



Promosi Digital dan Pengembangan Wisata Danau Kumbara

Zahra Nabila Putri Ashari¹, Wirawati Tinambungan², Mulyana³, Lika Apriliana⁴, Muhammad Jofachri⁵, Naufal Vigar Yani⁶, Wahyu Tri Prayogi⁷, Islamudin Ahmad^{8*}

- ¹ Fakultas Kehutanan, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ² Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ³ Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ⁴ Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ⁶ Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ⁷ Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ⁸ Fakultas Farmasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
- * Alamat Koresponding. E-mail: islamudinahmad@farmasi.unmul.ac.id (Islamudin Ahmad);

Dikirim: 5 Januari 2024

Direvisi: 2 Februari 2024

Diterima: 25 Februari 2024

Editor: Dr. Junaidin

Catatan Penerbit: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Mulawarman tetap netral sehubungan dengan klaim yurisdiksi dalam gambar ataupun rancangan yang diterbitkan pada jurnal ini.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT: Kota Bangun III Village, Kota Bangun Darat District, Kutai Kartanegara Regency, is a village that has the potential for tourism development, namely Kumbara Lake. Kumbara Lake is the result of post-mining land which was developed into a tourist destination for local communities. The lack of facilities at Kumbara Lake has caused the community's attractiveness to decrease. Apart from that, the lack of information regarding Kumbara Lake tourism is one of the factors that causes people not to visit Kumbara Lake. Therefore, the 49th KKN of Universitas Mulawarman has designed several programs, namely, digital promotion and development of Kumbara Lake tourism. The method implemented is by developing facilities and promotions that are distributed through social media. The results of some of these work programs have been carried out well. The public can see the promotions through social media and the output of the work programs implemented is in the form of photo spots and promotional videos.

KEYWORDS: Kumbara Lake; Digital Promotions; Tourism; Kota Bangun Darat.

ABSTRAK: Desa Kota Bangun III, Kecamatan Kota Bangun Darat, Kabupaten Kutai Kartanegara, merupakan suatu desa yang memiliki potensi pengembangan wisata yaitu danau Kumbara. Danau Kumbara merupakan hasil dari lahan pasca tambang yang dikembangkan menjadi destinasi wisata bagi Masyarakat lokal, kurangnya fasilitas yang ada di danau Kumbara menyebabkan daya tarik masyarakat menurun. Selain itu kurangnya informasi mengenai wisata danau Kumbara menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat tidak mengunjungi danau Kumbara, Maka dari itu KKN 49 universitas Mulawarman merancang beberapa program kerja yaitu promosi digital dan pengembangan wisata danau Kumbara. Metode yang dilaksanakan yaitu dengan mengembangkan fasilitas dan promosi yang disebarluaskan melalui sosial media. Hasil dari beberapa program kerja tersebut telah terlaksana dengan baik, Masyarakat dapat melihat promosi tersebut melalui media sosial dan output dari program kerja yang dilaksanakan berupa spot foto dan video promosi.

Kata Kunci: Danau Kumbara; Promosi Digital; Wisata; Kota Bangun Darat

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Kota Bangun Darat merupakan salah satu wilayah di dataran tinggi di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur yang wilayahnya berada di daerah pegunungan. Salah satu wilayah dari Kecamatan Kota Bangun Darat yaitu Desa Kota Bangun III yang memiliki potensi wilayah yang cukup tinggi. Pada masa modern ini, sudah dapat diketahui bahwa beberapa tempat sudah mulai diurus oleh masyarakat sekitar bahkan pemerintah karena disinyalir tempat-tempat tersebut memang dapat dijadikan sumber mata pencaharian ataupun nilai jual dari wilayah-wilayah yang ditempatinya. Dikarenakan hal ini pula maka untuk beberapa tempat

Cara mensitasi artikel ini: Ashari ZNP, Tinambungan W, Mulyana, Apriliana L, Jofachri M, Yani NV, Prayogi WT, Ahmad I. Promosi Digital dan Pengembangan Wisata Danau Kumbara. ANDIL Mulawarman J Comm Engag. 2024; 1(1): 1-5.

tersebut, akses jalanpun mulai dibuka, dibenahi, bahkan diperbagus sehingga sudah cukup banyak yang mudah diakses baik jalur perairan, udara, maupun darat (Lontoh et al, 2020). Banyak lahan pasca tambang yang dikembangkan menjadi destinasi wisata, yaitu danau kumbara. Danau kumbara menjadi salah satu destinasi yang menarik perhatian Masyarakat lokal karena keunikannya yaitu bekas lahan tambang. Namun, kurangnya informasi mengenai danau kumbara bagi masyarakat sekitar menjadi faktor kurangnya wisatawan yang datang untuk berkunjung didanau kumbara.

