

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA:
KOLABORASI DENGAN INFLUENCER DALAM PEMBUATAN VIDEO
WISATA HISTORIS BELANDA DAN JEPANG DI DESA DUSUN RAJA
KECAMATAN LAIS KABUPATEN BENGKULU UTARA**

¹Aria Septa Anggraini, ²Adziqa Tiara Firnanda, ³Afrian Tito Anansyah,
⁴Dany Dzakwan Likardo, ⁵Dwi Dzulma Susanti,
⁶Marischa dolly zentara, ⁷Melinda Pratiwi, ⁸Salsabila Khairani,
⁹Salsabila Rahma Anggaraini, ¹⁰Sonia Amalia Zulfa,
¹¹Syaidani Arta Saputri, ¹²Zelvia Qistiyah Robert

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Universitas Bengkulu, Indonesia

E-mail : ariasepta17@gmail.com¹, adziqatiarafirnanda@gmail.com²

Received August 2024, Accepted October 2024

ABSTRAK

Pada masa penjajahan Belanda dan Jepang di Indonesia, banyak bangunan bersejarah yang ditinggalkan, termasuk bunker, yang sering ditemukan di sepanjang garis pantai. Salah satu peninggalan tersebut terdapat di Desa Dusun Raja, Kecamatan Lais, Kabupaten Bengkulu Utara, di mana dua bunker Belanda-Jepang masih berdiri dan memiliki nilai historis. Potensi besar dari keberadaan bunker ini belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi guna meningkatkan daya tarik wisata bunker ini. Dengan melibatkan influencer dan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, program ini berusaha memperkenalkan bunker sebagai destinasi wisata bersejarah yang menarik, khususnya bagi generasi muda. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi kasus, serta melibatkan berbagai pihak seperti masyarakat lokal dan pemerintah desa. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap situs bersejarah ini, serta menciptakan komunitas yang lebih terlibat. Program ini juga menggarisbawahi pentingnya pelestarian situs sejarah dengan pendekatan promosi yang lebih modern dan efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: Bunker Belanda Dan Jepang, Media Sosial, Promosi Pariwisata, Destinasi Wisata Sejarah

ABSTRACT

DURING THE DUTCH AND JAPANESE COLONIAL PERIOD IN INDONESIA, AND MANY HISTORICAL BUILDINGS WERE ABANDONED, INCLUDING BUNKERS, WHICH WERE OFTEN FOUND ALONG THE COASTLINE. One of these relics is in Dusun Raja Village, Lais District, North Bengkulu Regency, where two Dutch-Japanese bunkers still stand and have historical value. The huge potential of this bunker has not been fully exploited, especially in the tourism sector. Therefore, this

program aims to optimize social media as a promotional tool to increase the tourist attraction of this bunker. By involving influencers and using platforms such as Instagram, TikTok and YouTube, this program seeks to introduce the bunker as an attractive historical tourist destination, especially for the younger generation. The methods used include in-depth interviews, observations and case studies, and involve various parties such as local communities and village government. The results show that promotion through social media was successful in increasing public awareness and interest in this historical site, as well as creating a more engaged community. This program also underlines the importance of preserving historical sites with a more modern and effective promotional approach through social media.

Keywords: *Dutch And Japanese Bunker, Social Media, Tourism Promotion, Historical Tourist Destinations*

PENDAHULUAN

Pada masa penjajahan di Indonesia, Belanda dan Jepang banyak meninggalkan bangunan-bangunan atau peninggalan sejarah lainnya terutama di sepanjang garis pantai yang sering di jadikan jalur transportasi laut. Salah satu peninggalan yang banyak ditemukan yaitu Bunker. Bunker sendiri merupakan bangunan kuat dan kokoh yang difungsikan sebagai perlindungan dan pertahanan dari serangan musuh (Budhiman, 1992). Bunker digunakan sebagai pertahanan daerah kekuasaan dari serangan terutama yang berasal dari arah laut serta dijadikan tempat pengintaian. Salah satu bunker belanda jepang yang masih ditemukan yaitu terletak di Desa Dusun Raja, Kecamatan Lais, Kabupaten Bengkulu Utara. Di desa Dusun Raja ini terdapat dua bunker peninggalan belanda jepang yang sama-sama memiliki nilai historis mengenai jaman penduduk belanda jepang yang berada di Indonesia sampai pada kemerdekaan indonesia tahun 1945.

