DOI: https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i2.1967

Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Destinasi Wisata Tapanuli Utara melalui Diseminasi Strategi *Branding*, Konten, dan Media Sosial

Dimas Yudistira Nugraha*, Novia Yuliarni

Universitas Bina Nusantara
*dimas.nugraha004@binus.ac.id

Informasi Artikel
Dikirim : 9 Oktomber 2025
Diterima : 24 November 2025
Dipublikasi: 10 Desember 2025

Keywords:
dissemination, social media, promotion

Abstract
The dissemination activities on tourism marketing strategy and communication in North Tapanuli Regency were conduscted in three sessions, each focusing on strengthening branding, content, and social media.The main objective of these activities was to educate the capacity of local communities in promoting tourism destinations through effective communication approaches tailored to the characteristics of each business. The implementation method involved interactive seminars engaging stakeholders from community who live around tourism destination in North Tapanuli. The results of the activities indicated that participants gained a better understanding of branding concepts, content strategies, and the use of social media in tourism promotion. These findings suggest that a community-based educational approach can serve as an effective strategy for regional tourism development. The conclusion drawn from these activities is that strengthening the marketing communication capacity of local communities significantly contributes to improving the competitiveness of tourism destinations in North Tapanuli.

Kata Kunci:
diseminasi, media sosial, promosi

Abstrak
Kegiatan diseminasi strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara dilaksanakan dalam tiga sesi bertema penguatan *branding*, konten, dan media sosial. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas masyarakat lokal dalam memasarkan destinasi wisata melalui pendekatan komunikasi yang efektif dan sesuai karakteristik usaha masing-masing. Metode pelaksanaan berupa seminar interaktif yang melibatkan pemangku kepentingan dari masyarakat sekitar destinasi wisata yang ada di wilayah Tapanuli Utara. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep *branding*, strategi konten, serta pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan edukatif berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan pariwisata daerah. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penguatan kapasitas komunikasi pemasaran masyarakat lokal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata di Tapanuli Utara.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal (Ibrahim et al., 2024). Masyarakat lokal di Indonesia yang tinggal di daerah pariwisata akan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pariwisata (Gautama et al., 2020). Kabupaten Tapanuli Utara memiliki kekayaan alam dan budaya yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi sehingga terdapat banyak destinasi wisata wilayah Tapanuli Utara yang masih belum banyak dikunjungi oleh wisatawan (Simanjuntak et al., 2024).

Branding merupakan komponen strategis dalam membentuk citra destinasi pariwisata yang kuat dan menarik bagi wisatawan. Sebuah destinasi dapat memiliki identitas yang khas serta mampu membedakan diri dari destinasi lainnya melalui penerapan *branding* yang tepat (Cempaka et al., 2023). Strategi *branding* berperan dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi tersebut (Pradana et al., 2024). Perencanaan yang sistematis serta pelaksanaan yang konsisten dalam seluruh aspek pemasaran perlu dilakukan agar *branding* berjalan efektif. Penguatan *branding* perlu didasarkan pada karakteristik lokal agar mampu mencerminkan keaslian dan nilai budaya yang dimiliki oleh destinasi (Permatasari, 2022).

Konten pemasaran dan pemanfaatan media sosial memainkan peran yang sangat krusial dalam menarik perhatian wisatawan pada era digital saat ini selain dari strategi *branding* (Zulaikha et al., 2021). Konten yang dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan preferensi audiens terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan, baik dalam bentuk interaksi maupun konversi (Astuti & Nurdin, 2022). Media sosial, sebagai platform distribusi informasi yang bersifat *real-time* dan luas jangkauannya, memungkinkan penyebaran pesan pemasaran secara efisien kepada berbagai segmen pasar (Siladjadja et al., 2023). Integrasi antara kualitas konten dan optimalisasi media sosial menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik destinasi wisata secara berkelanjutan. Strategi ini juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing destinasi dalam lanskap pariwisata global yang semakin kompetitif (Meyliana, 2024).

