

Pelatihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Desa Sukajadi Kabupaten Bogor

¹⁾ Iis Mardiansyah, ²⁾Inne Pujianti, ³⁾Hermin Kusumajati

^{1,2,3}Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen02960@unpam.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital warga Desa Sukajadi, Kelurahan Tamasari, Kabupaten Bogor, melalui pelatihan media sosial sebagai alat promosi potensi wisata desa. Desa Sukajadi memiliki potensi wisata yang signifikan, seperti keindahan alam, budaya lokal, dan produk unggulan. Namun, keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial menjadi kendala utama dalam mempromosikan potensi tersebut. Pelatihan dirancang dengan pendekatan lokakarya partisipatif, melibatkan 10 peserta dari kalangan pengelola wisata dan pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial, pembuatan konten menarik, strategi pengelolaan, serta praktik langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap media sosial, dengan skor rata-rata pre-test sebesar 49 meningkat menjadi 85 pada post-test. Selain itu, kualitas konten yang diunggah peserta menunjukkan perbaikan signifikan dalam aspek visualisasi, narasi, dan konsistensi. Kendala yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital awal, keterbatasan infrastruktur internet, dan ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten pasca-pelatihan. Untuk mengatasi hal ini, program memberikan solusi berupa pendampingan individu, panduan konten terstruktur, dan pembentukan tim pengelola media sosial desa. Program ini berhasil memberikan dampak positif dalam membekali masyarakat dengan keterampilan digital yang relevan, sehingga mereka lebih mandiri dalam mempromosikan potensi desa. Rekomendasi untuk keberlanjutan program mencakup pelatihan lanjutan, peningkatan infrastruktur, dan dukungan dari pemerintah daerah untuk pengelolaan konten secara berkala.

Kata kunci: Media Sosial, Media Promosi, Desa Wisata

Abstract

This community service program aims to enhance digital literacy among the residents of Sukajadi Village, Tamasari Subdistrict, Bogor Regency, by providing training on social media as a tool for promoting the village's tourism potential. Sukajadi Village possesses significant tourism potential, including natural beauty, local culture, and distinctive products. However, the community's limited knowledge of social media utilization poses a major challenge in effectively promoting these assets. The training program was designed using a participatory workshop

approach, involving ten participants from local tourism managers and small business owners (UMKM). The training materials covered the creation of social media accounts, content development, management strategies, and hands-on practice. Evaluation results indicate a significant improvement in participants' understanding of social media, with the average pre-test score of 49 increasing to 85 in the post-test. Additionally, the quality of participants' uploaded content showed notable improvements in terms of visualization, narrative, and consistency. However, challenges remained, including low initial digital literacy, limited internet infrastructure, and inconsistency in content management after the training. To address these issues, the program provided solutions such as individualized mentoring, structured content guidelines, and the establishment of a village social media management team. This program has successfully provided the community with relevant digital skills, enabling them to independently promote their village's potential. Recommendations for program sustainability include advanced training, infrastructure improvements, and local government support for regular content management.

Keywords: *Social Media, Promotion, Rural Tourism*

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi alat yang sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, membagikan pengalaman, dan mencari referensi. Dalam konteks promosi wisata, media sosial memiliki kekuatan besar untuk menjangkau audiens secara luas, efektif, dan efisien. Desa Sukajadi, yang terletak di Kelurahan Tamasari, Kabupaten Bogor, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial guna mengembangkan dirinya sebagai destinasi wisata unggulan. Artikel ini akan menjelaskan pentingnya media sosial dalam promosi wisata sekaligus menggali potensi yang dimiliki Desa Sukajadi untuk berkembang sebagai desa wisata.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata (Popović, 2022). Beberapa alasan pentingnya media sosial dalam promosi wisata adalah sebagai berikut: 1). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan jangkauan global dalam waktu yang singkat. Dengan satu unggahan foto atau video, keindahan alam atau aktivitas wisata di suatu lokasi dapat dilihat oleh ribuan hingga jutaan orang. Kecepatan ini tidak hanya meningkatkan