Keberadaan bunker tersebut tentu dapat menjadi potensi besar baik bagi desa dan masyarakat sekitar. Potensi-potensi tersebut salah satunya yaitu pada bidang pariwisata. Banyak contoh peninggalan sejarah lain yang dimanfaatkan potensinya menjadi pariwisata, seperti Benteng Marlborough di kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Wisata sejarah itu kini telah menarik banyak wisatawan dari dalam maupun luar negeri, hal tersebut terjadi dikarenakan pengembangan yang diupayakan oleh pemerintah, masyarakat sekitar serta pihak lain yang secara tidak langsung membantu optimalisasi potensi yang dimiliki wisata sejarah Benteng Marlborough.

Optimalisasi media sosial dapat menjadi salah satu strategi dalam mempromosi pariwisata Bunker. Media Sosial merupakan platform online yang diakses untuk memudahkan komunikasi antar individu maupun kelompok (R. Setiawati, G. L. Pritalia, 2003). Menurut We Are Social, ada 191 juta pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022, adapun media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp dengan 88,7%, instagram 84,8%, facebook 81,3%, tiktok 63,1% dan telegram 62,8%. Dengan kemajuan teknologi serta banyaknya pengguna

media sosial, informasi mengenai destinasi wisata dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan platform yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Penggunaan media sosial memungkinkan pengelola untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas, sehingga meningkatkan potensi Bunker sebagai salah satu destinasi wisata bersejarah.

Selain itu, promosi melalui media sosial juga dapat menciptakan interaksi yang lebih baik antara pengelola dan wisatawan. Melalui komentar, pesan, dan berbagi pengalaman, pengunjung dapat memberikan umpan balik yang berguna bagi pengelola. Ini menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan mendukung, yang pada kemitraan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra positif Bunker Belanda Jepang.

Bunker Belanda Jepang sebagai warisan sejarah, sebenarnya memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan. Namun banyak pengelola yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini membuat wisata bunker belanda jepang belum terlalu banyak diketahui oleh khalayak ramai. Cerita-cerita mengenai bunker tersebut pun hanya di ketahui oleh masyarakat sekitar. Dengan permasalahan yang terdapat di Wisata Bunker Belanda Jepang Desa Dusun Raja ini, kegiatan promosi akan dioptimalisasikan dengan melakukan penyebaran video di media sosial bersama influencer, guna menarik lebih banyak lagi partisipasi pengunjung serta mengenalkan destinasi wisata sejarah baru kepada pengguna media sosial. Dengan cara ini, diharapkan Bunker Belanda Jepang tidak hanya akan menjadi destinasi wisata yang menarik, tetapi juga menjadi contoh sukses dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan pariwisata.

MATERI DAN METODE

Pelaksanaan program Jurnal ini menggunakan alat metode sebagai berikut:

2.1 Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan cara mendatangi masyarakat seperti warga sekitar dan komunitas lokal yaitu sepuh dari desa dusun rajo itu sendiri untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk memberi narasi pada video wisata historis.

2.2 Observasi

Observasi dilakukan sejak minggu pertama KKN. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui informasi kilas balik tentang bunker yang ada di dusun rajo, kecamatan lais, kabupaten bengkulu utara. Informasi tersebut berguna sebagai bahan pembuatan video yang akan dipromosikan.

2.3 Studi Kasus

Studi kasus dilakukan untuk mendalami sejarah bunker belanda jepang yang nantinya dapat dijadikan bahan promosi cerita sejarah dari bunker belanda jepang tersebut.

2.4 Pihak yang Terlibat

Dalam terlaksananya program ini adapun pihak yang terlibat dari awal rancangan program sampai implementasi yaitu seluruh anggota kkn

desa dusun raja, influencer, tetua adat desa dusun raja, prangkat desa, tokoh masyarakat, remaja-remaja desa dan fotografer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahapan pelaksanaan

3.1.1 Melakukan Observasi

Langkah pertama dalam mengoptimalkan potensi wisata dengan media sosial adalah dengan melakukan survey lapangan langsung untuk mengetahui lokasi, akses jalan, dan kondisi bangunan bunker yang nantinya akan di cantumkan dalam naskah video.



