

Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Gope, Banten

Herlina Siregar ^{1*}, Fitri Pertiwi ²

^{1*,2} Pendidikan Nonformal, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, Indonesia.

Corresponding Email: herlina.siregar@untirta.ac.id ^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 5 Juli 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Juli 2025; *Diterima* 25 Agustus 2025; *Diterbitkan* 10 September 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Sektor pariwisata di Kota Serang, khususnya di Pantai Gope, mengalami tantangan yang signifikan seperti penurunan kunjungan akibat pandemi Covid-19 dan bencana alam. Meskipun terdapat potensi wisata yang kaya, pemanfaatan media sosial untuk promosi masih sangat minim, sehingga mengakibatkan kurangnya informasi mengenai daya tarik wisata kepada masyarakat. Program penyuluhan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata diharapkan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi pariwisata. Metode yang melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat, pendidikan termasuk tentang strategi pemasaran di media sosial, menunjukkan hasil positif dengan meningkatnya antusiasme masyarakat. Peserta yang terlibat dalam kegiatan berjumlah 15 orang yang terdiri dari nelayan dan pedagang sekitar pantai Gope. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata serta kemampuan menggunakan media sosial untuk membuat konten sederhana terkait daya tarik Pantai Gope.

Kata Kunci: Media Sosial; Pariwisata; Penyuluhan; Wisatawan.

Abstract

The tourism sector in Serang City, especially at Gope Beach, is experiencing significant challenges such as a decrease in visits due to the Covid-19 pandemic and natural disasters. Even though there is rich tourism potential, the use of social media for promotion is still very minimal, resulting in a lack of information about tourist attractions to the public. The outreach program designed to increase public understanding of the use of social media in promoting tourism is expected to create greater attraction for tourists. Methods that involve active participation from the community, education, including marketing strategies on social media, show positive results with increased community enthusiasm. The activity involved 15 participants, consisting of fishermen and traders around Gope Beach. Through this activity, participants gained knowledge about the importance of utilizing social media as a means of tourism promotion and the ability to use social media to create simple content related to the attractions of Gope Beach.

Keyword: Social Media; Tourism; Counseling; Travelers.

1. Pendahuluan

Pariwisata mencakup segala aspek yang terkait dengan kegiatan wisata, termasuk pemanfaatan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha ekonomi yang terkait. Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang, dan Kota Serang memiliki potensi wisata yang beragam, seperti Agrowisata, pegunungan, pantai dan wisata sejarah. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Banten, Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banten selama liburan Natal dan Tahun Baru hingga 1 Januari 2025 tercatat sebanyak 193.309 orang, mengalami penurunan signifikan dibandingkan tahun 2023 yang mencapai sekitar 344.700 pengunjung. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor cuaca buruk serta isu gempa magathrust. Di sisi lain, penggunaan teknologi informasi khususnya internet terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Data tahun 2024 mencatat 221,56 juta pengguna, sebuah peningkatan dari 215,63 juta pada periode 2022-2023, yang mana juga mengalami kenaikan sebesar 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya (2021-2022). Internet memiliki peran krusial dalam pengembangan destinasi wisata, dengan kontribusi signifikan dari media sosial sebagai kekuatan pendorong promosi. Argumen yang berkembang menunjukkan bahwa baik industri pariwisata maupun internet menyediakan platform yang memfasilitasi maupun internet menyediakan platform yang memfasilitasi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika informasi perjalanan dan menentukan tujuan wisata. Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata menawarkan fleksibilitas dan keuntungan yang lebih besar karena kemudahan penggunaan, jangkauan yang lebih luar, dan efisiensi biaya. Hal ini menjadikan media sosial semakin diminati sebagai sarana komunikasi dan promosi pariwisata. Dalam era digital ini, internet telah menjadi salah satu pilar utama dalam industri pariwisata. Penggunaan platform digital, terutama media sosial, telah terbukti efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan. Menurut Syafitri dan Taufiqurrachman (2023), media sosial dapat membentuk citra destinasi melalui konten yang diproduksi oleh pengguna, meskipun ada tantangan terkait keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi konten digital di kalangan komunitas desa.

