



## OPTIMIZATION OF SOCIAL MEDIA AS AN EFFORT TO DESTINATION BRANDING TIDUNG ISLAND, KEPULAUAN SERIBU

Yasir Riady<sup>1\*</sup>, Melisa Arisanty<sup>2</sup>, Gunawan Wiradharma<sup>3</sup>,  
Isma Dwi Fiani<sup>4</sup>, Khaerul Anam<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka, Indonesia,  
[yasir@ecampus.ut.ac.id](mailto:yasir@ecampus.ut.ac.id)<sup>1</sup>

<sup>5</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Terbuka, Indonesia

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Pulau Tidung merupakan salah satu destinasi wisata yang berpotensi menjadi primadona bagi wisatawan dalam dan luar negeri. Panorama alam yang mengagumkan membuka potensi sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia dan proyeksinya dapat memberikan keuntungan bagi pemerintah dan juga masyarakat sekitar. Seharusnya potensi alam yang ada perlu disosialisasikan kepada calon wisatawan potensial. Dalam hal ini, perlu upaya yang menyeluruh dari semua pihak, khususnya pemerintah daerah dan aparaturnegara yang ada di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Seluruh petugas atau pegawai kelurahan perlu menjadi contoh dan pelopor dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya destination branding Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Ironinya, di Pulau Tidung sendiri, baik dari kelurahan maupun masyarakatnya tidak mengoptimalkan berbagai media promosi seperti media sosial dalam rangka mempublikasikan seluas-luasnya tentang keindahan Pulau Tidung. Padahal Pulau Tidung sendiri dianggap oleh para wisatawan sebagai Pulau Maladewa kedua di Indonesia bagi para wisatawan yang pernah datang ke Pulau tersebut. Oleh karena itu, adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial yaitu Instagram sebagai media promosi utama bertujuan untuk meningkatkan destination branding Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Harapan kedepannya wisata Pulau Tidung dapat mengalami peningkatan wisatawan dan menjadikan Pulau Tidung sebagai salah satu pusat destinasi favorit wisatawan dalam negeri dan mancanegara.

**Kata Kunci:** Pulau Tidung; Destination Branding; Promosi; Instagram.

**Abstract:** *Tidung Island is one of the tourist destinations that have the potential to become a prima donna for domestic and foreign tourists. The stunning natural panorama opens up the potential as one of the main destinations in Indonesia and its projections can provide benefits for the government and the surrounding community. Supposedly the potential of nature needs to be socialized to potential tourists. In this case, it needs a thorough effort from all parties, especially the local government and state apparatus in Tidung Island, Kepulauan Seribu. All officers or village employees need to be an example and pioneer in the use of social media as an effort to destination branding Tidung Island, Thousand Islands. Ironically, in Tidung Island itself, both the village and the community do not optimize various promotional media such as social media to publish as widely as possible about the beauty of Tidung Island. Tidung Island itself is considered by tourists as the second Maldives Island in Indonesia for tourists who have come to the island. Therefore, the existence of community service activities that focus on training the use of social media, namely Instagram as the main promotional media aims to improve the destination branding of Tidung Island, Thousand Islands. Hopefully, in the future, Tidung Island tourism can experience an increase in tourists and make Tidung Island one of the favorite destinations of domestic and foreign tourists.*

**Keywords:** *Tidung Island; Destination Branding; Promotion; Instagram.*

---

**Article History:**

Received : 16-06-2021  
 Revised : 05-07-2021  
 Accepted : 24-07-2021  
 Online : 24-07-2021



This is an open access article under the  
 CC-BY-SA license

## A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia dari dulu hingga saat ini dianggap sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* Indonesia karena merupakan penyumbang PDB, devisa, serta lapangan kerja paling besar (Lestari & Adi, n.d.; Luturlean & SE, 2019). Oleh karena itu, pemerintah saat ini sedang gencar untuk mempromosikan tentang berbagai pariwisata yang ada dari Sabang hingga Marauke. Hal inilah yang saat ini menjadi fokus utama pemerintah karena sektor ini berpotensi bagi peningkatan perekonomian suatu negara. Menurut data, pada tahun 2016, pariwisata di Indonesia menyumbang devisa negara hingga mencapai 13,5 miliar dollar AS per tahun (Cahyu, 2018). Data lainnya yang mendukung adalah laporan dari Buku Saku Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 menyatakan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB adalah 9% (Melinda, 2019; Risman et al., 2016). Padahal, pada 2015 pariwisata masih ada di peringkat keempat sebagai sektor penyumbang devisa terbesar (CNN Indonesia, 2018). Selanjutnya pada tahun 2017, sumbangan devisa dari sektor pariwisata meningkat pesat menjadi sekitar 16,8 miliar dollar AS (Fabiola, 2018).

