

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu

Sarrah Kurnia Fadhillah¹, Fitria Akmal², Jamiati KN³, Yuli Santri Isma⁴,
Amaul Husna⁵, Syarifah Chairuunisak⁶, Depita Kardiati⁷, Yeni Kartika⁸

¹⁻⁷Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh

⁸Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

Penulis Korespondensi: sarrahkurnia@unimal.ac.id¹

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu. Kelompok Pemanfaatan dan Pemeliharaan (KPP) Kawasan Wisata Kota Tuo menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik minat wisatawan dan mempromosikan potensi wisata lokal. Melalui pendekatan partisipatif, program ini memberikan pelatihan strategi media sosial, teknik fotografi dan videografi, serta desain grafis untuk pembuatan konten Instagram yang menarik. Kegiatan dilaksanakan pada September 2025, melibatkan anggota KPP yang aktif menggunakan media sosial dan berusia di bawah empat puluh tahun. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, workshop, pelatihan praktis, dan pendampingan pengelolaan akun Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam promosi wisata, peningkatan keterampilan produksi konten (foto dan video), serta terwujudnya akun Instagram resmi Wisata Kota Tuo. Program ini berhasil memberdayakan masyarakat dalam pemasaran digital dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Tuo Pasar Bengkulu.

Kata kunci: Instagram; Promosi Wisata; Media Sosial; Kota Tuo; Content Marketing

Abstract

This community service activity aims to optimize the utilization of Instagram as a promotional media for Kota Tuo tourism in Pasar Bengkulu. The Management and Maintenance Group (KPP) of Kota Tuo Tourism Area faces challenges in leveraging social media to attract tourists and promote local tourism potential. Through a participatory approach, this program provides training in social media strategy, photography and videography techniques, and graphic design for creating engaging Instagram content. The activity was conducted in September 2025, involving KPP members actively using social media and under forty years old. The methods used include interactive lectures, workshops, practical training, and mentoring in Instagram account management. The results show increased understanding of the importance of social media in tourism promotion, improved skills in content production (photos and videos), and the creation of an official Instagram account for Kota Tuo Tourism. This program successfully empowers the community in digital marketing and is expected to increase tourist visits to Kota Tuo Pasar Bengkulu

Keywords: Community Empowerment, Education, Religion, Wedegan Hamlet, Social Service.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemerintah karena dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah

serta kesejahteraan masyarakatnya. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap jutaan tenaga kerja. Oleh karena itu, peluang pengembangan wisata tidak boleh diabaikan oleh pemerintah daerah yang mengelola destinasi wisata.

Kota Bengkulu memiliki berbagai potensi wisata yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah Wisata Kota Tuo di kawasan Pasar Bengkulu. Pasar Bengkulu merupakan salah satu daerah yang masuk dalam program Kotaku (Kota Tanpa Kumuh) yang dicanangkan oleh Direktorat Jenderal Cipta Karya Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Program ini bertujuan mengelola kawasan permukiman kumuh menjadi area yang layak huni dan produktif secara ekonomi.

Kawasan Pasar Bengkulu yang terletak di Kecamatan Sungai Serut memiliki potensi wisata yang menarik karena lokasinya dekat dengan pantai dan sungai. Selain keindahan alam, kawasan ini juga memiliki nilai sejarah dengan adanya monumen peringatan mengenang masyarakat Bengkulu yang meninggal di zaman penjajahan Inggris pada 5 November 1945. Tahun 2021, Pemerintah Kota Bengkulu menyulap kawasan yang dahulu dikenal sebagai Pantai Kualo menjadi destinasi wisata baru bernama Wisata Kota Tuo.

Untuk menjamin keberlanjutan infrastruktur yang telah dibangun dan memastikan kualitas lingkungan tetap terjaga, dibentuk Kelompok Pemanfaatan dan Pemeliharaan (KPP) Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu. KPP ini tidak hanya bertugas mengelola dan memelihara infrastruktur, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan wisata tersebut kepada masyarakat luas.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi instrumen penting dalam menyebarkan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memiliki potensi besar dalam promosi pariwisata. Data *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak, yakni sekitar 99,9 juta pengguna. Menurut Aditya (2015), Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung promosi visual seperti feed, stories, reels, dan IGTV yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens.

Namun, KPP Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Pengurus belum memahami strategi perancangan konten, teknik fotografi dan videografi,

serta cara mengelola akun Instagram yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggreny (2017) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang baik memerlukan pemahaman tentang strategi konten, timing posting, dan engagement dengan audiens.