Seiring pesatnya perkembangan globalisasi saat ini sektor pariwisata dapat dengan mudah kita dapatkan informasinya melalui sarana digital marketing. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Tazri, 2021). Kegiatan promosi menjadi faktor penting di dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata. Promosi merupakan suatu proses yang dirancang untuk memberi tahu pengunjung tentang citra wisata yang ditawarkan, dengan berbagai atribut yang menarik dan inovatif (Wahyudi, 2021).

Menurut Yanti (2020), Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas, dimana digital marketing menggabungkan factor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Adapun aktivitas digital marketing meliputi penggunaan IT, *Website*, media sosial, *tren*, *netizen*, *bisnis*, *online advertising*, *mobile application*, dan lain-lain. Pembinaan dan pengembangan kepariwisataan dilakukan dengan tetap memperhatikan kelestarian budaya dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu dilakukan langkah dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijakan yang terintegrasi, antara lain di bidang promosi, penyediaan fasilitas dan mutu serta kelancaran pelayanan (Sahrin, 2022). Menurut Febriani danAeini (2023), Digital marketing sudah seharusnya digunakan para pelaku usaha industri sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah mobile dan tidak terlepas dari handphone. Saat ini media digital marketing pada usaha laundry Eco berupa Whatsapp, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya menjadi media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga konsumen untuk mendapatkan informasi.

Selain itu menurut Tapia, (2017) pentingnya kefamiliaran pada pembentukan citra objek wisata memiliki implikasi pada manajemen yang signifikan di dalam membantu menciptakan citra yang sesuai dari suatu tujuan wisata. Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan cara memperkenalkan objek wisata dengan citra yang dimilikinya. Promosi juga berfungsi untuk menciptakan citra atau kesan terhadap apa yang diiklankan (Lutur, 2020). Sama halnya dengan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya, promosi objek wisata juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata yang bertujuan untuk menarik keinginan kunjungan pengunjung.

Selain permasalahan tersebut, dalam bidang fasilitasnya danau kumbara kurang cukup untuk menarik perhatian masyarakat lokal dikarenakan sebagian wilayah danau kumbara masih tertutupi oleh hutan belantara. Penelitian sebelumnya yang dilajjukan oleh Yanti (2020) tentang "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba" hasil yang didapatkan ialah Digital Marketing juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentasi sebesar 59,8%, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti dan Wulung (2020) menghasilkan temuan bahwa Pemerintah Jawa Barat menggunakan website, media sosial, serta aplikasi bernama Smiling West Java sebagai usaha dalam mewujudkan Jawa Barat sebagai destinasi pariwisata cerdas, atau smart tourism destination.

Menurut Rutter, dkk. (2018) menjelaskan bahwa hal yang paling penting dalam sebuah kompetisi wisata adalah berusaha untuk meningkatkan kesan dan reputasi wisata tersebut. Kesan dan reputasi objek wisata yang terlihat indah dan memiliki fasilitas yang baik dapat memunculkan daya tarik yang kuat bagi para pengunjung. Oleh sebab itu, penting bagi seluruh pengelola objek wisata untuk meningkatkan kesan dan reputasi tersebut, agar objek wisata memiliki daya saing yang tinggi terhadap objek wisata lainnya. Menurut Ramesh & Jaunky, (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan antara lain: faktor internal yakni kesegaran, kegembiraan, tujuan baru untuk dilihat, mengunjungi teman dan kerabat. Faktor eksternal termasuk kesukaan terhadap alam dan destinasi bersejarah, infrastruktur dan fasilitas, keamanan dan kenyamanan, keterjangkauan anggaran, dan faktor sosial budaya.

Oleh karena itu, dilakukan suatu cara untuk dapat meminimalisir masalah tersebut yaitu dengan melakukan promosi digital dan pengembangan wisata danau kumbara. Promosi digital dan pengembangan wisata danau kumbara ini bertujuan agar dapat meningkatkan daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi tempat wisata danau kumbara.