Gambar 1. Survey Lokasi

3.1.2 Penyusunan Naskah

Penyusunan naskah adalah dengan melakukan wawancara untuk mencari informasi sejarah bunker untuk memastikan rancangan video yang akan dibuat bisa memasukan segala aspek sejarah dan memiliki struktur video yang tersusun dengan baik yang di dapat dalam wawancara

kuto ajay istana ratu pagar aur
baduri
desa ini dikenal sebagai kuto ajay
karena memiliki arti "desa
berpagar mantra"

desa dusun raja merupakan saksi
bisu pada jaman penjajahan
jepang-belanda,
yang ditandai dengan salah satu
peninggalannya yaitu "bunker"

didalam bunker suara bisu
terdengar,
mengingatkan kita kepada
masalalu yang hampir ikut hanyut
bersama pasar surut air laut.

biarkan suara sejarah berbisik,
dibalik lorong gelap yang
berkelok-kelok,
dan dinding beton yang
menyimpan ribuan cerita yang
bungkam.

dulunya ada 9 bangunan bunker
yang dibuat oleh jepang.

Gambar 2. Naskah Video Parawisata

3.1.3 Persiapan Alat dan Properti

Persiapan yang dilakukan yaitu menyiapkan kamera dan drone untuk kelengkapan pengambilan gambar. Selain itu, seluruh kkn juga menyiapkan pakaian untuk digunakan saat pengambilan gambar video.

3.1.4 Pembuatan Rundown Video

Roundown Video berisi seluruh pembagian kegiatan yang mencakup proses pengambilan-pengambilan video dan pembagian peran berdasarkan alur yang telah ditulis pada naskah video.

RUNDOWN

NO	WAKTU	KEGIATAN	KETERANGAN
1	08.00-08.30	Shooting di bunker yang depan bengkel	note : - Adzika pake baju putih+batik
2	08.30-10.00	shooting daerah HUTAN ARAH TAPAK HITAM	note : - adzika gaun putih - yang lain masih pake putih+batik
3	10.00-10.30	Shooting ambil view jendela di rumah panggung warga	note : - Adzika (baju adat)
4	10.30-12.00	1. Shooting di bunker yang di tengah pantai 2. Shooting silat (ambil 1 menit aja) 3. Shooting nari (ambil 1 menit aja) 4. Ambil view bunker yang ditengah tepi pantai pake drone 5. Shooting (yang ga terlibat di silat dan nari) main di pinggir pantai sambil lihat bunker	note : - Adzika (baju adat + kipas) - Nari (baju hitam2) - Silat (ori, rey, deri, eban, dany) --> baju hitam-celana hitam-topi
5	12.00-13.00	ISHOMA	-
6	13.00-14.00	AMBIL VIEW DESA PAKE DRONE	
7	15.00-16.00		

Gambar 3. Rundown Kegiatan Pembuatan Video

3.1.5 Proses Pembuatan Video Promosi Parawisata

Proses pembuatan video promosi ini berkolaborasi dengan influencer. pengambilan video pertama dilakukan di bunker ke-satu yang dimulai dari jam 10 pagi, kemudian dilanjutkan dengan pengambilan video di rumah warga yang masih bergaya tradisional khas bengkelu. Siangnya semua anggota melanjutkan pengambilan video di pantai tapak hitam yang juga berada di desa dusun raja. Sorenya ditutup dengan mengambil video sunset serta penampilan silat dan tarian kreasi di pantai bunker ke- dua.



