

Peningkatan Promosi Digital Desa Melalui Keterlibatan Pemuda Desa

Seli Septiana Pratiwi ^{1*}, Desy Santi Rozakiyah ², Nanda Harda Pratama Meiji ³,
Deny Wahyu Apriadi ⁴

^{1*,2,3,4} Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: seli.pratiwi.fis@um.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 9 Januari 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Februari 2023; *Diterima* 10 April 2023; *Diterbitkan* 10 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara mengunjungi objek wisata yang ditawarkan. Desa Wonokitri sebagai salah satu pintu masuk ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) memulai kembali promosi wisata melalui media sosial. Terdapat hambatan dalam mengelola media sosial salah satunya kepemilikan media sosial dan pengelolaannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada pemuda desa dengan melibatkan POKDARWIS Desa Wonokitri sebagai partisipan. Tujuannya agar promosi desa bisa dilakukan lebih luas serta masyarakat setempat mampu mengelola media sosial yang menarik minat wisatawan. Terdapat langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode partisipasi langsung. Langkah pertama yang dilakukan guna memaksimalkan kegiatan yaitu koordinasi bersama anggota POKDARWIS guna mengetahui kendala dan kebutuhan utama dari masyarakat setempat. Kedua, dilakukan diskusi berkaitan dengan konten yang bercirikan potensi desa. Selanjutnya, dilakukan pendampingan kepada pemuda desa setempat untuk menyusun konten media sosial yang menarik bagi wisatawan khususnya berupa visual. Tim pelaksana juga memberikan pemahaman tentang perbedaan fungsi dari media sosial yang digunakan serta cara untuk memaksimalkan penggunaan media sosial guna kepentingan promosi wisata desa secara digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Pendampingan Masyarakat; Promosi Wisata.

Abstract

Local and foreign tourists can be persuaded to visit attractions offered through social media. Wonokitri Village, one of the gateways to Bromo Tengger Semeru National Park (TNBTS), has resumed tourism promotion through social media. There are barriers to managing social media, including owning and managing social media. The charity will be implemented through outreach and direct support to village youth by involving Pokdarwis Wonokitri Village as a participant. The goal is to make village promotions more inclusive and allow local communities to manage social media to attract tourists. Philanthropic activities include direct participatory efforts. The first step in maximizing our work was to work with POKDARWIS members to identify the key constraints and needs of the local community. Next, a discussion was held on the content that characterizes the village's potential. In addition, local village youth are supported to create engaging social media content for tourists, especially in the form of photographs. The implementation team also gained an understanding of the different functions of social media used and how to best utilize them to promote digital village tourism.

Keywords: Social Media; Community Assistance; Tourism Promotion.

1. Pendahuluan

Dalam pengembangan wisata alam, promosi menjadi faktor utama guna menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan oleh pelaku wisata perlu didorong untuk memaksimalkan popularitas objek wisata. Meningkatkan promosi objek wisata berkaitan dengan cara mengkomunikasikan potensi-potensi objek wisata kepada masyarakat secara masif. Salah satunya dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang mampu menciptakan dan memperkuat hubungan antara pelaku wisata dengan wisatawan melalui platform tertentu [1]. Memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini memberikan keuntungan dengan jumlah jangkauan calon wisatawan yang lebih luas serta pengelolaan promosi yang lebih mudah.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) merupakan salah satu objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan di TNBTS baik wisatawan lokal maupun mancanegara mencapai jumlah 690.831 orang [2]. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke TNBTS, terjadi penurunan jumlah pengunjung akibat penutupan objek wisata guna mencegah penyebaran COVID-19. Diakhir tahun 2020 TNBTS mulai kembali menata prosedur wisatawan yang ingin berkunjung dengan menyediakan 40% daya tampung untuk kunjungan wisatawan [3]. Selain menata ulang prosedur kunjungan wisatawan, pihak-pihak yang berkepentingan di sektor wisata alam TNBTS juga perlu memikirkan promosi guna menarik kembali minat masyarakat untuk berwisata.