Berdasarkan teori-teori di atas maka penting bagi masyarakat Tapanuli Utara yang ada di wilayah destinasi wisata untuk menyadari dan mempelajari dari strategi *branding*, memahami bagaimana menciptakan konten yang menarik, dan bagaimana mengoptimalkan media sosial yang masyarakat miliki. Transformasi sosial melibatkan unsur-unsur Pentahelix, yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, dan media (ABCGM). Salah satu peran universitas dalam mendukung transformasi ini adalah melalui kegiatan diseminasi pengetahuan kepada masyarakat, khususnya di sekitar destinasi wisata (Rachman et al., 2024). Masyarakat lokal dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut dalam mempromosikan usaha wisata mereka. Kegiatan diseminasi merupakan komponen penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam konteks pengabdian kepada masyarakat. Melalui diseminasi, informasi, pengetahuan, dan hasil-hasil kegiatan pengabdian dapat disampaikan secara sistematis kepada masyarakat sasaran. Proses ini memungkinkan masyarakat untuk memahami isu-isu yang sebelumnya belum mereka ketahui, sekaligus membuka ruang dialog dan kolaborasi antara akademisi dan komunitas lokal. Diseminasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer ilmu, tetapi

juga sebagai strategi pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan (Kurniawan et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas kegiatan diseminasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kapasitas masyarakat lokal di Kabupaten Tapanuli Utara. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu penguatan branding, pengembangan konten pemasaran, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Melalui pendekatan edukatif berbasis komunitas, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengetahuan dan keterampilan komunikasi dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara melakukan diseminasi selama tiga hari yaitu tanggal 28 Juli 2025 – 30 Juli 2025. Topik diseminasi ini terbagi menjadi 3 topik berbeda-beda terkait strategi pemasaran digital seperti yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Topik Pelaksanaan Kegiatan

No	Topik	Waktu	Tempat
1	Diseminasi Penguatan *Branding*	28 Juli 2025	Siatas Barita Rumah Kapal
2	Diseminasi Penguatan Konten	29 Juli 2025	Hotel Hosea
3	Diseminasi Penguatan Media Sosial	30 Juli 2025	Hotel Muara Nauli

Sumber: Data Peneliti (2025)

Peserta yang hadir merupakan masyarakat yang tinggal di daerah wisata di Tapanuli Utara dengan jumlah peserta sebanyak 100 peserta. Data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada setiap peserta yang hadir dengan diberikan kuesioner sebelum dan sesudah dilakukannya diseminasi. Kuesioner ini menjadi sebuah indikator berhasil atau tidaknya kegiatan diseminasi ini. Peneliti bertindak juga sebagai narasumber dari semua kegiatan diseminasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pada kegiatan diseminasi tanggal 28 Juli 2025, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya *branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Materi yang disampaikan menekankan bahwa *branding* bukan sekadar logo, melainkan mencakup nilai, cerita, pengalaman, dan janji layanan yang membentuk citra dan persepsi destinasi di benak wisatawan. Narasumber menjelaskan evolusi konsep pemasaran dari *selling, marketing*, hingga *branding*, serta bagaimana *branding* mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Sesi ini juga dipaparkan berbagai contoh penerapan *branding* pada sektor pariwisata seperti hotel, restoran, agen *tour & travel* di kawasan wisata Danau Toba. Peserta diajak memahami strategi komunikasi yang efektif melalui *storytelling*, tampilan visual yang berkualitas, bagaimana kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu mengembangkan identitas usaha wisata yang kuat dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar pariwisata.



Gambar 1. Diseminasi Penguatan *Branding*
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Kegiatan diseminasi pada 29 Juli 2025 berfokus pada penguatan konten sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran pariwisata. Peserta diperkenalkan pada pentingnya konten dalam membangun *brand story*, kepercayaan, dan daya tarik destinasi wisata. Materi menjelaskan berbagai jenis konten seperti visual, teks naratif, konten interaktif, dan *user-generated content* yang dapat digunakan untuk memperkuat promosi. Strategi konten yang diajarkan meliputi prinsip keaslian, *storytelling*, konsistensi, *call to action*, dan kolaborasi. Peserta juga mempelajari *platform* distribusi konten seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan blog, serta teknik komunikasi dua arah dengan audiens. Contoh penerapan konten diberikan untuk berbagai jenis usaha wisata seperti hotel, restoran, dan pemandu wisata. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu merancang dan mendistribusikan konten yang relevan dan berdampak dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha wisata mereka.



