

**PELATIHAN JEJARING MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPERKUAT *BRAND***  
**DESA NITIPRAYAN KABUPATEN BANTUL, YOGYAKARTA**

**Latifa Zahra<sup>1</sup>, Bagus Aji Waskyto Sugiyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Widya Mataram

Email : ifayuki@gmail.com

**ABSTRAK**

Pelatihan jejaring media sosial untuk memperkuat brand desa adalah pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan mengenai penggunaan media sosial. Desa Nitiprayan memiliki potensi untuk menjadi desa wisata yang memiliki nilai khas Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dan Budaya. Namun, sebagai desa yang telah memiliki *brand* sebagai “Kampung Seni”, Selama ini, potensi – potensi wisata yang ada di daerah ini masih bergerak secara parsial sehingga wisatawan kurang mendapatkan informasi sehingga berimplikasi pada *brand* desa yang kurang kuat. Pemberian pemahaman mengenai media sosial sebagai media promosi dan media komunitas adalah upaya suntikan pengetahuan agar media sosial Nitiprayan lebih tertata. Secara khusus pengabdian ini menargetkan anak muda Desa Nitiprayan sebagai generasi milenial yang lebih dekat dengan media sosial. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode pendetakan orang dewasa, dimana diskusi, observasi dan praktek menjadi hal yang utama. Metode ini dirasa akan lebih efektif menilik anak muda lebih energik dan dinamis.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Remaja, *Brand*, Kampung Seni

***ABSTRACT***

*Social media network training to strengthen the brand of the village is a service to the community that aims to provide understanding and increase knowledge about the use of social media. Nitiprayan Village has a lot of potential to become a tourist village that has a distinctive value in the Yogyakarta Special Region as a City of Students and Culture. However, as a village that already has a brand as "Kampung Seni", so far, the tourism potentials in this area are still moving partially so that tourists lack information so it implies a less strong village brand. Giving an understanding of social media as a media campaign and community media is an effort to inject knowledge so that Nitiprayan social media is more organized. Specifically, this service targets the young people of Desa Nitiprayan as millennial generation who are closer to social media. The method used in this service is the method of mapping adults, where discussion, observation and practice are the main things. This method is felt to be more effective in looking at young people more energetic and dynamic.*

**Keywords**: Social Media, Youth, Brand, Kampung Seni

**PENDAHULUAN**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah yang memiliki letak geografis yang tergolong kecil. Dimana total luas areanya hanya 3.185,8 0 km<sup>2</sup>. Sebagai Kota Pariwisata telah menjadi ikon negara, DIY mampu disetarakan dengan kota – kota besar lainnya. Bersama dengan Bali, Bandung, Manado, Batu, Solo dan Bogor, DIY disebutkan merupakan Kota Wisata Terindah kedua di Indonesia (kumparan.com : 2018). Beberapa tahun belakangan,

perkembangan pariwisata di DIY memiliki peningkatan yang signifikan. Tidak hanya daerah tujuan wisata yang makin beragam, sektor pariwisata lain juga tumbuh dan menjamur.

Tak hanya itu, jumlah wisatawan yang datang ke DIY juga mengalami peningkatan. Data yang dirilis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dari tahun 2013 hingga 2017, jumlah wisatawan baik mancanegara ataupun lokal yang datang ke DIY tumbuh sebesar 17.33%. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi antara pertumbuhan dan perkembangan destinasi wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan ke DIY.

Pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di DIY tidak terlepas dari *brand* yang melekat pada kota dan daerah tujuan wisata itu sendiri. Tjiptono dalam Bungin (2015:3) menyebutkan *brand* merupakan perwakilan yang menjadi identitas sebuah produk. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Maurya (2012) mengutarakan bahwa *brand* adalah sebuah deferensiasi produk. Menilik definisi *brand* yang diungkapkan oleh kedua ahli tersebut, maka dapat ditarik persamaannya bahwa *brand* adalah sebuah pembeda yang menjadi identitas sebuah eksistensi. Tidak hanya DIY yang berbeda dengan kota lain di Indonesia, namun tempat – tempat tujuan wisata yang hadir juga memiliki pembeda antara satu dan lainnya. Ceruk inilah yang mampu dilihat dan mampu dimanfaatkan secara maksimal.