Media sosial dimanfaatkan guna memasarkan produk, jasa, serta informasi yang ditawarkan oleh TNBTS sehingga jangkauan promosi dapat lebih luas [4]. Generasi di masa ini tidak asing dengan aplikasi media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter*, dan *tik tok*, sehingga promosi wisata melalui media sosial dirasa lebih efektif dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Media sosial memiliki karakteristik yang unik sehingga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan promosi yang efektif jika dibandingkan promosi menggunakan media cetak, brosur, atau papan baliho [5]. Visual berupa konten yang dihadirkan dalam media sosial bisa membangkitkan motivasi wisatawan untuk berwisata. Motivasi wisatawan merupakan daya penggerak yang mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata guna mencapai kepuasan [6]. Motivasi ini didukung oleh konten dalam media sosial yang menarik dan teratur disampaikan kepada masyarakat sebagai pengguna.

Konten yang ditampilkan pada media sosial dapat menjadi informasi awal untuk memilih jalur masuk ke TNBTS. Jalur masuk ke TNBTS terbagi ke tiga daerah yaitu Malang, Pasuruan, dan Probolinggo. Dibandingkan dengan wilayah Malang dan Probolinggo, jalur masuk melalui Pasuruan lebih sepi pengunjung sehingga dibutuhkan dorongan untuk bisa menarik wisatawan memilih jalur masuk dari Pasuruan. Desa yang menjadi area *check point* ke TNBTS dari Pasuruan adalah Desa Wonokitri. Saat ini pihak desa sedang mengembangkan promosi melalui media sosial untuk menarik perhatian wisatawan berkunjung melalui jalur Pasuruan. Namun, pengelolaan media sosial masih terbatas khususnya pengunggahan konten yang ditampilkan masih belum fokus pada ke khasan Desa Wonokitri yang bisa dijadikan daya tarik wisata.

Jumlah masyarakat setempat yang menggunakan dan mampu mengelola media sosial masih terbatas. Selama ini promosi wisata masih dilakukan secara konvensional oleh wisatawan yang pernah berkunjung melalui jalur ini. Minimnya penggunaan media sosial sebagai promosi desa menyebabkan popularitas Desa Wonokitri diantara wisatawan masih jauh di bawah popularitas jalur masuk TNBTS dari Malang dan Probolinggo. Hal ini mengakibatkan jumlah wisatawan yang melalui Desa Wonokirti lebih sedikit dibandingkan jalur masuk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pada artikel ini akan dijelaskan bagaimana sumber daya manusia di Desa Wonokitri mengelola promosi wisata secara digital melalui media sosial.

1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada pemuda Desa Wonokitri untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi desa, meningkatkan *branding* wisata desa melalui media sosial, memperkenalkan wisata desa lebih luas, dan menjadikan pemuda desa lebih aktif terlibat dalam kegiatan promosi wisata desa.

1.2. Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan pengabdian yang dilakukan agar promosi wisata Desa Wonokitri dapat lebih luas lagi. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan keaktifan pemuda desa setempat terlibat dalam upaya promosi wisata desa.

2. Realisasi Kegiatan

2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian yang dilakukan merupakan lanjutan dari kegiatan pengabdian di tahun 2020 dengan kegiatan analisis SWOT potensi Desa Wonokitri. Selain itu, program pengabdian merujuk pada pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pendampingan partisipatif. Pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif mengutamakan pada potensi, inisiatif, dan kreasi yang dimiliki masyarakat sebagai strategi untuk memperkuat masyarakat [7]. Partisipasi yang melibatkan masyarakat diharapkan menumbuhkan perasaan kepemilikan atas hal-hal yang dikembangkan sebagai wadah pemenuhan kebutuhannya [8]. Sejalan dengan hal tersebut, maka langkah-langkah yang digunakan pada pendampingan ini dimulai dengan:

- 1) Penyelidikan masalah yang dihadapi oleh desa. Pada tahap ini dilakukan melalui observasi langsung, melibatkan perangkat desa dan pelaku usaha untuk memperoleh gambaran awal potensi Desa Wonokitri.
- 2) Penyusunan model pendampingan. Tahap ini dilakukan oleh tim pengabdian guna menentukan tahapan pendampingan agar berjalan secara sistematis.
- 3) Perencanaan pendampingan. Tahap ini dilakukan untuk menentukan waktu pelaksanaan, cara pendampingan, bahan dan alat yang dibutuhkan selama pendampingan berlangsung.
- 4) Pelaksanaan pendampingan. Tahap ini dilakukan untuk melaksanakan pendampingan sesuai dengan perencanaan dan model yang telah disusun sebelumnya.
- 5) Evaluasi pelaksanaan pendampingan. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana hasil pendampingan dievaluasi untuk melihat kekurangan atas program yang dilaksanakan.

