

Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Banjir di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

Prasetya Nugeraha^{1*} & Hartono²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung

*Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145

*Korespondensi : prasetya.nugeraha18@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Tanggamus memiliki beragam potensi wisata yang meliputi wisata pantai, air terjun, pegunungan, serta kekayaan budaya lokal yang berpotensi menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, pengelolaan dan promosi destinasi wisata masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penguatan citra destinasi. Keterbatasan kemampuan pengelola wisata dalam mengelola media digital, menyusun konten promosi, serta membangun identitas destinasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi daya saing pariwisata daerah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola destinasi wisata melalui pelatihan pemasaran digital dan pengembangan branding destinasi berbasis potensi lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, serta diskusi kelompok. Peserta kegiatan terdiri atas pengelola destinasi wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan perwakilan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Tanggamus.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, pengelolaan media sosial, dan pengembangan identitas destinasi wisata. Peserta juga memperoleh keterampilan dalam menyusun konten promosi yang menarik, mengidentifikasi keunikan destinasi, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar wisata yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini mendorong terbentuknya kolaborasi antar pemangku kepentingan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat mendukung daya saing destinasi wisata, memperluas promosi pariwisata daerah, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Kata Kunci: pemasaran digital; branding destinasi; pengelolaan pariwisata; pariwisata berkelanjutan

1. ANALISIS SITUASI

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan daerah, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan

yang mampu mendorong berkembangnya sektor ekonomi kreatif, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta pelestarian budaya dan lingkungan lokal. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pengelolaan destinasi wisata dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media digital dalam memperoleh informasi destinasi wisata (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu daerah di Provinsi Lampung yang memiliki potensi wisata alam yang beragam, meliputi wisata pantai, air terjun, pegunungan, teluk, serta wisata berbasis budaya masyarakat lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus (2024), sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang terus dikembangkan oleh pemerintah daerah sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Keberadaan destinasi wisata seperti Teluk Kiluan, Air Terjun Way Lalaan, Pantai Muara Indah, serta berbagai destinasi wisata alam lainnya menjadi modal penting dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan dan aktivitas ekonomi lokal.

Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, pengelolaan destinasi wisata di Kabupaten Tanggamus masih menghadapi berbagai tantangan. Hasil observasi awal dan diskusi dengan pengelola wisata menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola destinasi masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana. Selain itu, kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, mengelola media sosial, serta membangun identitas dan citra destinasi wisata masih relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai destinasi wisata belum tersebar secara optimal kepada calon wisatawan.

Perubahan perilaku wisatawan pascaperkembangan teknologi digital menuntut destinasi wisata untuk memiliki kemampuan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai platform digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan organisasi menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dalam sektor pariwisata, penggunaan media digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas pasar wisata, dan memperkuat daya saing destinasi wisata (Buhalis & Amaranggana, 2015). Oleh karena itu, kemampuan pengelola wisata dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan destinasi.

Subjek pengabdian dalam kegiatan ini adalah pengelola destinasi wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan masyarakat yang terlibat dalam

pengelolaan objek wisata di Kabupaten Tanggamus. Pemilihan kelompok sasaran tersebut didasarkan pada peran strategis mereka sebagai aktor utama yang berinteraksi langsung dengan wisatawan dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan serta promosi destinasi wisata. Peningkatan kapasitas kelompok ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas terhadap pengembangan pariwisata daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi wisata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pengelola destinasi wisata melalui pelatihan pemasaran digital dan pengembangan branding destinasi berbasis potensi lokal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media promosi digital, menyusun konten pemasaran yang efektif, serta membangun identitas destinasi wisata yang mampu menarik minat wisatawan. Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan pengelola wisata dalam memanfaatkan teknologi digital, terbentuknya strategi promosi yang lebih efektif, meningkatnya eksposur destinasi wisata, serta tumbuhnya kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Tanggamus. Meningkatnya kapasitas pengelola destinasi wisata, diharapkan daya saing pariwisata Kabupaten Tanggamus dapat semakin meningkat sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal sekaligus mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung dengan sasaran pengelola destinasi wisata, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan dan promosi objek wisata. Mitra dipilih karena memiliki peran strategis dalam pengembangan destinasi wisata namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan branding destinasi. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan Pre-Experimental Design dengan model Single Group Pretest-Posttest Design. Model ini digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan sesudah diberikan pelatihan pemasaran digital dan branding destinasi wisata. Desain kegiatan ditunjukkan sebagai berikut:

$$O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Keterangan:

O_1 = Pretest

X = Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta branding destinasi wisata

O_2 = Posttest

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola wisata masih memanfaatkan promosi secara konvensional dan belum mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran destinasi. Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian bersama mitra menyusun program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lapangan.

Keterlibatan mitra dilakukan pada seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil program. Pendekatan partisipatif digunakan untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik destinasi wisata yang dikelola masyarakat. Adapun tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

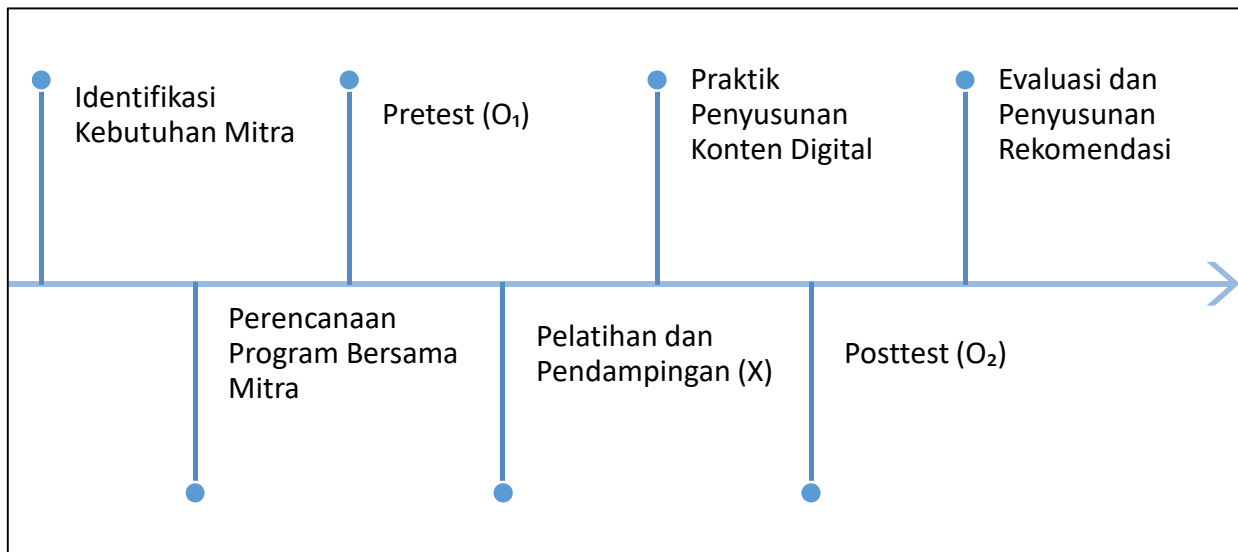
- a) Identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra.
- b) Penyusunan program pelatihan bersama mitra.
- c) Pelaksanaan pretest.
- d) Pelatihan pemasaran digital dan branding destinasi wisata.
- e) Praktik penyusunan konten promosi digital.
- f) Pendampingan pengelolaan media sosial destinasi wisata.
- g) Pelaksanaan posttest.
- h) Evaluasi dan penyusunan rekomendasi tindak lanjut.

Indikator yang diukur dalam kegiatan ini terdiri atas:

- a. Pemahaman konsep pemasaran digital.
- b. Pemahaman pengelolaan media sosial destinasi wisata.
- c. Kemampuan menyusun konten promosi digital.
- d. Pemahaman branding destinasi wisata.
- e. Pemanfaatan platform digital untuk promosi wisata.
- f. Kemampuan menyusun strategi promosi wisata berbasis potensi lokal.