Gambar 2. Diseminasi Penguatan Konten
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Kegiatan diseminasi pada 30 Juli 2025 menekankan pentingnya media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran pariwisata modern. Peserta diperkenalkan pada peran media sosial dalam membangun inspirasi visual, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan keterlibatan audiens. Narasumber menjelaskan platform-platform efektif seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, serta fungsinya dalam konteks usaha wisata. Strategi umum yang diajarkan meliputi penentuan target audiens, identitas visual, kalender konten, penggunaan *hashtag*, dan *call to action*. Peserta juga mempelajari jenis konten yang relevan seperti *behind the scene*, testimoni video, edukasi wisata, dan sesi live interaktif. Contoh penerapan diberikan untuk hotel, restoran, dan pemandu wisata, termasuk tantangan membuat konten video pendek. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata lokal. Pada kegiatan

diseminasi hari terakhir ini peserta mulai mempraktekan bagaimana menggunakan sosial media sebagai sarana untuk membuat *branding* dan konten yang menarik.



Gambar 3. Diseminasi Penguatan Media Sosial
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Analisis Hasil Kegiatan

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan diseminasi, dilakukan pengukuran terhadap tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Pengukuran ini mencakup empat aspek utama yaitu pemahaman *branding*, konten, media sosial, dan kemampuan implementasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung selama pelaksanaan kegiatan. Berikut adalah hasil pengukuran yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Penilaian Hasil Diseminasi

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Diseminai (%)	Setelah Diseminasi (%)
1	Pemahaman *Branding*	35%	85%
2	Pemahaman Konten	40%	90%
3	Pemahaman Media Sosial	30%	88%
4	Kemampuan Implementasi	25%	80%

Sumber: Data primer diolah dari hasil evaluasi peserta (2025)

Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap aspek pemasaran pariwisata setelah mengikuti kegiatan diseminasi. Sebelum kegiatan, hanya 35% peserta yang memahami konsep *branding*, namun angka ini melonjak menjadi 85% setelah sesi pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang digunakan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta. Pemahaman terhadap konten pemasaran juga mengalami peningkatan dari 40% menjadi 90%. Peserta mulai menyadari pentingnya konten visual dan naratif dalam menarik perhatian wisatawan, serta bagaimana konten dapat mencerminkan identitas lokal yang unik.

Aspek media sosial menunjukkan peningkatan dari 30% menjadi 88%. Hal ini menandakan bahwa peserta sebelumnya belum banyak memanfaatkan *platform* digital untuk promosi wisata. Setelah pelatihan, mereka mulai memahami strategi penggunaan media sosial secara optimal, termasuk pemilihan platform, penjadwalan konten, dan interaksi dengan audiens. Kemampuan implementasi peserta juga mengalami peningkatan yang signifikan, dari 25% sebelum kegiatan menjadi 80% setelah kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara langsung dalam usaha wisata mereka. Beberapa peserta mulai membuat akun media sosial usaha, menyusun konten promosi, dan mengembangkan identitas visual yang sesuai dengan karakteristik lokal.

Kendala yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi selama proses diseminasi yaitu akses internet yang kurang baik. Kendala berikutnya yaitu tidak semua masyarakat memiliki *smartphone* yang *support* dalam kegiatan promosi seperti kamera *smartphone* yang sudah tidak bisa memfoto dengan jelas dan data penyimpanan *smartphone* peserta yang sudah tidak memadai.

Dampak

Kegiatan diseminasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memberikan efek sosial ekonomi yang positif bagi komunitas lokal. Peningkatan pemahaman masyarakat terhadap strategi pemasaran pariwisata ini berpotensi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini berpotensi berimplikasi langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha wisata seperti pemilik *homestay*, rumah makan, pengrajin lokal, dan pemandu wisata.

