Jurnal Manageable
ISSN : 2830-1870
Volume : 4 NO: 2

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENGEMBANGKAN POTENSI PARIWISATA GUNUNG PADANG

Rafika Putri[1], Asriana Ismi[2], Rikke Yesi Putri[3], Yulasmi[4], Ramdani Bayu Putra[5]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Program Studi Manajemen,
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
Email : rafikaarnold@gmail.com[1], asrianaismi1@gmail.com[2], rikkeyesiputri6789@gmail.com[3], yulasmi@upiyptk.ac.id[4], ramdhani_bayu@upiyptk.ac.id[5]

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 26 Agustus 2025
Direvisi: 5 September 2025
Diterbitkan: 30 Desember 2025

Keywords:

Thematic Village
Gunung Padang
Covid-19
Social Media

ABSTAK/ABSTRACT

Kampung tematik adalah sebuah kampung di mana masyarakatnya memutusukan untuk mengembangkan daerah mereka berdasarkan sebuah gagasan atau topik yang dapat membuat kampung tersebut mudah dikenali dan menjadi salah satu yang terbaik.Gunung Padang salah satu kampung tematik yang berada di Kota Padang. Tujuan pengabdian yaitu untuk mensosialisasikan kepada masyarakat sekitar dan pengurus mengenai strategi promosi destinasi wisata Gunung Padang melalui social media. Harapan dari diadakannya kegiatan sosialisasi ini adalah untuk kembali meramaikan objek wisata Gunung Padang seperti sebelum adanya pandemic covid-19. Beberapa permasalahan yang didapat dari kegiatan ini diantaranya adalah sebaiknya masyarakat, pengurus, dan

		pengunjung serta pemerintah lebih gencar lagi dalam mempromosikan pariwisatanya melalui media sosial, pengurus atau ketua RT juga dapat menghimbau dan meminta bantuan masyakat sekitar terkhusus muda mudi untuk mempromosikan di media sosial sehingga dapat menarik banyak pengunjung dan juga memanfaatkan pengunjung untuk mempromosikan melalui media sosialnya masing masing sehingga banyak yang mengetahui pariwisata Gunung Padang. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahap, tahap pertama adalah pembentukan kelompok dan penentuan lokasi praktek kerja lapangan, lalu tahap kedua melakukan survey lokasi dan meminta izin kepada ketua RT setempat kemudian melakukan beberapa kali kunjungan dan pada tahap terakhir adalah mengumpulkan semua data.

PENDAHULUAN

Menurut (Cahyani et al., 2020) Kampung tematik merupakan salah satu contoh yang baik dalam inovasi social. kampung tematik adalah sebuah kampung di mana masyarakatnya memutusukan untuk mengembangkan daerah mereka berdasarkan sebuah gagasan atau topik yang dapat membuat kampung tersebut mudah dikenali dan menjadi salah satu yang terbaik.

Menurut (Febriani Jayadi & Suryawan, 2020) Indonesia memiliki semua potensi wisatayang ada, mulai dari wisata alam yaitu seperti pantai, hutan, dan pegunungan, wisata kebudayaan yang berupa adat istiadat, kesenian,maupun peninggalan sejarah dan yang terakhir yaitu wisata buatan manusia seperti pementasan seni tarian atau pertunjukkan budaya daerah masing masing. Setiap daerahyang ada di Indonesia saat ini mulai aktifmenonjolkan keunggulan yang dimiliki olehdaerahnya untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan destinasi wisata populer di dunia internasional.

Menurut (Marta & Havifi, 2019) Pariwisata merupakan sektor strategis yang harus dikembangkan di Indonesia,begitu juga di wilayah Sumatera Barat.

Menurut (Masruroh, Rina, Nurhayati, 2016) pariwisata adalah perjalanan untuk memenuhi hasrat dan keingintahuan akan kepentingan yang berhubungan dengan kesenangan. Adapun potensi wisata adalah objek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan.

Menurut (Citra & Jannah, 2022) Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas.

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengantujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentangmanfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Oktavia et al., 2022) Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi tersebut, ditemukanlah sebuah flatformyang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Mediasosial seperti instagram, whatsaapp, facebook dan media sosial lainnnya bukan hanya dimanfaatkan sebagaisarana informasi maupun komunikasi saja. Akan tetapi media sosial ini bisa juga dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku usaha.