Data di atas diperkuat juga dengan yang disampaikan dalam Majalah Internasional *The Telegraph* menyatakan bahwa Indonesia masuk sebagai 20 negara dengan perkembangan *traveling destination* terbesar di dunia pada 2017 (Heliany, 2019; Simanjuntak et al., 2017). Perkembangan Indonesia mencapai tiga kali lipat lebih besar dibandingkan pertumbuhan pariwisata dunia (Kusworo & Damanik, 2002). Apabila dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya mencapai 5,3% pertumbuhan pariwisata Indonesia mencapai empat kali lipat lebih besar hingga menggapai angka 22%. Kemudian pendapat lainnya juga datang dari Haryadi yang mengatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia sendiri diproyeksikan mampu menyumbang produk domestik bruto sebesar 15 persen di tahun 2019. Artinya, sektor pariwisata dapat menghasilkan sekitar Rp 280 triliun bagi devisa negara serta dapat menyerap 13 juta tenaga kerja pada 2019. Sektor pariwisata saat ini telah menjelma menjadi peraih devisa negara terbesar kedua bagi Indonesia saat ini dan siap menyalip CPO (*Crude Palm Oil*) pada 2019 (Sindonews, 2018). Pemerintah sangat yakin bahwa sektor pariwisata mampu menciptakan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi yang lebih tersebar di seluruh negeri ini.

Jika dilihat dari berbagai data di atas, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata dianggap lebih perkasa dibandingkan sector lain. Melemahnya rupiah tidak menurunkan performa sektor ini, bahkan menghadirkan pros-

pek lain hingga berdampak positif terhadap aktivitas ekonomi. Penurunan rupiah menyebabkan harga-harga produk, paket wisata, transportasi, hotel, tujuan wisata, dan oleh-oleh dalam negeri terasa murah bagi para wisatawan asing. Oleh karena itu, di saat semua sektor kena dampak dari melemahnya rupiah, nyatanya tidak berpengaruh sedikitpun terhadap sektor pariwisata. Sektor ini masih menjadi primadona di negara Indonesia. Hal ini tentunya memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan devisa negara dengan peningkatan pengelolaan dan promosi pariwisata yang ada di Indonesia.

Keuntungan dan prospek yang besar dari adanya keberagaman wisata yang ada di Indonesia pastinya membutuhkan strategi *destination branding* terbaik untuk mempromosikan seluas-luasnya pada seluruh negara di dunia tentang kekayaan alam di Indonesia. Berbagai cara harus diterapkan dengan melibatkan semua pihak dalam rangka *destination branding* berbagai tempat wisata di Indonesia, tidak hanya dari pemerintah, investor maupun seluruh elemen masyarakat harus turut serta dalam menyukseskan upaya *destination branding* tersebut.

Salah satu wisata di Indonesia yang perlu ada upaya *destination branding* saat ini adalah wisata bahari. Alasannya adalah wisata bahari saat ini menjadi primadona bagi para wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Menurut founder Bima Travel, Hani Hanifa, mengatakan bahwa dibandingkan mengunjungi tempat wisata berupa pemandangan alam seperti pegunungan dan lokasi bersejarah, wisatawan lebih tertarik dengan wisata bahari, yaitu pemandangan pantai yang ada di pulau-pulau di Indonesia. Pantai-pantai tersebut dianggap menarik karena memberikan gambaran keindahan pasir putih, ombak laut, air laut yang biru dan bersih sehingga menjadi daya Tarik bagi seluruh wisatawan. Salah satu pulau yang dianggap potensial untuk menjadi pusat daya tarik wisatawan adalah Pulau Tidung, Kepulauan Seribu (Ariyanti, 2016).