Desa Nitiprayan berlokasi di Kasian, Bantul, berdekatan dengan perbatasan antara Kota Yogyakarta dengan Kabupaten Bantul, desa ini memiliki nilai yang ikonik, yang mampu menjadi nilai lebih untuk dipromosikan kepada wisatawan. Nitiprayan sebenarnya telah mendapatkan julukan sebagai Kampung Seni, namun *brand* ini belum terlalu terlihat bahkan tidak terlalu terasa jika kita tidak benar – benar masuk kedalam desa ini.

Hal lain yang disayangkan adalah Desa Nitiprayan sebagai Kampung Seni ternyata belum masuk ke dalam Peta Wisata DIY yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.



Sumber: <https://visitingjogja.com/10240/peta-wisata-diy-tourism-map-of-yogyakarta/>

diakses tanggal 7 Januari 2019

Gambar 1. Peta Wisata DIY

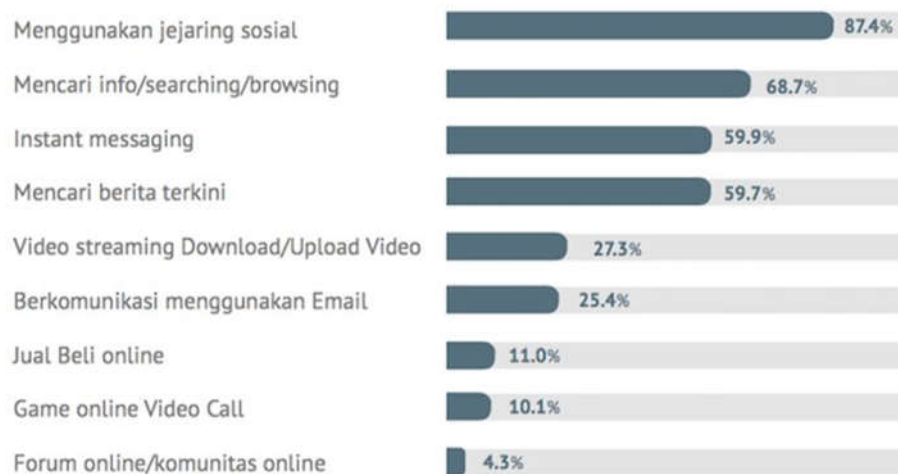
Dapat dilihat bahwa Desa Nitiprayan walaupun telah menyanggah *brand* sebagai “Kampung Seni” namun nilai tersebut ternyata belum mampu membuat mereka menjadi dikenal, bahkan oleh pemerintah sendiri.

“Kampung Seni” bukan begitu saja diberikan kepada kepada Desa Nitiprayan. Banyaknya seniman yang dulu pernah bermukim di Desa Nitiprayan menjadi salah satu faktor julukan untuk kampung ini. Beberapa galeri seni dan pusat – pusat kegiatan kreatif sendiri berada di desa ini. Sankring Art Space, Jogja Art Relief, Galeri Lorong, Jogja Art Lab, Sewon Art Space, dll. Dilansir laman [yogyakarta.panduanwisata.id](http://yogyakarta.panduanwisata.id) pada Bulan Oktober atau September, Desa Nitiprayan memiliki perhelatan rutin bertajuk Bambu Art (Ipank : 2012).

Sejalan dengan hal tersebut, disebutkan oleh Alfonsus Arianto Wibowo (2017) bahwa kelemahan yang dimiliki Desa Nitiprayan memiliki dua tipologi penduduk, yaitu penduduk asli dan penduduk pendatang. Penduduk asli yang memiliki mata pencaharian sebagai petani dan penduduk pendatang yang merupakan seniman. Mereka datang baik untuk berkarya ataupun untuk belajar. Pencampuran dua penduduk ini memang berjalan dengan baik. Namun sinergi yang dihasilkan juga mengalami kendala dimana banyak seniman yang akhirnya hanya bisa membuka tempat latihan dirumahnya, serta pengadaan pagelaran seni yang berpindah – pindah. Kelompok – kelompok seni yang lahir di Kampung Nitiprayan akhirnya bergerak secara individu dan belum diatur dengan baik karena belum pengikatnya. Kemudian, kondisi

kemeriahan seni yang digambarkan mengenai “Kampung Seni” Desa Nitiprayan menjadi tidak terlihat. Kegiatan kreatif yang seharusnya menjadi daya tarik wisata kurang terekspos. Kebanyakan berita yang ada mengenai Kampung Seni ini muncul di laman – laman individu yang belum terintegrasi. Kecanggihan dan perkembangan dunia media sosial menjadi pasif dan tidak menyentuh pemberitaan kampung ini.

