

## Branding Wisata Alam Ngeliban di Era Digital: Mengapa Penting Sadar Media Sosial Melalui Instagram?

Anita Reta Kusumawijayanti<sup>1 a\*</sup>, Yusniarsi Primasari<sup>2 b</sup>, Sri Lestanti<sup>3 a</sup>,  
Hesty Puspita Sari<sup>4 c</sup>, Laili Neni Sutanti<sup>5 a</sup>, Salsa Billa Dewi Mahmudi<sup>6 a</sup>, Dwi  
Lailatus Saadah<sup>7 a</sup>

Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia  
\*corresponding author: anitareta099@gmail.com

### Abstract

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berfokus pada peningkatan branding Wisata Alam Ngeli Ban di Desa Minggirsari Kabupaten Blitar. Melalui optimalisasi penggunaan Instagram, diharapkan mampu mendorong popularitas wisata unggulan desa Minggirsari ini. Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam mempromosikan destinasi wisata. Maka Tim PKM memberikan pelatihan intensif kepada anggota Paguyuban Watu Bonang selaku pengelola wisata alam Ngeli Ban Minggirsari mengenai pembuatan konten medsos yang kreatif dan teknik pemasaran digital yang efektif. Akun Instagram @desaminggirsari digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan citra dan popularitas wisata alam Ngeli Ban, meningkatkan daya tarik wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui branding wisata alam Ngeli Ban ini, tercipta jejak digital yang kuat dan berkelanjutan sehingga berdampak bagi wisata Ngeli Ban sebagai destinasi wisata unggulan bahkan mampu meningkatkan jumlah *follower* Instagram @desaminggirsari.

*Keywords:* Branding; Wisata Alam Ngeliban; Media Sosial; Instagram.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini ditandai dengan semakin masifnya pemanfaatan medsos. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan, termasuk destinasi wisata (Wijayanti & Sari, 2023). Sekitar 97% wisatawan Indonesia menentukan tempat wisata yang akan mereka kunjungi berdasarkan rekomendasi sosial media seperti Instagram, Tiktok sampai YouTube (Prasetya, 2023). Menurut laporan *SiteMinder's Changing Traveller Report 2023*, kondisi ini menunjukkan bahwa ketergantungan wisatawan Indonesia terhadap gadget lebih tinggi dibanding dunia yang mencapai sekitar 70%.

Pengelolaan citra dan strategi pemasaran yang tepat melalui platform digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan popularitas suatu destinasi wisata. Beberapa destinasi wisata tergolong sukses mengembangkan diri bahkan di kunjungi hingga pengunjung luar negeri karena pengelolaan promosi yang bagus pada media masa

seperti Instagram (Lailin et al., 2023; Puspawati & Ristanto, 2018), promosi melalui facebook (Dewatara, 2014), bahkan promosi melalui facebook dan whatsapp (Setiawan et al., 2024), juga promosi wisata melalui website (Sari & Kusuma, 2022).

Di Kabupaten Blitar tepatnya Desa Minggirsari yang berada di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar, sangat diuntungkan dengan keberadaan Sungai Brantas sehingga menjadikan desa ini sangat potensial dalam pengembangan wisata alam Ngeli Ban. Untuk itu, Ngeli Ban sebagai wisata unggulan memerlukan perhatian lebih dalam hal branding dan promosi digital. Ngeli Ban, yang dikenal sebagai wisata river tubing, menawarkan pengalaman petualangan di Sungai Brantas. Wisata ini menjadi bagian dari program Desa Wisata EKRAF Minggirsari yang juga mencakup wisata edukasi dan budaya. Trend pariwisata baru bersanding dengan ekonomi kreatif dengan 3A yaitu, atraksi pariwisata lebih mengoptimalkan budaya dan alam yang menawarkan petualangan dan pengalaman, amenities tidak lagi bertumpu pada fasilitasnya tetapi layanan berkualitas sedangkan aksesibilitas bukan hanya terkait fasilitas atau infrastruktur tetapi pariwisata menonjolkan kearifan lokal. Sejak tahun 2019 pemerintah Desa Minggirsari memanfaatkan Sungai Brantas sebagai pengembangan sektor pariwisata melalui konservasi dan pemanfaatan potensi alam ramah lingkungan. Hal ini karena secara geografis Desa Minggirsari berbatasan langsung dengan Sungai Brantas.

Meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa, Wisata Alam Ngeli Ban masih belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat, terutama di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Padahal, dengan strategi yang tepat, media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi jembatan penting dalam meningkatkan popularitas dan daya tarik wisata ini.

Sebagai sarana pemasaran wisata alam Ngeli Ban, Paguyuban Watu Bonang telah memanfaatkan beberapa media sosial. Diantaranya Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, YouTube, serta Website (yang terintegrasi dengan Pemerintah Desa Minggirsari), namun ternyata media sosial tersebut masih belum berjalan dengan maksimal.

Jumlah *follower* yang masih minim sangat wajar apabila wisata Ngeli Ban belum mampu menarik banyak pengunjung atau wisatawan karena pada akun Instagramnya belum banyak konten-konten yang diunggah untuk mengenalkan bahkan melakukan promosi wisata. Sehingga dari sisi pengunjungpun masih didominasi oleh warga sekitar

Kabupaten Blitar, sedangkan pengunjung dari luar kota mayoritas saat musim liburan saja. Hal ini dikarenakan kurangnya aktifitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Paguyuban Watu Bonang (Sari & Wijayanti, 2023; Verawati, n.d.). Hasil wawancara pada Eko Hariadi salah satu pengurus Paguyuban Watu Bonang terkait hal ini menyampaikan bahwa:

*Sebenarnya sejak awal peluncuran Ngeli Ban kami sudah gunakan berbagai media sosial, seperti facebook, instagram, whatsapp, juga tiktok sebagai sarana promosi ngeliban. Namun memang konsisten sehingga dampaknya belum maksimal terhadap jumlah pengunjung wisata ngeliban. (5 Maret 2024)*

Kurangnya promosi wisata akan sangat mempengaruhi jumlah pengunjung wisata setempat (9). Hal ini akan sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan suatu tempat wisata. Pada wisata alam ngeliban, kurangnya variatif dalam pembuatan konten video pada media sosial serta kurangnya promosi telah mempengaruhi jumlah pengunjung wisata Ngeli Ban. Maka perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat secara digital untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Ngeli Ban. Perencanaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam proses pengembangan sebuah unit usaha karena dengan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada proses perkembangan usaha (Saleh & Miah Said, 2019).

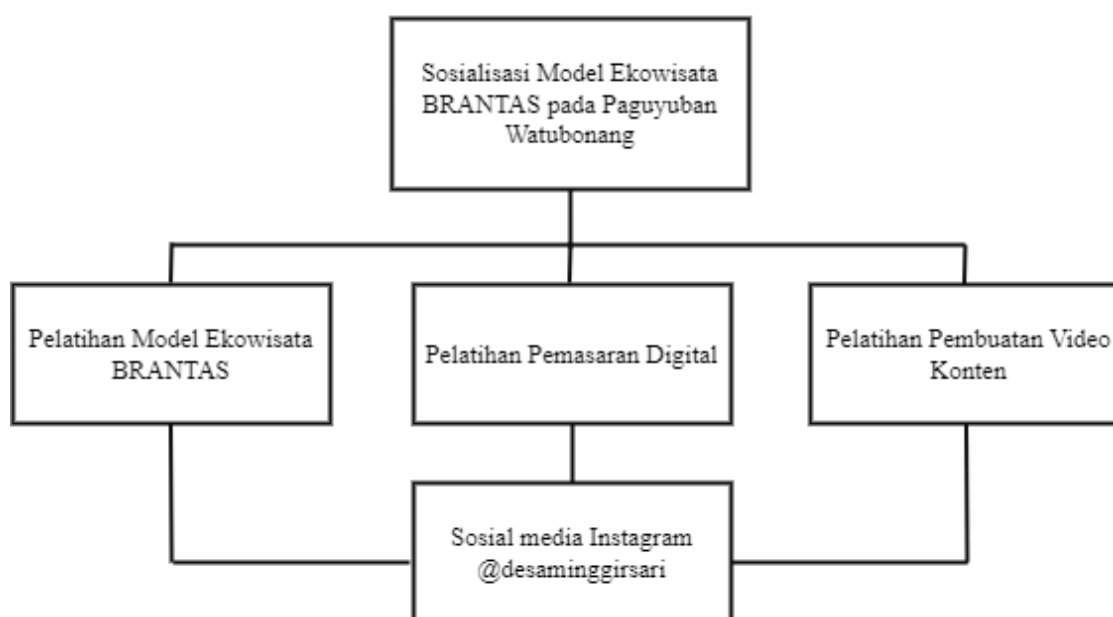
Sebagai respons terhadap tantangan ini, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2024 untuk meningkatkan branding wisata alam Ngeli Ban melalui pelatihan intensif bagi pengelola wisata yang tergabung dalam Paguyuban Watu Bonang. Pelatihan ini difokuskan pada pembuatan konten kreatif dan penerapan teknik pemasaran digital yang efektif menggunakan Instagram.