Pulau Tidung merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan, Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta, Indonesia. Pulau Tidung terbagi dua, yaitu Pulau Tidung Besar dan Pulau Tidung Kecil. Kedua pulau ini dihubungkan oleh jembatan Panjang yang bernama jembatan cinta. Jembatan penghubung Pulau Tidung Besar dan Pulau Tidung Kecil bentuknya cukup unik. Di bagian wal jembatan cinta ini terlihat lebih tinggi untuk menaikinya terdapat sekitar sembilan anak tangga, lalu turun lagi menuruni anak tangga, setelah itu berjalan lurus menuju Pulau Tidung Kecil. Untuk tiba di Pulau Tidung membutuhkan waktu tempuh kurang lebih tiga jam perjalanan menggunakan kapal penumpang dari Muara Angke (DetikNews, 2010).



Sumber: [exploreseribu.com](http://exploreseribu.com) (2018).

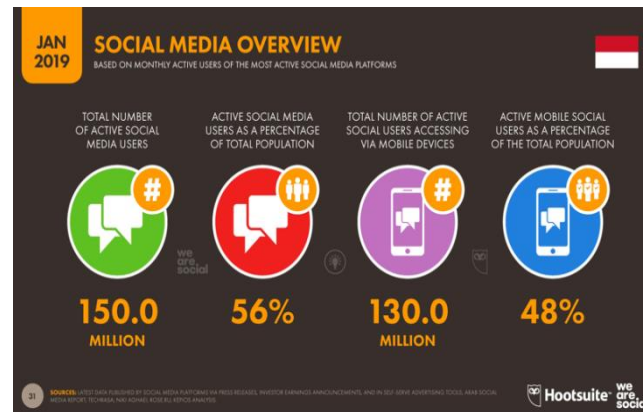
**Gambar 1.** Panorama Pulau Tidung.

Pulau Tidung ini sendiri merupakan obyek wisata bahari andalan Kepulauan Seribu. Hal ini disebabkan Pulau Tidung sendiri memberikan pemandangan alam yang luar biasa mengagumkan dengan paparan air laut bening dan berwarna hijau kebiru-biruan. Di bagian laut dangkal, wisatawan dapat melihat panorama dasar laut dari atas jembatan cinta. Berbagai keindahan alam di Pulau Tidung tidak akan bermakna sama sekali jika tidak dipromosikan secara optimal oleh pegawai pemerintah dan masyarakat di Pulau Tidung (Good News For Indonesia, 2018). Oleh karena itu, perlu adanya strategi-strategi khusus yang digunakan untuk mempromosikan wisata bahari Pulau Tidung, Kepulauan Seribu, salah satu strateginya adalah dengan pemanfaatan dan pengelolaan media sosial sebagai bentuk strategi *destination branding* pada era revolusi 4.0.

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, perlu ada strategi terbaru untuk meningkatkan sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah dengan penggunaan media digital yang dianggap sebagai perkembangan teknologi dengan pemikiran sistematis dalam mengidentifikasi lokasi, kesempatan, dan informasi hingga merevolusi kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Dengan momentum ini, tentu adanya kehadiran media digital yang dapat dijadikan alat untuk meningkatkan kontribusi pariwisata. Mengenalkan pariwisata dengan media digital dapat menjadi strategi menarik untuk bersaing dalam pariwisata dunia. Promosi wisata-wisata di Indonesia dengan penggunaan media digital memiliki potensi besar dalam peningkatan *destination branding* yang ada di Indonesia.

Salah satu jenis media digital yang sangat potensial dalam meningkatkan promosi adalah media sosial. Hal ini disebabkan media sosial adalah platform yang memungkinkan semua penggunanya untuk dapat mengakses dengan mudah di mana saja dan kapan saja. Bagi dunia promosi, media sosial memiliki peluang untuk membuat konten viral yang dapat tersebar luas di masyarakat dalam waktu yang cepat. Tidak hanya

masyarakat di dalam negeri saja yang bisa melihat dan membaca konten media sosial tersebut, tetapi juga masyarakat mancanegara juga bisa mengakses dan melihat berbagai konten dalam media sosial. Hal ini disebabkan pengguna media sosial dari seluruh masyarakat di Indonesia dan mancanegara sangat besar. Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com), 2019.