Melihat permasalahan tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh melaksanakan kegiatan pengabdian dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu”. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada KPP dalam mengelola Instagram sebagai media promosi yang efektif.

Secara teoretis, kegiatan ini berlandaskan pada konsep pemasaran digital dan komunikasi visual. Menurut Kotler dan Lee (2009), pemasaran sosial yang efektif memerlukan pemahaman tentang target audiens dan penggunaan media yang tepat. Sementara itu, teori *uses and gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) menjelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki motif tertentu dalam menggunakan platform tersebut, sehingga konten yang dibuat harus mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens.

Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas KPP dalam mengelola promosi wisata secara digital, terciptanya konten-konten promosi yang menarik dan informatif, serta pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tuo Pasar Bengkulu. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, diharapkan dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya pelaku UMKM yang berjualan di kawasan wisata.

B. METODE

1. Subjek dan Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan Kelompok Pemanfaatan dan Pemeliharaan (KPP) Kawasan Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu sebagai mitra sasaran. KPP merupakan kelompok yang dibentuk oleh Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) yang beranggotakan wakil-wakil masyarakat sebagai pemanfaat infrastruktur dari Program Kota Tanpa Kumuh (Kotaku). Peserta kegiatan difokuskan pada pengurus KPP yang aktif menggunakan media sosial dan berusia di bawah empat puluh tahun, dengan total peserta sekitar 15-20 orang. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Kawasan Wisata Kota Tuo, Kelurahan

Pasar Bengkulu, Kecamatan Sungai Serut, Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan mitra dalam mengembangkan strategi promosi wisata melalui media sosial Instagram.

2. Perencanaan dan Pengorganisasian Komunitas

Perencanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif antara tim dosen pengabdian dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh, Dosen Universitas Bengkulu dan pengurus KPP Wisata Kota Tuo. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi kebutuhan (*needs assessment*) melalui pertemuan koordinasi virtual dengan ketua dan pengurus KPP untuk memahami permasalahan yang dihadapi dalam promosi wisata. Dari hasil identifikasi, diperoleh beberapa isu utama:

- a. Minimnya pengetahuan tentang pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi wisata.
- b. Belum memiliki keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik (fotografi dan videografi).
- c. Kurangnya pemahaman tentang strategi pengelolaan akun Instagram yang efektif.
- d. Belum memiliki akun Instagram resmi khusus untuk Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu.

Berdasarkan hasil tersebut, disepakati rancangan kegiatan yang meliputi: (1) workshop strategi media sosial Instagram yang dilakukan secara daring, (2) pelatihan teknik fotografi dan videografi, (3) pelatihan desain grafis untuk konten Instagram secara daring, dan (4) pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram Wisata Kota Tuo yang juga dilaksanakan secara daring.

3. Metode dan Strategi Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kombinasi dari metode pelatihan partisipatif berbasis daring, pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), dan pendampingan berkelanjutan melalui platform digital. Strategi pelaksanaan meliputi:

- a. Webinar interaktif dan workshop online: Pemaparan materi tentang pentingnya media sosial dalam promosi wisata, strategi perancangan konten, dan pengelolaan Instagram melalui platform Zoom dengan fitur breakout rooms untuk diskusi kelompok.
- b. Pelatihan praktis: Pelatihan teknik fotografi, videografi, dan desain grafis menggunakan aplikasi di smartphone yang didampingi oleh tim pengabdian dari Universitas Bengkulu.
- c. Praktik lapangan: Peserta langsung melakukan praktik pengambilan foto dan video di

berbagai spot menarik di Kawasan Wisata Kota Tuo.

- d. Diskusi dan tanya jawab: Peserta aktif bertukar pengalaman dan bertanya untuk memperdalam pemahaman.
- e. Pendampingan: Pendampingan dalam pembuatan akun Instagram, pengeditan konten, dan penulisan caption yang menarik. Pendampingan ini dilakukan secara luring dan daring.

Pendekatan ini memungkinkan transfer pengetahuan yang tidak hanya teoretis, tetapi juga aplikatif dan praktis, sehingga peserta dapat langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh.

4. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan pengabdian ini terdiri atas beberapa langkah berikut:

- a. Tahap Persiapan:

- 1) Pertemuan koordinasi dengan ketua KPP Wisata Kota Tuo
- 2) Analisis kebutuhan dan permasalahan mitra (*needs assessment*)
- 3) Penyusunan proposal dan rancangan kegiatan
- 4) Koordinasi tim pengabdian dan persiapan materi pelatihan
- 5) Penentuan jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan

- b. Tahap Pelaksanaan:

- 1) Hari Pertama: Webinar pembukaan melalui Zoom dengan seluruh pengurus KPP dan pemberian edukasi melalui workshop online tentang pentingnya Instagram serta strategi pengelolaan media sosial. Materi disampaikan dengan metode presentasi interaktif, video, dan sesi tanya jawab.
- 2) Pertemuan bersama seluruh pengurus KPP dan pemberian edukasi melalui workshop tentang pentingnya Instagram serta strategi pengelolaan media sosial
- 3) Hari Kedua: Pelatihan teknik fotografi dan videografi di berbagai spot Wisata Kota Tuo
- 4) Hari Ketiga: Pelatihan desain grafis dan editing konten menggunakan aplikasi smartphone. Pelatihan ini dilakukan secara daring.
- 5) Hari keempat: Pendampingan pembuatan akun Instagram, pengelolaan konten, dan strategi posting. Pendampingan ini juga dilakukan secara online.

- c. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut:

- 1) Evaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta
- 2) Monitoring pengelolaan akun Instagram Wisata Kota Tuo
- 3) Penyusunan laporan kegiatan pengabdian

5. Flowchart Proses Kegiatan Pengabdian



Bagan di atas menunjukkan alur logis kegiatan dari tahap pertemuan awal hingga evaluasi dan pelaporan. Pendekatan yang digunakan menekankan prinsip *community-based learning*, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bagian aktif dari proses pembelajaran dan praktik langsung.

C. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu” telah dilaksanakan dengan metode hybrid, yaitu gabungan antara luring dan daring, sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan berlangsung

selama empat hari, yaitu 8–12 September 2025, dengan melibatkan pengurus KPP sebagai peserta aktif melalui sesi tatap muka (luring) dan dukungan pembelajaran jarak jauh melalui Zoom, microsoft teams. Berikut adalah hasil dari setiap tahapan kegiatan:

1. Workshop Strategi Media Sosial Instagram

Pada hari pertama, dilaksanakan webinar dan workshop online tentang pentingnya media sosial dalam promosi wisata dan strategi perancangan konten Instagram melalui platform Zoom. Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Peran media sosial dalam industri pariwisata modern
- b. Karakteristik dan fitur-fitur Instagram (Feed, Stories, Reels, IGTV)
- c. Strategi perancangan konten: membuat konten sendiri berdasarkan agenda, mengikuti tren (*riding the wave*), dan *timing* yang tepat
- d. Teknik penulisan narasi dan caption yang menarik dan informatif
- e. Cara meningkatkan *engagement* dengan audiens

Hasil dari workshop ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya media sosial. Dari hasil diskusi dan tanya jawab, terlihat antusiasme peserta yang tinggi untuk belajar mengelola Instagram sebagai media promosi wisata.

2. Pelatihan Teknik Fotografi dan Videografi

Pada hari kedua dan ketiga, peserta mendapatkan pelatihan praktis secara luring yang di damping oleh tim pengabdian dari Universitas Bengkulu. Materi kegiatannya meliputi:

1. Pengenalan dasar fotografi (komposisi, pencahayaan, angle)
2. Teknik pengambilan video yang menarik
3. Praktik langsung di berbagai spot Wisata Kota Tuo:
 - 1) Spot pemandangan pantai dan sungai
 - 2) Area kuliner dan UMKM lokal
 - 3) Fasilitas wisata (taman bermain, gazebo, jogging track)
 - 4) Monumen bersejarah peringatan 5 November 1945

Hasil dari pelatihan ini adalah terkumpulnya berbagai konten foto dan video berkualitas yang menampilkan keindahan dan daya tarik Wisata Kota Tuo. Peserta mampu menghasilkan foto-foto dengan komposisi yang baik dan video yang informatif tentang berbagai spot menarik di kawasan wisata.