Pemanfaatan Instagram @desaminggirasri dapat berdampak pada promosi wisata alam Ngeliban, menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, pemanfaatan akun Instagram @desaminggirasri ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada rekam jejak digital yang kuat dan berkelanjutan bagi wisata alam Ngeli Ban. Melalui branding yang kuat, wisata alam Ngeli Ban diharapkan dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Blitar, yang dikenal luas dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Berdasarkan kajian Pustaka dan wawancara mitra, Tim PKM bermaksud

menyampaikan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Branding Wisata Alam Ngeliban di Era Digital: Mengapa Penting Sadar Media Sosial Melalui Instagram?”.

## 2. Metode

Metode PKM yang digunakan adalah pelatihan. Terdapat 3 pelatihan yang telah dilaksanakan untuk mendukung hal ini yaitu Pelatihan pembuatan konten, Pelatihan Model Ekowisata BRANTAS dan Pelatihan Pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilaksanakan pada 3 Agustus 2024. Pelatihan ini masing masing berjumlah 5 peserta yang focus membuat konten dan melakukan pemasaran melalui Instagram. Pelatihan Pembuatan Konten dengan narasumber Ibu Sri Lestanti, Pelatihan Model Ekowisata BRANTAS dengan narasumber Ibu Yusniasri Primasari dan Pelatihan Pemasaran dengan narasumber ibu Anita Reta Kusumawijayanti. Berikut flow diagram terkait Metode Pelaksanaan PKM seperti gambar di bawah :



Gambar 1. Flow diagram Metode Pelaksanaan PKM

Sumber : Tim PKM

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola wisata alam dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Pelatihan ini difokuskan pada dua aspek penting, yaitu pembuatan konten untuk media sosial dan pemasaran digital melalui platform Instagram. Pada pelatihan pembuatan konten, tim PKM mengundang ahli IT dan media untuk memberikan materi tentang cara membuat dan mengedit video sederhana, serta menulis caption yang menarik. Pelatihan ini dirancang untuk membantu pengelola

wisata menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif. Sementara itu, dalam pelatihan pemasaran digital, tim menghadirkan pemateri terkait optimalisasi pemasaran melalui media sosial yang merupakan dosen dari Prodi Ilmu Komunikasi. Pemateri memberikan panduan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram, dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan daya tarik wisata Ngeli Ban di kalangan masyarakat dan wisatawan.