Peningkatan penggunaan internet tentu sangat berpengaruh pada berbagai aspek, termasuk kecanggihan ber-media sosial. Mauludi (2018) menyebutkan, peningkatan ini dilatar belakangi oleh kebutuhan masyarakat terhadap internet dan dukungan infrastruktur yang ada. Indonesia sendiri menempati posisi ke 5 sebagai negara pengguna internet tertinggi dibawah China, India, Amerika dan Brazil (Maulidi : 58). Masyarakat rata – rata menggunakan internet untuk ber-jejaring sosial serta mencari infomasi.



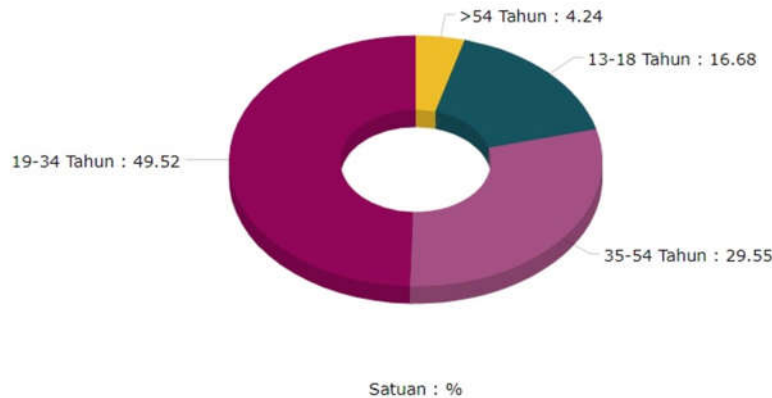
Sumber : IDKEYWORD.com

Gambar 2 : Tujuan Berselancar di Dunia Internet

Gambar di atas menguatkan pernyataan Mauludi (2008) dan IDKEYWORD.com yang sama – sama menyebutkan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Pada tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerbitkan data yang memperlihatkan bahwa rata – rata pengguna internet di Indonesia berada pada rentan usia 19 – 34 tahun yaitu sebanyak 49,52 %.

Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia (2017)



DATABOKS.CO.ID

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 3. Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2017

Usia 19 – 34 tahun adalah masa produktif untuk pencarian kebutuhan informasi. Masyarakat pada usia ini bisa diasumsikan sangat aktif dalam penggunaan internet. Kebanyakan informasi yang mereka dapat juga berasal dari Internet.

Tak hanya itu, usia 19 – 34 tahun yang merupakan masa produktif untuk membuat konten – konten media sosial. Eksistensi menjadi sebuah keperluan. Hal ini tidak hanya dibutuhkan oleh masyarakat sebagai makhluk sosial pribadi. Namun eksistensi juga diperlukan untuk Desa Nitiprayan sebagai produk yang telah memiliki brand sebagai “Kampung Seni”.

Secara kelembagaan, Desa Nitiprayan memiliki lembaga masyarakat pemuda dan pemudi yang mampu untuk menjadi agen media sosial yang mengikat, sehingga mampu menguatkan “Kampung Seni” Desa Nitiprayan sebagai produk promosi agar desa ini menjadi lebih dikenal. Dukuh Desa Nitiprayan sendiri mengamini bahwa desa ini sebenarnya memiliki banyak potensi seni dan sering melihat beberapa turis mancanegara yang dating ke desa ini. Namun permasalahannya adalah kurang terintegrasinya system informasi galeri – galeri ataupun event – event seni di Desa Nitiprayan ini.



Gambar 4. Potensi Pertunjukan Kesenian di Desa Nitiprayan

Banyaknya potensi seni yang belum terintegrasi menyebabkan Desa Nitiprayan belum secara maksimal dikenal sebagai “Kampung Seni” sehingga berakibat kurangnya minat wisatawan datang ke desa ini. Di lain sisi, hal ini juga merupakan potensi untuk diadakan pelatihan program - program mengenai jejaring media sosial yang berkaitan dengan penguatan brand desa.