Media sosial sebagai platform berbasis internet, memfasilitasi partisipasi, kreasi dan pertukaran informasi serta pengalaman antar pengguna. Berdasarkan survei We Are Sosial per Januari 2024, 49,9% atau sekitar 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Kelompok usia 25-34 tahun merupakan pengguna yang paling dominan, dengan proporsi pria sebesar 20% dan wanita 17,7%. Rata-rata durasi penggunaan media sosial mencapai 7 jam 38 menit per hari. Motivasi utama pengguna media sosial meliputi mengisi waktu luang (58,9%), berinteraksi dengan kerabat (57,1%), dan mengikuti tren (48,8%). Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Tingkat penggunaan yang tinggi, didominasi oleh generasi muda, dan durasi penggunaan yang Panjang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, dan bahkan bisnis. Hal ini membuka peluang besar bagi pemasaran khususnya di bidang pariwisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang efektif. Dengan jumlah penggunaannya yang meningkat, menurut data We Are Sosial media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (85,3%), dimana rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu hingga 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting dalam industri pariwisata. (Wahdiniawati dan Apriani, (2024) menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, destinasi wisata dapat menyampaikan informasi yang informatif dan persuasif kepada calon wisatawan, sehingga meningkatkan daya tarik pengunjung. Selain itu, Indriana *et al.* menekankan bahwa periklanan digital memiliki dampak besar pada minat turis untuk berkunjung, mengingat perkembangan teknologi yang pesat dan meningkatnya pengguna media sosial (Indriana *et al.*, 2022). Instagram yang paling awalnya dikenal sebagai platform berbagi foto daring, kini telah berkembang menjadi saluran promosi yang signifikan bagi pelaku bisnis. Popularitas Instagram sebagai media sosial menarik perhatian para pengusaha, menjadikannya platform yang potensial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Di era digital saat ini, penetrasi internet telah mencapai

tingkat yang signifikan, bahkan di kalangan masyarakat Kecamatan Kasemen, Serang termasuk Ibu-Ibu, Bapak-Bapak, dan Anak-Anak. Namun pemanfaatan internet, termasuk media sosial seperti Instagram, belum sepenuhnya optimal. Alih-alih dimanfaatkan untuk tujuan produktif, seperti promosi pariwisata daerah, media sosial sering kali digunakan untuk hal-hal yang kurang konstruktif, bahkan merugikan. Terdapat kesenjangan antara potensi wisata yang dimiliki Kecamatan Kasemen Serang dengan pemanfaatannya oleh Masyarakat. Meskipun memiliki beragam daya Tarik wisata, promosi pariwisata masih bergantung pada upaya pemerintah. Masyarakat, khususnya di era digital ini, belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Kecenderungan untuk menggunakan internet secara kurang bijak menjadi perhatian serius, mengingat dampaknya yang negatif.

Hasil survei lapangan melalui wawancara dengan Bapak Jamaludin, pendiri organisasi lokal Bahari, ditemukan bahwa penurunan jumlah pengunjung Pantai Gope diakibatkan oleh beberapa faktor. Pandemi Covid-19 dan tsunami Banten memberikan dampak negatif terhadap industri pariwisata lokal. Hasil wawancara juga mengindikasikan bahwa kurangnya promosi melalui media sosial menjadi faktor lain yang berkontribusi pada rendahnya Tingkat kunjungan. Masyarakat menjadi kurang informasi mengenai potensi dan daya Tarik wisata yang ditawarkan oleh Pantai Gope. Berdasarkan studi lapangan yang dilakukan, tim pengabdian menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Masyarakat dalam mendukung sektor pariwisata, khususnya di Kecamatan Kasemen, masih sangat minim. Hal ini tercermin dari kurangnya inisiatif pengguna media sosial dalam mempromosikan potensi wisata daerah, kecenderungan untuk menganggap pariwisata sebagai sesuatu yang kurang penting, serta pemanfaatan media sosial yang terbatas pada aktivitas berbagai foto tanpa disertai Upaya promosi yang berarti.

2. Metode

Menurunnya Tingkat kunjungan wisatawan di Pantai Gope menjadi permasalahan prioritas yang diidentifikasi oleh kelompok kami. Sebagai Upaya untuk mengatasi tantangan ini, kami merancang program penyuluhan yang bertujuan untuk memberikan informasi dalam meningkatkan pemahaman atau pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial pada Masyarakat desa Kasemen Serang. Peserta kegiatan ini terdiri dari nelayan dan pedagang sekitar Pantai Gope dengan jumlah sebanyak 15 orang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, dengan pembagian ke dalam empat sesi yang di susun secara terstruktur. Program ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan: 1) pemetaan pelaksanaan kegiatan, 2) pelaksanaan penyuluhan dan sosialisasi pemanfaatan media sosial, dan 3) evaluasi.

