

## PROMOSI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN EDUKASI TERKAIT SAMPAH, WISATA SECRET WATERFALL DESA AAN, BANJARANGKAN, KLUNGKUNG

Nengah Landra<sup>1)</sup>, Nyoman Budiarta Siada<sup>2)</sup>, Ni Kadek Elsa<sup>3)</sup>, Luh Putu Sinta  
Novita Dewi<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [nengahlandra@unmas.ac.id](mailto:nengahlandra@unmas.ac.id), [budiarta.siada@unmas.ac.id](mailto:budiarta.siada@unmas.ac.id),  
[kadekelsa.ke19@gmail.com](mailto:kadekelsa.ke19@gmail.com), [sintanovitadewi0606@gmail.com](mailto:sintanovitadewi0606@gmail.com)

### ABSTARK

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian lokal, khususnya di Kabupaten Klungkung yang dikenal dengan destinasi wisata alamnya. Secret Waterfall merupakan salah satu destinasi unggulan di Desa Aan, namun hingga saat ini masih minim promosi digital serta menghadapi permasalahan lingkungan berupa sampah di area wisata. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan promosi wisata melalui media sosial sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat dan wisatawan terkait pentingnya menjaga kebersihan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan observasi, produksi konten promosi digital, sosialisasi edukasi sampah, serta penyediaan fasilitas kebersihan berupa tempat sampah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan eksposur Secret Waterfall di media sosial dan meningkatnya kesadaran wisatawan serta masyarakat dalam menjaga kebersihan. Inisiatif ini menjadi langkah penting menuju pariwisata berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek ekonomi dan lingkungan.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Sampah, Secret Waterfall, Pemasaran Digital*

### ANALISI SITUASI

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Klungkung, Bali. Kabupaten ini dikenal memiliki potensi wisata yang beragam, mulai dari wisata bahari, wisata budaya, hingga wisata alam berupa perbukitan dan air terjun. Keberadaan destinasi-destinasi tersebut tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga bagi wisatawan mancanegara. Salah satu potensi wisata alam yang memiliki daya tarik khusus adalah Secret Waterfall yang berlokasi di Desa Aan, Kecamatan Banjarangkan. Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Klungkung yaitu objek wisata alam Aan Secret Waterfall yang terletak di Desa Aan, Kecamatan Banjarangkan. Aan Secret Waterfall baru dibuka pada 10 Desember 2018. Aan Secret Waterfall memiliki beberapa air terjun kecil disepanjang perjalanannya, memiliki tebing yang indah sehingga dapat menambah pilihan lokasi berfoto dengan pemandangan alam yang instagramable. Jalur trekking yang dilalui agar dapat menikmati keindahan tebing dan air terjun utama Aan Secret Waterfall cukup

menantang. Sebelum menuruni tebing untuk menuju ke air terjun utama, dalam perjalanan pengunjung akan melewati hamparan persawahan dan juga disediakan tempat untuk mengabadikan momen, serta dapat mencoba memainkan rindik (alat musik yang terbuat dari bambu) yang ada disana. Setelah selesai menikmati keindahan air terjun, pengunjung dapat beristirahat dan mencoba makanan tradisional khas Bali, (Gorda et al., 2021). Keindahan Secret Waterfall terletak pada suasana alami yang ditawarkan, dikelilingi tebing hijau, dengan aliran air jernih yang masih terjaga keasriannya. Selain itu, letaknya yang tersembunyi membuat destinasi ini menghadirkan nuansa petualangan yang berbeda dibandingkan destinasi lain yang sudah ramai dikunjungi wisatawan. Desa Aan secara historis sudah tumbuh jadi desa wisata sebab mempunyai keunikan yang berbeda potensinya dibanding desa lain. Akibat akibat dari pandemi covid- 19, terjalin penyusutan jumlah kunjungan turis serta butuh dicoba aksi sungguh- sungguh untuk pengelola desa buat melindungi kelestarian desa wisata ini (Pancane, I. W. D. et al., 2023). Meskipun Secret Waterfall memiliki daya tarik alam yang kuat, masih menghadapi kendala lingkungan seperti pengelolaan sampah.