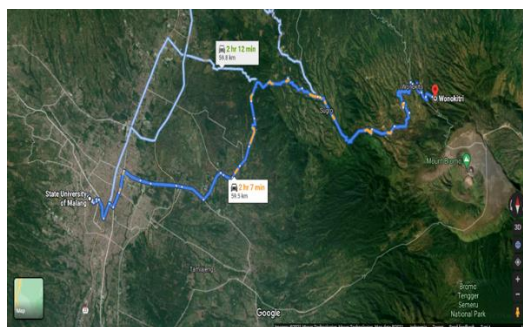
Adapun mitra yang dilibatkan dalam pendampingan yaitu perangkat Desa Wonokitri khususnya anggota POKDARWIS yang mengelola media sosial. Selain itu, dilibatkan juga pelaku usaha wisata guna melengkapi data-data gambaran potensi yang akan dikembangkan di Desa Wonokitri. Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui daring dan luring menyesuaikan dengan aturan pemerintah tentang pembatasan mobilitas masyarakat.

b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan awal November 2021.

c. Tempat Kegiatan

Lokasi pengabdian ini dilaksanakan di Desa Wonokitri, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan.

2.2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

1) Media Sosial Untuk Promosi Wisata

Kecanggihan teknologi informasi yang ditunjukkan salah satunya melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi tanpa dibatasi jumlah objek sasaran, waktu, dan bahkan tempat. Pengguna media sosial dapat menjadi sumber referensi mengenai tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi serta sumber informasi untuk perencanaan perjalanan wisata calon wisatawan [5]. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara wisatawan yang telah selesai berwisata dengan calon-calon wisatawan. Pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan yang telah selesai berwisata dapat mempengaruhi citra objek wisata dan pertimbangan calon wisatawan untuk berkunjung. Sehingga, media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kunjungan wisatawan ke sebuah objek wisata. Promosi melalui media sosial memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha sebab biaya promosi yang lebih murah dibandingkan dengan promosi melalui media cetak, brosur, atau papan baliho.

Berdasarkan keunggulan tersebut Desa Wonokitri saat ini mulai mengembangkan promosi wisata alam melalui media sosial dan website. Mendorong *branding* atas objek wisata maka pihak pemerintah berupaya untuk memperkenalkan ke masyarakat luas sehingga media cetak, elektronik, dan sosial dapat menjadi pilihan promosi [9]. Penggunaan media sosial dan website juga mengikuti tren wisata yang berkembang di masyarakat serta strategi pengembangan sektor pariwisata untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara [10]. Pandemi COVID-19 mendorong pemerintah Desa Wonokitri mengembangkan strategi promosi wisata alam yang dimiliki desa. Berkurangnya jumlah wisatawan tentu mempengaruhi sektor ekonomi desa, terlebih mayoritas masyarakat berprofesi di bidang pariwisata. Masyarakat Desa Wonokitri perlu didorong melakukan peralihan promosi dari cara-cara konvensional ke cara-cara yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Sejauh ini masyarakat masih memanfaatkan ketertarikan masyarakat atas wisata alam taman nasional bromo tengger semeru melalui pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung.

Adapun media sosial yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Desa Wonokitri sebagai sarana promosi yaitu media sosial Instagram dan twitter. Sebelumnya kelompok tani di Desa Wonokitri sudah memiliki media sosial khusus yang fokus pada promosi hasil produksi agrikultur dan memiliki banyak pengikut. Masalah yang dihadapi adalah digital marketing yang ada di Desa Wonokitri masih ditangani oleh pihak ketiga menyebabkan keterbatasan promosi yang dilakukan. Digital marketing merupakan pemanfaatan media internet untuk promosi produk atau brand tertentu [11]. Konten yang ditampilkan dalam media sosial juga belum mampu mendorong popularitas Desa Wonokitri sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Timur. Website yang telah dibuat fokus pada pemesanan paket-paket wisata dan belum menampilkan visual serta informasi yang menarik perhatian wisatawan. Peran website sebagai salah satu media promosi dapat dimanfaatkan untuk memudahkan akses masyarakat mempertimbangkan perjalanan wisatanya serta merubah *mindset* wisatawan yang akan berkunjung [12].