2. METODE DAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun metode pada program kegiatan promosi digital dan pengembangan wisata danau Kumbara adalah sebagai berikut: (1) Berkordinasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan pembimbing lapangan (PL); (2) Melakukan observasi atau survei untuk lokasi pelaksanaan program promosi digital dan pengembangan wisata

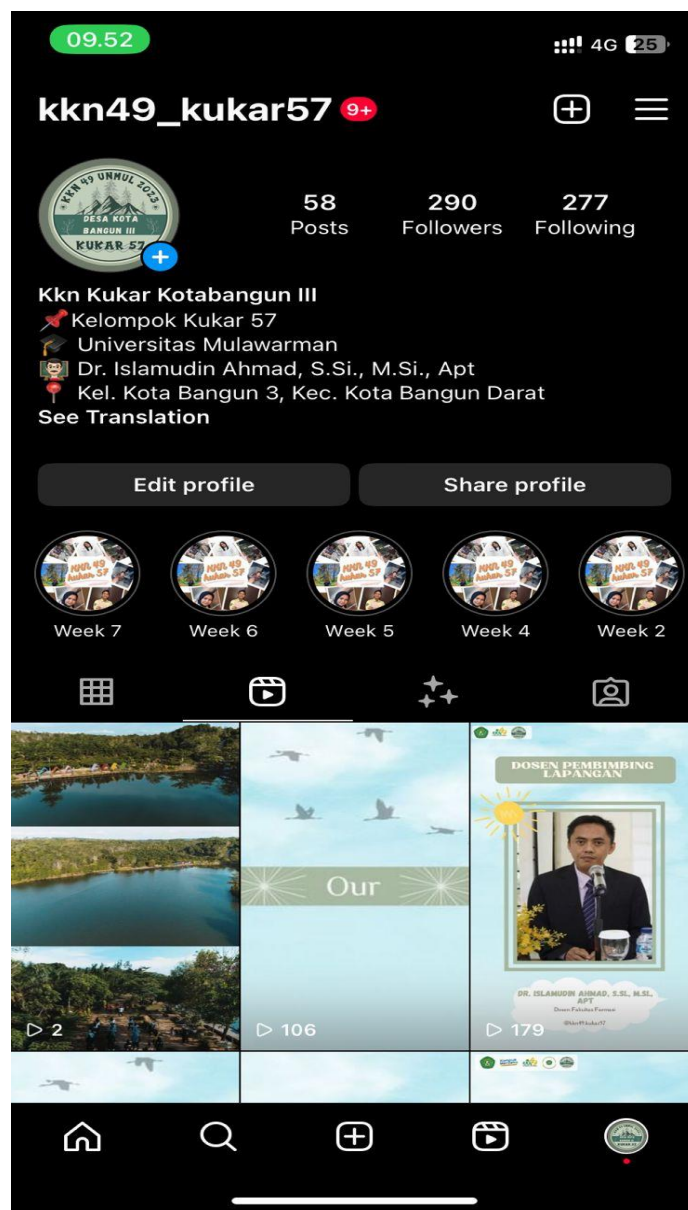
danau Kumbara; (3) Melakukan persiapan kegiatan (mengumpulkan alat dan bahan); (4) Melaksanakan program promosi digital dan pengembangan wisata danau Kumbara.

Adapun metode pengembangan potensi wisata danau Kumbara yang dilakukan yaitu pembuatan spot foto danau Kumbara, dan mempromosikan melalui media sosial hal-hal berikut ini, antara lain: (1) Melakukan survei lokasi di danau Kumbara; (2) Menentukan tempat pembuatan spot foto; (3) Mengumpulkan alat dan bahan yang dibutuhkan; (4) Melaksanakan pembuatan spot foto di danau Kumbara. Selain itu, metode promosi danau Kumbara dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: (1) Melakukan pengambilan video dari setiap lokasi di danau Kumbara; (2) Melakukan proses pengeditan video; dan (3) Mempublikasikan hasil video promosi di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan adanya program kerja unggulan yang dilaksanakan di danau Kumbara Kecamatan Kota Bangun Darat tepatnya di Desa Kota Bangun III, maka program kerja ini ditujukan kepada Masyarakat agar dapat melihat dan mengetahui potensi wisata yang ada serta meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke danau Kumbara, diantaranya:

- a. Promosi digital danau Kumbara, promosi Digital Marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring social.



Gambar 1. Promosi digital danau Kumbara di media sosial

- b. Pengembangan Wisata Danau Kumbara, kegiatan yang dapat mengembangkan potensi wisata sehingga danau kumbara menjadi lebih menarik dimata masyarakat dengan melakukan penambahan fasilitas di danau kumbara seperti penambahan spot foto.



