

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Destination Branding Pantai Tapak Kera di Desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung

Nanang Trenggono¹, Wulan Suciska², Feri Ferdaus³, Vito Frasetya⁴, Prayoga Ardhi Pratama⁵

1,2,3,4 Universitas Lampung

email: nanang.trenggono@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Desa Merak Belantung merupakan desa yang terletak di wilayah pesisir Kabupaten Lampung Selatan yang memiliki potensi dan daya tarik yang cukup tinggi untuk dijadikan sebagai objek wisata unggulan. Desa Merak Belantung memiliki pantai-pantai yang begitu indah, mulai dari Pantai Merak Belantung (EMBE), Pantai Sapenan, Pantai Tanjung Beo, Pantai Bagus, Pantai Indah Krakatoa, Pantai Grand Elty, Pantai Senja dan Pantai Tapak Kera. Namun, dibanding pantai lainnya, Pantai Tapak Kera belum terpromosikan dengan optimal padahal pantai ini memiliki potensi alam yang indah dan unik. Potensi tersebut belum sepenuhnya dikelola dengan baik. dikarenakan masih kurang dikenal oleh masyarakat luas sebagaimana wisata lain di daerah yang sama. Beranjak dari hal tersebut, penting kiranya untuk memberikan dukungan kepada masyarakat Desa Merak Belantung agar bersama-sama membangkitkan potensi yang dimilikinya melalui kegiatan optimalisasi media sosial untuk destination branding Pantai Tapak Kera. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh Desa Merak Belantung dalam mempromosikan pantai Tapak Kera.

Kata Kunci: *Destination Branding, Sosial Media*

Abstract

Merak Belantung Village is a village located in the coastal area of South Lampung Regency which has high enough potential and attractiveness to be used as a leading tourist attraction. Merak Belantung Village has beautiful beaches, starting from Merak Belantung Beach (EMBE), Sapenan Beach, Tanjung Beo Beach, Bagus Beach, Indah Krakatoa Beach, Grand Elty Beach, Senja Beach and Tapak Kera Beach. However, compared to other beaches, Tapak Kera Beach has not been positioned optimally even though this beach has beautiful and unique natural potential. This potential has not been fully managed properly. because it is still not well known by the wider community like other tourist attractions in the same area. Based on this, it is important to provide support to the people of Merak Belantung Village so that together they can awaken their potential through social media optimization activities for destination branding of Tapak Kera Beach. Through this activity, it is hoped that it can help solve the problems faced by Merak Belantung Village in promoting Tapak Kera beach.

Keywords : *Destination Branding, Social Media*

PENDAHULUAN

Kabupaten Lampung Selatan merupakan kabupaten yang memiliki garis pantai terpanjang se-Provinsi Lampung. Berdasarkan Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan (RKPD) (2022), Lampung Selatan memiliki panjang garis pantai mencapai 182 Km² sehingga Kabupaten Lampung Selatan memiliki potensi yang

cukup besar di bidang pariwisata, baik wisata alam, wisata terpadu/buatan, wisata bahari maupun wisata budaya. Salahsatu kecamatan yang memiliki potensi wisata ini adalah Kecamatan Kalianda. Mengacu pada dokumen "Kecamatan Kalianda dalam Angka 2021" yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Lampung Selatan, ada banyak destinasi wisata yang ada di Kecamatan Kalianda, yang belum dikelola secara profesional. Desa Merak Belantung menjadi desa yang memiliki wisata pantai palingbanyak di Kecamatan Kalianda. Sayangnya, potensi alam tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat lokal untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Hasil kajian yang dilakukan Saputra and Setiawan (2014) menunjukkan bahwa setidaknya terdapat lima potensi sumberdaya wisata yang dapat dikembangkan lebih lanjut di Desa Merak Belantung, diantaranya: (1) muara sungai dan pantai, (2) eksplorasi aliran (sungai) mangrove, (3) wisata mangrove, (4) beragam produk kerajinan tangan, hingga (5) pertunjukan seni tari. Selain itu, Saputra dan Setiawan (2014) juga memberikan alternatif pengembangan ekowisata yang mencakup aktivitas menyisir hutan mangrove (mangrove walk), aktivitas memancing (fishing), fotografi (photography), melakukan pengamatan burung (bird watching), berenang (swimming), hingga berkano (canoeing) Desa Merak Belantung memang sangat layak untuk dijadikan desa wisata, terutama wisata bahari. Hal ini karena memiliki pantai yang begitu indah, mulai dari Pantai Merak Belantung (EMBE), Pantai Sapenan, Pantai Tanjung Beo, Pantai Bagus, Pantai Indah Krakatoa, Pantai Grand Elty, Pantai Senja dan Pantai Tapak Kera. Namun diantara ketika pantai tersebut Pantai Merak Belantung yang paling banyak dijawah wisatawan. Pantai ini memiliki fasilitas cukup lengkap mulai dari pelampung, perahu karet, hingga papan selancar bagi yang ingin belajar selancar. Selain itu view nya juga sangat menarik untuk dinikmati, pasirnya yang putih, air lautnya yang bersih serta adanya Gunung Rajabasa semakin membuat mata terasa adem meskipun berada di Pantai Merak Belantung. Sebaliknya, 2 Pantai Tapak Kera justru belum banyak dikenal para wisatawan. Bahkan, dalam RKPD Kabupaten Lampung Selatan tahun 2022 dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan belum memasukkan pantai ini ke dalam daftar tempat wisata. Padahal pantai Tapak Kera tidak kalah menarik dan unik disandingkan dengan pantai-pantai lainnya. Pantai ini tidak hanya memiliki pasir putih tetapi juga memiliki struktur batu karang yang indah dan masih alami. Pantai Tapak Kera ini sangat potensial untuk dikembangkan. Pengembangan bisa dilakukan melalui destination branding menggunakan media sosial. Selama ini informasi tentang pantai Tapak Kera yang terpublikasikan masih sangat terbatas dan belum optimal, dikarenakan pantai ini memang belum ada pengelola profesional yang menanganinya. Sehingga wisawatan dari dalam maupun luar Provinsi Lampung masih banyak yang tidak tau keberadaan Pantai Tapak Kera. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dirasa perlu dan sangat sesuai untuk memperluas jangkauan promosi. Promosi melalui media sosial lebih mudah diakses dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan juga selalu up to date (Purbohastuti, 2017).