## **METODE**

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (selanjutnya disebut PKM) yang berlokasi di Desa Nitiprayan dimulai dari rekrutmen peserta dalam pengabdian masyarakat dengan mengumpulkan pemuda – pemudi Desa Nitiprayan. Pemuda – pemudi yang dimaksud adalah masyarakat desa dengan rentan usia 18 – 28 tahun. Jumlah pemuda – pemudi tersebut adalah 25 orang dipilih oleh pemangku wilayah dengan berdasar pada analisis keaktifan mereka pada kegiatan di Desa Nitiprayan. Pembatasan jumlah peserta dimaksudkan agar jalannya pelatihan menjadi lebih fokus dan intim.

Kemudian pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode diskusi dan praktek mengenai penggunaan media sosial, identifikasi media sosial sebagai media komunitas dan media promosi, pemetaan potensi yang dimiliki desa. Adapun tema yang dibahas pada sesi diskusi adalah sebagai berikut:



Proses terjun ke lapangan pada PKM kali ini dimulai awal Bulan Mei 2019 dengan target remaja Desa Nitiprayan, Dusun Jomegatan, Kelurahan Ngertiharjo, Kasihan, Bantul. PKM ini dilaksanakan secara berantai.

Peserta dibagi menjadi dua kelompok diskusi. Selama proses diskusi peserta yang memiliki umur remaja (18-25 tahun) tampak antusias dalam mengikuti kegiatan. PKM ini dilakukan dengan metode pendekatan orang dewasa, dimana peserta diajak untuk menggali pengalaman pribadi dan mencari solusi dengan refleksi diri. Setiap kelompok dipimpin oleh 2 dosen yang memandu proses diskusi. Diskusi dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama adalah sesi penggalian, dimana terdapat 3 tema besar yang di akan digali. Pertama, penganalisisan pemahaman peserta mengenai media sosial, kedua mengenai potensi desa, yang terakhir adalah media sosial sebagai media komunitas dan media promosi.

Sebelum masuk kedalam diskusi fasilitator melakukan pembukaan dengan saling berkenalan dan memandu pembuatan kontrak diskusi. Perkenalan merupakan metode pendekatan diri baik dari fasilitator ke peserta ataupun sebaliknya. Dengan terbangunnya kedekatan, maka proses diskusi akan lebih cair. Peserta juga merasa tidak berjarak, hingga permasalahan-permasalahan yang ada dapat terungkap dan dicari solusinya bersama. Sedangkan kontrak diskusi adalah aturan dalam diskusi, dimana seluruh aturan diputuskan oleh peserta dan harus dipatuhi oleh seluruh peserta. Aturan diskusi diputuskan guna menjaga lingkungan diskusi menjadi tetap kondusif dan terarah.

Selanjutnya, diskusi dimulai dengan melihat pemahaman peserta terhadap media sosial. Pertanyaan seperti “Apa itu media sosial” merupakan pembuka dari diskusi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peserta menuliskannya di atas kertas warna-warni dan diarahkan untuk menempelkan di atas kertas plano yang telah tersedia. Penggunaan kertas membantu peserta

untuk lebih terbuka. Menempel pada objek yang sudah ditentukan juga merupakan upaya fasilitator agar jalannya diskusi lebih interaktif.

Materi selanjutnya adalah pemetaan potensi wisata yang ada di desa tersebut. Tentunya dalam hal ini peserta yang paling mengetahui situasi yang ada pada lingkungannya. Potensi ini dibedakan menjadi beberapa katagori tergantung dengan jawaban yang hadir dalam diskusi tersebut. Pada sesi ini juga, dimunculkan sesi refleksi yang lebih mendalam. Dimana fasilitator melemparkan bahan diskusi mengenai pertanyaan mengenai hambatan dalam mempromosikan potensi-potensi.

Kemudian, pada materi terkahir, peserta diajak untuk menganalisis media sosial sebagai media komunitas atau menjadi media promosi. Kedua fungsi ini sama pentingnya, namun perbedaan yang tipis sering menjadikan kedua fungsi ini menjadi tumpang tindih. Sulitnya memisahkan kedua fungsi ini akhirnya memunculkan kesimpulan bahwa kedua fungsi ini akan diberlakukan saling berkelindan. Media promosi memiliki target sebagai upaya memperlihatkan potensi desa untuk mendapatkan tambahan nilai ekonomi. Namun media komunitas adalah sarana berita yang targetnya adalah kepuasan pemberitaan tanpa ada unsur ekonomi di dalamnya.