Gambar 4. Proses pembuatan video

3.1.6 Proses Editing

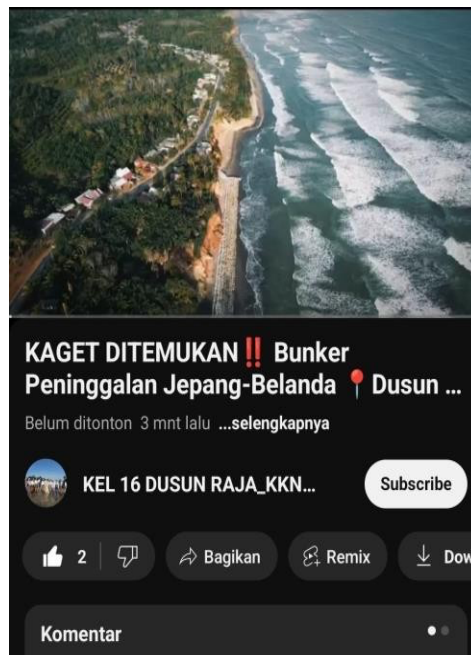
Editing merupakan proses pengabungan dan pemotongan video-video yang telah dikumpul saat proses pembuatan video, Pemberian efek seperti penambahan backsound musik, sound effect, transis dan voice over, penambahana teks, dll yang memberikan kesan lebih menarik bagi sasaran program promosi.



Gambar 5. Proses Editing Video Parawisata

3.1.7 Publish

Publisasi video yang sudah di edit dilakukan di youtube, tiktok dan instagram kkn Desa Dusun Raja.



Gambar 6. Publikasi Video Promosi Parawisata di Youtube

3.2 Analisis hasil kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, terutama Melalui penggunaan media sosial yang optimal, masyarakat mulai mengenal keberadaan Bunker Belanda dan Jepang. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran akan pentingnya situs sejarah tersebut,

yang sebelumnya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan banyaknya masyarakat lokal yang mulai mengetahui keberadaan bunker, maka rasa keterlibatan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran dan minat mengunjungi bunker tersebut

Kolaborasi dengan influencer di media sosial telah meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Bunker Belanda dan Jepang. Promosi yang dilakukan oleh influencer berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga berdampak positif terhadap jumlah pengunjung dan juga menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan mendukung yang sangat penting untuk mengundang promosi pariwisata di daerah tersebut.

KESIMPULAN

Program Kerja KKN kami yang berfokus kepada Optimalisasi Media Sosial Untuk Mempromosi Bunker yang berada di Dusun Rajo, Kecamatan Lais, Kabupaten Bengkulu Utara. Dengan promosi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan potensi dan daya tarik situs bersejarah, serta menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan mendukung. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Bunker Belanda Jepang tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian situs bersejarah. Melalui pemanfaatan media sosial, program ini telah memperlihatkan potensi besar dalam mengubah cara promosi pariwisata dilakukan dan bagaimana situs bersejarah dapat diperkenalkan kepada dunia dengan cara yang lebih modern dan efektif. Dengan Platform digital sebagai sarana informasi, skala persebaran konten telah mencapai audiensi yang lebih beragam dan luas, termasuk generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial karena terbukti bahwa media sosial telah dapat menjadi media yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap situs yang memiliki nilai historis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muhaji, P. S. (2021). Memori sejarah dan warisan pendudukan Jepang di Sumatera Timur sebagai potensi wisata sejarah. *Mukadimah: jurnal pendidikan, sejarah, dan ilmu-ilmu sosial*, 149-158.
- Citra Artifiani Havianto, T. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *GEOPLANART*, Vol. 4 No. 2, 91-103.
- Maya, S. D. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 76-83.
- Miskawi, A. S. (2021). Model Pengembangan Bunker Jepang Sebagai Destinasi Wisata di Desa Ketapang Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Candra Sangkala*, 42-54.
- Nurfi Fuadi Laksono, A. F. (2020). Pengelolaan Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Desa Sawentar). *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 865-878.
- Putra Purnama Dewi, R. K. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi

- Pengunjung. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 278-285.
- R. Setiawati, G. L. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata*. KONSTELASI, 278-285.
- Suliswantoro, J. (2017). Studi Bunker Jepang di Lumajang Tahun 1942-1945. *Avatara: E-Jurnal Pendidikan Sejarah*, 1458-1471.
- Wahyuni, S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Desa Pematang Serai. *Jurdimas Royal*, 129-134.
- Wardana, D. J. (2021). Memperkenalkan Pariwisata Desa Melalui Media Sosial Dengan Berbasis Partisipasi Masyarakat. *DedikasiMU*, 713-724.