Mempertimbangkan masalah yang dihadapi masyarakat Desa Wonokitri maka langkah pertama yang dilakukan yaitu menganalisis akun media sosial resmi Desa Wonokitri yaitu Pokdarwis Raga Wulan. Selain itu, tim pengabdian juga memperkenalkan aplikasi lainnya yang dapat diadaptasi untuk menata kembali website yang sudah dimiliki. Aplikasi yang ditampilkan seperti traveloka, pegi-peggi, dan tiket.com. Pengenalan aplikasi tersebut dimaksudkan untuk memaksimalkan peran website yang telah dimiliki agar dapat memberikan informasi wisata selain menawarkan paket-paket wisata Desa Wonokitri. Peralihan promosi dari media sosial yang telah dibuat pihak ketiga ke media sosial resmi Desa Wonokitri dimaksudkan untuk memberikan informasi satu pintu. Meskipun wisatawan dapat mengakses informasi dari berbagai akun media sosial lain yang menampilkan potensi alam Desa Wonokitri, tetapi wisatawan yang akan berkunjung tetap memperoleh informasi aktual dan faktual yang bersumber dari pemerintah desa. Akun media sosial yang menampilkan konten Desa Wonokitri menjadi pelengkap dan faktor pendorong untuk menaikkan popularitas wisata Desa Wonokitri.



Gambar 1. Diskusi berkaitan dengan konten-konten yang akan diunggah bersama POKDARWIS

Tim pengelola media sosial diberikan pemahaman untuk bisa melakukan sinkronisasi antara media sosial dengan website sehingga website yang telah dibuat dapat berfungsi maksimal. Sehingga, setiap melakukan unggah konten disertakan alamat website untuk memudahkan akses oleh masyarakat dan menaikkan popularitas website. Perkembangan pengetahuan dan teknologi mendorong masyarakat untuk bisa menguasai sistem pemasaran melalui media-media digital [13]. Hal mendasar yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu membiasakan tim pengelola dari Desa Wonokitri untuk menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi media sosial serta pendampingan pembuatan konten yang menarik. Langkah selanjutnya yaitu pemahaman atas fungsi media sosial dan website sehingga keduanya dapat digunakan dengan maksimal. Program pendampingan yang dilakukan perlahan merubah pola hidup masyarakat berdasarkan pemahaman atas teknologi informasi khususnya yang ditujukan sebagai sarana promosi wisata [12]. Masyarakat didorong untuk terbiasa menggunakan media sosial untuk proses pencarian informasi.

2) Sumber Daya Manusia Untuk Pengelolaan Promosi Wisata

Implementasi pendampingan tim pengelola media sosial di Desa Wonokitri berdampak pada kemampuan masyarakat untuk mengelola media sosial agar dapat berfungsi dengan maksimal guna meningkatkan volume kunjungan wisatawan. Pengelolaan media sosial dilakukan oleh sumber daya manusia yang tergabung sebagai anggota POKDARWIS Desa Wonokitri. Anggota tim pengelola media sosial di bawah koordinasi POKDARWIS merupakan generasi muda terpilih yang dimiliki Desa Wonokitri. Peran penting pemuda sebagai generasi milenial sangat penting sebab internet sudah menjadi kebutuhan generasi milenial yang mampu mendorong promosi secara digital [14]. Pemuda menjadi kekuatan dan asset dalam membangun citra pariwisata sehingga peranannya sangat strategis dalam upaya pembangunan desa [15]. Dalam memenuhi kebutuhan promosi wisata alam Desa Wonokitri peran aktif pemuda yang dianggap lebih terbiasa dengan teknologi informasi dihadapkan dapat berdampak positif. Selain itu, fasilitas juga perlu dipenuhi oleh pemerintah setempat seperti akses listrik dan internet yang bisa diakses di berbagai tempat sebagai kebutuhan pendukung pariwisata.