Sebagai bagian dari evaluasi kegiatan pelatihan ini, tim PKM menyebarkan kuesioner kepada anggota paguyuban untuk mengetahui persepsi mereka terhadap branding Ngeli Ban di Instagram. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan memberikan masukan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

### 3. Hasil dan Diskusi

Setelah pelatihan dilaksanakan, tim PKM melakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang terdiri dari anggota paguyuban Watubonang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 70% responden merasa pelatihan pembuatan konten sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas konten yang diunggah ke Instagram. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa konten yang dibuat selama pelatihan berhasil menarik lebih banyak interaksi dari pengguna Instagram, seperti likes dan komentar. Selain itu, 80% responden menganggap pelatihan pemasaran digital sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram seperti tertera pada table berikut:

*Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat  
Tabel 1. Prosentase indikator pelatihan*

Indikator yang di ukur	Presentase Respondents	Jumlah Repondent dari total 30
Pelatihan pembuatan konten bermanfaat	70%	21 respondent
Konten pelatihan meningkatkan interaksi di Instagram	60%	18 respondent
Pelatihan pemasaran digital membantu memahami strategi promosi	80%	24 respondent
Branding BRANTAS meningkatkan kesadaran tentang Medsos	75%	22 respondent

Dalam hal persepsi terhadap branding Wisata Alam Ngeliban di Instagram, sebanyak 75% responden merasa bahwa penggunaan akun Instagram @desaminggirsari telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal konten dan interaksi. Namun, 25% responden merasa bahwa masih diperlukan peningkatan lebih lanjut dalam frekuensi unggahan dan variasi konten untuk mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan. Dari 30 responden, 85% setuju bahwa branding dengan label BRANTAS ( Berkelanjutan, Ramah Lingkungan, Kearifan Lokal, Tradisional, dan Sadar MedSos ) membantu mengingat wisata alam Ngeli Ban sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan telah berhasil meningkatkan kualitas konten dan pemahaman tentang pemasaran digital di kalangan pengelola Wisata Alam Ngeli Ban. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi di media sosial, yang merupakan langkah awal yang penting dalam meningkatkan branding dan promosi wisata. Meskipun sebagian besar responden merasa puas dengan hasil pelatihan, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan frekuensi dan variasi konten yang diunggah agar dapat terus menarik perhatian audiens dan meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut adalah pelaksanaan pelatihan Video Konten dengan narasumber Ibu Sri Lestanti yang diikuti oleh 5 anggota paguyuban Watubonang:



Gambar 2. Pelatihan Video Konten bersama anggota Paguyuban Watubonang

Sumber : Dokumentasi Tim PKM

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa branding yang dilakukan melalui akun Instagram @desaminggirsari telah berhasil menciptakan identitas yang kuat bagi wisata alam Ngeli Ban. Label BRANTAS, yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan

keramahan lingkungan, diterima dengan baik oleh responden dan dianggap sebagai elemen penting dalam upaya branding ini. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, perlu ada peningkatan pada strategi pemasaran, terutama dalam hal pembuatan konten yang lebih bagus, konsisten upload serta narasi yang lebih menarik. Untuk itu dilaksanakan beberapa kegiatan seperti sosialisasi untuk mengoptimalkan wisata alam Ngeli Ban dan penggunaan media sosial, seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar. 3 Sosialisasi dan Diskusi Ekowisata BRANTAS bersama Pag. Watubonang  
Sumber : Dokumentasi Tim PKM

Dengan adanya peningkatan kualitas konten dan pemahaman strategi pemasaran, wisata alam Ngeli Ban memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas dan menarik lebih banyak wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah. Hal ini tidak hanya akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan aktivitas pariwisata di Desa Minggirsari.

#### 4. Kesimpulan

##### Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan kualitas konten media sosial dan pemahaman strategi pemasaran digital pada pengelola wisata alam Ngeli Ban melalui pelatihan intensif yang berfokus pada penggunaan Instagram. Branding dengan label BRANTAS yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan keramahan lingkungan berhasil menciptakan identitas yang kuat untuk Wisata Alam Ngeliban, sehingga meningkatkan interaksi di media sosial dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Meskipun demikian, peningkatan frekuensi dan variasi konten tetap diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan minat pengunjung.