3. Pelatihan Desain Grafis dan Editing Konten

Peserta dilatih secara daring menggunakan aplikasi editing foto dan video di smartphone seperti Canva, InShot, dan CapCut untuk membuat konten yang lebih menarik. Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi screen sharing di Zoom, di mana fasilitator menunjukkan langkah demi langkah proses editing. Materi pelatihan meliputi:

- a. Editing foto dasar (crop, filter, brightness, contrast)
- b. Pembuatan desain *feed* dan *stories* Instagram yang estetik
- c. Editing video sederhana dengan penambahan teks, musik, dan transisi
- d. Pembuatan template konten untuk konsistensi visual

Hasil dari pelatihan ini adalah peserta mampu mengedit foto dan video mereka sendiri untuk menghasilkan konten yang lebih profesional dan menarik secara visual.

4. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram

Pada hari keempat, dilakukan pendampingan virtual pembuatan akun Instagram resmi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu melalui Microsoft Teams. Kegiatan meliputi:

- a. Pembuatan akun Instagram dengan nama yang representatif
- b. Pengisian profil lengkap dengan informasi wisata (alamat, jam operasional, kontak)
- c. Upload konten perdana dengan jadwal posting yang terencana
- d. Strategi penggunaan hashtag dan geotag untuk meningkatkan jangkauan
- e. Teknik interaksi dengan followers dan calon wisatawan

Hasil yang dicapai adalah:

- a. Terwujudnya akun Instagram resmi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu
- b. Tersedianya konten berkualitas berupa:
 - 1) Foto-foto spot wisata yang menarik.
 - 2) Informasi fasilitas yang tersedia
- c. Peningkatan kapasitas pengurus KPP dalam:
 - 1) Produksi konten visual (fotografi dan videografi)
 - 2) Editing dan desain konten
 - 3) Penulisan caption informatif
 - 4) Pengelolaan akun Instagram

5. Perubahan Kondisi Mitra

Tabel 1. Perubahan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian

No	Aspek	Pra Pengabdian	Pasca Pengabdian
----	-------	----------------	------------------

1	Pengetahuan Media Sosial	Belum mengetahui secara mendalam pentingnya Instagram sebagai media promosi	Memiliki pengetahuan tentang pentingnya media sosial dan strategi pengelolaan Instagram
2	Keterampilan Produksi Konten	Belum mengetahui teknik pengambilan foto dan video yang menarik	Memiliki keterampilan membuat konten berupa foto dan video berkualitas
3	Keterampilan Editing	Belum mampu mengedit foto dan video	Mampu melakukan editing foto dan video sederhana menggunakan aplikasi di HP
4	Penulisan Narasi	Belum mengetahui cara membuat narasi yang informatif	Mampu membuat caption yang menarik dan informatif untuk Instagram
5	Pengelolaan Instagram	Belum memiliki akun Instagram resmi	Memiliki akun Instagram resmi dan mampu mengelolanya secara mandiri

D. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata memberikan dampak positif terhadap kapasitas Kelompok Pemanfaatan dan Pemeliharaan (KPP) Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditya (2015) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap suatu produk atau destinasi, termasuk pariwisata.

1. Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Wisata

Peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya media sosial dalam promosi wisata sejalan dengan teori *uses and gratifications* (Katz et al., 1973) yang menjelaskan bahwa pengguna media memiliki motif aktif dalam memilih dan menggunakan media tertentu. Instagram, dengan fitur visualnya yang kuat, menjadi platform yang tepat untuk promosi wisata karena mampu menampilkan keindahan destinasi secara langsung kepada calon wisatawan. Menurut Ayun (2015), media sosial telah menjadi fenomena yang membentuk perilaku dan identitas penggunanya. Dalam konteks pariwisata, wisatawan

potensial seringkali mencari informasi dan inspirasi destinasi melalui Instagram. Oleh karena itu, kehadiran akun Instagram resmi Wisata Kota Tuo menjadi penting sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon wisatawan.

2. Pentingnya Konten Visual Berkualitas

Hasil pelatihan fotografi dan videografi menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih berkualitas. Hal ini penting karena menurut penelitian Anggreny (2017), konten visual yang menarik merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna Instagram untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Konten yang diproduksi oleh KPP tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga nilai sejarah, kuliner lokal, dan fasilitas yang tersedia. Pendekatan *storytelling* dalam konten-konten tersebut membantu menciptakan emotional connection dengan audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Lee (2009) dalam konsep pemasaran sosial yang efektif.

3. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan memberikan keterampilan digital kepada KPP, program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola destinasi wisata secara mandiri dan berkelanjutan.

Pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan wisata sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menekankan peran aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata (Murphy, 2013). Dengan menguasai keterampilan promosi digital, KPP dapat secara aktif mengkomunikasikan keunikan dan daya tarik Wisata Kota Tuo kepada audiens yang lebih luas.

