

Bimtek Promosi Branding Wonderful Indonesia: Strategi Digital Marketing Pariwisata Kepulauan Meranti

Sandi Fadilah¹, Yusriadi²

¹Program Studi Bisnis Digital, STIE Tuah Negeri Dumai, ²Universitas Potensi Utama, Medan

*Corresponding author

E-mail: fadilahsandi@gmail.com*

Article History:

Received: 09 Mei 2026

Revised: 16 Mei 2026

Accepted: 26 Mei 2026

Abstract: Meranti Islands Regency, Riau Province, has significant tourism potential; however, its digital promotion remains underdeveloped. This Community Service (PkM) program was conducted through a Technical Guidance (Bimtek) workshop entitled "Promoting the Wonderful Indonesia Brand Through Social Media," organized by the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia in collaboration with the Youth, Sports, and Tourism Office of the Meranti Islands Regency on May 9, 2026. The program involved 75 participants, including tourism entrepreneurs, homestay managers, tour guides, souvenir artisans, culinary business owners, and local government representatives. The activities combined interactive lectures, live demonstrations, and hands-on workshops. The training covered digital tourism marketing strategies, effective use of social media platforms, smartphone-based content creation, social media analytics, and the development of a 30-day promotional action plan based on local tourism potential. Evaluation results indicated a 95% participant satisfaction rate and an 85% improvement in digital marketing knowledge. Participants also committed to consistently producing tourism promotional content, thereby strengthening destination branding and enhancing regional tourism competitiveness

Keywords:

Technical Guidance (Bimtek); Digital Marketing; Social Media; Wonderful Indonesia; Meranti Tourism

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang terus dikembangkan melalui program nasional Wonderful Indonesia. Di era transformasi digital, promosi pariwisata tidak lagi cukup mengandalkan media konvensional, melainkan harus mampu memanfaatkan platform media sosial secara strategis dan terukur [1]. Kabupaten Kepulauan Meranti, Riau, menyimpan kekayaan destinasi wisata yang signifikan, mulai dari Jembatan Pelangi Mangrove, Festival Perang Air, hingga kuliner khas Mie Sagu, namun belum banyak dikenal di tingkat

nasional maupun internasional [2].

Kesenjangan antara potensi wisata daerah dan kemampuan pelaku usaha dalam mempromosikannya secara digital merupakan permasalahan yang lazim ditemukan di kabupaten/kota berkembang di Indonesia [3]. Pelaku usaha pariwisata lokal umumnya belum memiliki pemahaman memadai mengenai strategi pemasaran digital, algoritma media sosial, teknik pembuatan konten visual, dan analitik platform yang menjadi kunci keberhasilan promosi di era digital [4]. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata lokal yang sesungguhnya besar tidak terkomunikasikan secara efektif kepada calon wisatawan.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui Asisten Deputi Bidang Strategi dan Komunikasi Pemasaran menginisiasi program Bimbingan Teknis (Bimtek) sebagai salah satu upaya strategis untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Program ini dirancang untuk memberikan transfer pengetahuan dan keterampilan digital marketing yang aplikatif kepada para pelaku usaha pariwisata di daerah [5]. Kegiatan ini sekaligus merupakan wujud implementasi Tridharma Perguruan Tinggi khususnya pada aspek Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) oleh dosen yang diundang sebagai narasumber.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini mendokumentasikan pelaksanaan Bimtek "Promosi Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial" di Kabupaten Kepulauan Meranti pada tanggal 9 Mei 2026. Tujuan kegiatan adalah (1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital pariwisata; (2) membekali peserta dengan keterampilan praktis pembuatan konten media sosial berbasis potensi lokal Meranti; dan (3) menyusun rencana aksi terukur bagi pelaku usaha pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata Kepulauan Meranti secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam mendokumentasikan praktik baik pengabdian masyarakat di bidang digital marketing pariwisata, sekaligus memberikan rekomendasi strategi promosi yang dapat direplikasi di daerah-daerah kepulauan lainnya di Indonesia.