Data diperoleh melalui instrumen pretest dan posttest yang diberikan kepada seluruh peserta kegiatan. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan hasil pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman peserta. Target luaran kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola promosi digital destinasi wisata. Secara operasional, keberhasilan program ditunjukkan oleh peningkatan skor posttest dibandingkan pretest pada seluruh indikator yang diukur serta tersusunnya rancangan konten promosi digital dan strategi branding destinasi wisata yang dapat diterapkan oleh mitra setelah kegiatan berakhir. Alur kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan single group pretest-posttest design



Sumber: Hasil pengabdian, 2024.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri atas pengelola destinasi wisata, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku usaha pendukung pariwisata, dan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Tanggamus. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam memasarkan destinasi wisata yang mereka kelola.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian melaksanakan pelatihan pemasaran digital dan branding destinasi wisata yang terdiri atas penyampaian materi, diskusi kelompok, praktik penyusunan konten promosi, simulasi pengelolaan media sosial, dan pendampingan penyusunan strategi promosi wisata berbasis potensi lokal. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi praktik penyusunan konten promosi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi wisata.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan pengukuran tingkat pemahaman peserta melalui pretest dan posttest. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh indikator yang diukur. Rata-rata tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan berada pada kategori sedang hingga rendah, sedangkan setelah pelatihan mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttest Peserta

Indikator	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman pemasaran digital	52	83	59,6
Pengelolaan media sosial wisata	48	81	68,8
Penyusunan konten promosi digital	45	80	77,8
Branding destinasi wisata	50	84	68,0
Pemanfaatan platform digital	47	79	68,1
Strategi promosi berbasis potensi lokal	53	85	60,4

Sumber: Hasil pengabdian, 2024.

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator penyusunan konten promosi digital mengalami peningkatan tertinggi sebesar 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh keterampilan baru yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Selain itu, peningkatan juga terjadi pada pemahaman branding destinasi dan pengelolaan media sosial yang menjadi aspek penting dalam pengembangan pariwisata di era digital. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan perilaku peserta dalam memandang pentingnya promosi digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta menganggap promosi wisata cukup dilakukan melalui rekomendasi pengunjung dan kegiatan promosi konvensional. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Pada tahap pendampingan, peserta berhasil menyusun berbagai rancangan konten promosi yang menampilkan keunggulan destinasi wisata, potensi budaya lokal, produk ekonomi kreatif, serta aktivitas wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Beberapa kelompok peserta juga mulai mengembangkan kalender konten promosi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pengelolaan media sosial destinasi wisata. Perubahan sosial yang muncul selama kegiatan ditunjukkan dengan meningkatnya kesadaran kolektif peserta mengenai pentingnya kolaborasi dalam pengembangan pariwisata. Diskusi kelompok yang dilakukan selama pelatihan menghasilkan kesepakatan untuk memperkuat koordinasi antara pengelola wisata, Pokdarwis, pelaku UMKM, dan masyarakat sekitar destinasi wisata. Kesadaran ini menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Selain itu, kegiatan pengabdian juga mendorong munculnya beberapa peserta yang berperan aktif sebagai penggerak kelompok dalam proses diskusi dan praktik pelatihan. Peserta tersebut menunjukkan kemampuan dalam mengorganisasi anggota kelompok, memberikan ide-ide kreatif terkait promosi digital, serta memotivasi anggota lain untuk menerapkan hasil pelatihan. Kondisi ini menunjukkan mulai munculnya calon pemimpin lokal (local leader) yang dapat menjadi agen perubahan dalam pengembangan destinasi wisata di tingkat komunitas. Kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan pola pikir terhadap pentingnya inovasi dan teknologi digital dalam pengembangan pariwisata. Meningkatnya kesadaran, keterampilan, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi fondasi awal bagi terciptanya transformasi sosial menuju

pengelolaan destinasi wisata yang lebih profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan di Kabupaten Tanggamus.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Pengelola Wisata Bukit Idaman Kabupaten Tanggamus telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelola wisata. Melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta pengembangan branding destinasi wisata, peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, menyusun konten promosi yang menarik, serta membangun identitas destinasi wisata yang lebih kompetitif.