Menurut (Darmayanti et al., 2022) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dan dengan UMKM, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasaran untuk membentuk suara publik dan kehadiran online.

Menurut (SAPUTRA, 2018) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan- bahan pembelajaran.

Menurut (Cordier, 2019) salah satu tujuan dari dibentuknya kampung tematik dalam bidang ekonomi adalah untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga dalam mamanfaatkan potensi yang dimiliki.

Menurut (Irhandayaningsih, 2018) Dengan adanya kampung tematik masyarakat bisa memiliki usaha yang macam-macamantara lain berjualan makanan atau minuman untuk menyambut wisatawan yang datang mengunjungi kampung tematiknya.

Pada dasarnya Padang merupakan kota yang memiliki banyak tempat wisata yang bagus dan kaya akan keindahan alamnya,sehingga kota padang mempunyai potensi untuk memajukan wisatanya. Ini merupakan peluang yang bagus bagi warga sekitar untuk mengembangkan lebih maju.

Gunung Padang merupakan salah satu kampung tematik yang berada di Kota Padang dan penulis merasa tertarik untuk mencari tahu informasi terkait pengembangan objek pariwisata disana.Gunung Padang merupakan bukit kecil dengan ketinggian kurang lebih 80 meter di atas permukaan laut yang terletak di seberang selatan dari muara Batang Arau dan termasuk dalam wilayah Kecamatan Padang Selatan Kota Padang.

Gunung Padang merupakan objek wisata kombinasi dari wisata alam seperti keindahan alam yang terdapat di puncaknya dan wisata edukasi seperti legenda Siti Nurbaya dan sepenggal sejarah peninggalan Jepang. Pemandangan yang disajikan puncak Gunung Padang memang sangat memanjakan mata, apalagi semenjak kehadiran Taman Siti Nurbaya seluas 180 meter persegi yang sekarang dijadikan sebagai nama dari puncak Gunung Padang itu sendiri. Taman dengan pepohonan yang rindang dan udara yang sejuk memang sangat cocok dijadikan sebagai tempat untuk bersantai. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati keindahan pantai Padang dan sebagian kota Padang dari atas puncak.

Selain keindahan alamnya, Gunung Padang juga menyimpang sepenggal sejarah peninggalan Jepang. Contohnya seperti terdapat beberapa benteng dan meriam di beberapa titik sepanjang jalan menuju puncak Gunung Padang. Benteng pertama bernama Pilboks yang cukup luas dan terdapat meriam besi di dalamnya. Selanjutnya ada benteng kedua yang berbentuk rumah dan memiliki dua ruangan yang tak beratap disebut BOW.

Lepas dari gerbang, pengunjung membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit untuk mencapai puncak Gunung Padang. Dan di tengah perjalanan, akan ada celah antara dua batu dengan tangga menurun dan konon katanya merupakan makam dari Siti Nurbaya.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti strategi apa saja yang selama ini digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Padang. Sebab, peneliti melihat kawasan Gunung Padang memiliki potensi yang cukup besar. Beberapa identifikasi dan perumusan masalah dalam kegiatan ini diantaranya adalah bagaimana penerapan strategi mengembangkan wisata alam Gunung Padang melalui media sosial? Cara apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat

untuk mengunjungi Gunung Padang? Serta bagaimana cara untuk mengubah mindset masyarakat sekitar dalam mengembangkan potensi objek wisata Gunung Padang?

Tujuan Kegiatan

Tujuan dilaksanakannya praktek kerja lapangan ini adalah Pemahaman dan pengetahuan masyarakat sekitar mengenai penerapan promosi melalui media sosial untuk mengembangkan potensi pariwisata,Memberikan tambahan ilmu tentang bagaimana cara mengembangkan pariwisata gunung padang dan Dapat mengubah mindset masyarakat sekitar dalam mengembangkan wisata Gunung Padang agar menjadi lebih maju.

Manfaat Kegiatan

Terdapat beberapa manfaat dari diakannya kegiatan ini, yang pertama adalah diharapkan dapat membatu mengembangkan potensi dan eksistensi pariwisata Gunung Padang melalui Promosi di berbagai platform media sosial. Kegiatan pengabdian kemasyaratan (PKL) ini diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar Gunung Padang. Selain itu, dengan diadakannya kegiatan PKL ini diharapkan dapat menambah pengetahahuan dan minat masyarakat lokal maupun turis terhadap pariwisata Gunung Padang.