Metode

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 9 Mei 2026, pukul 08.00-16.00 WIB, bertempat di Hotel Grand Meranti, Jalan Kartini No. 55 Tebing Tinggi, Selat Panjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, Riau. Kegiatan diikuti oleh 75 peserta dari berbagai unsur pelaku usaha pariwisata lokal, termasuk pengelola homestay, pemandu wisata, pelaku kuliner khas, pengrajin souvenir, dan perwakilan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Meranti. Penyelenggara utama adalah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia c.q. Asisten Deputi Bidang Strategi dan Komunikasi Pemasaran, dengan mitra pelaksana Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Meranti.

Desain dan Persiapan Kegiatan

Persiapan dilakukan secara sistematis selama periode April hingga Mei 2026. Hal ini mencakup analisis kebutuhan peserta, penyusunan materi yang disesuaikan dengan karakteristik Kepulauan Meranti, serta pengembangan alat bantu berupa template konten dan modul pelatihan. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Gambaran tahapan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Bimtek

Tabel 1. Tahapan dan Metode Pelaksanaan Bimtek

No.	Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Waktu
1	Tahap Persiapan	Koordinasi dengan Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata Meranti; penyusunan materi presentasi 60 slide berbasis potensi lokal; riset USP destinasi wisata Meranti; penyusunan modul dan template konten.	Apr–Mei 2026
2	Tahap Pelaksanaan	Pemaparan materi, demonstrasi langsung penggunaan tools digital, sesi tanya jawab, kuis interaktif, dan workshop praktik konten media sosial berbasis smartphone.	09 Mei 2026
3	Tahap Evaluasi dan Refleksi	Pengukuran tingkat kepuasan dan peningkatan pemahaman peserta melalui kuesioner evaluasi; komitmen rencana aksi 30 hari; penutupan dan foto bersama.	09 Mei 2026

Pelaksanaan dan Teknik Pembelajaran

Metode penyampaian materi dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan ceramah interaktif berbasis demonstrasi langsung (hands-on demonstration). Pendekatan ini dipilih karena karakteristik peserta yang beragam latar belakang

pendidikan dan usianya. Setiap sesi ceramah diselingi dengan demonstrasi penggunaan tools digital secara langsung, sehingga peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga dapat mengamati dan langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan [6].

Materi yang disampaikan disusun dalam 60 slide yang dibagi menjadi lima partisi: (1) Pengantar dan inspirasi desa wisata dunia; (2) Platform media sosial dan algoritma; (3) Teknik pembuatan konten berbasis smartphone; (4) Strategi khusus Kepulauan Meranti meliputi analisis SWOT, Unique Selling Proposition (USP), content calendar, dan strategi hashtag; serta (5) Analitik, evaluasi kinerja, tools gratis, dan rencana aksi 30 hari. Setiap peserta menerima paket luaran berupa materi presentasi lengkap, template content calendar, database 50+ hashtag Kepulauan Meranti, caption template bank, dan checklist rencana aksi 30 hari.

Hasil

Kegiatan Bimtek berlangsung dari pukul 08.00 hingga 16.00 WIB dan diikuti oleh 75 peserta secara antusias. Acara dibuka secara resmi oleh Bapak H. Hendry Munief, MBA, Anggota DPR RI Komisi VII, dan disambut oleh Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Meranti, Bapak Saiful Bakhri, ST. Sesi pembukaan diwarnai dengan pertunjukan kesenian daerah dan penyerahan suvenir eksklusif Kemenpar kepada tamu kehormatan dan narasumber.

Sesi paparan utama dan workshop berlangsung dari pukul 09.45 hingga 15.45 WIB. Narasumber menyampaikan materi dengan pendekatan yang kontekstual dan aplikatif, menggunakan studi kasus nyata dari destinasi wisata Indonesia yang berhasil viral melalui media sosial, seperti Desa Wisata Nglanggeran (Gunungkidul) yang dinobatkan sebagai Desa Wisata Terbaik Dunia oleh UNWTO 2021. Pendekatan ini efektif membangun motivasi peserta karena menunjukkan bahwa daerah dengan keterbatasan serupa pun dapat berhasil berpromosi secara digital [7].