visibilitas suatu destinasi, tetapi juga mampu menarik perhatian wisatawan secara instan (Marković et al., 2022). 2) Promosi melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan metode konvensional seperti iklan di televisi atau media cetak. Banyak platform menawarkan fitur promosi gratis, seperti membuat akun dan mengunggah konten, meskipun tersedia juga opsi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Mardiansyah et al., 2024). 3) Platform media sosial dilengkapi fitur segmentasi audiens yang memungkinkan pengelola destinasi wisata mengarahkan promosi kepada target yang spesifik, misalnya berdasarkan usia, minat, lokasi, atau perilaku online. Hal ini membuat strategi promosi lebih efektif karena langsung menyasar calon wisatawan yang relevan (Kapoor, 2022). 3). Wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain dibandingkan informasi resmi. Konten yang dibuat oleh wisatawan, seperti ulasan, foto, atau video pengalaman mereka, memiliki pengaruh besar dalam menarik wisatawan baru (Marković et al., 2022). Dengan mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, promosi desa wisata dapat berjalan secara organik.

Melalui media sosial, pengelola destinasi wisata dapat berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, baik melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun sesi tanya jawab. Hal ini membantu memberikan informasi yang lebih personal dan menjalin hubungan baik dengan wisatawan. Media sosial sangat efektif untuk menampilkan visualisasi keindahan alam, budaya, dan aktivitas di destinasi wisata. Foto dan video berkualitas tinggi dapat menjadi daya tarik utama untuk memikat calon wisatawan (Ranjan Tripathi, 2017). Dengan mengikuti tren digital seperti tantangan video atau tagar populer, desa wisata dapat meningkatkan jangkauan promosi. Misalnya, membuat tantangan fotografi atau video pendek tentang aktivitas wisata tertentu dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Platform media sosial menyediakan data analitik yang memungkinkan pengelola mengevaluasi efektivitas promosi mereka. Informasi seperti jumlah likes, shares, dan komentar memberikan gambaran tentang bagaimana konten diterima oleh audiens. Melalui pemanfaatan media sosial, destinasi wisata tidak hanya dapat meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga memperkuat interaksi dengan wisatawan dan membangun citra positif.

Desa Sukajadi memiliki berbagai potensi untuk dikembangkan sebagai desa wisata yang

unggul (Sarwoprasodjo et al., 2023). Berikut adalah aspek-aspek utama yang menjadikan Desa Sukajadi layak dijadikan destinasi wisata: 1). Keindahan Alam yang Menakjubkan. Dikelilingi oleh perbukitan, sawah, dan hutan tropis, Desa Sukajadi menawarkan pemandangan alam yang indah dan suasana yang tenang. Udara segar dan suasana pedesaan yang asri menjadikannya tempat yang ideal bagi wisatawan yang ingin beristirahat dari hiruk-pikuk kota. 2). Kaya akan Budaya Lokal, Desa Sukajadi memiliki tradisi dan budaya lokal yang masih terjaga, seperti seni tari, musik tradisional, dan kerajinan tangan. Atraksi budaya ini dapat menjadi daya tarik wisata yang edukatif sekaligus menghibur. 3). Wisata Agrikultur, Sebagai desa yang memiliki potensi pertanian dan perkebunan, Desa Sukajadi dapat mengembangkan wisata agrikultur. Wisatawan dapat diajak untuk merasakan pengalaman bertani, seperti menanam padi, memetik buah, atau mengenal proses pengolahan hasil pertanian. 4). Produk Lokal yang Unik, Desa Sukajadi menghasilkan berbagai produk lokal, seperti makanan tradisional, hasil kerajinan, dan hasil bumi organik. Produk-produk ini dapat dijadikan oleh-oleh khas desa wisata, sekaligus mendukung perekonomian lokal. 5). Aksesibilitas yang Mudah. Lokasi Desa Sukajadi yang tidak jauh dari pusat Kota Bogor dan destinasi wisata lainnya menjadikannya mudah diakses oleh wisatawan. Lokasi strategis ini memungkinkan desa ini menjadi pilihan destinasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Menggabungkan kekuatan media sosial dengan potensi Desa Sukajadi dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan desa ini sebagai destinasi wisata. Promosi melalui konten visual, seperti foto pemandangan alam atau video aktivitas wisata, dapat menarik perhatian calon wisatawan. Selain itu, interaksi langsung dengan pengunjung melalui media sosial dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan wisatawan.

