



Pemasaran Digital pada Kawasan Wisata Imbo Putui Kampar

Nur Fitriana¹, Dian Puji Puspita Sari², Mentari Dwi Aristi³, Annie Mustika Putri⁴,
Muhammad Ahyaruddin⁵, Della Hilia Anriva⁶, Ilham Hudi⁷, Norra Isnasia Rahayu⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Riau,
Indonesia 28294

E-mail : * nurfitri@umri.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3356>

Info Artikel:

Diterima :
2026-07-21

Diperbaiki :
2026-07-28

Disetujui :
2026-08-01

Kata Kunci: digital marketing,
ekowisata, media sosial,
pemberdayaan masyarakat,
Imbo Putui

Abstrak: Kawasan Wisata Imbo Putui di Desa Petapahan, Kabupaten Kampar, memiliki potensi besar sebagai destinasi ekowisata, namun promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelola dalam mengelola pemasaran digital guna memperluas jangkauan promosi destinasi. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Learning (PAL) melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi meliputi digital marketing, branding destinasi, fotografi dan videografi, pengelolaan media sosial, optimalisasi Google Business Profile, serta pembuatan konten menggunakan Canva. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial, menyusun konten promosi, memperkuat identitas visual destinasi, dan mengoptimalkan platform digital sebagai media promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Kawasan Wisata Imbo Putui, menarik lebih banyak wisatawan, serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat sekitar. Kata kunci: digital marketing; ekowisata; media sosial; pemberdayaan masyarakat; Imbo Putui

Abstract: The Imbo Putui Tourism Area in Petapahan Village, Kampar Regency, has considerable ecotourism potential, but its promotion remains limited and digital marketing has not been optimally utilized. This community service program aimed to enhance the capacity of tourism managers in implementing digital marketing strategies to expand destination promotion. The program adopted a Participatory Action Learning (PAL)

Keywords: *digital marketing, ecotourism, social media, community empowerment, Imbo Putui*

approach through observation, training, mentoring, and evaluation. Training materials included digital marketing, destination branding, photography and videography, social media management, Google Business Profile optimization, and content creation using Canva. The results demonstrated improved participants' knowledge and skills in managing social media, producing promotional content, strengthening destination branding, and utilizing digital platforms for tourism promotion. This program is expected to increase the visibility of the Imbo Putui Tourism Area, attract more visitors, and support the economic development of the local

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas budaya dan kelestarian lingkungan (Y. Zhang & Ali, 2024). Pengembangan sektor pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pemerintah daerah, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk mengembangkan berbagai usaha pendukung, seperti kuliner, kerajinan tangan, jasa transportasi, homestay, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Əliyev & Aliyev, 2025). Oleh karena itu, pembangunan sektor pariwisata saat ini diarahkan pada pengembangan destinasi yang berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat sekitar. Kabupaten Kampar merupakan salah satu daerah di Provinsi Riau yang memiliki potensi wisata alam, budaya, dan sejarah yang sangat beragam. Selain dikenal melalui destinasi seperti Candi Muara Takus, Kabupaten Kampar juga memiliki kawasan wisata berbasis ekowisata yang mulai berkembang dan menarik perhatian masyarakat, salah satunya adalah Kawasan Hutan Adat Imbo Putui yang berada di Desa Petapahan, Kecamatan Tapung. Kawasan hutan adat ini memiliki luas sekitar 251 hektare dan telah memperoleh pengakuan sebagai hutan adat melalui keputusan pemerintah, sehingga memiliki nilai ekologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang tinggi. Kawasan tersebut menyuguhkan keanekaragaman flora dan fauna, suasana hutan alami, serta nilai kearifan lokal masyarakat adat yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman wisata berbasis alam (*ecotourism*).

Potensi wisata yang dimiliki Imbo Putui tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada peluang pengembangan wisata edukasi, konservasi, penelitian, dan wisata budaya. Wisatawan dapat menikmati pengalaman menjelajahi kawasan hutan, mengenal berbagai jenis tumbuhan, memahami pengelolaan hutan