## **HASIL**

Rata-rata pemuda dari Desa Nitiprayan yang mengikuti pelatihan mengaku menggunakan lebih dari 5 media sosial dan sangat aktif menggunakan *whatsapp* dan *instagram*. Saat diberi pertanyaan mengenai lama penggunaan media sosial (dalam hal ini mengacu pada penggunaan *smartphone*), peserta menjawab setiap saat menggunakan telepon genggam dan tidak bisa lepas dari media sosial. *Syndrome* inilah yang dapat ditarik menjadi senjata, memberdayakan remaja untuk meningkatkan informasi seni di Desa Nitiprayan. Pada sesi ini, fasilitator juga sedikit menyinggung mengenai karakteristik media-media sosial yang digunakan peserta. Secara umum fasilitator memberikan gambaran kebiasaan pada konsumen masing-masing media sosial.

Dari hasil diskusi didapatkan hasil bahwa remaja di Desa Nitiprayan masih merasa kesulitan untuk memiliki interaksi kebersamaan. Hal ini dikeranakan tipologi desa yang tersebut di beberapa RT yang berjauhan. Wilayah Nitiprayan yang luas juga menyulitkan koordinasi, karena bagaimanapun pertemuan *face-to-face* masih menjadi alat yang paling ampuh untuk meyebarkan semangat kebersamaan. Nitiprayan sendiri telah memiliki media komunitas secara sederhana, namun penggunaannya belum optimal. Salah satu remaja bercerita bahwa mereka



kesulitan dalam membuat konten. Dengan melihat hal tersebut, maka ditarik benang merah bahwa remaja Nitiprayan belum dapat mengoptimalkan potensi desa baik secara nilai komunitas ataupun secara nilai promosi. Kehadiran fasilitator salah satunya adalah membantu merumuskan potensi-potensi yang ada agar dapat menjadi lebih terlihat.

Pelatihan ini menghasilkan pemahaman peserta untuk selalu memberikan informasi potensi desa mereka menggunakan media sosial. Pada gambar dibawah ini adalah upaya pemanfaatan media sosial instagram untuk mempromosikan keindahan alam Desa Nitiprayan sehingga membuat masyarakat luar tertarik untuk mengunjungi Desa Nitiprayan.



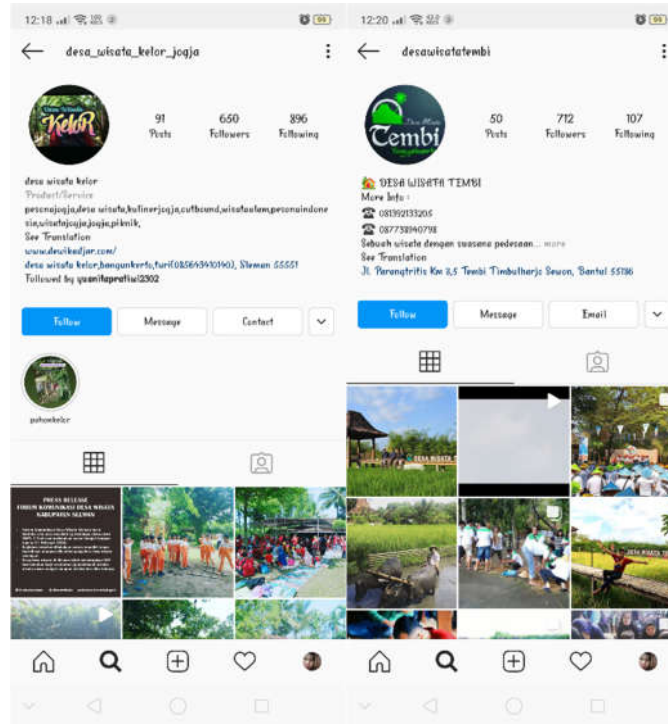
Gambar 5. Hasil Unggahan Akun Istagram Pemuda Desa Nitiprayan Setelah Pelatihan

Memang justru pada saat pelatihan terdapat beberapa masalah yang muncul, seperti kurangnya koordinasi antara pemuda. Namun dikarenakan pelatihan ini bertujuan untuk hal lain, maka pelatihan mengenai keorganisasian akan dilakukan di waktu yang berbeda.