Pada masa ini, pemerintah hendaknya tidak hanya fokus pada pembangunan infrastruktur tetapi juga fokus meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang berdaya guna [16]. Tim pengelola media sosial di Desa Wonokitri didorong untuk mampu melakukan promosi khususnya berkaitan dengan wisata alam dan budaya. Selain itu, promosi sektor ekonomi juga dilakukan dengan sinkronisasi media sosial yang dimiliki kelompok tani. Generasi muda memiliki peran penting dalam membangun pariwisata berkelanjutan khususnya untuk membantu promosi wisata [17]. Sehingga, langkah pemerintah Desa Wonokitri yang mengajak pemuda setempat untuk membantu promosi wisata melalui media sosial merupakan langkah yang tepat. Pemuda desa dapat meningkatkan kapasitasnya untuk mengelola, manajemen, serta memperkenalkan potensi desa ke

ranah yang lebih luas berbasis digital [18]. Pemuda desa dianggap lebih banyak memiliki pemahaman terhadap teknologi informasi menjadi modal yang cukup untuk melakukan promosi desa sebagai desa wisata [19]. Hal ini juga untuk mengajarkan dan memberikan pengetahuan kepada pemuda Desa Wonokitri tentang potensi yang dimiliki desa.



Gambar 2. Perwakilan Pemuda Desa Wonokitri



Gambar 3. Pendampingan kepada pemuda Desa Wonokitri

Berdasarkan diskusi awal dengan tim pengelola media sosial Desa Wonokitri, terdapat keterbatasan ide untuk membuat konten yang menarik dan kebingungan untuk menyusun konten yang menarik. Jika diperhatikan memang belum banyak desa yang sadar dengan potensi sumber daya yang dimilikinya sehingga mempengaruhi promosi wisata desa [20]. Potensi Desa Wonokitri yang dapat dimanfaatkan sebagai konten visual berupa gambar dan video berupa keindahan alam Taman Nasional Bromo Tengger Semeru jika wisatawan masuk melalui pintu masuk Desa Wonokitri. Selain itu, taman bunga edelweiss juga dapat dijadikan konten pada media sosial. Wisata alam yang dimiliki Desa Wonokitri dapat dilengkapi dengan wisata budaya setempat termasuk kuliner yang hanya bisa diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wonokitri. Hal ini perlu menjadi perhatian lebih para pemuda desa yang dilibatkan dalam promosi wisata Desa Wonokitri. Keberadaan pemuda menjadi modal besar yang akan menunjang dan menjamin potensi-potensi yang ada bisa disebar luaskan secara efektif dan efisien [21].

Pengambilan sudut gambar dan video akan mempengaruhi ketertarikan wisatawan yang mengamati dari media sosial. Tim pengelola diberikan tips dan trik untuk mengambil gambar dan video yang mampu menarik keingintahuan wisatawan sehingga memutuskan kunjungan langsung. Dijelaskan juga fitur-fitur yang mendukung pengambilan gambar dan video jika peralatan yang digunakan masih sederhana seperti hanya menggunakan *handphone* dengan resolusi kamera yang

rendah. Salah satu materi yang diajarkan yaitu penggunaan Instagram dan twitter yang bisa memanfaatkan *hashtag* untuk menaikkan popularitas unggahan gambar. *Hashtag* pada Instagram merupakan fitur yang digunakan untuk merangkum seluruh gambar sesuai kategorinya, hal ini mempermudah wisatawan melakukan pencarian sesuai kategori tertentu [22]. Fitur lain yang dapat dimanfaatkan yaitu fitur edit warna pada foto yang telah dipilih untuk diunggah. Tim pengelola diajarkan untuk mengatur tingkat kecerahan, ketajaman, dan keseimbangan warna pada foto yang akan diunggah sehingga lebih menarik dan indah dipandang.

Gambar dan video yang telah diambil oleh tim pengelola media sosial di Desa Wonokitri dimanfaatkan untuk kepentingan promosi. Beberapa diantaranya dapat dipilih dengan *caption* yang memberikan informasi tambahan terhadap gambar, seperti gambar upacara adat setempat yang diberikan tambahan penjelasan ritual yang dijalankan. Tim pengelola diarahkan untuk memilih gambar atau video yang bisa diberikan *caption* tambahan seperti cerita bersambung sebagai salah satu strategi promosi wisata Desa Wonokitri. Tim pengelola juga diberikan arahan untuk memberikan *caption* yang menarik dan menjadi tren dikalangan wisatawan. Mayoritas pengguna media sosial berusaha mengakses informasi secepat mungkin [23]. Oleh sebab itu, *caption* yang disematkan oleh tim pengelola media sosial di Desa Wonokitri diarahkan untuk tidak selalu kaku, terlalu panjang, dan bisa menjadi tren dikalangan wisatawan.