**Gambar 2.** Perkembangan Penggunaan Media Sosial.

Data yang didapatkan dari laporan Hootsuite di atas menunjukkan bahwa media sosial selalu mengalami perkembangan yang luar biasa besar dari setiap tahunnya. Perkembangan pengguna media sosial diangka sangat signifikan, total pengguna mencapai 150 juta pengguna. Hal ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta (WebSindo, 2019). Para pengguna tersebut menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan dan kebutuhan yang berbeda-beda, mulai untuk meningkatkan eksistensi diri, mengekspresikan pikiran dan perasaan, meningkatkan citra diri, dan untuk meningkatkan promosi usaha. Tingginya pengguna media sosial tersebut disebabkan keunggulan dari media sosial yang dapat memberikan berbagai akses informasi tentang siapapun dan apapun dengan jangkauan yang tidak terbatas.

Sayangnya, keunggulan dari media sosial tersebut belum dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk mempromosikan tempat wisata di sekitarnya, salah satunya di Pulau Tidung. Sebagai salah satu tempat destinasi wisata yang memiliki keindahan alam yang luar biasa, promosi wisata di Pulau Tidung ternyata tidak didukung dengan promosi dan publikasi yang optimal, baik aparatur negara yang ada di Pulau Tidung seperti pegawai kelurahan dan seluruh masyarakatnya tidak menggunakan media sosial secara maksimal. Padahal banyak pemerintah daerah dan aparatur negara di kelurahan di pulau-pulau lainnya bisa menjadi contoh publikasi dan promosi yang baik terhadap kekayaan alam di sekitarnya.

Dalam hal ini, perlu upaya yang menyeluruh dari semua pihak, khususnya pemerintah daerah dan aparaturnegara yang ada di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Seluruh petugas atau pegawai kelurahan perlu menjadi contoh dan pelopor dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya *destination branding* Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan oleh Jurusan Komunikasi dan Informasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka yang bertujuan untuk meningkatkan *destination branding* Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.

Berdasarkan permasalahan di atas yang berkaitan dengan kebutuhan dari petugas atau pegawai kelurahan Pulau Tidung, Kelurahan Seribu akan keterampilan pemanfaatan media sosial sebagai strategi *destination branding*, terdapat dua aspek yang dirumuskan pada materi yang akan disampaikan pada kegiatan ini, antara lain

- 1) Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai media *destination branding* untuk mempromosikan Pulau Tidung, Kepulauan Seribu?
- 2) Bagaimana teknik-teknik pengelolaan media sosial secara efektif, mulai dari perencanaan, produksi dan evaluasi dalam rangka *destination branding* Pulau Tidung, Kepulauan Seribu?

Melalui kegiatan seminar dan pelatihan mengenai strategi pemanfaatan dan pengelolaan media sosial seperti yang dimuat dua aspek di atas, akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mengenai cara mempromosikan Pulau Tidung, Kepulauan Seribu sehingga ke depannya akan berkontribusi dalam kesuksesan *destination branding* wisata bahari di Indonesia.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berfokus pada optimalisasi media sosial dalam rangka meningkatkan promosi pariwisata di Pulau Tidung. Agar dapat memberikan solusi terhadap masalah tersebut serta proses pendampingannya dapat berjalan dengan lancar, kegiatan PkM ini akan menggunakan beberapa metode:

### **1) Presentasi MOOC's dan Ceramah Kombinasi dengan Diskusi.**

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting untuk dimengerti dan dikuasai oleh pegawai kelurahan di Pulau Tidung melalui MOOC's yang telah didesain. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan gambar-gambar, animasi, dan *display* dapat memberikan materi yang relatif lebih komunikatif, cepat, dan mudah. Materi yang diberikan meliputi: perkembangan, pentingnya optimalisasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta pemanfaatan media sosial dalam

rangka destination branding Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.