Dari sisi sosial, kegiatan ini mendorong terbentuknya jaringan kolaboratif antar pelaku usaha wisata. Peserta mulai membentuk kelompok kerja dan komunitas digital untuk saling berbagi konten promosi dan pengalaman. Kolaborasi ini memperkuat solidaritas sosial dan menciptakan ekosistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Secara ekonomi, peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi melalui media sosial membuka peluang baru bagi masyarakat untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan dari luar daerah dan mancanegara. Kemampuan strategi pemasaran masyarakat yang juga pelaku usaha di sekitar destinasi wisata dapat meningkatkan nilai jual produk wisata mereka. Tentunya hal ini dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Kegiatan ini akan berlanjut terus setiap tahun di wilayah destinasi wisata Tapanuli Utara.

KESIMPULAN

Kegiatan diseminasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui penguatan branding, konten, dan media sosial memberikan dampak positif terhadap kapasitas masyarakat lokal. Edukasi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mempromosikan destinasi wisata secara efektif. Selain itu, dari kegiatan diseminasi ini juga dapt disimpulkan bahwa masyarakat lokal dapat menjadi aktor utama dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif. Kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat diimplementasikan di daerah lain.

KONFLIK KEPENTINGAN

Kegiatan diseminasi di Kabupaten Tapanuli Utara dilaksanakan sebagai bagian dari kontribusi akademisi dalam memperluas wawasan masyarakat mengenai pengelolaan komunikasi pemasaran pariwisata, terutama melalui penguatan identitas merek, penyusunan konten promosi, dan pemanfaatan media sosial. Meskipun penulis turut berperan sebagai narasumber dalam ketiga sesi kegiatan, keterlibatan tersebut ditujukan untuk membagikan pengetahuan dan mendorong kemandirian masyarakat dalam mempromosikan usaha maupun destinasi wisata di lingkungannya. Tidak terdapat kepentingan yang berkaitan dengan kepemilikan usaha wisata, penggunaan merek komersial tertentu, ataupun keuntungan finansial dari rekomendasi strategi pemasaran yang disampaikan. Dengan demikian, penulis menyatakan bahwa penyelenggaraan kegiatan, pengolahan hasil evaluasi, dan penyusunan artikel dilakukan tanpa pengaruh kepentingan yang dapat mengurangi independensi akademik.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Penyusunan naskah ini mengutamakan hasil kegiatan diseminasi yang dilaksanakan secara langsung bersama masyarakat di kawasan destinasi wisata Kabupaten Tapanuli Utara, termasuk materi branding, pengembangan konten, praktik penggunaan media sosial, serta evaluasi pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Apabila teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) digunakan selama proses penulisan, pemanfaatannya dibatasi pada bantuan teknis seperti penyempurnaan tata bahasa, penataan paragraf, dan pemeriksaan kejelasan penyampaian gagasan. AI tidak dijadikan sumber untuk menghasilkan data peserta, mengubah hasil pengukuran, ataupun menggantikan proses penyampaian materi dan pengamatan lapangan. Penulis tetap memegang tanggung jawab penuh atas validitas data, ketepatan interpretasi, serta seluruh substansi yang disajikan dalam artikel.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66.

Cempaka, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). Village branding: Instruments of Place brand identity for destinations and msmes in the tourism villages. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, *11*(2), 251-264.

Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369.

Ibrahim, Y., Maryati, S., & Pratama, M. I. L. (2024). Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pariwisata dalam Mempengaruhi Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 1(1), 86-96.

Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2021). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1-9.

Meyliana, A., Rapiyanta, P. T., Indriyanti, I., & Safitri, L. A. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness Wisata Edukasi. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3).

Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan destination branding desa wisata Bongan melalui visual branding dan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9-22.

Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., ... & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan cara branding dan pembuatan akun media sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110-127.

Rachman, A. F., Suprina, R., Boediman, S.F., Hutagalung, M.H. (2024). Pengembangan Coffee Culture Kopi Liberika Cipasung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(2), 100-112.

Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.

Simanjuntak, C., Panjaitan, A. P. A., Sitepu, Y. K., Nadeak, T. R., & Sinambela, M. (2024). Strategi Pengelolaan Objek Wisata Puncak Natissuk Oleh Kelompok Sadar

Wisata di Bidang Sarana di Pulau Sibandang Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 3(4), 4905-4113.

Zulaikha, T. S. A., Fauzan, S., Khadijah, T. A. Z., & Fahmisyah, W. (2021). Pendampingan pengembangan digital marketing desa wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 168-174.