## **PEMBAHASAN**

Pemuda Desa Nitiprayan telah sadar mengenai media sosial, namun dalam pemanfaatannya masih berkuat kepada keperluan pribadi. Pelatihan ini membantu pemuda Desa Nitiprayan untuk lebih mengoptimalkan fungsi dari media sosial ditengah masyarakat bukan hanya untuk konsumsi pribadi.

Pelatihan media sosial ini sebenarnya memiliki tujuan untuk membuat desa menjadi berdaya melalui potensi pariwisatanya. Jika memiliki beberapa media social, terutama Instagram milik beberapa desa wisata lain yang telah berjalan. Dibawah ini adalah contoh dari media sosial miliki beberapa desa wisata yang telah berjalan dengan konsisten.



Gambar 5. Hasil Unggahan Akun Istagram Pemuda Desa Nitiprayan Setelah Pelatihan

Dua instagram ini telah secara konsisten memberikan informasi kepada khalayak mengenai potensi yang dimiliki mereka. Desa Nitiprayan walaupun secara *brand* telah memiliki *term* Kampung Wisata, namun belum memiliki media sosial untuk memperlihatkannya. Dukungan dan pendampingan sangat dibutuhkan oleh Desa Nitiprayan untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki.

## SIMPULAN

Besarnya potensi yang dimiliki oleh Desa Nitiprayan sebagai Desa Budaya merupakan modal yang cukup baik. Letak geografis yang berada di batas Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul, menjadikan desa ini menjadi mudah untuk diakses. Banyaknya sangar, tempat-tempat seni, teater drama, pementasan budaa dan café serta didukung pemandangan alam yang masih memberikan kemewahan suasana desa adalah potensi yang bisa dikembangkan. Namun memang pengorganisasian dalam desa tersebut belum sepenuhnya mendukung untuk menjadi

desa wisata. Pengelompokan warga yang didominasi paling banyak di RT 1, sehingga penguatan ini diarahkan dimulai dari wilayah tersebut.

Penguatan pemuda desa merupakan upaya penguatan desa dari dalam. Penguatan ini harus dilakukan secara berkala. Karena bertaruh pada kesadaran pemuda desa, maka pengawasan terhadap regenerasi organisasi pemuda juga perlu diperhatikan. Permasalahan yang ditemukan pada saat pelatihan juga merupakan ancaman yang perlu edukasi yang terpisah mengenai penguatan organisasi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih kepada Universitas Widya Mataram (UWM) Yogyakarta yang telah memberikan dana melalui selesi hibah internal. Terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram dan tak lupa Pemuda Desa Nitiprayan (Persada) sehingga pelatihan ini bisa terwujud. Wujud aktif dari pelatihan ini diperlihatkan persada dimulai dari tahap persiapan hingga eksekusi kegiatan serta penulisan laporan. Terakhir dan ucapan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Burhan, Bungin. 2015. Komunikasi Pariwisata : Tourism Communication. Jakarta : Prenadamedia Grup.
- Mauludi, Sahrul. 2018. Socrates Café : Bijak, Kritis & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat Digital. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Wibowo, Alfonsus Arianto. 2017. Ruang Seni di Kampung Nitiprayan Kabupaten Bantul [PDF File]. Available form e-journal.uajy.ac.id/12845/1/JURNAL.pdf
- Referensi Online :
- Databoks.katadata.co.id. (2018, Februari 23). Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> diakses pada tanggal 9 Januari 2019 pukul 21:41 WIB
- Kumparan.com (2018, Agustus 7) Kota Wisata Terindah di Indonesia Mana yang Jadi Favoritmu. <https://kumparan.com/@kumparantravel/7-kota-wisata-terindah-di-indonesia-mana-yang-jadi-favoritmu-1533582530265419964> diakses pada tanggal 07 Januari 2019 pukul 9:14 WIB
- Panduan Wisata.id. (2012, Agustus 3). Kampung Nitiprayan Kampungnya Para Seniman. <http://yogyakarta.panduanwisata.id/daerah-istimewa-yogyakarta/bantul/kampung-nitiprayan-kampungnya-para-seniman/> diakses pada tanggal 8 Januari 2019 pukul 13:49 WIB