Dengan perencanaan yang baik dan dukungan dari masyarakat serta pemerintah, Desa Sukajadi berpotensi menjadi desa wisata unggulan di wilayah Bogor. Promosi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membantu melestarikan budaya lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pendekatan yang inovatif dan kolaboratif, Desa Sukajadi dapat menjadi contoh sukses pengembangan desa wisata di era digital.

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi dan promosi yang

paling efektif. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Sukajadi, memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara memanfaatkan media sosial untuk tujuan yang produktif, seperti promosi wisata. Keterbatasan pengetahuan ini menjadi salah satu hambatan utama dalam mengembangkan potensi desa wisata. Masalah ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat literasi digital masyarakat, akses terhadap pelatihan teknologi, serta pemahaman terhadap strategi promosi yang sesuai di era digital.

Salah satu penyebab keterbatasan ini adalah rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat pedesaan. Media sosial mungkin telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, namun penggunaannya sering kali hanya sebatas konsumsi hiburan atau komunikasi sederhana, seperti berbagi foto atau mengirim pesan. Banyak masyarakat belum memahami potensi besar media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan keunikan desa mereka kepada audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, fitur-fitur yang dirancang untuk promosi, seperti penggunaan tagar (#) yang relevan, fitur analitik, atau iklan berbayar, sering kali belum dimanfaatkan karena kurangnya pemahaman teknis.

Selain itu, kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan menjadi faktor lain yang memperparah keterbatasan ini. Sebagian besar masyarakat pedesaan tidak memiliki kesempatan untuk mengikuti pelatihan yang relevan dengan pemanfaatan teknologi, termasuk media sosial. Keterbatasan ini bukan hanya terkait dengan ketersediaan pelatihan, tetapi juga rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menguasai keterampilan digital. Bagi sebagian masyarakat, penggunaan media sosial mungkin dianggap tidak terlalu relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga mereka tidak termotivasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang pemanfaatannya.

Peningkatan literasi digital masyarakat desa juga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swasta, dan komunitas lokal. Dengan kolaborasi yang baik, masyarakat dapat lebih mudah mengakses pelatihan, perangkat teknologi, dan infrastruktur internet yang memadai. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial, tetapi juga memperkuat posisi Desa Sukajadi sebagai destinasi wisata yang kompetitif di era digital.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada masyarakat Desa Sukajadi tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi potensi wisata desa. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam mengelola platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu membuat konten kreatif dan menarik, memahami strategi pemasaran digital, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, potensi wisata Desa Sukajadi, seperti keindahan alam, budaya lokal, dan produk unggulan, dapat lebih dikenal dan menarik minat wisatawan, baik lokal maupun internasional. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberdayakan masyarakat desa agar lebih mandiri dalam mengelola promosi wisata, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung perekonomian lokal.

METODE PELAKSANAAN

Desain program pelatihan ini menggunakan format lokakarya yang interaktif dengan pendekatan partisipatif. Peserta, yang terdiri dari masyarakat Desa Sukajadi, akan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pelatihan, mulai dari diskusi, simulasi, hingga praktik langsung. Materi pelatihan mencakup pengenalan platform media sosial, strategi pembuatan konten kreatif, dan pemanfaatan fitur media sosial untuk promosi wisata. Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi, sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan lokal. Dengan format ini, pelatihan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital masyarakat dan mendorong rasa kepemilikan terhadap upaya

promosi desa wisata. Langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Kebutuhan Masyarakat. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat Desa Sukajadi terkait literasi digital dan media sosial. Analisis ini dilakukan melalui survei, wawancara, atau diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk memahami tingkat pengetahuan awal dan kebutuhan spesifik mereka dalam promosi wisata.
2. Penyusunan Materi Pelatihan. Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil analisis

kebutuhan. Materi meliputi panduan pembuatan akun media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik (foto, video, dan narasi), serta strategi pengelolaan akun media sosial untuk promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan tagar (#) dan fitur analitik.

3. Pelaksanaan Pelatihan. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk lokakarya interaktif. Peserta akan mengikuti sesi teori singkat dan praktik langsung, seperti membuat konten, mengunggahnya di media sosial, dan menggunakan fitur promosi yang tersedia.
4. Evaluasi dan Monitoring Dampak. Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi terhadap pemahaman peserta melalui tes singkat atau observasi hasil praktik. Monitoring dampak dilakukan secara berkala untuk melihat sejauh mana peningkatan keterampilan peserta memengaruhi promosi wisata Desa Sukajadi.
- 5.

