

Digital Marketing untuk Pariwisata di Desa Sembulang

Hendi Sama¹⁾, Tony Wibowo²⁾, Edy Yulianto Putra³⁾,

¹Universitas Internasional Batam

hendi@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam

tony.wibowo@uib.ac.id

³Universitas Internasional Batam

yulianto@uib.ac.id

Abstract

Provinsi Kepulauan Riau memiliki cukup banyak daerah yang belum tersentuh oleh kemajuan teknologi, salah satunya adalah desa Sembulang. masyarakat umum bahkan di wilayah Kepri sendiri, Sembulang memiliki predikat sebagai desa sejarah dan termasuk desa wisata di Kecamatan Galang. Potensi wisata tidak hanya dari terbatas pada wisata alam saja namun juga wisata yang memperkenalkan kemampuan warga disana seperti makanan khas sembulang yang sebenarnya sudah dipasarkan di Batam namun tidak banyak yang mengetahui asal daerahnya. Pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan melalui kegiatan observasi ke Sembulang, pemetaan data potensi wisata Sembulang, wawancara, perancangan website promosi, produksi video marketing sesuai tema, hingga proses pendampingan serta pelatihan khusus mengenai marketing di sosial media oleh mitra. Hasil dari program ini membantu mitra dalam meningkatkan nilai desa sembulang menjadi salah satu tempat wisata, menghasilkan suatu website untuk mengenalkan Sembulang pada dunia, menghasilkan video untuk promosi desa dan potensi wisatanya.

Kata Kunci: *Pariwisata, Digital Marketing, Video, Website, Promosi*

PENDAHULUAN

Sembulang merupakan sebuah kelurahan yang terbentuk di tahun 1936 dan terletak di Kecamatan Galang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Sembulang memiliki 10 RT yang terbagi menjadi beberapa kampung yaitu Sembulang Hulu, Sembulang Tanjung, Pasir Merah, dan Tanjung Banun. Jarak dari Kota Batam adalah 54.60 KM, untuk menuju kesana perlu melewati jembatan 4 pada wilayah Barelang. Luas wilayah yang dimiliki oleh Sembulang yakni sebesar 65.834 Km² dengan jumlah populasi sebanyak 257 orang dengan mayoritas bekerja sebagai Nelayan (Badan Pusat Statistik, 2015). Tingkat kepadatannya adalah 1 Setiap 250 M².

Sembulang dikenal sebagai desa sejarah dan termasuk desa wisata di Kecamatan Galang. Sembulang merupakan tempat persinggahan bajak laut yang bemarkas di Pulau Galang dan

sempat menjadi tempat penampungan tentara Jepang (interiran) yang kalah pada Perang Dunia II dan menjadi saksi sejarah sebuah tugu didirikan. Tugu tersebut dikenal dengan nama “Tugu Jepang”. Sembulang juga merupakan transit *point* dan keberangkatan kapal-kapal kecil yang membawa para wisatawan lokal maupun dari luar negeri yang ingin menyeberang ke Pulau Mubut. Selain itu, Sembulang memiliki pemandangan laut yang indah. Warga Sembulang juga melestarikan cara cara tradisional dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Pemasaran dari produk-produk di wilayah Sembulang belum tersentuh dengan teknologi informasi, yang mana teknologi informasi ini sendiri merujuk pada sesuatu *item* yang beragam dan juga kemampuan yang dipakai dalam membuat, menyimpan, serta melakukan penyebaran data dan juga informasi (Sama, Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Penerapan Teknologi

Informasi Berbasis Web di Universitas Internasional Batam, 2016).

Selain berprofesi sebagai nelayan, penduduk Sembulang khususnya kaum wanita memiliki usaha rumahan yang hanya diproduksi makanan khas Sembulang seperti Peyek Daun Sirih, Kue Bawang Daun Kunyit, Putu Piring dan Mie Lase. Produk lainnya seperti produk tenunan dan produksi Ikan Asin juga cukup memberikan hasil positif bagi warga Sembulang dan berpotensi sebagai komponen pariwisata berbasis masyarakat pada Desa Sembulang. Belum lagi potensi wisata alam dan memancing yang sangat tinggi potensinya.



Gambar 1. Warung Jualan Tradisional
Sumber: Penulis



Gambar 2. Kantor Kelurahan
Sumber: Penulis

Kendati memiliki sejarah, produk dan potensi wisata yang cukup memadai dan mendapat predikat sebagai desa wisata, tidak banyak wisatawan yang mengenal Sembulang dan area sekitarnya.

Sembulang selain berpotensi menjadi daerah wisata (Yuwono, 2018), Sembulang juga dijadikan daerah penelitian dan observasi oleh universitas-universitas baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Universitas Kuala Lumpur, Malaysia. Rumah penduduk yang ada di Sembulang dijadikan tempat *homestay* bagi pengunjung yang datang ke daerah tersebut.