## 2) Latihan.

Metode ini digunakan untuk memberikan tugas kepada para pegawai kelurahan di Pulau Tidung untuk mempraktikkan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dalam rangka meningkatkan promosi pariwisata Pulau Tidung. Metode ini digunakan untuk memberikan tugas kepada para pegawai kelurahan di Pulau Tidung untuk mempraktikkan penggunaan media sosial dalam rangka meningkatkan promosi pariwisata Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan dalam satu kali pertemuan dengan durasi 180 menit yang dibagi menjadi 3 sesi. *Sesi pertama* akan menjelaskan mengenai komunikasi pariwisata yang efektif dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata. *Sesi kedua* adalah strategi pemanfaatan dan pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata yang dapat bermanfaat terhadap proses pengembangan pariwisata di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. *Sesi ketiga* adalah pengenalan teknik penulisan pesan promosi dan teknik fotografi melalui *smartphone* kemudian dilanjutkan dengan praktik memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pariwisata Pulau Tidung. Skema pelatihan akan dijelaskan dalam tabel 1. Berikut.

**Tabel 1.** Skema Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.

|        | Materi Pengabdian                                                                                                                                                             | Peralatan                                                                       |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Sesi 1 | a) Komunikasi pariwisata yang efektif<br>b) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi<br>c) Pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata    | Infokus, laptop, ruangan, spidol, wifi, papan tulis                             |
| Sesi 2 | a) Strategi pemanfaatan dan pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata yang dapat bermanfaat terhadap proses pengembangan pariwisata di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu | Infokus, laptop, ruangan, spidol, papan tulis, <i>Wi-fi</i> , <i>smartphone</i> |
| Sesi 3 | a) Mengemas pesan promosi situs-situs utama pariwisata<br>b) Teknik fotografi dengan menggunakan <i>Handphone</i><br>c) Pemanfaatan media sosial untuk                        | <i>Smartphone</i> , <i>Wi-fi</i> /<br><i>mobile data</i>                        |



---

promosi pariwisata

---

Peserta dalam kegiatan ini adalah pegawai kelurahan di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Pada dasarnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan membawa dampak secara langsung karena proses pencarian dan pertukaran informasi melalui teknologi komunikasi dan informasi harus melalui kegiatan yang rutin dan sering dipraktikkan. Kegiatan ini idealnya harus dilakukan secara terus-menerus dan berkala. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi atau pengontrolan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berfokus pada optimalisasi media sosial dalam rangka meningkatkan promosi pariwisata di Pulau Tidung. Topik tersebut sesuai dengan bidang ilmu dan keahlian yang dimiliki oleh tim pelaksana PkM yang berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi dan Informasi, FHISIP, Universitas Terbuka. Seluruh tim pelaksana dapat berkontribusi dalam memperkenalkan pentingnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi untuk peningkatan promosi pariwisata di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.



**Gambar 3.** Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Pulau Tidung.

Pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk pelatihan dan diskusi yang ditujukan kepada pegawai kelurahan di Pulau Tidung bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mengenai cara mempromosikan Pulau Tidung, Kepulauan Seribu melalui media sosial sehingga ke depannya akan berkontribusi dalam kesuksesan *destination branding* wisata bahari di Indonesia. Pulau Tidung sendiri merupakan salah satu wisata andalan di wilayah Kepulauan Seribu, Jakarta, Indonesia. Oleh karena itu, adanya pelatihan ini akan sangat berkontribusi kedepannya bagi penerapan strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan calon wisatawan potensial bagi pulau Tidung. Atiko et al., (2016) dan ; Umami (2015) bahwa penyusunan strategi promosi



menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan awareness akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya.

Berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat, adapun rangkaian kegiatan yang dilakukan, antara lain :

- a. Penjajakan dan koordinasi mengenai kegiatan pengabdian masyarakat dengan Lurah Pulau Tidung Ibu Hafsah, yang dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2020.
- b. Selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembimbingan. Pelatihan disampaikan dalam bentuk pemaparan materi (ceramah) secara interaktif yang disampaikan kepada pegawai kelurahan di Pulau Tidung. Materi yang dijelaskan saat pelatihan meliputi: perkembangan, pentingnya optimalisasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta pemanfaatan media sosial dalam rangka *destination branding* Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.
- c. Setelah materi dijelaskan saat pelatihan, ada pula video pembelajaran yang ditampilkan saat kegiatan pengabdian masyarakat. Adapun video tersebut mencakup beberapa materi yaitu
  1. Mengenal Instagram sebagai Media Sosial Promosi Pariwisata
  2. Teknik Memilih Gambar untuk Promosi Pariwisata di Media Sosial Instagram
  3. Penulisan Pesan Promosi Pariwisata di Media Sosial Instagram
  4. Optimalisasi Pesan Promosi Pariwisata di Media Sosial Instagram
  5. Teknik Fotografi untuk Postingan Media Sosial Instagram
  6. Memposting Konten Promosi Pariwisata di Media Sosial Instagram
- d. Selanjutnya adalah melakukan observasi, wawancara, dan diskusi dengan Pegawai Kelurahan Pulau Tidung untuk menggali hal-hal penting yang perlu diperbaiki mengenai promosi pariwisata di wilayah tersebut.