adat, serta mempelajari nilai-nilai budaya masyarakat setempat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Keunggulan tersebut menjadi modal penting dalam membangun destinasi wisata yang berdaya saing sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Namun demikian, besarnya potensi yang dimiliki belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan pengelolaan dan promosi yang memadai sehingga tingkat kunjungan wisatawan masih dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan destinasi wisata (L. Zhang, 2022). Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan umumnya mencari referensi melalui mesin pencari, media sosial, video digital, ulasan pengunjung, maupun aplikasi peta digital. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Google Maps, dan Google Business Profile telah menjadi media utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Chen, 2025). Oleh karena itu, keberadaan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi wisata (More et al., 2025). Melalui pemasaran digital, informasi mengenai destinasi dapat disebarluaskan secara lebih cepat, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun interaksi langsung dengan calon wisatawan melalui konten visual yang menarik dan informatif (Berry et al., 2024).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan eksposur destinasi wisata, memperkuat citra destinasi (*destination branding*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*) wisatawan, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan apabila dikelola secara konsisten (Bai et al., 2025; Frigenti, 2025; Christou et al., 2025). Konten berupa foto berkualitas tinggi, video pendek (*short video*), cerita mengenai budaya lokal, maupun testimoni pengunjung terbukti mampu memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, kemampuan pengelola destinasi dalam memproduksi dan mengelola konten digital menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata modern.

Meskipun demikian, kondisi yang ditemukan pada pengelolaan Kawasan Wisata Imbo Putui menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih didominasi oleh cara-cara konvensional, seperti penyampaian informasi dari mulut ke mulut, penyebaran informasi melalui jaringan masyarakat sekitar, serta promosi yang belum dilakukan secara terencana melalui platform digital. Akibatnya, informasi mengenai potensi wisata Imbo Putui belum menjangkau calon wisatawan secara luas. Keadaan ini menyebabkan potensi destinasi yang sebenarnya memiliki daya tarik tinggi belum

dikenal secara optimal oleh masyarakat di luar Kabupaten Kampar maupun wisatawan dari daerah lain. Kondisi serupa juga banyak ditemukan pada berbagai destinasi wisata berbasis masyarakat di Indonesia, yaitu rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pengelola kawasan wisata, beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum tersusunnya strategi pemasaran digital yang terarah, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, rendahnya kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik, belum adanya identitas merek (branding) destinasi yang kuat, serta belum optimalnya pemanfaatan layanan digital seperti Google Maps dan Google Business Profile untuk memudahkan wisatawan memperoleh informasi lokasi, jam operasional, maupun ulasan destinasi. Selain itu, pengelola juga belum memiliki kemampuan dalam membuat video promosi pendek yang saat ini menjadi salah satu jenis konten dengan tingkat jangkauan tertinggi pada berbagai platform media sosial. Kondisi tersebut mengakibatkan promosi yang dilakukan belum mampu membangun citra destinasi secara maksimal maupun meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata tidak hanya memerlukan pembangunan sarana fisik, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pengelola dalam bidang pemasaran digital. Pengelola wisata perlu dibekali pengetahuan mengenai penyusunan strategi digital marketing, teknik fotografi dan videografi sederhana menggunakan telepon pintar, pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan, penyusunan kalender konten media sosial, teknik penulisan caption (copywriting), penggunaan hashtag yang efektif, optimalisasi Google Business Profile, serta pemanfaatan analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan mampu menciptakan sistem promosi yang lebih profesional, konsisten, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing Kawasan Wisata Imbo Putui di tingkat regional maupun nasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan Pemasaran Digital pada Kawasan Wisata Imbo Putui Kabupaten Kampar sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pengelola dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi destinasi, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran,

membantu penyusunan strategi branding kawasan wisata, serta mendampingi pengelola dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya kapasitas pengelola, diharapkan promosi Kawasan Wisata Imbo Putui menjadi lebih efektif, mampu menjangkau pasar wisata yang lebih luas, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui berkembangnya aktivitas ekonomi berbasis pariwisata.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kawasan Wisata Imbo Putui, Desa Petapahan, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau dengan sasaran utama pengelola kawasan wisata, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), serta masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Learning* (PAL), yaitu pendekatan pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai subjek kegiatan melalui proses identifikasi masalah, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi secara partisipatif. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam lima tahapan utama, yaitu observasi, persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahap pelaksanaan

Kegiatan observasi dilakukan melalui survei lapangan, wawancara, dan identifikasi kebutuhan mitra. Survei lapangan dilakukan dengan mengunjungi langsung Kawasan Wisata Imbo Putui untuk mengidentifikasi berbagai potensi wisata yang dapat dijadikan materi promosi digital. Pada tahap ini tim melakukan

dokumentasi terhadap objek wisata, fasilitas pendukung, aksesibilitas, spot foto, area konservasi, serta aktivitas wisata yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Selain itu dilakukan pula pengamatan terhadap sarana promosi yang telah dimiliki, seperti papan informasi, media sosial, maupun media promosi lainnya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pengelola kawasan wisata, perangkat desa, dan anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Tujuan wawancara adalah memperoleh informasi mengenai sistem pengelolaan wisata, strategi promosi yang telah dilakukan, kendala dalam pemanfaatan media digital, serta harapan mitra terhadap kegiatan pengabdian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana.