Dengan beragam wisata dan keindahan Sembulang yang telah terurai di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang dianggap menjadi penghambat masyarakat Sembulang dalam meningkatkan pemasaran produk dan pariwisata yang dimiliki oleh Sembulang. Adapun permasalahan terurai sebagai berikut:

1. Wisata yang dimiliki oleh Sembulang belum terekspos secara luas.
2. Proses pemasaran wisata dan produk khas sembulang belum tidak dipasarkan dengan media yang tepat dan masih berharap pada *Word-of-Mouth* saja.
3. Belum ada penggunaan media sosial dalam mendukung pemasaran di Wilayah Sembulang.

METODE PELAKSANAAN

Metodologi pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan pendampingan ini menggunakan pendekatan *Contex-Input-Process and Output-Outcome* (CIPOO).

1. *Context*, yaitu pengembangan program yang dilakukan melalui kegiatan *Forum Group Discussion* (R, I., & Sulistyowati, 2018). Kegiatan ini melibatkan pengusul program, Dosen Fakultas Ilmu Komputer, Dosen Manajemen, Mitra yaitu Kelurahan Desa Sembulang dan Tim yang mengkoordinir program *Digital marketing* untuk pariwisata yang telah dibentuk oleh Kelurahan Sembulang, perwakilan warga Sembulang yang merupakan pelaku bisnis/wirausaha, Praktisi pengembangan

website, Praktisi di bidang sinematografi, Praktisi di bidang pemasaran sosial media dan perwakilan mahasiswa. Forum ini dilakukan untuk mengkaji kembali secara lebih detail terkait permasalahan yang sering dialami oleh Warga Sembulang dalam pengembangan Desa menjadi Desa Wisata terutama dari sisi aspek pemasaran potensi wisata dan penggunaan sosial media. Forum ini juga bertujuan untuk membentuk konsep bisnis dan pemasaran yang dibutuhkan saat ini dan mudah diaplikasikan di Desa Sembulang.

2. *Input*, yaitu Pemetaan potensi pariwisata yang dimiliki oleh setiap Warga Sembulang. Data yang ada dianalisis untuk melihat seberapa besar cakupan usaha yang dapat dimasukkan dalam Program Digital marketing. Data tersebut menjadi bahan untuk membentuk strategi pemasaran, desain *video* yang dihasilkan, bentuk dan pendekatan pemasaran melalui *website*, *video* dan media sosial. Data yang dimaksud yaitu berupa sumber daya, jenis produk dan jasa, fasilitas wisata, kemampuan warga yang dimiliki untuk melihat efektifitas dan efisiensi penggunaan input terhadap *output* yang dihasilkan.

3. *Process*. Langkah-langkah yang dilaksanakan

a. Tahap persiapan

Melakukan analisis permasalahan dan masukan dari warga. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang program Digital marketing untuk pariwisata dan menunjuk tim Digital Marketing yang melakukan proses pemasaran (Sama, *The Influence of Marketing Mix on Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage of Private Higher Education Institution*, 2017).

b. Tahap Perancangan Program

1) Perancangan program Digital marketing

2) Perancangan *Website Marketing* bagi program *Digital marketing* untuk pariwisata yang menarik dan memiliki daya jual. Sistem dirancang dengan

menggunakan HTML5 dan Integrasi pada Video.

3) Perancangan *Video Marketing* bagi program *Digital marketing* untuk pariwisata yang informatif dan menarik. Setiap video dirancang dengan berfokus pada setiap potensi wisata yang ada.

4) Perancangan Panduan penggunaan sosial media dalam melakukan pemasaran pariwisata Desa Sembulang.

5) Diskusi dengan mitra untuk penyempurnaan program.

c. Tahap Implementasi Program

1) Pendampingan Tim pelaksana Digital marketing untuk pariwisata yang terdiri dari warga Sembulang yang ditugaskan oleh Kelurahan Sembulang. Dalam kegiatan ini juga diberikan sosialisasi terkait Panduan yang telah dibuat untuk memperlancar program.

2) Sosialisasi dan Implementasi program Digital marketing.

✓ *Opening Program*. Dalam proses ini, *launching website* dan *video* dari program.

✓ Sosialisasi *website* dan *video* promosi program kepada warga dan menyebarkan *website* tersebut kepada publik melalui media sosial.

3) Pelatihan khusus bagi Tim *Digital marketing* untuk pariwisata untuk pemakaian sosial media sesuai dengan panduan. Penulis membantu dalam proses pemasaran untuk periode bulan pertama. Selanjutnya Tim *Digital marketing* untuk pariwisata secara mandiri menggunakan media tersebut untuk proses pemasaran.