2.1 Pemetaan Pelaksanaan Kegiatan

Pemetaan pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melibatkan pihak-pihak yang relevan dalam kegiatan penyuluhan, dengan fokus utama pada peningkatan daya Tarik wisatawan di Pantai Gope. Prioritas peserta akan diberikan kepada nelayan dan pedagang di sekitar Pantai, guna memahami secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan hasil atau daya Tarik wisata, sehingga strategi peningkatan yang tepat sasaran dapat dirumuskan.

2.2 Pelaksanaan Penyuluhan

Dalam pelaksanaan program penyuluhan ini, tim telah melakukan persiapan yang komprehensif, dimulai dari penyusunan rencana yang mencakup metodologi observasi awal, wawancara, hingga strategi pelaksanaan kegiatan. Kunjungan awal ke Pantai gope bertujuan untuk mengundang partisipasi Masyarakat dan nelayan, sekaligus menjalin komunikasi dua arah guna mengidentifikasi metode yang paling efektif untuk melibatkan mereka dalam kegiatan ini serta memahami karakteristik sosial Masyarakat setempat. Adapun metode yang digunakan dalam menyampaikan materi kepada peserta kegiatan melalui ceramah, tanya jawab dan simulasi membuat akun media sosial, mengunggah konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menggunakan fitur-

fitur yang tersedia. Simulasi ini dilakukan secara individu dengan studi kasus yang relevan dengan kebutuhan peserta. Agar penyuluhan efektif, metode pembelajaran yang digunakan harus bervariasi dan disesuaikan dengan karakteristik sasaran, materi penyuluhan dan tujuan yang ingin dicapai. Setelah melaksanakan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial, tim melakukan evaluasi tingkat pemahaman kepada peserta kegiatan. Teknik evaluasi yang digunakan mengombinasikan teknik tanya jawab dan observasi selama proses pembelajaran berlangsung. Tim akan mengamati langsung kemampuan peserta kegiatan dalam menggunakan media sosial sesuai arahan dari narasumber.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di kawasan Pantai Gope bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Melalui kegiatan penyuluhan, peserta yang terdiri dari anggota organisasi bahari dan pedagang lokal dibekali pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pembuatan konten digital yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya strategi promosi digital, serta tumbuhnya keterlibatan aktif dalam mengembangkan Pantai Gope sebagai destinasi wisata unggulan berbasis potensi lokal.



(a) Tanya Jawab dengan Peserta



(a) Narasumber Memberikan Materi

Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan

Capaian dari kegiatan ini adalah terlaksananya program penyuluhan dan pelatihan bagi masyarakat di Pantai Gope yang difokuskan pada pengembangan pariwisata melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan penyuluhan tersebut dilaksanakan selama satu bulan dan mencakup tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola media sosial secara efektif. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan dengan metode pembelajaran diskusi dan tanya jawab yang aktif antara pemateri dan peserta pelatihan. Peserta kegiatan diprioritaskan kepada para nelayan dan pedagang di sekitar kawasan Pantai Gope, dengan tujuan agar mereka dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki terkait penurunan hasil maupun daya tarik wisatawan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan disambut dengan antusiasme yang tinggi, terutama oleh para bapak dan ibu yang mengikuti kegiatan. Mereka menunjukkan perhatian yang serius selama pemaparan materi

oleh narasumber. Tingginya rasa ingin tahu peserta tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, yang pada gilirannya turut membangkitkan semangat narasumber dalam menyampaikan materi dan menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan. Setelah kegiatan penyuluhan selesai dilaksanakan, tim melakukan evaluasi bersama Ketua Paguyuban Wisata Bahari. Evaluasi ini dilakukan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kekurangan dalam pelaksanaan penyuluhan, sekaligus menilai dampak yang telah dihasilkan guna mengukur tingkat keberhasilan kegiatan serta menentukan aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