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, diperoleh beberapa permasalahan utama yang menjadi dasar penyusunan program pengabdian, yaitu:

1. belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur;
2. akun media sosial belum dikelola secara aktif dan konsisten;
3. konten promosi masih terbatas dan kurang menarik;
4. belum memiliki identitas visual (branding) destinasi yang kuat;
5. belum memanfaatkan Google Maps dan Google Business Profile secara optimal;
6. keterbatasan kemampuan pengelola dalam membuat foto, video, dan desain promosi digital.

Hasil identifikasi kebutuhan mitra selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang memuat materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, branding destinasi wisata, pengelolaan media sosial, teknik fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar, penggunaan aplikasi Canva, optimalisasi Google Business Profile, serta penyusunan kalender konten media sosial. Modul disusun menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat diterima oleh peserta dengan berbagai latar belakang pendidikan.

Selain penyusunan modul, tim juga menyiapkan materi pelatihan dalam bentuk presentasi interaktif yang dilengkapi dengan contoh praktik, studi kasus, dan demonstrasi penggunaan berbagai aplikasi digital. Materi dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik peserta yang sebagian besar belum memiliki

pengalaman dalam pemasaran digital, sehingga pembelajaran lebih menekankan pada aspek praktis dibandingkan teori. Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan, tim menyusun beberapa instrumen evaluasi yang terdiri atas pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, lembar observasi praktik, angket kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, serta daftar cek (*checklist*) implementasi pemasaran digital. Instrumen tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan kompetensi peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Tahap pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung. Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara konseptual, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan penggunaan berbagai platform digital sebagai media promosi destinasi wisata. Materi pelatihan diawali dengan pengenalan konsep pemasaran digital, perubahan perilaku wisatawan di era digital, serta manfaat pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding destinasi melalui penentuan logo, slogan, nilai utama destinasi, serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan. Pada sesi berikutnya, peserta dilatih mengambil foto menggunakan telepon pintar dengan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan teknik penyuntingan sederhana agar menghasilkan foto yang menarik sebagai bahan promosi.

Pelatihan juga mencakup materi *copywriting* yang berfokus pada teknik menyusun caption promosi yang komunikatif, persuasif, dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Imbo Putui. Selanjutnya, peserta mempelajari pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, yang meliputi pembuatan konten *feed*, *stories*, dan *reels*, penggunaan *hashtag*, analisis *insight*, serta penyusunan kalender unggahan agar aktivitas promosi dapat dilakukan secara konsisten. Selain Instagram, peserta juga memperoleh materi mengenai pemasaran melalui Facebook yang mencakup pembuatan halaman (*Facebook Page*), publikasi konten promosi, interaksi dengan pengguna, serta pemanfaatan komunitas lokal sebagai media promosi. Materi berikutnya membahas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi melalui pembuatan video pendek dengan teknik *storytelling* sederhana yang menarik sehingga mampu meningkatkan jangkauan promosi destinasi wisata.

Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan optimalisasi *Google Maps* dan *Google Business Profile*. Pada sesi ini peserta diajarkan cara melengkapi informasi destinasi, seperti lokasi, jam operasional, nomor kontak, foto, serta deskripsi kawasan wisata sehingga destinasi lebih mudah ditemukan oleh wisatawan melalui *Google Search* maupun *Google Maps*. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya memberikan respons terhadap ulasan pengunjung sebagai upaya membangun citra positif destinasi. Setelah seluruh materi pelatihan disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta. Kegiatan pendampingan meliputi pembuatan dan optimalisasi akun media sosial resmi kawasan wisata, penyusunan identitas visual berupa logo, warna, dan template promosi, penyusunan kalender konten bulanan, pembuatan foto dan video promosi menggunakan telepon pintar, penyusunan caption promosi, penentuan *hashtag* yang relevan, pengunggahan konten secara berkala, optimalisasi *Google Business Profile*, serta evaluasi performa media sosial melalui fitur *insight*. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan hingga peserta mampu mengelola media digital secara mandiri sebagai bagian dari strategi promosi destinasi wisata.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital. Selain itu, dilakukan pula penilaian terhadap kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital, mengelola media sosial, dan mengoptimalkan *Google Business Profile*. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, wawancara dengan peserta, serta penyebaran angket kepuasan untuk memperoleh masukan mengenai materi, metode penyampaian, dan manfaat kegiatan. Keberhasilan program juga diukur berdasarkan beberapa indikator luaran, seperti terbentuknya akun media sosial yang aktif, tersusunnya kalender konten promosi, meningkatnya kualitas foto dan video promosi, serta meningkatnya kemampuan pengelola dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran.