4) Segala permasalahan dan masukan yang ditemukan selama proses implementasi didiskusikan kembali. Hasil diskusi ditindaklanjuti oleh penulis untuk peningkatan kualitas program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian ini adalah suatu *video socio marketing* dan *website* yang menampilkan sisi menarik dan cantik dari

potensi wisata Desa Sembulang sebagai berikut:

Pada penampilan awal di dalam *video* publikasi ini, menunjukkan time-lapse pada saat awan matahari sedang terbit, kemudian dibarengi dengan beberapa fase kegiatan yang terdapat dalam Kecamatan Sembulang.



Gambar 3. Panorama Sembulang
Sumber: Penulis

Selanjutnya diikuti dengan *video* dari wawancara dengan Lurah Sembulang yang bernama Bapak Rizal Lesmana. Pak Lurah memaparkan mengenai Kecamatan Sembulang dan menunjukkan beberapa kegiatan dari yang beliau paparkan pada wawancara ini. Wawancara tersebut dilaksanakan pada saat pelaksanaan implementasi *video* wisata di Desa Wisata Sembulang dan secara langsung dilaksanakan di kantor depan kelurahan Sembulang



Gambar 4. Scene Pembuka Oleh Pak Lurah
Sumber: Penulis



Selanjutnya ditunjukkan dari bagian ibu PKK yang sedang melakukan kegiatan membatik kain dan dilakukan oleh organisasi PKK bernama Sri Purnama yang dipaparkan dengan suara langsung dari Lurah Sembulang.

Gambar 5. Kerajinan Gong Gong
Sumber: Penulis

Tahap berikutnya adalah tampilan dari *video* ibu-ibu PKK yang sedang membuat bunga-bunga dari Gong-gong dan dipaparkan dengan menggunakan suara narasi yang berkaitan dengan bunga tersebut.



Gambar 6. Bunga Gong Gong
Sumber: Penulis

Kemudian adalah tampilan dari anak-anak dan pak Lurah Kelurahan Sembulang yang sedang bersepeda melalui jalanan setapak Kelurahan Sembulang.



Gambar 7. Gowes Sepeda
Sumber: Penulis

Selanjutnya merupakan tampilan *video* dari Mak Ucu Jak-Yah yang membuat kue putu- piring, lalu Mak Ucu juga menjelaskan mengenai Kue putu-piring tersebut dengan sambil juga membuat adonan.



Gambar 8. Putu Piring
Sumber: Penulis

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diadakan di Kelurahan Sembulang mengadopsi pemasaran yang berbasis pada *socio-tourism marketing*, dalam hal ini peneliti melakukan usaha untuk meningkatkan intens dari pemasaran yang mengutamakan publisikasi mengenai keunggulan Sembulang, kemudian juga mengenalkan ke masyarakat di Kota Batam mengenai keindahan pariwisata lokal. Penulis juga memadukan antara kecanggihan teknologi melalui pembuatan *video*, *website*, dan juga memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan pamor dari Sembulang. Hal ini diharapkan

Sembulang kelak menjadi destinasi wisata yang berbasis pada *socio-tourism* dan juga menjadi tempat pengadaan *event* yang memiliki pamor, seperti *dragon boat competition*, *gowes*, *running*, dan acara wisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Sembulang pada khususnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Lurah Sembulang beserta perangkat kelurahan serta masyarakat yang telah mendukung ketercapaian daripada program pengabdian kepada masyarakat *Digital Marketing* Pariwisata di Desa Sembulang; dan juga kepada segenap unsur dari karyawan dan dosen Universitas Internasional Batam yang telah memberikan dukungan moral maupun materil agar program ini dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Batam, B. P. S (2015, Nopember 18). *Luas Wilayah Kecamatan dan Kelurahan di Kota Batam*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://batamkota.bps.go.id/statictable/2015/11/18/10/luas-wilayah-kecamatan-dan-kelurahan-di-kota-batam.html>
- R, I., & Sulistyowati. (2018). Prospek Pusat Informasi dan Perpustakaan dalam Perkembangan Information And Communication Technology (ICT): Tinjauan Komprehensif Nilai Filosofi Ilmu Informasi dan Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 55-70.

Sama, H. (2016). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Penerapan Teknologi Informasi Berbasis Web di Universitas Internasional Batam. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2016* (pp. 1-6). Batam: STT Ibnu Sina.

Sama, H. (2017). The Influence of Marketing Mix on Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage of Private Higher Education Institution. *Archives of Business Research*, 82-91.

Yuwono, W. (2018). Perancangan Model Framework Manajemen Strategik Planning Sektor Pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 14-25.