KAJIAN PUSTAKA

METODE

Kegiatan praktek kerja lapangan (PKL) dengan tema “Meningkatkan Potensi Pariwisata Gunung Padang Menggunakan Strategi Promosi Melalui Sosial Media” ini dilaksanakan pada bulan Mei.

Kegiatan PKL ini dibagi menjadi 3 tahapan kegiatan (metode), yaitu tahap pertama adalah pembentukan kelompok dan penentuan lokasi praktek kerja lapangan. Pada tahap pertama ini, peneliti memilih kampung tematik Gunung Padang sebagai objeknya.Tahap kedua melakukan kunjungan ke daerah Gunung Padang. Peneliti sepakat unutk mengadakan empat kali kunjungan dalam melakukan penelitian. Kunjungan pertama, peneliti melakukan survey lokasi dan meminta izin kepada ketua RT setempat untuk melakukan penelitian di Gunung Padang. Pada kunjungan kedua, peneliti mendaki ke puncak Gunung Padang. Sepanjang jalan menuju ke puncak,Pada kunjungan kedua ini, peneliti sekaligus mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk membuat laporan praktek kerja lapangan. Kemudian pada kunjungan ketiga, peneliti memberikan beberapa saran kepada warga setempat mengenai strategi yang dapat digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Padang dan menanyakan beberapa pertanyaan yang belum sempat ditanyakan pada kunjungan sebelumnya lalu menemui ketua RT untuk menyempurnakan absen selama

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 4 NO: 2)

dilakukannya penelitian. Dan pada kunjungan terakhir, peneliti memberi kenang-kenangan kepada ketua RT dan mengambil dokumentasi. Pada tahap ketiga peneliti mengumpulkan semua data dan menyusun laporan praktek kerja lapangan.

Ketiga tahapan di atas diharapkan menjadi kegiatan yang sesuai dengan tujuan diadakannya praktek kerja lapangan ini.

Tujuan dari diadakannya PKL itu sendiri adalah untuk mensosialisasikan strategi promosi destinasi wisata Gunung Padang melalui social media. Dan peneliti berharap, setelah diadakannya kegiatan PKL ini objek wisata Gunung Padang dapat kembali ramai seperti sebelum adanya pandemic covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dengan adanya sosialisasi penerapan dan ilmu yang diberikan dapat menambah wawasan masyarakat sekitar dan kami dalam mengembangkan potensi kemudian dapat memajukan pariwisatanya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Kegiatan PKL ini dilaksanakan mulai April sampai bulan Mei, dimana anggota kelompok dibentuk. Anggota tim membahas dan menentukan judul serta objek PKL. Kemudian ditetapkan judul dan objek yaitu “Meningkatkan Potensi Pariwisata Gunung Padang Menggunakan Strategi Promosi Melalui Media Sosial”. Tahap selanjutnya, anggota kelompok melakukan kunjungan pertama dalam rangka survey lokasi sekaligus meminta izin kepada ketua RT setempat.



Gambar 1: Meminta izin kepada ketua RT

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 4 NO: 2)



Gambar 2: Gerbang Wisata Gunung Padang

Setelah berbincang dan mendapatkan izin dari ketua RT setempat, tim memutuskan untuk melakukan wawancara dan mendaki Gunung Padang pada kunjungan berikutnya. Pada kunjungan kedua, tim kembali mendatangi ketua RT untuk mendaki ke puncak Gunung Padang. Selama perjalanan menuju puncak, tim banyak sekali mendapat pengetahuan tentang sejarah Gunung Padang dan Siti Nurbaya.Sesampainya di Taman Siti Nurbaya yang berada di puncak Gunung Padang, tim banyak sekali bertanya tentang objek wisata Gunung Padang. Mulai dari pendapatan per hari, banyaknya pengunjung, sejarah, dan sebagainya. Warga setempat sangat ramah dan welcome dengan tim kami, sebab, sejak awal kedatangan kami mereka juga mendapatkan banyak sekali pengetahuan baru. Selama melakukan wawancara, seluruh anggota kelompok juga memberikan saran masing-masing untuk mengembangkan potensi objek wisata Gunung Padang, salah satunya adalah melakukan promosi melalui media social. Selain itu, tim juga mengusulkan agar para pengunjung Gunung Padang dapat membantu mempromosikan Gunung Padang entah itu melalui instagram,tiktok, maupun media social lainnya.