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat dalam menerapkan destination branding Pantai Tapak Kera di Desa Merak Belantung dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Sehingga Pantai Tapak Kera menjadi lebih dikenal dan diingat yang kemudian menjadi salahsatu destinasi wisata pantai yang menarik minat berkunjung para wisatawan

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat UNILA tahun 2023 ini akan dilaksanakan dengan berbagai program dan kegiatan pelengkapny. Dimulai dengan kegiatan observasi, survey dan terutama studi pustaka. Berdasarkan hasil survei, Pelatihan dan diskusi, maka akan disusun materi pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa Merak Belantung, kecamatan Kalianda, kabupaten Lampung Selatan, provinsi Lampung. Diharapkan pada sekitar bulan September 2023 ini, tim pengabdian masyarakat sudah dapat melaksanakan kegiatan Evaluasi dan penguatan Brand Image dan penyusunan materi ini ditargetkan selesai pada bulan Agustus 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan (Sub judul satu)

Prosedur kerja yang akan dilakukan guna mewujudkan solusi tersebut adalah:

1. Pra Kegiatan

Melakukan observasi, survei dan analisis pustaka ke berbagai karya ilmiah yang ada baik secara konvensional maupun daring untuk mengetahui kondisi awal poin-poin tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa yang sedang efektif dan efisien saat ini serta meminta kesediaan sebagai mitra dan serta menerima masukan dari mitra tentang kebutuhan dalam promosi wisata desa (need assesment).



Gambar 1. Kunjungan awal di Desa Merak Belantung

2. Proses Kegiatan

Proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa kegiatan berikut ini:

- a. Dialog interaktif antar tim pengabdian membahas materi dan model sosialisasi kegiatan melalui Focus Group Discussion (FGD), dengan menentukan target audiens.
- b. Memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa Merak Belantung.
- c. Menyusun Model materi pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa Merak Belantung. Hal ini dilakukan secara bersama dengan melibatkan Jurusan Ilmu Komunikasi.
- d. Melakukan monitoring secara offline dengan peserta PKM yang dibuktikan dengan hasil pre-test/post-test dan tugas dalam Pelatihan.
- e. Melakukan penguatan brand image dengan menyerahkan akun media sosial, berupa akun Instagram.



Gambar 2. Potensi Pantai Tapak Kera

Hasil Kegiatan (Sub judul dua)

Pelaksanaan aktivitas dilakukan secara langsung di desa Merak Belantung pada tanggal 8 Agustus 2023. Pada konsep awalnya kegiatan pengabdian akan difokuskan pada pengembangan wisata di Pantai Tapak Kera, namun setelah ditelusuri pada awal observasi

ditemukan bahwa akses untuk masuk ke lokasi Pantai sudah ditutup oleh Perusahaan Benur Udang. Fakta dilapangan menunjukan akses tersebut ditutup sepihak oleh Perusahaan dengan alasan dengan adanya kegiatan wisata dapat mengganggu budidaya udang. Akses untuk kepantai hanya bisa dilakukan melalui tanah yang dimiliki oleh Perusahaan tersebut sehingga akses untuk wisata bahkan untuk Masyarakat sekitar pun tidak bisa. Terdapat papan peringatan terpampang jelas di jalur masuk wisata yang bertuliskan "DILARANG MEMASUKI PEKARANGAN ORANG LAIN TANPA IZIN". Masyarakat desa sebenarnya mempunyai keinginan untuk bisa mengelola tempat wisata ini sehingga memberikan dampak ekonomi bagi lingkungan, tetapi ditutupnya akses masuk serta mediasi yang sudah dilakukan belum mempunyai titik terang sehingga diputuskan untuk melakukan strategi penyusunan ulang pendampingan kepada Masyarakat.