Selain meningkatkan kemampuan teknis peserta, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran kolektif mengenai pentingnya kolaborasi antar pengelola wisata, masyarakat, dan pelaku usaha lokal dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Munculnya inisiatif bersama untuk memperkuat promosi destinasi serta keterlibatan aktif beberapa peserta sebagai penggerak kelompok menunjukkan adanya perubahan sosial yang positif menuju pengelolaan wisata yang lebih partisipatif dan profesional.

Ke depan, diperlukan program pengabdian lanjutan yang berfokus pada pendampingan implementasi pemasaran digital secara berkelanjutan, pengembangan platform promosi wisata berbasis digital, optimalisasi pemanfaatan media sosial dan marketplace pariwisata, serta penguatan kolaborasi antara pengelola wisata, pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha. Dengan demikian, Wisata Bukit Idaman diharapkan mampu meningkatkan daya saing destinasi, memperluas jangkauan pasar wisata, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Tanggamus

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pengelola Wisata Bukit Idaman Kabupaten Tanggamus yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi yang tinggi juga disampaikan kepada seluruh pengurus, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta masyarakat sekitar yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap

tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi program. Kerja sama dan dukungan yang diberikan telah memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan, baik dalam proses pengumpulan data, fasilitasi pelatihan, maupun pendampingan peserta selama kegiatan berlangsung.

Secara khusus, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Lampung atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2024. Dukungan tersebut memungkinkan terlaksananya kegiatan peningkatan kapasitas pengelola destinasi wisata melalui pelatihan pemasaran digital dan pengembangan branding destinasi wisata di Kabupaten Tanggamus.

Semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengelola Wisata Bukit Idaman dan masyarakat sekitar dalam mengembangkan destinasi wisata yang lebih berdaya saing, inovatif, dan berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2009). *Free the future of a radical price*. Random House.
- Gohary, H. E. (2012). e-marketing- a literature review forms a small business persepective. *International Journal of Business and Social Science*, 214-244.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 1449-1459. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Harahab, N., & Maulidah, A. I. (2019). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Ekowisata Cmc Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan dan Kelautan VIII*, 189-194. <http://prosiding-semnas.fpiik.ub.ac.id/index.php/prosemfpiik/article/view/33/31>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Hidayat, S. (2016). Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Kinarum Kabupaten Tabalong. *Jurnal Huta Tropis*, 282-292.
- Kotler, P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga.

- Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2014). Economics of Free Under Perpetual Licensing: Implications for the Software Industry. *Information System Research*, 173-199. <https://www.jstor.org/stable/24700111>
- Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price-quality inference. *Wiley: psychology Marketing*, 1-18.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley & Son.
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2017). Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi dan Permainan Daringfreemium Versi Berbayar dengan Menggunakan Model TPB. *Management Insight*, 130-143. doi: <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>
- Robustin, T. P., Sularso, R. A., Suroso, I., & Yulisetiari, D. (2018). The Contribution of Tourist Attraction, Accessibility and Amenities in Creating Tourist Loyalty in Indonesia. *Journal of Business and Economics Review*, 92-98. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/860/1/04%20the%20contribution.pdf>
- Triani, A. R., Adriyanto, A. R., & Faedhurrahman, D. (2018). Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung dengan Aplikasi Virtual Reality. *Bahasa Rupa*, 136-146.
- Usmara, U. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books.
- Wulandari, A. R., Ihsannudin, & Hayati, M. (2022). Pengaruh Ekowisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lokal Pantai Taman Kili Kili Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 1-15.