Setelah pelatihan, tim PkM melakukan evaluasi melalui penyebaran survei untuk mengukur dan melihat seberapa tinggi tingkat pemahaman peserta PkM terhadap materi pengenalan dan pemanfaatan media sosial yang disampaikan. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memahami seluruh materi yang disampaikan dengan rata-rata skor 3.35 dari skala 1-4. Detail mengenai skor setiap pertanyaan ditampilkan pada tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Pemahaman Peserta PkM Terhadap Materi Yang Disampaikan.

| <b>Pernyataan</b>                                                                                                                                                                                          | <b>Skor rata-rata<br/>(Pra Test)</b> | <b>Skor rata-rata<br/>(Post Test)</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Saya memahami materi tentang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi                                                                                                                            | <b>2,47</b>                          | <b>3,33</b>                           |
| 2. Saya memahami materi tentang pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata                                                                                                   | <b>3,13</b>                          | <b>3,47</b>                           |
| 3. Saya memahami materi tentang strategi pemanfaatan dan pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata yang dapat bermanfaat terhadap proses pengembangan pariwisata di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu | <b>1,13</b>                          | <b>3,47</b>                           |
| 4. Saya memahami materi tentang strategi dan cara mengemas pesan promosi situs-situs utama pariwisata                                                                                                      | <b>0,47</b>                          | <b>3,33</b>                           |
| 5. Saya memahami materi tentang teknik fotografi dengan menggunakan Handphone untuk outdoor dan landscape                                                                                                  | <b>0,13</b>                          | <b>3,13</b>                           |

Berdasarkan hasil survey, yaitu pra test dan posttest yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat saat sebelum dan setelah pelatihan berlangsung, hasilnya menunjukkan hasil yang memuaskan. Terlihat hampir semua item materi pelatihan yang disampaikan oleh pemateri ternyata memberikan perubahan pada peningkatan pemahaman aparatur pemerintah di Pulau Tidung terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media destinasi branding, dimana konsep pemahaman tersebut diturunkan menjadi beberapa indikator yang dapat mengukur dan menggambarkan tingkat pemahaman tersebut.

Terlihat dalam hasil kuisisioner untuk item pertanyaan pertama menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman peserta terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bagi promosi Pulau Tidung. Hasil menunjukkan bahwa sebelum pelatihan pemahaman peserta hanya 2,47, namun setelah pelatihan terdapat peningkatan signifikan ke angka 3,33, di atas 3 yang lebih dominan menjawab setuju bahwa mereka paham terhadap materi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bagi promosi Pulau Tidung. Kemudian item pertanyaan kedua tentang pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata juga mengalami peningkatan meskipun persentasenya sedikit yaitu dari angka rata-rata 3.13 ke angka 3,47. Hal ini dikarenakan memang sebelumnya dari aparatur pemerintah Pulau Tidung memiliki niat dan sudah terpikirkan untuk menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata karena memang penting di era saat ini menggunakan media sosial untuk sarana promosi. Kemudian, aspek ketiga adanya peningkatan pemahaman yang signifikan yaitu dari angka 1.13 ke 3.47 terkait dengan strategi pemanfaatan dan pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata yang dapat bermanfaat terhadap proses pengembangan pariwisata di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. Peserta saat ini sudah mulai memahami bagaimana cara memanfaatkan dan mengelola media sosial untuk promosi.