Gambar 3. Potensi muara helau

/Fokus utamanya pada kegiatan ini adalah memberikan gambaran umum desa wisata serta potensi yang bisa dikembangkan oleh Masyarakat desa sehingga dapat menjadi rintisan desa wisata. Aspek sosial Masyarakat dapat ditonjolkan menjadi nilai jual dibidang atraksi wisata. Salah satu kegiatan yang bisa dijadikan kegiatan wisata tahunan yakni tradisi ngelop, tradisi mandi di Pantai sebelum memasuki bulan Ramadhan. Selain itu wisata kuliner laut juga bisa menjadi penunjang dalam kegiatan tersebut. Sehingga kegiatan difokuskan pada pengembangan wiata berorientasi pada kearifan lokal Masyarakat, sembari menunggu mediasi lanjutan guna membuka kembali akses menuju Pantai tapak kera.



Gambar 4. Pelatihan pembentukan desa wisata

Kegiatan ini dihadiri oleh sebanyak 50 peserta yang berasal dari komunitas Desa Merak Belantung. Dalam rangka pelatihan ini, dilaksanakan serangkaian kegiatan pretest

dan post-test dengan tujuan mengukur tingkat pengetahuan kognitif peserta terkait materi yang akan disampaikan. Kedua tes tersebut terdiri dari serangkaian pertanyaan yang disebar kepada peserta dengan batasan waktu pengerjaan selama 10 menit. Dari total peserta yang hadir, sebanyak 38 peserta menjawab post-test, sementara 28 peserta di antaranya melengkapi baik pretest maupun post-test. Data-data ini kemudian digunakan dalam proses tabulasi dan pengelolaan data selanjutnya.

Hasil dari kegiatan ini dapat diamati melalui perubahan yang tercatat dalam ujian pra dan pasca kegiatan. Hal ini mencerminkan peningkatan yang telah dicapai serta keberhasilan dalam menyampaikan materi oleh narasumber kepada peserta. Berikut adalah tabel dengan nilai-nilai ujian pra dan pasca pelatihan mengenai komunikasi pemasaran dan branding dalam konteks ekowisata Merak Belantung.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pengelolaan media sosial dalam Upaya meningkatkan branding destinasi wisata. Masyarakat diajak langsung untuk praktik menggunakan media sosial yang dekat dengan mereka dan hasilnya Masyarakat mampu memproduksi foto dan video yang menarik dan kreatif bertema desa Merak Belantung. Peningkatan ini juga terlihat dari interaksi yang muncul ketika kegiatan berlangsung. Selain itu muncul ide-ide baru untuk membangun desa wisata yang berasal dari komunitas Masyarakat yang dalam hal ini pokdarwis desa merak Belantung. Meskipun pada kenyataannya Masyarakat sudah tidak memiliki akses wisata yang gratis tetapi mereka optimis untuk bisa mengembangkan wisata dengan potensi kearifan lokal mereka, yakni wisata kuliner di muara helau dan jalur wisata susur Sungai hutan mangrove di lokasi yang masih bisa dikelola secara swadaya dengan Masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Noor Azizah., Zaini, Ahmad Fauzi Ahmad. (2022). Literature Review on the Factors Influencing the Usage of Social Media among Entrepreneurs in Malaysia. *Open Journal of Social Sciences*, 10, 409-419.
- Havadi Nagy, K. X., & Espinosa Segui, A. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: Chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 143-163.
- Hidayah, Nurdin. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*, Pearson: Prentice Hall
- Morrison, A. H., Hidayah, N., Safitri G. 2017. *Handbook Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Center for Tourism Destination Study (CTDS) Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Morrison, A. M. 2013. *Marketing and managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Saputra, Sarwo Edy, & Setiawan, Agus. 2014. Potensi Ekowisata Hutan Mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari* 2 (2): 49-60
- Tingginehe, A. M., Waani, J. O., & Wuisang, C. E. (2019). Perencanaan Pariwisata Hijau Di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat. *Spasial*, 6(2), 511-520.

- Trad, Noran., Al Dabbagh, Maha Abdullah. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 319-332.
- Widyatmaja, S. I. K., & Ngurah, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan, Bali.
- Wijaya, N. S., & Sudarmawan, I. W. E. (2019). Community Based tourism (CBT) sebagai strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan di DTW Ceking Desa Pekraman Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), 77-98.