Penerapan branding BRANTAS dan pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan dan promosi Wisata Alam Ngeliban. Peningkatan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif, namun perlu adanya upaya berkelanjutan untuk mengoptimalkan hasil yang dicapai. Kesuksesan branding dan pemasaran digital ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah follower pada Instagram, yang tadinya 1.171 menjadi 1.237 namun juga meningkatkan jumlah pengunjung bahkan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, yang pada akhirnya memperkuat posisi wisata alam Ngeli Ban sebagai destinasi wisata unggulan di Blitar Raya.

Melalui kegiatan ini, Tim PKM memberikan rekomendasi kepada Paguyuban Watu Bonang selaku pengelola Ngeli Ban untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas dalam membuat konten di Instagram agar secara visual menarik dan memiliki narasi yang kuat sehingga memiliki daya tarik bagi wisatawan. Yang kedua adalah rekomendasi kepada stake holder atau pemangku kebijakan di Desa Minggirsari untuk memantau dan mengevaluasi secara berkala terkait implementasi branding dan pemasaran digital untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif dan efisien.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kami ucapkan kepada Kemenristek Dikti yang telah mendanai kegiatan PKM ini dengan nomor kontrak hibah DRTPM 147.01/KP.16/UNISBA/VI/2024. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Universitas Islam Balitar atas segala support demi suksesnya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Wisata Alam Ngeliban. Sehingga kami mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada Paguyuban Watubonang, Tim Pemandu Ngeli, dan terutama kepada Bapak Kepala Desa Minggirsari yang sudah bekerjasama dengan baik.

### **Referensi**

- Dewatara, M. D. (2014). Promosi melalui media sosial Facebook dan Twitter dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan di Jungleland Adventure Theme Park. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 2(2), 35–41.
- Lailin, U. R., Kusumawijayanti, A. R., Harumike, Y. D. N., & Saadah, D. L. (2023). Use Of Instagram Social Media As Blitar City Government Branding Program (Rt Keren Case Study Program, Bendogerit Village). *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1713–1717.



- Prasetya, W. (2023). *No Title.* Kompas. [https://travel.kompas.com/read/2023/10/04/153100427/mayoritas-orang-indonesia-lihat-media-sosial-untuk-pilih-tempat-wisata#:~:text=Sumber:Antara,bisa digali melalui media sosial.&text=Ketergantungan terhadap gadget tersebut ternyata,3/10/2023\).&text=Adapun%2C wisatawan seluruh dunia rata,sosial untuk mencari tempat liburan](https://travel.kompas.com/read/2023/10/04/153100427/mayoritas-orang-indonesia-lihat-media-sosial-untuk-pilih-tempat-wisata#:~:text=Sumber:Antara,bisa%20digali%20melalui%20media%20sosial.&text=Ketergantungan%20terhadap%20gadget%20tersebut%20ternyata,3/10/2023).&text=Adapun%20wisatawan%20seluruh%20dunia%20rata,sosial%20untuk%20mencari%20tempat%20liburan)
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sari, H. P., & Kusuma, A. P. (2022). *Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Suryasari dalam meningkatkan pelayanan dan pemasaran Agrowisata Petik Belimbing melalui Model Eduwisata STAR ( Sharing , Trying , and Adventuring ) berbasis produk Nata de Averrhoa carambola Pendahuluan Karangasari merupaka.* 5636(3), 299–311.
- Sari, H. P., & Wijayanti, A. R. K. (2023). Strategi Pengelolaan Desa Minggirsari sebagai Desa Wisata Alam Ramah Lingkungan. *Prosiding ESEC*, 4(1), 147–153.
- Setiawan, F. N., Nurmansyah, M. A., & Eka, S. V. (2024). Pelatihan Literasi Digital Marketing melalui Media Facebook dan WhatsApp untuk Penggiat Pariwisata Desa Ranuyoso. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2).
- Verawati, D. E. (n.d.). *KKN MATCHING FUND PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DENGAN MENGEMBANGKAN POTENSI SEKTOR WISATA PADA DESA MINGGIRSARI.*
- Wijayanti, A. R. K., & Sari, H. P. (2023). Strategi Marketing Communication Mix: Studi Kasus Wisata Alam pada Desa Minggirsari Kabupaten Blitar. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA (JSH)*, 16(2), 126–138.