Tabel 1 Implementasi Program Pelatihan Media Sosial

Langkah	Deskripsi	Tujuan	Hasil yang di harapkan
Analisis Kebutuhan Masyarakat	Mengidentifikasi tingkat literasi digital masyarakat dan kebutuhan spesifik dalam promosi wisata.	Memastikan pelatihan relevan dan sesuai kebutuhan lokal.	Data kebutuhan masyarakat yang jelas untuk dasar penyusunan materi pelatihan.
Penyusunan Materi Pelatihan	Merancang modul tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi promosi.	Memberikan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan peserta.	Materi pelatihan yang terstruktur dan mudah dipahami.
Pelaksanaan Pelatihan	Mengadakan lokakarya interaktif dengan teori singkat dan praktik	Membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam	Peserta mampu membuat dan mengunggah konten

	langsung.	menggunakan media sosial untuk promosi wisata.	promosi mandiri.	secara
Evaluasi dan Monitoring Dampak	Mengevaluasi pemahaman peserta dan memantau dampak pelatihan terhadap promosi wisata desa.	Menilai efektivitas pelatihan dan memberikan masukan untuk pengembangan program ke depan.	Peningkatan keterampilan masyarakat dan dampak positif pada promosi desa.	

Gambaran Umum Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan berasal dari warga Desa Sukajadi, dengan prioritas pada pengelola wisata dan pelaku UMKM yang memiliki keterkaitan dengan sektor pariwisata. Kelompok ini dipilih karena mereka memiliki peran strategis dalam mempromosikan potensi desa wisata. Peserta yang terlibat terdiri dari 10 orang laki-laki, yang akan berpartisipasi aktif dalam pelatihan berbasis praktik langsung.

Peserta pelatihan terdiri dari 10 orang laki-laki warga Desa Sukajadi, dengan fokus pada pengelola wisata dan pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan pariwisata desa. Mereka memiliki beragam latar belakang, mulai dari pengelola homestay, pemandu wisata, hingga produsen kerajinan tangan dan makanan khas. Peserta dipilih berdasarkan peran strategis mereka dalam promosi dan pengelolaan potensi wisata desa. Dengan rentang usia 27 hingga 45 tahun, peserta memiliki motivasi untuk meningkatkan keterampilan digital guna memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Melalui pelatihan ini, mereka diharapkan mampu berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas Desa Sukajadi sebagai destinasi wisata unggulan.

Media dan Alat

Pelatihan ini akan memanfaatkan media dan alat yang relevan dengan promosi digital. Smartphone menjadi perangkat utama yang digunakan peserta untuk membuat, mengedit, dan mengunggah konten promosi. Koneksi akses internet diperlukan untuk mendukung aktivitas

seperti mengunggah konten dan menggunakan fitur analitik media sosial. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok, karena ketiga platform ini memiliki jangkauan luas dan mendukung format konten berbasis visual yang sangat sesuai untuk promosi wisata.

Tabel 2 Media yang di gunakan dalam Pelatihan

No	Media/Alat	Kegunaan
1	Smartphone	Membuat, mengedit, dan mengunggah foto serta video promosi.
2	Akses Internet	Mendukung koneksi ke platform media sosial untuk mengunggah dan berinteraksi.
3	Instagram	Menyebarkan foto dan video pendek dengan estetika visual yang menarik.
4	Facebook	Membangun komunitas melalui grup dan halaman untuk informasi promosi.
5	TikTok	Membuat video pendek kreatif untuk menarik perhatian wisatawan muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengalami peningkatan yang signifikan setelah pelatihan. Rata-rata skor pre-test adalah 49, yang menunjukkan pemahaman awal yang cukup rendah. Setelah pelatihan, rata-rata skor post-test meningkat menjadi 85, mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat terkait media sosial.