Melalui rangkaian tahapan yang meliputi observasi, persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pengelola Kawasan Wisata Imbo Putui dalam

mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta memberikan dampak positif terhadap pengembangan destinasi dan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan wisata.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Kawasan Wisata Imbo Putui untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dalam aspek pemasaran dan promosi destinasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa Imbo Putui memiliki potensi besar sebagai destinasi ekowisata karena didukung oleh keberadaan hutan adat, keanekaragaman flora dan fauna, lingkungan yang masih alami, serta nilai budaya masyarakat lokal. Potensi tersebut menjadi modal utama dalam pengembangan wisata berbasis konservasi dan pemberdayaan masyarakat.

Meskipun memiliki daya tarik yang tinggi, strategi promosi yang dilakukan masih sangat terbatas. Promosi destinasi masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penyebaran informasi melalui jaringan masyarakat sekitar. Cara tersebut memang dapat membangun kepercayaan, namun memiliki jangkauan yang terbatas sehingga belum mampu meningkatkan eksposur destinasi kepada wisatawan dari luar Kabupaten Kampar. Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa pengelola belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Akun media sosial yang tersedia belum dikelola secara aktif, frekuensi unggahan masih rendah, dan belum terdapat kalender konten (*content calendar*) yang mengatur jadwal publikasi maupun tema promosi. Akibatnya, informasi mengenai aktivitas, fasilitas, maupun keunikan Kawasan Wisata Imbo Putui belum tersampaikan secara konsisten kepada masyarakat.

Dari aspek visual, dokumentasi foto dan video masih bersifat sederhana sehingga belum mampu menampilkan keindahan kawasan secara optimal. Selain itu, kawasan wisata belum memiliki identitas visual berupa logo, slogan, maupun template promosi yang konsisten sehingga citra destinasi belum terbentuk dengan baik. Pemanfaatan Google Maps dan Google Business Profile juga belum optimal karena informasi yang tersedia masih terbatas dan belum diperbarui secara berkala. Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra bukan terletak pada kurangnya potensi wisata, tetapi pada keterbatasan kapasitas pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan kompetensi

pengelola melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pengelola kawasan wisata, perangkat desa, dan masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan destinasi. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu pembukaan, penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh tim pengabdian dan perwakilan pengelola kawasan wisata. Pada sesi ini



dilakukan penyampaian tujuan kegiatan, manfaat program, serta harapan terhadap keberlanjutan implementasi pemasaran digital di Kawasan Wisata Imbo Putui.

Gambar 2. Foto Kegiatan Pengabdian

Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, branding destinasi wisata, teknik fotografi menggunakan telepon pintar, penyusunan konten promosi, copywriting, optimalisasi Instagram, Facebook, TikTok, Google Maps, Google Business Profile, serta pemanfaatan aplikasi Canva untuk desain promosi. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan mengombinasikan ceramah, demonstrasi, dan studi kasus. Setelah penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial dan promosi wisata. Diskusi berlangsung aktif dengan berbagai pertanyaan mengenai teknik membuat konten yang menarik, menentukan target pasar, serta strategi meningkatkan jumlah pengunjung melalui media digital.



Gambar 3. Foto diskusi dengan Pokdarwis

Peserta kemudian mempraktikkan secara langsung teknik pengambilan foto destinasi menggunakan telepon pintar, penyuntingan foto menggunakan Canva, penyusunan caption promosi, serta pembuatan video pendek untuk Instagram Reels dan TikTok. Pada tahap ini peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok agar seluruh peserta memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan materi. Tahap pendampingan dilakukan secara intensif setelah pelatihan. Tim membantu peserta mengoptimalkan akun media sosial, menyusun kalender konten, memperbarui Google Business Profile, membuat template promosi, menyusun hashtag, serta mengunggah konten promosi secara berkala. Pendampingan dilakukan hingga peserta mampu mengelola media digital secara mandiri.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan menunjukkan perubahan yang positif terhadap kemampuan pengelola dalam memanfaatkan pemasaran digital. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi, mampu menghasilkan konten yang lebih menarik, serta dapat mengelola akun media sosial secara lebih sistematis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas pengelola Kawasan Wisata Imbo Putui dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi destinasi. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam mengelola media sosial, membuat konten visual, serta mengoptimalkan Google Business Profile sebagai sarana penyebaran informasi kepada calon wisatawan. Hasil pengabdian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten visual memberikan dampak terhadap daya tarik promosi. Foto dan video yang dihasilkan setelah pelatihan memiliki kualitas yang

lebih baik dibandingkan sebelumnya karena peserta telah memahami teknik pengambilan gambar, komposisi, pencahayaan, dan penyuntingan sederhana menggunakan Canva.