4. Dampak Ekonomi Potensial

Peningkatan promosi wisata melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Pelaku UMKM yang berjualan di kawasan wisata, yang sebagian besar adalah warga setempat, akan mendapatkan manfaat langsung dari peningkatan kunjungan wisatawan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki efek multiplier yang tinggi terhadap perekonomian lokal (Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif, 2022). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

5. Tantangan dan Solusi

Meskipun kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, beberapa tantangan masih dihadapi, antara lain:

- a. Konsistensi dalam pengelolaan konten: Diperlukan komitmen dan disiplin dalam memposting konten secara teratur agar akun tetap aktif dan menarik.
- b. Keterbatasan sumber daya: Tidak semua pengurus memiliki smartphone dengan spesifikasi memadai untuk produksi konten berkualitas.
- c. Perubahan algoritma media sosial: Instagram terus mengalami pembaruan yang memerlukan adaptasi strategi konten.

Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk tim khusus pengelola media sosial dalam struktur KPP, mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala, dan membangun kolaborasi dengan komunitas fotografi atau content creator lokal untuk pengembangan konten yang lebih beragam.

6. Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, diperlukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap pengelolaan akun Instagram Wisata Kota Tuo. Tim pengabdian dari Universitas Malikussaleh berkolaborasi dengan Tim Pengabdian dari Universitas Bengkulu dapat melakukan pendampingan lanjutan secara periodik dan memberikan masukan untuk perbaikan strategi konten. Selain itu, KPP perlu membangun jejaring dengan stakeholder lain seperti Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, komunitas fotografi, *blogger traveling*, dan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi Wisata Kota Tuo.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Program “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Kelompok Pemanfaatan dan Pemeliharaan (KPP) tentang pentingnya media sosial dalam promosi wisata.

2. Peserta berhasil menguasai keterampilan praktis dalam produksi konten visual, meliputi teknik fotografi, videografi, editing, dan desain grafis menggunakan aplikasi smartphone.
3. Terwujudnya akun Instagram resmi Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu yang dilengkapi dengan konten-konten berkualitas tentang spot wisata, kuliner lokal, fasilitas, dan nilai sejarah kawasan.
4. Terjadi peningkatan kapasitas SDM lokal dalam pengelolaan promosi wisata secara digital dan mandiri, yang berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata.
5. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis pengalaman efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat.

Rekomendasi:

1. Diperlukan pendampingan dan monitoring berkala untuk memastikan konsistensi pengelolaan akun Instagram dan kualitas konten yang diproduksi.
2. KPP perlu membentuk tim khusus pengelola media sosial dengan pembagian tugas yang jelas untuk memastikan keberlanjutan program.
3. Perlu dilakukan pelatihan lanjutan secara periodik untuk mengikuti perkembangan tren media sosial dan strategi pemasaran digital terbaru.
4. Disarankan untuk membangun kolaborasi dengan berbagai pihak (Dinas Pariwisata, *content creator*, *influencer*) untuk memperluas jangkauan promosi.
5. Evaluasi dampak program terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
2. Ketua LPPM Universitas Malikussaleh yang telah memfasilitasi program pengabdian kepada masyarakat.
3. Ketua Umum dan seluruh pengurus Kelompok Pemanfaatan dan Pemeliharaan (KPP) Kawasan Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

4. Pemerintah Kota Bengkulu yang telah memberikan dukungan dalam pengembangan Wisata Kota Tuo Pasar Bengkulu.
5. Seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan dan kelancaran kegiatan pengabdian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi Pekanbaru. *Jurnal FISIP*, 2(2), 1-14.
- Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA 3 Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 410-420.
- Anggreny, I. (2017). Penggunaan Instagram sebagai media promosi (Studi deskriptif kualitatif penggunaan Instagram sebagai media promosi Galeri Kafe Kopi Praja). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1-12.
- APJII. (2016). *Infografis: Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Channel*, 3(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i2.3270>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Opus: Creative economy outlook 2019*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik pariwisata Indonesia 2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A community approach (RLE tourism)*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082690>
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumardi Efendi, S. H. I., Ramli, M. A., Benni Erick, S. H. I., Dar Kasih, M. S., Fitria Akmal, S., Jamiati, K. N., ... & Yuli Santri Isma, S. (2025). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pena Cendekia Pustaka.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>