Namun pada potensi besar tersebut belum diimbangi dengan strategi promosi yang memadai. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, sebagian besar wisatawan mengetahui keberadaan Secret Waterfall melalui rekomendasi langsung dari warga lokal atau informasi dari mulut ke mulut. Minimnya promosi digital membuat popularitas Secret Waterfall masih rendah dibandingkan destinasi wisata lain di Bali. Padahal, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara wisatawan mencari referensi destinasi. Digital marketing memainkan peran vital dalam pengembangan destinasi wisata di era modern. penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pemahaman publik terhadap potensi wisata. Media sosial terbukti mampu menarik wisatawan dan memperluas cakupan promosi destinasi (Wulandari, C., et al., 2024).

Pemasaran yang efektif menjadi daya tarik visual dalam konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi suatu objek wisata sangat ditentukan oleh kualitas dan konsistensi konten digital yang dipublikasikan. Akan tetapi Secret Waterfall hingga kini belum memiliki pengelolaan promosi digital yang konsisten dan terarah. Akibatnya, meskipun memiliki daya tarik unik, jumlah kunjungan wisatawan masih belum optimal. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook saat ini menjadi platform utama bagi wisatawan untuk menemukan informasi perjalanan. Konten visual berupa foto, video pendek, dan ulasan pengalaman wisatawan terbukti memengaruhi keputusan berkunjung, (Kusuma, H., & Suryaningsih, E. 2021).

Selain masalah promosi, permasalahan lain yang dihadapi Secret Waterfall adalah kurangnya kesadaran wisatawan dan masyarakat terhadap kebersihan lingkungan. Berdasarkan hasil pengamatan, masih banyak ditemukan sampah plastik,

botol minuman, serta sisa makanan yang tercecer di area jalur menuju air terjun maupun di lokasi wisata. Minimnya fasilitas tempat sampah dan papan larangan turut memperparah kondisi ini. Fenomena tersebut menunjukkan rendahnya tingkat kepedulian pengunjung terhadap kelestarian lingkungan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Suharno, S., & Yuliana, R. 2021). Bahwa pengelolaan sampah di destinasi wisata hanya akan efektif jika melibatkan partisipasi aktif masyarakat dan pengunjung. Jika masalah kebersihan tidak segera diatasi, citra Secret Waterfall sebagai destinasi wisata alam dapat menurun. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang bersih, nyaman, dan terkelola dengan baik. Dengan demikian, edukasi kepada masyarakat dan wisatawan mengenai pentingnya menjaga kebersihan menjadi kebutuhan mendesak. Pendekatan persuasif melalui sosialisasi, penyediaan fasilitas tempat sampah, serta pemasangan papan informasi dapat menjadi solusi untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan. masalah sampah di kawasan wisata merupakan salah satu tantangan utama yang harus ditangani dengan pendekatan edukasi berbasis masyarakat, (Marlina, R., & Wahyuni, T. 2019)

Penelitian yang sudah dilakukan pada tempat destinasi wisata ini menunjukkan beberapa *urgensi*, yang menekankan perlunya promosi digital di Secret Waterfall Desa Aan agar destinasi tersebut lebih dikenal luas dan mampu bersaing dengan destinasi lain di Bali. Sementara itu, menggarisbawahi pentingnya upaya pelestarian lingkungan berbasis masyarakat, bisa dilakukan juga dengan budidaya ikan tawar di area wisata, sebagai salah satu bentuk menjaga keseimbangan ekosistem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan Secret Waterfall tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada aspek keberlanjutan lingkungan (Putra, I. G. A. A. 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dua isu utama yang dihadapi Secret Waterfall adalah minimnya promosi digital dan kurangnya kesadaran akan kebersihan lingkungan. Solusi yang ditawarkan adalah melalui program pengabdian masyarakat dengan dua pendekatan utama. Pertama, penguatan promosi berbasis media sosial dengan pembuatan konten visual yang menarik, konsisten, dan informatif. Kedua, edukasi mengenai pentingnya pengelolaan sampah kepada masyarakat dan wisatawan untuk menjaga kelestarian alam. Upaya ini bukan hanya sekadar menjaga citra destinasi, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan ekosistem Secret Waterfall dalam jangka panjang. Dalam hal ini media sosial merupakan sarana efektif untuk promosi destinasi wisata alam, (Sari, D. P., & Putri, F. K. 2022).