Gambar 3 : Dokumentasi dengan Ketua RT

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 4 NO: 2)



Gambar 4: Di Dampingi oleh Wakil Ketua RT meuju Puncak



Gambar 5: Foto bersama di puncak Gunung Padang

Kemudian pada tahap ketiga, tim melakukan kunjungan untuk menyempurnakan absensi dan menanyakan beberapa pertanyaan yang belum sempat ditanyakan pada kunjungan sebelumnya.



ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 4 NO: 2)

Gambar 6: Foto dengan tim dan wawancara



Gambar 8: Para Pengunjung yang datang

Pada kunjungan terakhir, tim kembali mendatangi ketua RT untuk penyerahan kenang-kenangan dan berfoto.



Gambar 9:Foto dengan spanduk

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 4 NO: 2)



Gambar 10: Penyerahan Kenang kenangan kepada Ketua RT

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan PKL ini adalah tim mengharapkan agar warga setempat dan pengunjung dapat lebih mempromosikan lagi mengenai objek wisata Gunung Padang. Karena banyak sekali hal yang bisa didapat jika mengunjungi objek wisata ini. Selain wisata alam, pengunjung juga bisa menikmati wisata edukasi, wisata keagamaan, dan wisata lainnya. Jika warga, pengunjung, dan pemerintah dapat mempromosikan Gunung Padang dengan lebih giat lagi, kami yakin sekali objek wisata Gunung Padang ini akan selalu didatangi oleh penduduk local maupun turis. Apalagi pada zaman sekarang semua sudah canggih dan lebih mudah, contohnya seperti adanya social media sebagai tempat untuk promosi.

Ucapan Terima Kasih

Kami, mengucapkan terimakasih kepada Bapak Ramdani Bayu Putra S.E MM., selaku Pembimbing kami, selnajutnya kepada Bapak Samsuri selaku ketua RT yang telah memberikan izin kepada kami untuk melakukan penelitian di objek wisata Gunung Padang. Selama melakukan penelitian ini, banyak sekali informasi yang didapatkan. Terima kasih juga kepada Wakil ketua RT yang telah mendampingi kami dan memberi tahu tentang sejarah yang ada di Gunung Padang. Dan terakhir, kami mengucapkan terimakasih kepada warga setempat karena telah menerima kami dengan ramah.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, S. D., Astuti, W., & Putri, R. A. (2020). Kampung Tematik Sebagai Elemen Primer Kegiatan Wisata Perkotaan Di Surakarta. Desa-Kota, 2(2), 117. https://doi.org/10.20961/desa-kota.v2i2.31442.117-129

Citra, Y., & Jannah, R. Z. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Doodle Noodle Berbasis Ekonomi Kreatif. The Academy Of Management and …, 01(1), 46–51. https://edumediasolution.com/index.php/tamb/article/download/46 - 51/28

Cordier. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1–19.

Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., & Listiawan, E. (2022). INNOVATIVE : Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. 2, 291–300.

Febriani Jayadi, M., & Suryawan, I. B. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Destinasi Pariwisata, 8(1), 10. https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i01.p02

Irhandayaningsih, A. (2018). Kampung Tematik Sebagai Upaya Melestarikan Seni Dan Budaya Daerah di Jurang Blimbing Tembalang Semarang. Anuva, 2(4), 377. https://doi.org/10.14710/anuva.2.4.377-385

Marta, R., & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat). Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 3(2), 102–112. http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27

Masruroh, Rina, Nurhayati, N. (2016). Strategi Pengembangan Parawisata Dalam Rangka Peningkatan Parawisata Di Kabupaten Kuningan. Electronic Journal Politeknik Harapan Bersama Tegal, 1(1), 124–133.

Oktavia, L., Puspita, M., Limanto, M., & ... (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang. Innovative …, 2, 374–377. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/view/3527

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950

SAPUTRA, R. (2018). Proposal Penelitian PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA BERBASIS KAMPUNG TEMATIK DALAM MENDUKUNG PEMBANGUNAN SEKTOR PARIWISATA DI KOTA BOGOR. 1–34.