3.2 Pembahasan

Survei identifikasi kebutuhan penyuluhan Masyarakat di Pantai Gope bertujuan untuk mengembangkan potensi pariwisata daerah. Melalui penyuluhan ini, Masyarakat khususnya pengelola pariwisata seperti anggota organisasi Bahari dan pedagang, akan dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Tujuannya adalah untuk menciptakan daya Tarik wisata yang kuat di mata wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Pantai Gope. Survei identifikasi kebutuhan penyuluhan Masyarakat di Pantai Gope dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik Masyarakat dalam Upaya mengembangkan potensi pariwisata daerah. Hasil survei ini kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk Menyusun program penyuluhan yang efektif. Program penyuluhan ini akan membekali Masyarakat, khususnya pengelola pariwisata seperti anggota organisasi Bahari dan pedagang, dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dalam memanfaatkan media sosial. Tujuannya adalah untuk memberdayakan mereka untuk menciptakan daya Tarik yang kuat melalui konten yang menarik dan informatif, sehingga wisatawan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Pantai Gope dan pada akhirnya berkunjung. Pada observasi, tim berkesempatan berdiskusi dengan Bapak Jamaludin, salah satu pendiri wisata Pantai Gope sekaligus pendiri organisasi Bahari. Berdasarkan survei yang dilakukan teridentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh wisata Bahari ini adalah penurunan jumlah pengunjung. Penurunan ini diduga disebabkan oleh dua faktor utama yaitu Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2019 dan bencana tsunami di Banten pada tahun 2018. Kedua peristiwa ini berdampak signifikan terhadap minat Masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Gope. Selain itu, kurangnya promosi melalui media sosial juga menjadi kendala, mengakibatkan kurangnya informasi mengenai potensi dan daya Tarik wisata Pantai Gope bagi Masyarakat luas.

Program penyuluhan yang akan dilaksanakan berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan di Pantai Gope. Media sosial untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan di Pantai Gope. Sasarannya adalah Masyarakat di sekitar area wisata, termasuk Bapak-Bapak, Ibu-Ibu dan remaja. Melalui program ini, diharapkan terjadi perubahan positif dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan Pantai Gope agar lebih menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Survei identifikasi kebutuhan merupakan mekanisme penting untuk melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam Upaya meningkatkan layanan penyuluhan. Dengan memahami kebutuhan penyuluh profesional dan komunitas yang mereka layani, para pemangku kepentingan dapat berkolaborasi dalam merancang program Pendidikan yang relevan, efektif, dan berkelanjutan. Identifikasi kebutuhan memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan Masyarakat. Li *et al.* (dalam Lindsey & Benge, 2024)) berpendapat bahwa identifikasi kebutuhan memungkinkan dalam penentuan prioritas alokasi sumber daya, sehingga layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik Masyarakat. Lebih lanjut, Goytia *et al.* (dalam Mahler *et al.*, 2013)) menekankan pentingnya kolaborasi dalam pengembangan Masyarakat yang menjawab kebutuhan Masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan kapasitas penelitian dan keterlibatan Masyarakat. Identifikasi kebutuhan dalam program pengembangan Masyarakat adalah tahapan krusial yang memerlukan pendekatan sistematis serta keterlibatan aktif dari seluruh anggota Masyarakat. Melalui penggunaan beragam metodologi dan partisipasi Masyarakat dalam proses identifikasi, para pemangku kepentingan dapat memastikan bahwa program pengembangan Masyarakat yang dihasilkan relevan, efektif, dan berkelanjutan. Contohnya identifikasi kebutuhan yang diterapkan oleh Brumley dkk.

(Narine & Harder, 2021) menunjukkan bagaimana identifikasi kebutuhan yang tepat dan pelibatan pemangku kepentingan lokal dapat menghasilkan inisiatif yang sukses. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan pariwisata di Pantai Gope telah dilaksanakan selama satu bulan, mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi, dengan prioritas peserta adalah anggota organisasi Bahari dan pedagang setempat. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki terkait kendala penurunan hasil atau daya tarik wisatawan. Berdasarkan observasi selama kegiatan, partisipasi peserta dalam pelatihan menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi. Hal ini tercermin dari 90% peserta yang secara aktif mengajukan pertanyaan dan menyampaikan pendapat. Keterarikan materi yang disampaikan narasumber dengan konteks kehidupan sehari-hari menjadi salah satu faktor pendorong tingginya tingkat partisipasi tersebut. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman peserta kegiatan mengenai strategi pemasaran wisata melalui media sosial. Partisipasi aktif selama pelaksanaan program dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Wibow dan Belia menekankan bahwa dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, keterlibatan masyarakat adalah prinsip utama yang harus diperhatikan. (Oledele, 2015). Adapun dalam menyampaikan materi penyuluhan, narasumber menggunakan berbagai metode diantaranya ceramah, tanya jawab, diskusi dan simulasi. Pendidikan penyuluhan bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada beragam kelompok sasaran, termasuk petani, anggota Masyarakat, dan profesional. Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan penggunaan metode pembelajaran yang bervariasi dan disesuaikan dengan karakteristik unik audiensi, konten yang disampaikan dan tujuan program. Sebagaimana ditegaskan oleh Knowles *et al.* (dalam Lindsey & Benge, 2024), peserta didik dewasa khususnya, akan mendapatkan manfaat signifikan dari pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dan partisipasi yang menghargai pengetahuan serta pengalaman yang telah mereka miliki.