Tabel 3 Skor Penilaian PreTest dan Post Test

No	ID Peserta	Jenis Kelamin	Skor Pre-Test (0-100)	Skor Post-Test (0-100)	Peningkatan (100%)
1	Partisipan 1	L	50	85	70%
2	Partisipan 2	L	45	80	78%
3	Partisipan 3	L	40	75	88%
4	Partisipan 4	L	55	90	64%
5	Partisipan 5	L	50	85	70%
6	Partisipan 6	L	60	95	58%
7	Partisipan 7	L	40	80	100%

8	Partisipan 8	L	50	90	80%
9	Partisipan 9	L	45	85	89%
10	Partisipan 10	L	55	88	60%

Rata-rata Skor

- Pre-Test: 49
- Post-Test: 85
- Rata-rata Peningkatan: 73%

Data menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengalami peningkatan yang signifikan setelah pelatihan. Rata-rata skor pre-test adalah 49, yang menunjukkan pemahaman awal yang cukup rendah. Setelah pelatihan, rata-rata skor post-test meningkat menjadi 85, mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat terkait media sosial.

Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan menarik di media sosial. Peningkatan kualitas konten terlihat dari beberapa aspek:

1. Visualisasi yang Lebih Menarik. Peserta belajar tentang dasar-dasar fotografi dan videografi, termasuk teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan komposisi. Hasilnya, konten yang diunggah memiliki visualisasi yang lebih menarik dan estetis.
2. Narasi yang Lebih Informatif. Konten yang diunggah tidak hanya berupa gambar atau video, tetapi dilengkapi dengan deskripsi atau narasi yang informatif, seperti cerita tentang tradisi lokal atau keunikan destinasi wisata Desa Sukajadi.
3. Pemanfaatan Fitur Media Sosial. Peserta mulai memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Konsistensi dalam Unggahan. Peserta memahami pentingnya konsistensi dalam memposting konten untuk menjaga interaksi dengan audiens. Akun media sosial yang dikelola menunjukkan peningkatan aktivitas, seperti jadwal unggahan mingguan.

Pelaksanaan program pelatihan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata Desa Sukajadi memberikan dampak positif yang signifikan. Namun, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program dan setelahnya. Kendala ini mencakup aspek teknis, pengetahuan masyarakat, dan kesinambungan program. Berikut adalah penjelasan mengenai kendala yang dihadapi dan solusi yang diterapkan berdasarkan data yang telah diperoleh.

Keterbatasan Infrastruktur Teknologi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah

keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama akses internet. Beberapa peserta mengeluhkan koneksi internet yang lambat dan tidak stabil, terutama saat praktik langsung seperti mengunggah konten atau menggunakan fitur live streaming di media sosial. Kondisi ini juga menjadi hambatan bagi peserta yang ingin mempelajari fitur-fitur media sosial yang memerlukan koneksi internet berkualitas, seperti Instagram Reels atau Facebook Ads. Untuk mengatasi kendala ini, penyelenggara pelatihan bekerja sama dengan penyedia layanan internet lokal untuk memastikan adanya koneksi yang stabil selama pelatihan berlangsung. Selain itu, materi pelatihan disusun sedemikian rupa sehingga peserta dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial bahkan dalam kondisi koneksi yang terbatas, misalnya dengan mengunggah konten di waktu-waktu tertentu ketika jaringan lebih stabil. Peserta juga diajarkan untuk menggunakan aplikasi offline untuk menyunting konten terlebih dahulu sebelum mengunggahnya secara online.

Rendahnya Kemampuan Awal Peserta. Sebelum pelatihan, hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata skor pemahaman peserta tentang media sosial adalah 49 dari 100, yang mencerminkan tingkat literasi digital yang rendah. Sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, seperti komunikasi atau hiburan, dan belum memahami bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk promosi wisata. Rendahnya keterampilan dasar ini memperlambat proses pembelajaran, terutama pada tahap-tahap awal pelatihan. Solusi yang dilakukan adalah menyusun materi pelatihan yang mudah dipahami dan dimulai dari tingkat dasar. Pendekatan berbasis praktik langsung juga diterapkan untuk mempercepat pemahaman peserta, seperti simulasi membuat akun bisnis, mengunggah foto, dan menggunakan fitur analitik. Pendampingan individual dilakukan untuk peserta yang memerlukan bantuan tambahan, sehingga mereka dapat mengikuti pelatihan dengan baik. Data post-test menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata skor menjadi 85, yang membuktikan bahwa solusi ini efektif.