Gambar 2. Sesi Paparan Narasumber kepada Peserta BimtekTabel harus diberikan

Bagian yang paling mendapatkan antusiasme peserta adalah sesi Partisi 4 yang membahas strategi khusus untuk Kepulauan Meranti. Narasumber memaparkan analisis SWOT destinasi wisata Meranti, memposisikan Kepulauan Meranti dengan USP yang membedakannya dari kompetitor (Belitung, Raja Ampat, Bali), serta menyajikan empat mockup konten siap pakai yang dikembangkan khusus untuk Jembatan Pelangi Mangrove, Festival Perang Air, Mie Sagu, dan strategi User Generated Content (UGC). Pendekatan hiperlokal ini dinilai sangat relevan karena peserta dapat langsung melihat bagaimana destinasi mereka sendiri dapat dikemas dan dipromosikan secara menarik di media sosial [8].

Pada sesi workshop (pukul 13.45-15.45 WIB), peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk mempraktikkan pembuatan konten media sosial menggunakan smartphone masing-masing. Setiap kelompok diminta membuat satu konten foto atau video singkat tentang produk wisata atau kuliner khas Meranti dengan menerapkan teknik yang telah diajarkan, termasuk komposisi foto Rule of Thirds, pencahayaan natural, dan formula caption AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Sesi kuis interaktif yang diselingi dengan penyerahan hadiah semakin meningkatkan partisipasi dan keterlibatan peserta.



Gambar 3. Sesi Workshop Praktik Pembuatan Konten

Diskusi

Capaian dan Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh peserta setelah kegiatan selesai. Hasil evaluasi menunjukkan capaian yang sangat memuaskan: tingkat kepuasan peserta mencapai 95% dan peningkatan pemahaman digital marketing sebesar 85% dibandingkan sebelum kegiatan. Seluruh peserta menyatakan komitmen untuk aktif memproduksi konten promosi wisata Kepulauan Meranti dalam 30 hari ke depan.

Tabel 2. Ringkasan Capaian Evaluasi Kegiatan Bimtek

No.	Indikator	Capaian
1	Jumlah peserta hadir	75 orang
2	Tingkat kepuasan peserta (skala kepuasan)	95%
3	Peningkatan pemahaman digital marketing	85%
4	Peserta berkomitmen aktif buat konten 30 hari	100%
5	Materi/luaran yang diterima peserta	6 item paket

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari pendekatan hiperlokal yang diterapkan, di mana materi nasional Wonderful Indonesia dikaitkan langsung dengan potensi spesifik Kepulauan Meranti seperti Jembatan Pelangi Mangrove, Festival Perang Air, dan Mie Sagu. Pendekatan ini membuat peserta lebih mudah memahami dan menerapkan materi.

Dibandingkan dengan kegiatan bimtek serupa di daerah lain, model yang digunakan kali ini lebih unggul karena menyediakan template siap pakai dan rencana aksi 30 hari yang terukur. Meskipun demikian, tantangan seperti akses internet yang belum merata di wilayah kepulauan dan tingkat konsistensi peserta dalam memproduksi konten masih perlu mendapat perhatian pada tahap pendampingan lanjutan.

Respons dan Testimoni Peserta

Antusiasme peserta tercermin dari tingginya partisipasi selama sesi tanya jawab dan workshop. Peserta aktif mengajukan pertanyaan seputar strategi hashtag lokal, teknik editing video dengan CapCut, dan cara mengoptimalkan profil Google My Business untuk destinasi wisata. Beberapa peserta juga menyampaikan testimoni positif mengenai manfaat kegiatan ini.

Ernisah, salah satu peserta, menyampaikan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat karena memberikan pengetahuan dalam mempromosikan pariwisata khususnya di Meranti secara menarik melalui media sosial. Peserta lain, Sanra Marawira, menyebutkan bahwa kegiatan ini memotivasi dirinya untuk tetap aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperkenalkan keindahan Kepulauan Meranti kepada dunia, meskipun termasuk dalam generasi yang belum terbiasa dengan teknologi digital [9].