Program yang menggabungkan promosi digital dan edukasi lingkungan ini diharapkan mampu memberikan manfaat ganda. Dari sisi ekonomi, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat mendukung perekonomian masyarakat lokal melalui peluang usaha baru. Dari sisi lingkungan, meningkatnya kesadaran kebersihan akan menjaga keasrian alam agar tetap lestari. Dengan sinergi kedua aspek ini, Secret Waterfall berpotensi berkembang sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang tidak hanya dikenal karena keindahan, tetapi juga karena pengelolaan lingkungan yang baik dan kesadaran kolektif masyarakat serta wisatawan dalam menjaganya.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan secara langsung, maka dapat diuraikan permasalahan Mitra yang dihadapi sebagai berikut:

1. Minimnya promosi digital terkait Secret Waterfall di Desa Aan sehingga daya tarik wisata belum dikenal sangat luas.
2. Rendahnya kesadaran pengunjung dan masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan di lokasi wisata.

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Solusi dalam bentuk program kerja yang tawarkan tim pengabdian untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra sesuai dengan prioritas permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Membuat konten promosi destinasi wisata Secret Waterfall melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konsep visual yang menarik.
2. Mengadakan kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan wisatawan terkait pengelolaan sampah dan pentingnya menjaga kebersihan lokasi wisata

## **METODE PELAKSANAAN**

Tahapan yang akan dilalui dalam pelaksanaan program kegiatan Pemasaran dan edukasi sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan:

Tahap pelaksanaan yang digunakan dalam merealisasikan program kerja yaitu bertemu langsung dengan pengelola aan secret waterfall mengkonfirmasi program kerja yang akan dilakukan tim pelaksana pelaku wisata.

- a. Melakukan observasi dan wawancara dengan pengelola wisata (mencatat permasalahan yang dialami oleh mitra)
- b. Menyusun program promosi dan edukasi berbasis kebutuhan mitra.
- c. Mendesain materi promosi dan edukasi.



**Gambar 1.** Observasi Permasalahan Yang Dihadapi Mitra  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

2. Tahap Pelaksanaan:

Tahap pelaksanaan yang digunakan dalam merealisasikan prgram kerja yaitu bertemu langsung dengan pengelola aan secret waterfall mengkonfirmasi program kerja yang akan dilakukan tim pelaksana

- a. Produksi foto dan video destinasi untuk diunggah di media sosial.
- b. Sosialisasi edukasi pengelolaan sampah kepada pengunjung dan masyarakat sekitar.
- c. Pemberian Tempat sampah di titik strategis lokasi wisata.

3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam prgram kerja ini yaitu :

A. Metode Pendekatan:

Metode pendekatan yang di gunakan untuk menyelesaikan persoalan pengelola sasaran adalah pendekatan secara langsung. Pendekatan dilakukan dengan cara datang langsung ke pengelola sasaran kemudian penjelasan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi dan menjelaskan secara detail dan mudah dipahami oleh pengelola sasaran. Metode pelaksanaan terdiri dari:

- a. Direct approach kepada pengelola dan masyarakat setempat.
- b. Pendekatan persuasif untuk mengajak wisatawan berpartisipasi menjaga kebersihan.

B. Metode Penerapan:

Metode penerapan merupakan metode yang digunakan dalam memenuhi metode pendekatan yaitu dengan memberikan

- a. Mengunggah konten promosi destinasi di media sosial.
- b. Menyediakan menyediakan tempat sampah untuk menjaga lingkungan.



**Gambar 2.** Mendaftarkan Akun Tiktok  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)





**Gambar 3.** Menyediakan Tempat sampah

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan tabel uraian ketercapaian kegiatan dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Promosi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dan Edukasi Terkait Sampah Dilokasi Wisata Secret Waterfall Desa Aan, Banjarangkan Kabupaten Klungkung.