Pendampingan juga mengarahkan tim pengelola media sosial di Desa Wonokitri untuk menyusun gambar, video, dan *caption* yang menarik. Susunan konten pada media sosial akan mempengaruhi ketertarikan pengunjung media sosial untuk terus mengikuti akun tersebut. Promosi melalui konten di media sosial disampaikan menjadi lebih interaktif untuk meningkatkan kepercayaan calon wisatawan [24]. Kemampuan menyusun konten ini membutuhkan kreatifitas dari tim pengelola media sosial untuk menyusun gambar, video, dan *caption* yang menggambarkan karakteristik Desa Wonokitri. Selain itu, kemampuan mengambil gambar dan video dan gambar berpengaruh terhadap interaksi yang ingin dilakukan antara pengelola akun media sosial dengan wisatawan.

Kemampuan tim pengelola media sosial untuk menyusun cerita berupa gambar, video, dan *caption* yang menarik akan mempengaruhi psikologis wisatawan. Motivasi kunjungan wisatawan bukan hanya berorientasi pada nilai estetika tetapi merujuk juga pada kebutuhan psikologi wisatawan [25]. Sehingga, susunan konten pada media sosial akan memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wonokitri. Pemetaan terhadap konten yang akan ditampilkan perlu dilakukan agar susunan konten dapat mencakup keseluruhan potensi Desa Wonokitri baik potensi sumber daya alam maupun potensi sumber daya manusia. Oleh sebab itu, pendampingan ini juga menyarankan agar terjadi integrasi komunikasi yang baik antara perangkat desa, pemuda, dan masyarakat secara luas. Peran pemuda dalam promosi wisata desa mempermudah komunikasi pemasaran wilayah desa sebagai destinasi wisata berbasis digital [26]. Pemuda desa sebagai pihak yang terlibat aktif memperkenalkan wisata desa juga perlu memperhatikan kearifan lokal agar kegiatan pariwisata desa yang dipromosikan tidak mengganggu kearifan lokal setempat [27].

2.3 Masyarakat Sasaran

Masyarakat yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian yaitu pemuda Desa Wonokitri yang diharapkan dapat mengelola promosi desa secara digital. Selain itu, pelaksanaan kegiatan juga melibatkan POKDARWIS sebagai kelompok yang dilibatkan untuk bisa mengajak pemuda desa lebih aktif mengelola media sosial dengan tujuan promosi desa. Kegiatan juga melibatkan pemerintah Desa Wonokitri yang juga sebagai fasilitator tim pelaksana dengan POKDARWIS dan pemuda desa setempat.

3. Tinjauan Hasil yang dicapai

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan dapat dihasilkan bahwa pemuda Desa Wonokitri telah memiliki *basic* untuk mengelola media sosial. Masyarakat sasaran yang dilibatkan memperoleh informasi minimal tentang media sosial seperti manfaat, fungsi, dan cara pengelolaan media sosial.

Selain itu, terdapat juga masukkan untuk penyusunan konten yang akan diunggah pada media sosial, durasi waktu pengunggahan konten, dan pengaturan visual agar lebih menarik. Tim pelaksana kegiatan juga memberikan saran untuk menyematkan kata-kata khusus agar masyarakat lebih mudah menemukan konten promosi yang diunggah termasuk mengkaitkan unggahan dengan media sosial lain yang berkaitan dengan Desa Wonokitri.