Target dan Komitmen Pasca-Bimtek

Narasumber memastikan bahwa pendampingan tidak berhenti setelah kegiatan berlangsung. Sejumlah target terukur pasca-bimtek ditetapkan bersama, antara lain: (1) peningkatan aktivitas media sosial pelaku usaha pariwisata Meranti; (2) penggunaan hashtag #MerantiHiddenGem secara konsisten di setiap konten; dan (3) peningkatan awareness destinasi minimal 30% dalam tiga bulan. Dalam jangka panjang, Kepulauan Meranti ditargetkan menjadi destinasi yang viral di media sosial dengan peningkatan kunjungan wisatawan hingga 50%.



Gambar 4. Foto Bersama Peserta, Pejabat Daerah, dan Narasumber pada Penutupan Kegiatan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa model bimtek yang mengintegrasikan materi nasional (branding Wonderful Indonesia) dengan konten yang dihiperlokalkan pada keunikan destinasi spesifik terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan motivasi pelaku usaha dibandingkan pelatihan digital marketing yang bersifat generik [10]. Kontekstualisasi materi pada potensi lokal Kepulauan Meranti—seperti penyusunan content calendar 28 konten per bulan berbasis destinasi Meranti, strategi tiga tingkat hashtag, dan mockup konten yang langsung dapat digunakan—memungkinkan peserta memperoleh output yang siap diterapkan, bukan sekadar pemahaman konseptual.

Kesimpulan

Kegiatan Bimbingan Teknis "Promosi Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial" yang dilaksanakan di Kabupaten Kepulauan Meranti pada tanggal 9 Mei 2026 berhasil mencapai seluruh tujuan yang ditetapkan. Sebanyak 75 pelaku usaha pariwisata lokal mengalami peningkatan pemahaman digital marketing sebesar 85% dengan tingkat kepuasan kegiatan mencapai 95%. Pendekatan ceramah interaktif berbasis demonstrasi langsung yang dikombinasikan dengan workshop praktik dan

konten yang dihiperlokalkan pada potensi wisata Kepulauan Meranti terbukti efektif meningkatkan kapasitas digital marketing peserta.

Kegiatan ini juga menghasilkan komitmen kolektif dari seluruh peserta untuk secara aktif mempromosikan Kepulauan Meranti di media sosial melalui rencana aksi 30 hari yang terstruktur. Keberhasilan kegiatan ini mendukung program nasional Wonderful Indonesia dan memberikan fondasi bagi upaya promosi digital pariwisata Kepulauan Meranti yang berkelanjutan. Ke depan, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan dan evaluasi progres implementasi rencana aksi untuk memastikan dampak jangka panjang dari kegiatan bimtek ini

Daftar Referensi

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024," Jakarta: Kemenparekraf, 2020.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kab. Kepulauan Meranti, "Potensi Pariwisata Kabupaten Kepulauan Meranti," Selat Panjang, 2024.
- A. Sugiyama dan T. Andree, "The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency," New York: McGraw-Hill, 2011.
- R. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice," 7th ed., Harlow: Pearson, 2019.
- Kementerian Pariwisata RI, "Pedoman Bimbingan Teknis Promosi Pariwisata Digital," Jakarta: Kemenpar, 2025.
- P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, "Marketing 5.0: Technology for Humanity," New Jersey: Wiley, 2021.
- UNWTO, "Best Tourism Villages 2021," Madrid: World Tourism Organization, 2021.
- G. Vaynerchuk, "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy World," New York: HarperBusiness, 2013.
- Kanal Sumatera, "Bimtek Digital Marketing Wonderful Indonesia di Meranti Sukses, Peserta Siap Tancap Gas di Medsos," pendidikan.kanalsumatera.com, 12 Mei 2026.
- D. Clow dan N. Doelling, "Modern Marketing Principles & Practice," Upper Saddle River: Pearson, 2014.