**Tabel 1.** Realistis Ketercapaian Program Kerja

No	Jenis Program Kerja	Spesifikasi	Realisasi
1	Minimnya promosi digital terkait Secret Waterfall di Desa Aan sehingga daya tarik wisata belum dikenal sangat luas.	Pengembangan promosi tempat wisata secret waterfall desa aan dengan Pembuatan video promosi dan Pembuatan poster promosi yang menjelaskan perawatan alam dengan tidak membuang sampah serta <input type="checkbox"/> Pembuatan akun tiktok.	100%
2	Rendahnya kesadaran pengunjung dan masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan di lokasi wisata.	Edukasi penjelasan permasalahan sampah yang dialami desa wisata secret waterfall kepada para wisatawan.	100%



**Gambar 4.** Keberhasilan Membuat Akun Tiktok Dan Video Konten

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)*



**Gambar 5.** Keberhasilan Membuatkan Poster Promosi

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)*



**Gambar 6.** Keberhasilan Membuatkan Brosur dan Edukasi Sampah

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)*



**Gambar 7.** Keberhasilan Pemberian Tempat Sampah

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)*

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Aan sebagai berikut :

**Faktor Pendukung :**

1. Pihak Desa, Klian Banjar dan Pengelola aan secret waterfall menyambut baik dan mendukung kegiatan program kerja.
2. Wisata Desa aan yaitu Aan secret Waterfall di terima baik oleh masyarakat sekitar dan Dipromosikan dengan baik dimedia sosial di Desa Aan klungkung

karena wisata tempat yang indah dan berkesan bagi wisatawan maupun masyarakat sekitarnya.

**Faktor Penghambat :**

Ketersediaan akses jalan yang lumayan terpelosok menuju tempat wisata. Namun dalam pelaksanaannya kami tidak menemukan hambatan yang membuat kami kesulitan untuk menjalankan program kerja ini.

**Partisipasi masyarakat**

Partisipasi mitra kerja atau masyarakat sasaran dalam pelaksanaan program kerja:

1. Mitra kerja tau masyarakat sasaran turut ikut aktif berpartisipasi dalam sosialisasi pengetahuan akan pentingnya Edukasi mengenai Sampah dan perawatan lingkungan sekitar.
2. Mirta kerja mengetahui masyarakat sasaran dapat menggunakan Media sosial sebagai sarana promosi online.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan promosi wisata Secret Waterfall melalui media sosial, sekaligus menumbuhkan kesadaran masyarakat dan wisatawan akan pentingnya menjaga kebersihan sampah lokasi wisata Aan Secret Waterfall. Sinergi antara promosi digital dan edukasi sampah ini menjadi langkah penting menuju pariwisata berkelanjutan di Desa Aan, Klungkung.

Pengelola wisata diharapkan terus mengelola dan mengupdate konten promosi secara konsisten, serta melanjutkan program edukasi lingkungan secara berkala untuk mempertahankan kebersihan dan keindahan destinasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gorda, ANOS, Prayoga, KBS, & Anggreswari, NPY (2021). Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Aan Secret Waterfall Berbasis Digital. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* , 4 (1), 29-39.
- Kusuma, H., & Suryaningsih, E. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 11(1), 10–20.
- Marlina, R., & Wahyuni, T. (2019). Edukasi pengelolaan sampah berbasis masyarakat di kawasan wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 233–240
- Sari, D. P., & Putri, F. K. (2022). Penerapan media sosial dalam promosi destinasi wisata alam. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 88–97.
- Suharno, S., & Yuliana, R. (2021). Pengelolaan sampah di destinasi wisata berbasis partisipasi masyarakat. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 4(2), 75–85.



- Pancane, I. W. D., Mustika, I. K., & Supranartha, A. (2023). Meningkatkan Promosi Digital Di Wisata Waterfall Aan Secret Desa Aan Klungkung Bali. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 67-72.
- Putra, I. G. A. A. (2023). Upaya Pelestarian Lingkungan Dengan Budidaya Ikan Tawar Di Aan Secret Waterfall Kabupaten Klungkung. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 10-18.
- Wulandari, C., Fadli, N. A., Latifah, L. N., Sari, F. Y., Apriliani, A. P., Budiono, P., Puspasari, E., Nurindarwati, R., Agustiana, L., & Umarta, R. (2024). Peningkatan keahlian strategi penyusunan materi media sosial dalam mempromosikan wisata hutan. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(2), 47–55.