Gambar 2. Spot foto di danau kumbara

Pada rentang waktu 1 Juli 2023 - 20 Agustus 2023 telah terlaksana program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Angkatan 49 Universitas Mulawarman di Desa Kota Bangun III, Kabupaten Kutai Kartanegara. Program kerja yang telah dirancang oleh tim pengabdian kelompok KKN Kukar 57 telah berjalan dengan baik dan lancar, masyarakat pun telah menerima informasi dan luaran dari program unggulan Promosi Digital dan Pengembangan Wisata Danau Kumbara. Potensi objek wisata yang ada di danau kumbara meliputi jenis ikan yang banyak, udara yang segar, tempat yang luas sehingga pengunjung dapat merasakan keindahan alam yang terdapat di danau kumbara.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi dan saran, pada program unggulan Promosi Digital dan Pengembangan Wisata Danau kumbara sebaiknya lebih banyak dishare ke beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan lainnya, agar informasi yang diberikan sampai kepada masyarakat diluar Desa Kota Bangun III, adapun pengembangan Wisata Danau Kumbara sebaiknya diperbanyak spot foto dan juga fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung. Di Danau Kumbara memiliki beberapa hal yang menarik, yaitu udara yang bersih, lokasi yang jauh dari hiruk pikuk keramaian, memiliki spot foto yang menarik, gazebo, memberikan pakan pada ikan, dan camping di gazebo. Memberi pakan pada ikan salah satu kegiatan yang paling disukai oleh pengunjung Wisata Danau Kumbara.

Ucapan Terima Kasih: Terima kasih Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berka rahmat dan hidayah-Nya sehingga program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Angkatan 49 Universitas Mulawarman tahun 2023 dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Penulis juga berterima kasih kepada bapak Suparji selaku Pendamping Lapangan KKN 49 KUKAR 57, yang penuh kesabaran dan keikhlasan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan perhatian serta bimbingan. Penulis juga berterima kasih kepada Kantor Kepala Desa Kota Bangun III dan aparat desa beserta jajarannya yang telah mengizinkan serta membantu selama pelaksanaan program kerja sehingga dapat berjalan dengan baik. Tidak lupa, kepada Bapak Lilik Hendrawanto selaku Kepala Desa Kota Bangun III beserta rekan-rekannya yang selalu memberikan arahan dan edukasi selama KKN 49 berlangsung. Selain itu, kepada seluruh Ketua RT. 001-021, Lembaga TP-PKK, Karang Taruna, Pokdarwis, BPD, serta warga di Desa Kota Bangun III yang telah mau bekerja sama dan membantu terlaksananya pelaksanaan program kerja ini.

Kontribusi Penulis: Konsep – Zahra Nabila Putri Ashari dan Wirawati Tinambungan; **Desain**– Mulyana dan Lika Apriliana; **Supervisi** – Islamudin Ahmad; **Sumber**– Muhammad Jofachri; **Bahan-Bahan** – Naufal Vigar Yani; **Koleksi Data dan/atau Proses**– Wahyu Tri Prayogi; **Analisis dan/atau Interpretasi** – Zahra Nabila Putri Ashari, Wirwati Tinambungan, dan Mulyana; **Pencarian Literatur**– Lika Apriliana, Muhammad Jofachri, Naufal Vigar Yani, dan Wahyu Triprayogi; **Penulisan**– Zahra Nabila Putri Ashari, Wirwati Tinambungan, Mulyana, Lika Apriliana, Muhammad Jofachri, Naufal Vigar Yani, dan Wahyu Triprayogi; **Ulusan Kritis** – Islamudin Ahmad.

Sumber Pendanaan: -

Konflik Kepentingan: Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam paper ini.

REFERENSI

- Febriani, L., Arini, E (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Lutur, N. (2020). Promotion and quality of service with interests to visit tourist objects: sistematic search. *EUREKA: Social and Humanities*, 2, 3–7. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>.
- Novianti, E., & Wulung, S. R. (2020). Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 53-63.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2020). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>.
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M., & Shamaisi, S. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0072-8>.
- Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 6(1), 21-33.
- Tapia, G. P. (2017). The Role of Familiarity in the Destination Image. *European Journal of East Asian Studies*, 16, 296–316. <https://doi.org/10.1163/15700615-01602006>.
- Tazri, M., Rahmawati, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengelolaan Objek Wisata Desa Buluh Cina Untuk Meningkatkan Perekonomian Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 149-154.
- Wahyudi, W., & Herlan, M. (2021). Faktor Promosi dan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang-Banten. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 356-363.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.