Keterlibatan masyarakat secara komprehensif adalah indikator penting dalam menilai keberhasilan program pengembangan masyarakat di mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi tidak hanya meningkatkan efektivitas tetapi juga memastikan keberlanjutan inisiatif. Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan untuk menciptakan mekanisme yang mendorong partisipasi masyarakat secara aktif dalam setiap tahap pengembangan program. Kualitas partisipasi, termasuk seberapa aktif dan efektif masyarakat dalam berkontribusi. Musthofa menekankan pentingnya membangun inisiatif masyarakat untuk menciptakan pemimpin lokal yang dapat mendorong perubahan (Roberts *et al.*, 2016) Dukungan dari ketua organisasi wisata Bahari Paguyuban menjadi faktor signifikan dalam keberhasilan kegiatan ini. Ketua organisasi mengakui pentingnya kegiatan ini dalam upaya meningkatkan potensi wisata Pantai Gope dan berharap dapat diimplementasikan secara luas di masyarakat. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses penyuluhan. Beberapa peserta mengalami kesulitan untuk berpartisipasi secara aktif, dan keterbatasan fasilitas menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan kegiatan. Pemimpin organisasi lokal memainkan peran penting dalam inisiatif pengembangan masyarakat. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara anggota masyarakat dan sumber daya eksternal, memfasilitasi mobilisasi dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk keberhasilan program. Kepemimpinan daerah memiliki peran krusial dalam membangun kemitraan yang efektif antara pemangku kepentingan, termasuk lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan kelompok masyarakat. Kolaborasi ini penting untuk menciptakan pendekatan yang kohesif dalam pengembangan masyarakat, sebagaimana ditegaskan oleh Rozikin *et al.* (dalam (Elizabeth *et al.*, 2023) yang menyoroti pentingnya kepemimpinan bersama dan pembangunan relasi yang kuat. Keberhasilan program pengabdian masyarakat di Pantai Gope tidak terlepas dari sejumlah faktor penting yang mendukung jalannya kegiatan. Salah satu faktor kunci adalah keterlibatan aktif masyarakat lokal, khususnya para nelayan dan pedagang, yang menunjukkan antusiasme tinggi selama mengikuti penyuluhan. Antusiasme tersebut terlihat dari keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan dan berdiskusi, yang menandakan adanya rasa ingin tahu sekaligus kesiapan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan. Hal ini sejalan dengan temuan Tutik *et al.*, 2024, pelatihan literasi digital berbasis media sosial secara signifikan membantu mitra seperti kelompok

sadar wisata (Pokdarwis) dan pelaku usaha untuk membuat konten promosi di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube. Ini juga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan warga. Selain itu, dukungan dari pemimpin lokal, seperti Ketua Paguyuban Wisata Bahari berperan penting dalam memperkuat keberlanjutan program. Studi Purnamasari *et al.*, 2022 mengungkapkan bahwa keterlibatan pemimpin komunitas dalam pendampingan branding wisata lokal melalui media sosial meningkatkan legitimasi dan kepercayaan masyarakat untuk terus berpartisipasi dalam promosi digital. Metode pembelajaran yang interaktif, seperti diskusi dan tanya jawab juga turut meningkatkan pemahaman masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Ibrahim *et al.*, 2025 menyatakan bahwa penggunaan pendekatan partisipatif melalui workshop, praktik langsung dan pendampingan kreatif mendorong peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan potensi wisata lokal. Namun, tantangan yang dihadapi tidak sedikit. Salah satunya adalah keterbatasan literasi digital masyarakat yang menghambat optimalisasi pemanfaatan media sosial. Kondisi serupa juga ditemukan oleh Ardiensyah *et al.*, 2023 dalam program pendampingan di Nagari Tiku Selatan, dimana literasi digital yang rendah membuat masyarakat membutuhkan pelatihan berkelanjutan agar mampu mengelola promosi wisata berbasis web secara mandiri. Tantangan keberlanjutan juga muncul, sebab menjaga konsistensi masyarakat untuk tetap aktif dalam promosi pasca kegiatan masih menjadi persoalan. Jariah, 2021 menekankan bahwa keberlanjutan promosi wisata pascapandemi sangat dipengaruhi oleh konsistensi literasi digital dan adaptasi teknologi oleh pelaku wisata.