Gambar 4. Poster Hutan Adat Imbo Putui

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran berupa akun media sosial, desain promosi, dan video digital, tetapi juga meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pengelola wisata. Peningkatan kapasitas ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan promosi Kawasan Wisata Imbo Putui, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat ekonomi masyarakat sekitar, dan mendukung pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di Kabupaten Kampar.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kawasan Wisata Imbo Putui, Desa Petapahan, Kabupaten Kampar, berhasil meningkatkan kapasitas pengelola wisata dalam menerapkan pemasaran digital sebagai strategi promosi destinasi. Melalui rangkaian kegiatan observasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai digital marketing, branding destinasi, fotografi dan videografi sederhana, copywriting, pengelolaan media sosial, pemanfaatan Google Business Profile, serta penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten promosi.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada pengelolaan promosi kawasan wisata. Pengelola mulai mampu mengelola akun media sosial secara lebih aktif dan terstruktur, menyusun kalender konten, menghasilkan foto dan video promosi yang lebih menarik, memperbarui identitas visual destinasi, serta mengoptimalkan *Google Maps* dan *Google Business Profile* sebagai media informasi bagi calon wisatawan. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas Kawasan Wisata Imbo Putui di platform digital, dan memperkuat citra destinasi sebagai salah satu ekowisata unggulan di Kabupaten Kampar.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam mendukung transformasi digital pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat (Rachmawati et al., 2025). Namun demikian, keberlanjutan hasil pengabdian memerlukan komitmen pengelola untuk secara konsisten memproduksi konten digital, memperbarui informasi pada berbagai *platform* digital, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta komunitas pariwisata perlu terus dikembangkan agar pemasaran digital Kawasan Wisata Imbo Putui dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) karena telah membantu dan mendukung kegiatan pengabdian ini. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah Desa Petapahan, pengelola Kawasan Wisata Imbo Putui, dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama selama proses pelaksanaan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Serta mahasiswa yang membantu kegiatan di lapangan. Semoga pengabdian ini membantu perkembangan Kawasan Wisata Imbo Putui dan membantu pengelola menggunakan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Referensi

Bai, S., Li, Z., He, H., & Fan, W. (2025). Natural versus urban: unveiling the effect of visual complexity on user engagement with destination marketing content.

- Journal of Hospitality and Tourism Technology, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2025-0302>
- Berry, K., Shukla, A., Singh, A., & Satpute, P. (2024). Click, Search, Travel: Understanding Tourist Behaviour in the Digital Age. In *Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing* (pp. 17–42). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3972-5.ch002>
- Chen, Z. (2025). Four-stage framework of tourism decision-making in the social media era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2025-0475>
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. *Sustainability (Switzerland)*, 17(13). <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Əliyev, N., & Aliyev, N. (2025). The Impact of Tourism on Other Sectors of the Economy. *Scientific Work*, 19(6), 105–108. <https://doi.org/10.36719/2663-4619/118/105-108>
- Frigenti, P. P. (2025). Maximizing Tourism Benefits from Social Media. In *Tourism on the Verge: Vol. Part F430* (pp. 39–58). https://doi.org/10.1007/978-3-031-88582-2_3
- More, R., Pachore, S., More, S., Prasad, S., Kavade, A., & Pachorkar, P. (2025). Digital Marketing and Social Media in Tourism: A Review of Past Development and Current Trends. 2025 International Conference on Future Technologies, ICFT 2025. <https://doi.org/10.1109/ICFT66708.2025.11336262>
- Rachmawati, E., Meilani, R., Hidayati, S., & Damayanti, V. D. (2025). Community Empowerment in Developing Tourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1506(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1506/1/012029>
- Zhang, L. (2022). The Impact of Travel Information Service Experience on Traveling Decisions in the Era of Mobile Internet. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 84, 940–947. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5857-0_119
- Zhang, Y., & Ali, Q. (2024). Socio-economic determinants of sustainable tourism and their nexus with energy, environment, and economy (3ES): A panel data analysis. *Energy Strategy Reviews*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101577>