Kualitas Konten yang Tidak Konsisten. Meskipun terjadi peningkatan dalam kualitas konten setelah pelatihan, beberapa peserta masih kesulitan mempertahankan konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten. Hal ini terlihat dari jadwal unggahan yang tidak teratur dan konten yang kurang relevan dengan tema promosi wisata. Misalnya, beberapa unggahan hanya berupa foto pemandangan tanpa narasi yang informatif atau ajakan kepada wisatawan. Untuk mengatasi kendala ini, peserta diberikan panduan konten kalender (*content calendar*) yang

membantu mereka merencanakan unggahan secara lebih terstruktur. Selain itu, pelatihan tambahan tentang storytelling diterapkan, agar peserta dapat membuat narasi yang lebih menarik dan informatif. Pendampingan dilakukan melalui grup media sosial untuk memonitor unggahan peserta dan memberikan masukan secara langsung. Hasilnya, peningkatan interaksi di akun media sosial desa menunjukkan keberhasilan solusi ini, seperti jumlah rata-rata likes yang meningkat dari 30 menjadi 150 per unggahan.

Rendahnya Kolaborasi Antarmasyarakat. Meskipun pelatihan melibatkan berbagai pihak, seperti pengelola wisata dan pelaku UMKM, kolaborasi antarmasyarakat masih menjadi tantangan. Beberapa peserta fokus mempromosikan usaha mereka masing-masing tanpa menyelaraskan narasi dengan tema besar promosi wisata Desa Sukajadi. Hal ini dapat mengurangi kesan kohesif dalam strategi promosi desa secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kolaborasi, penyelenggara pelatihan mendorong peserta untuk membentuk komunitas promosi wisata digital di tingkat desa. Komunitas ini bertujuan untuk menyelaraskan strategi promosi dan memastikan bahwa konten yang diunggah mencerminkan keunikan desa secara keseluruhan. Kegiatan komunitas mencakup diskusi rutin, berbagi ide konten, dan kerja sama dalam membuat unggahan media sosial yang bersifat kolaboratif. Pendekatan ini meningkatkan rasa kepemilikan bersama terhadap promosi desa, sekaligus mempermudah koordinasi antarindividu.

Kesinambungan Program. Setelah pelatihan selesai, tantangan utama adalah menjaga kesinambungan program agar dampak positif tetap berlangsung. Tanpa pendampingan yang berkelanjutan, ada risiko bahwa peserta akan kembali ke pola lama dalam menggunakan media sosial, dan momentum promosi wisata dapat menurun. Sebagai solusi, dibuat mekanisme monitoring berkelanjutan, seperti evaluasi bulanan terhadap akun media sosial desa. Selain itu, desa menunjuk seorang koordinator yang bertugas untuk memastikan bahwa pelatihan ini tetap memberikan dampak jangka panjang. Koordinator ini berfungsi sebagai penghubung antara peserta dan pihak pendamping pelatihan untuk memberikan masukan dan solusi jika muncul kendala baru. Pemerintah desa juga diajak berperan aktif dalam mendukung program ini melalui pendanaan untuk pengelolaan akun media sosial desa.

Meskipun terdapat berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya kemampuan awal peserta, dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, solusi

yang diterapkan berhasil mengatasi sebagian besar tantangan. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman masyarakat dan kualitas promosi melalui media sosial. Langkah-langkah seperti pendampingan individual, pembentukan komunitas, dan monitoring berkelanjutan menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, dampak positif pelatihan ini diharapkan dapat terus mendukung promosi wisata Desa Sukajadi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Pelatihan media sosial untuk masyarakat Desa Sukajadi menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital dan kualitas konten promosi wisata. Berdasarkan hasil evaluasi, pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial untuk promosi mengalami peningkatan signifikan, dengan skor rata-rata post-test mencapai 85 dibandingkan pre-test sebesar 49. Ini mencerminkan bahwa pelatihan telah berhasil memberikan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis yang relevan bagi masyarakat. Selain itu, kualitas konten yang dihasilkan oleh peserta menunjukkan perbaikan yang nyata. Konten yang sebelumnya kurang menarik, seperti foto dengan pencahayaan buruk dan tanpa narasi, kini menjadi lebih menarik dengan visual yang estetik, narasi informatif, dan penggunaan fitur media sosial yang relevan. Peserta mampu memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menghasilkan unggahan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Namun, pelaksanaan program ini juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur, seperti koneksi internet yang tidak stabil di beberapa wilayah desa, yang menyulitkan peserta dalam praktik langsung. Selain itu, rendahnya literasi digital awal peserta menjadi hambatan dalam menyerap materi pelatihan, terutama pada tahap-tahap awal. Ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten setelah pelatihan juga menjadi isu yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