Selanjutnya peningkatan juga terjadi pada pemahaman tentang strategi dan cara mengemas pesan promosi situs-situs utama pariwisata, dari angka rata-rata 0,47 meningkat pesat ke angka 3,33. Hal ini menunjukkan peserta yang terdiri aparatur pemerintah di Pulau Tidung sudah paham cara mengemas pesan promosi situs-situs utama pariwisata. Terakhir, peningkatan juga terjadi pada aspek pemahaman tentang teknik fotografi dengan menggunakan Handphone untuk outdoor dan landscape, peningkatan dari 0,13 mencapai 3,13 dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa peserta sudah meningkat pemahamannya terkait teknik fotografi menggunakan handphone.

Media Sosial terbukti optimal sebagai sebagai sarana promosi bisnis online (Atiko et al., 2016; Subekti et al., 2020). Secara keseluruhan dapat disimpulkan, bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan tentang Optimalisasi Media Sosial sebagai Upaya Destination Branding, Pulau Tidung, kepulauan Seribu DKI Jakarta ternyata memberikan banyak manfaat terutama peningkatan pemahaman para peserta yang berasal dari aparatur keluarahan di Pulau Tidung.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul Optimalisasi Media Sosial Sebagai Upaya *Destination Branding* Pulau

Tidung, Kepulauan Seribu, DKI Jakarta telah berlangsung dengan sangat baik dan lancar sesuai dengan perencanaan kegiatan sebelumnya. Kegiatan ini diawali dengan penjajakan dan koordinasi, kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi terhadap peserta pelatihan. Hasil dari pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan dan praktik yang mendukung peningkatan pemahaman peserta dalam hal destination branding dan pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai media promosi Pulau Tidung. Harapannya implementasi dari pemahaman ini berupa penggunaan media sosial terutama Instagram untuk media promosi secara optimal.

Berdasarkan pra dan post survey yang telah dilaksanakan ketika pelaksanaan pengabdian masyarakat menunjukkan hasil nyata peningkatan pemahaman apratur pemerintah di Pulau Tidung terutama terkait strategi promosi dalam media sosial Instagram. Terlihat seluruh aspek menggambarkan adanya peningkatan pemahaman upaya *destination branding* melalui promosi media sosial. Berbagai aspek yang mengalami peningkatan tersebut antara lain dalam hal pemahaman perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemahaman pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata, pemahaman pentingnya strategi pemanfaatan dan pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata yang dapat bermanfaat terhadap proses pengembangan pariwisata di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu, pemahaman tentang strategi dan cara mengemas pesan promosi situs-situs utama pariwisata dan terakhir pemahaman terkait teknik fotografi dengan menggunakan Handphone untuk outdoor dan landscape.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka dan Kelurahan Pulau Tidung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanti. (2016). *Wisata Bahari Jadi Primadona*. <https://traveling.bisnis.com/read/20160213/224/518786/wisata-bahari-jadi-primadona>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram@ Indtravel) Analysis Tourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry Of Republic Indonesia (Descriptive Stud. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389.
- Cahyu. (2018). *Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat>

- pesat?related=dable&utm\_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- DetikNews. (2010). *Jembatan Cinta, Jembatan di Ujung Pulau Tidung*. <https://news.detik.com/berita/d-1526892/jembatan-cinta-jembatan-di-ujung-pulau-tidung>
- Fabiola, F. (2018). *Pada 2017, Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia Naik 20%*. <https://www.suara.com/bisnis/2018/09/24/093619/pada-2017-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia-naik-20>
- Good News For Indonesia. (2018). *Jembatan Cinta Wisata Pulau Tidung*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/19/jembatan-cinta-wisata-pulau-tidung-pulau-seribu>
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35.
- Kusworo, H. A., & Damanik, J. (2002). Pengembangan SDM pariwisata daerah: Agenda kebijakan untuk pembuat kebijakan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 105–120.
- Lestari, D. I., & Adi, P. P. (n.d.). *Analisis Industri Pariwisata Sebagai Keunggulan Bersaing Indonesia*.
- Luturlean, B. S., & SE, M. M. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora.
- Melinda, M. (2019). *Permasalahan Pengembangan Potensi Pariwisata*.
- Risman, A., Wibhawa, B., & Fedryansyah, M. (2016). Kontribusi Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- sindonews. (2018). *Prospek Cerah Pariwisata Indonesia*. <https://nasional.sindonews.com/berita/1346186/18/prospek-cerah-pariwisata-indonesia>
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PROfesi Humas*, 4(2), 174–192.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201.
- WebSindo. (2019). *Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>