4. Daftar Pustaka

- [1] Priantana, A.P. and Santoso, E., 2019. Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), pp.104-115.
- [2] R. Hemawati, 2020. Sepanjang 2019 Pengunjung Bromo Tembus 690 Ribu Orang, *Media Indonesia*.
- [3] Kemenparekraf, 2020. Suasana Kondusif, Gunung Bromo Tambah Kapasitas Pengunjung. [Online]. Available: <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/suasana-kondusif-gunung-bromo-tambah-kapasitas-pengunjung/>.
- [4] Sofia, L.A., Hidayat, A.S. and Zain, M.A., 2020. Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata pantai asmara. *J. Pengabd. Al-Ikhlâs*, vol. 5, no. 2.
- [5] Puspawati, D.P.H. and Ristanto, R., 2018. Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), pp.1-20. DOI: <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>.
- [6] Fitroh, S.K.A., Hamid, D. and Hakim, L., 2017. Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2).
- [7] Astuti, S.I., 2001. Pendekatan partisipatif lewat pemberdayaan rakyat: Alternatif bagi pembangunan berwawasan otonomi daerah. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 17(2), pp.212-237.
- [8] D. A. F. IPB, 2020. Teknik Pemberdayaan Masyarakat Secara Partisipatif.
- [9] Saputra, R., Ardhiani, L.N. and Setiadi, A., 2020, December. Teknologi Media Sosial dalam Industri Pariwisata di Kabupaten Batang. In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020* (Vol. 1, No. 1).
- [10] Batubara, M.H., Nurmalina, N., Nasution, A.K.P., Agusmawati, A. and Maharani, A., 2021. Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA-Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), pp.1-8.
- [11] Warmayana, I.G.A.K., 2018. Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Parwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), pp.81-92. DOI: <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>.
- [12] Wardhanie, A.P., 2017. Peranan Media Digital dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia di Era Globalisasi. *Prosiding Strengthening Local Communities Facing The Global Era*, 1(1).

- [13] Razak, J. and Novianti, E., 2022. Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), pp.1-13. DOI: <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>.
- [14] Ulumi, H.F.B. and Syafar, M., 2021. Pengembangan Ekowisata Pulau Tunda Berbasis Komunitas dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(1), pp.118-128. DOI: <https://doi.org/10.25077/jantro.v23.n1.p118-128.2021>.
- [15] Busaini, B., Rinuastuti, B.H., Feriyadin, F., Wijanarko, A., Assidiq, K.A., Hadinata, L.A. and Rahmaningsih, S., 2020. Peran pemuda dalam membangun citra pariwisata halal di Desa Setanggor. *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 9(3). DOI: <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.574>.
- [16] Lakita, R.H., 2021. AKSESIBILITAS DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI KABUPATEN TOJO UNA-UNA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(1), pp.99-111. DOI: <https://doi.org/10.54783/japp.v4i1.394>.
- [17] Kadarisman, A., 2019. Peran generasi muda dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), pp.92-108. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1101>.
- [18] Alfaqi, M. Z., 2022. The Role Of Youth In Optimizing The Branding Of Tolerance, *J. Ilm. Pendidik. Pancasila dan Kewarganegaraan*, vol. 7, no. November, pp. 609–616.
- [19] Kurniawan, D.T., Fauzan, S., Rozana, K. and Suwanan, A.F., 2021. Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), pp.1-9. DOI: <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31303>.
- [20] W. Ode and R. Zaindra, 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (the Utilization of Social Media As a Promotion Media for Bahari, vol. 2, no. 1, pp. 121–126.
- [21] Juniati, S.R., Hasyim, S. and Tahir, S., 2023. English Training and Entrepreneurship dalam Mendukung Wisata Budaya di Karampuang. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), pp.89-96. DOI: <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i1.121>.
- [22] Permana, S.D.H. and Cendana, M., 2019. Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), pp.163-169. DOI: <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>.
- [23] Fitriani, Y., 2017. Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19(2), pp.148-152. DOI: <https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>.
- [24] Tresnawati, Y., 2018. Pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi wisata bahari Cilacap Jawa Tengah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.24853/pk.1.2.%25p>.
- [25] Isnan, I.M. and Lokaprasidha, P., 2020. Perubahan Motif Wisata Pada Era Industri 4.0 (Case study: Sam Poo Kong Temple, Semarang). *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), pp.21-30. DOI: <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14559>.



- [26] Fauzan, N.R.A., Nafi, M.I., Fatimah, D. and Kusuma, B.M.A., 2022. Membangkitkan Nasionalisme dan Industri Kreatif: Peran Pemuda dalam Program Kampung Ecotourism Batik Sokaraja Banyumas. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STLA Mataram*, 8(1), pp.27-44. DOI: <https://doi.org/10.32666/tatasejuta.v8i1.227>.
- [27] Alhadar, S., Latare, S., Antu, Y., Latif, A., Sahi, Y. and Gobel, T., 2022. PARTISIPASI PEMUDA DALAM PEMBANGUNAN DESA:(Transformasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan UMKM di Desa Lembah Hijau). *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), pp.336-342. DOI: <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.89>.