Meskipun demikian, program ini berhasil memberikan fondasi yang kuat bagi masyarakat

untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi wisata. Peningkatan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat terus dikembangkan untuk mendukung pengelolaan desa wisata secara lebih efektif dan berkelanjutan. Program pelatihan media sosial untuk promosi wisata Desa Sukajadi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap upaya pengembangan desa sebagai destinasi wisata unggulan. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang media sosial, terutama dalam hal penggunaannya untuk tujuan promosi. Berdasarkan data, rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 49 sebelum pelatihan menjadi 85 setelah pelatihan, menunjukkan peningkatan literasi digital yang substansial.

Selain itu, kualitas konten yang dihasilkan oleh peserta juga menunjukkan peningkatan. Sebelum pelatihan, konten yang diunggah oleh masyarakat cenderung sederhana, dengan visualisasi yang kurang menarik dan minim narasi. Setelah pelatihan, konten yang dihasilkan lebih profesional, dengan visual yang lebih estetik, narasi yang informatif, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti hashtag dan fitur analitik. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital masyarakat, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk mempromosikan potensi wisata Desa Sukajadi. Dengan strategi promosi yang lebih efektif, desa ini dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya, baik di tingkat lokal maupun nasional.

SARAN

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan hasil pelatihan, diperlukan program pelatihan lanjutan yang lebih mendalam. Pelatihan ini dapat difokuskan pada pengembangan keterampilan spesifik, seperti strategi storytelling, manajemen media sosial, dan pembuatan video promosi pendek yang sesuai dengan tren terkini. Selain itu, pendampingan secara berkala juga menjadi aspek penting agar peserta pelatihan dapat terus mengasah keterampilan yang telah diperoleh serta mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul dalam praktiknya. Dalam rangka meningkatkan konsistensi unggahan, peserta pelatihan juga perlu dibekali dengan panduan penyusunan konten dan kalender konten (*content calendar*). Panduan ini akan membantu peserta dalam merencanakan jenis konten yang akan dipublikasikan, menentukan waktu unggahan yang optimal, serta memilih tema-tema yang relevan untuk promosi wisata. Dengan adanya pedoman yang jelas, pengelolaan akun media sosial dapat lebih terorganisasi dan konsisten dalam

menyampaikan pesan promosi.

Lebih lanjut, untuk memastikan efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan, disarankan pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial desa. Tim ini dapat terdiri dari peserta pelatihan yang menunjukkan kompetensi terbaik dan mendapat dukungan dari pemerintah desa. Tugas utama tim ini mencakup produksi serta publikasi konten secara rutin, pemantauan interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap efektivitas promosi yang telah dilakukan. Selain pembentukan tim pengelola, monitoring dan evaluasi berkelanjutan juga diperlukan guna menjamin keberlanjutan hasil pelatihan. Pemerintah desa dapat melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas konten yang diunggah serta tingkat pemahaman peserta yang terus berkembang. Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pengembangan lanjutan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat efektivitas pelatihan, meningkatkan kompetensi peserta, serta mendorong keberlanjutan promosi wisata berbasis digital yang lebih terarah dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Kapoor, K. (2022). Impact of social media-based user-generated content on online reputation of tourist destinations. In *Handbook on Tourism and Social Media*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00013>
- Mardiansyah, I., Adrie, W. A., & Syahlendra, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Promosi UMKM di Kelurahan Lengkong Karya Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 1(2), 52–62.
- Marković, I., Rabasović, B., & Janković Perić, M. (2022). Influence of the Social Media on Choosing the Destination. *Proceedings of the 27th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 235–241. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-406-7_222
- Popović, M. (2022). The usage of social media marketing in tourism. *Turisticko Poslovanje*, 29, 5–13. <https://doi.org/10.5937/turpos0-36831>
- Ranjan Tripathi, D. (2017). Role of Social Media Marketing in the Tourism Industry. In *Tourism*

Marketing (pp. 261–276). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781315365862-15>
Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., Purnamadewi, Y. L., Hidayati, R. K., Mardiansyah, I., Putri, A. R., & Cinara, L. A. (2023). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Sukajadi melalui Lokakarya dan Pelatihan Community based Tourism. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 343–354. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.343-354>