan konten promosi menyebar secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi target utama dalam kampanye promosi ini. Dengan strategi yang tepat seperti penggunaan hashtag terkait wisata alam dan tagging akun-akun besar di sektor pariwisata, jangkauan konten meningkat secara organik.

Melalui media sosial, Pangjugugan berhasil diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas, tidak hanya di kalangan masyarakat lokal tetapi juga di tingkat nasional. Dampak langsungnya adalah peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi destinasi ini, seperti yang terlihat dari diskusi dengan pengelola yang melaporkan adanya peningkatan pertanyaan dan reservasi dari calon pengunjung setelah kampanye video dipublikasikan.

3) Perubahan Perilaku Pengelola dan Masyarakat

Dampak dari kegiatan branding ini juga dirasakan oleh pengelola tempat wisata dan masyarakat setempat. Pengelola menjadi lebih sadar akan pentingnya branding digital dan potensi media sosial sebagai alat promosi. Hal ini mendorong mereka untuk terus aktif membuat konten promosi secara mandiri. Pengelola kini lebih proaktif dalam mengelola akun media sosial tempat wisata, mengunggah konten-konten baru secara teratur, dan berinteraksi dengan audiens online.

Masyarakat sekitar juga merasakan manfaat dari kegiatan ini, terutama dalam peningkatan aktivitas ekonomi yang terkait dengan wisatawan. Beberapa masyarakat yang terlibat dalam penyediaan jasa seperti pedagang, toko oleh-oleh khas desa Cilembu dan warung makan melaporkan adanya peningkatan pengunjung setelah kampanye video tersebut.

4) Evaluasi Kegiatan

Hasil monitoring menunjukkan bahwa media sosial adalah platform yang efektif dalam menyebarkan informasi secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, perlu dicatat bahwa keberhasilan branding di media sosial juga bergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan pemahaman bagi pengelola bahwa promosi digital harus dilakukan secara berkelanjutan dan terus-menerus diperbaharui sesuai tren pasar wisata.

Respons audiens terhadap video memberikan

insight yang berharga bagi pengelola terkait hal-hal apa saja yang menarik bagi calon wisatawan. Misalnya, banyak wisatawan yang tertarik dengan aktivitas ekowisata dan kesempatan untuk berinteraksi dengan alam di Pangjugjungan, sehingga dapat menjadi fokus utama dalam kampanye branding selanjutnya.

5) Dampak Jangka Panjang

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan berupa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan penguatan identitas Pangjugjungan sebagai destinasi wisata alam yang unggul. Dengan branding yang lebih dikenal melalui media sosial, Pangjugjungan akan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya di kabupaten Sumedang. Selain itu, perubahan perilaku pengelola dan masyarakat dalam mendukung branding dan pengelolaan tempat wisata secara lebih profesional diharapkan dapat mendorong keberlanjutan perkembangan wisata di Pangjugjungan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah menunjukkan bahwa branding digital melalui pembuatan video promosi dan distribusi di media sosial merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata alam, serta memberikan manfaat langsung bagi masyarakat dan pengelola tempat wisata.

D. SIMPULAN

Kegiatan branding wisata alam Pangjugjungan melalui pembuatan dan distribusi video di media sosial berhasil meningkatkan visibilitas destinasi ini, baik di tingkat lokal maupun nasional. Video yang menonjolkan keindahan alam dan pengalaman wisata di Pangjugjungan mendapatkan respons positif, ditunjukkan oleh peningkatan interaksi di platform digital dan minat wisatawan yang lebih besar. Selain itu, kegiatan ini mendorong pengelola dan masyarakat setempat untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi berkelanjutan. Dampak jangka panjang diharapkan berupa peningkatan kunjungan wisatawan serta penguatan identitas Pangjugjungan sebagai destinasi wisata alam yang menarik dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Lindawati, Y. I. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edusociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7 Nomor 1, 131–142.
- Artaya, I. P., & Baktiono, R. A. (2016). Memilih Media Sosial yang Efektif sebagai Sarana Marketing Online. *Jurnal Narotama*, 8–21.
- Cholil, A. M. (2018). Branding Ideas “Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen.”
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8 No. 1, 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, IX No. 2, 15–34.
- Kemenparekraf. (2023). fakta menarik pariwisata indonesia banyak diakui dunia. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Jurnal Ideas*, 9 No. 2, 515–521. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 4 No. 1, 1–16.