4. Kesimpulan

Pengembangan pariwisata di Kecamatan Kasemen, terutama di Pantai Gope sangat tergantung pada pemanfaatan media sosial yang efektif. Meskipun terdapat potensi wisata melimpah, seperti agrowisata, pantai dan wisata sejarah, banyak masyarakat yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penurunan jumlah pengunjung di Pantai Gope disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk dampak pandemi dan tsunami serta kurangnya promosi yang memadai melalui media sosial. Kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat untuk belajar cara memanfaatkan media sosial dalam promosi pariwisata. Dengan dukungan organisasi lokal dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan minat wisatawan dapat meningkat dan menciptakan dampak positif bagi perekonomian lokal. Pelaksanaan program yang melibatkan masyarakat akan berkontribusi pada keberlanjutan dan keberhasilan pengembangan pariwisata yang lebih efektif di masa depan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada organisasi lokal Bahari yang telah bersedia terlibat dan mendukung kegiatan pengabdian kami sehingga berjalan sesuai dengan rencana yang telah disepakati. Terima kasih juga kepada masyarakat di daerah Pantai Gope Karangantu karena sudah berperan aktif dengan meluangkan waktu dan tenaganya dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga berjalan secara efektif dan efisien. Diharapkan dari kegiatan ini masyarakat Pantai Gope memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan Pantai Gope melalui media sosial sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Gope.

6. Daftar Pustaka

- Ardieansyah, A., Ilham, R., Rotzami, R., Asmungi, A., Ricola, D. A., Alifkah, M. H., & Ramadhan, A. B. (2023). Pendampingan Masyarakat Nagari Tiku Selatan Dalam Penggunaan Literasi Digital Untuk Mendukung Wisata Berbasis Web Di Provinsi Sumatera Barat. *TRANSFORMASI: JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT*, 3(3), 272-284.
- Elizabeth, O. I., Adebola, A. J., & Olayinka, O. A. (2023). Needs of extension agents on techniques for climate-smart rice production in north-central, Nigeria.
- Ibrahim, I., Yunus, M. R., Hastuti, H., Agustiani, R., & Sudi, M. (2025). Pelatihan Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Pariwisata Bagi Pemuda Di Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 26-29.
- Indriana, I., Nugraha, D. Y., Aryanto, R., & Alamsyah, D. P. (2022). Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 81-91. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6846>.
- Jariah, A. (2021). Implementasi literasi digital dalam peningkatan daya tarik wisata di era new normal Kota Palangka Raya. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 8(1), 74-87. <https://doi.org/10.33084/jhm.v8i1.2441>.
- Lindsey, A. J., & Benge, M. (2024). Turfgrass management professional development needs assessment of extension agents. *HortTechnology*, 34(4), 499-504. <https://doi.org/10.21273/horttech05458-24>.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>.
- Mahler, R. L., Smolen, M. D., Borisova, T., Boellstorff, D. E., Adams, D. C., & Sochacka, N. W. (2013). The National Water Survey needs assessment program. *Natural Sciences Education*, 42(1), 98-103. <https://doi.org/10.4195/nse.2012.0025>.
- Narine, L., & Harder, A. (2021). Comparing the Borich model with the Ranked Discrepancy Model for competency assessment: A novel approach. *Advancements in Agricultural Development*, 2(3), 96-111. <https://doi.org/10.37433/aad.v2i3.169>.
- Purnamasari, I., Winarno, A., Novita Sari, Z., Mustofiyah, N., & Rizkiqa Amalia, A. (2022). Pendampingan literasi digital dalam membranding wisata Kampung Tani. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(3), 193-203.
- Roberts, T. G., Ganpat, W. G., Albert, B., Narine, L., & Sudeen, S. (2016). Agricultural extension officers' knowledge and perceptions of food security issues in Trinidad and Tobago. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 23(3), 72-84. <https://doi.org/10.5191/jiaee.2016.23305>.
- Syafitri, R., & Taufiqurrachman, T. (2023). Pelatihan produksi konten untuk memasarkan destinasi wisata Desa Resun Kabupaten Lingga melalui media sosial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 152-158. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.96>.

Tutik, N. N., Talakua, F. D., Pangestika, D., Rachman, A., & Hermanto, A. (2024). Pengembangan pariwisata melalui literasi digital sebagai upaya peningkatan pendapatan masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4665–4677. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.26217>.

Wahdiniawati, S. A., & Apriani, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk peningkatan daya tarik pengunjung pada objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg Kab. Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan (JPMPT)*, 2(3), 102–112.