



Peningkatan Kapabilitas Melalui Pendampingan dan Pengembangan Promosi Berbasis Media Sosial di Desa Wisata Bumiwangi, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung

Riska Aprilina, Fanni Husnul Hanifa

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: riskachika@telkomuniversity.ac.id, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-06-22

Revised : 2024-07-04

Accepted: 2024-07-16

KEYWORD

Tourism Village, Social Media,
Promotion

KATA KUNCI

Desa Wisata, Sosial Media,
Promosi

ABSTRACT

The digitalization era is experiencing rapid development, various digital platforms come with various features provided to users. Ease of access to technology and searching for information is one of the things that attracts users to use digital platforms, one of which is social media. Social media can be used for promotion by creating attractive and valuable content. The content created is content that educates, inspires, entertains, and of course contains promotional content. Tourist villages are villages with various tourism potentials, such as natural tourism to educational tourism. One of the villages in the South Bandung area, namely Bumiwangi village, has various potentials that can be developed, but is hampered by the lack of promotional facilities and delivery of tourist village information. In order to overcome these obstacles, community service activities were held through mentoring and developing promotions for the Bumiwangi tourist village, activities including creating social media accounts, promotional content, and training.

ABSTRAK

Digitalisasi era mengalami perkembangan yang begitu pesat, berbagai platform digital hadir dengan berbagai fitur yang disediakan bagi pengguna. Kemudahan akses teknologi dan pencarian informasi merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik pengguna dalam menggunakan platform digital, salah satunya adalah sosial media. Sosial media dapat digunakan untuk promosi dengan cara membuat konten yang atraktif dan *valuable*. Konten yang dibuat merupakan konten yang mengedukasi, menginspirasi, menghibur, dan tentunya memuat konten promosi. Desa wisata merupakan desa dengan berbagai potensi wisata, seperti wisata alam hingga wisata edukasi. Salah satu desa di wilayah Bandung Selatan yaitu desa Bumiwangi, memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan, tetapi terkendala dengan masih minimnya sarana promosi dan penyampaian informasi desa wisata. Guna mengatasi kendala tersebut, maka diadakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan dan pengembangan promosi desa wisata Bumiwangi, kegiatan mencakup pembuatan akun sosial media, konten promosi, serta pelatihan.

1. Pendahuluan

Desa Bumiwangi merupakan desa wisata dengan berbagai potensi alam yang menarik. Selain potensi alam, desa Bumiwangi juga memiliki potensi terkait dengan kegiatan UMKM, contohnya adalah usaha kripik yang cukup maju. Dengan berbagai potensi tersebut, maka dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Bumiwangi. Menurut (Prameswari, D. R., Ardhyanto, A., & Kusuma, H. E. (2018)), desa wisata memiliki 2 tujuan guna membangun perekonomian negara serta sebagai sarana edukasi, dan juga memperkuat ketahanan nasional serta budaya. Guna mendukung perekonomian masyarakat, maka promosi desa wisata perlu dioptimalkan. Dengan berbagai potensi wisata yang ada maka diharapkan dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan. Kurang optimalnya promosi desa wisata Bumiwangi dikarenakan masih sedikit media promosi dan penyampaian informasi mengenai potensi wisata tersebut, serta masih minimnya kapabilitas mitra sasaran terkait pemanfaatan teknologi informasi. sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung masih terbatas. Saat ini berbagai media online dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

Guna mengatasi kendala promosi terkait desa wisata Bumiwangi, maka dilakukan pembuatan akun sosial media instagram khusus untuk desa wisata Bumiwangi, agar promosi dan informasi desa wisata dapat tersampaikan ke masyarakat umum, dan dengan harapan dapat menjangkau perhatian masyarakat agar berkunjung ke desa wisata Bumiwangi. Selain akun instagram, dibuat juga beberapa konten seperti foto dan video terkait dengan potensi desa wisata Bumiwangi.

Pembuatan akun sosial media instagram dikhususkan untuk sarana promosi desa wisata Bumiwangi, dan dilaksanakan pula pelatihan bagi mitra sasaran sebagai bentuk penyampaian informasi dan pengetahuan terkait sosial media instagram.

2. Tinjauan Literatur

Potensi desa wisata harus dioptimalkan dengan persiapan berbagai faktor seperti aksesibilitas, objek wisata yang menarik, adanya partisipasi masyarakat, jaminan keamanan, adanya akomodasi dan juga sarana telekomunikasi, suasana desa yang sejuk dan asri, serta adanya integrasi tempat wisata (Arifudin, O. (2020)). Berbagai fasilitas dan dukungan yang ada dapat semakin memaksimalkan potensi desa wisata. Terkait desa wisata, pengembangan desa wisata ditargetkan ke daerah pedesaan, karena alami dan daya tarik yang dimiliki,

guna mendukung hal tersebut maka dibutuhkan pengetahuan (Mulyan, A., & Isnaini, L. M. Y. (2022)).

Guna pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan dibutuhkan pula partisipasi dan keterlibatan masyarakat guna pengambilan keputusan, pengelolaan dan pengembangan desa wisata, dan kebijakan yang berpihak pada kepentingan masyarakat lokal (Tjilen, A. P., Waas, R. F. Y., Ririhena, S. W., Tambaip, B., Syahrudin, S., Ohoiwutun, Y., & Prihandayani, R. D. (2023)).

Dengan perkembangan era digital saat ini, pemanfaatan media online dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi. Dengan adanya *e-marketing* dapat menghemat biaya promosi, media *e-marketing* yang banyak digunakan saat ini adalah sosial media seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan lainnya (Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020)).

Beberapa tipe dari pemasaran digital adalah *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), konten marketing, *influencer*, iklan digital, *e-commerce*, *social media optimization*, *email marketing*, *e-book*, dan lainnya (Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020, December)).

Pola komunikasi digunakan untuk menginformasikan mengenai produk, jasa, image, maupun komunitas yang menjadi bagian dari individu maupun suatu organisasi, promosi memiliki peran terkait tercapainya suatu tujuan. Promosi yang menarik juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Promosi juga sebaiknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018)).

Promosi merupakan strategi guna meningkatkan kepercayaan, dengan adanya kerangka promosi akan meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai target (Rony, Z. T. (2019)).

Loyalitas konsumen muncul ketika konsumen merasa puas akan suatu produk, maka konsumen akan mengingat produk tersebut, lalu tetap akan membeli produk tersebut di pembelian selanjutnya dan akan menginformasikan produk tersebut ke teman/kerabat, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam promosi dan meningkatkan profit (Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015)).

3. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan masyarakat desa wisata Bumiwangi sebagai mitra sasaran. Pengumpulan data menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan melakukan

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi adalah sebuah pendekatan terkait pengumpulan dan juga analisis data, serta dilihat pula dari berbagai sudut pandang (Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020)). Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan berkunjung ke desa Bumiwangi dan menemui perangkat desa, lalu membicarakan maksud dan tujuan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Pertemuan dengan perangkat desa wisata Bumiwangi

Setelah mendapat persetujuan dan kesepakatan dengan perangkat desa, pada minggu berikutnya dilakukan survei langsung guna mendapatkan data pendukung kegiatan, seperti lokasi kegiatan, potensi wisata, serta jadwal pelatihan yang akan diadakan.



Gambar 2. Kegiatan pendukung

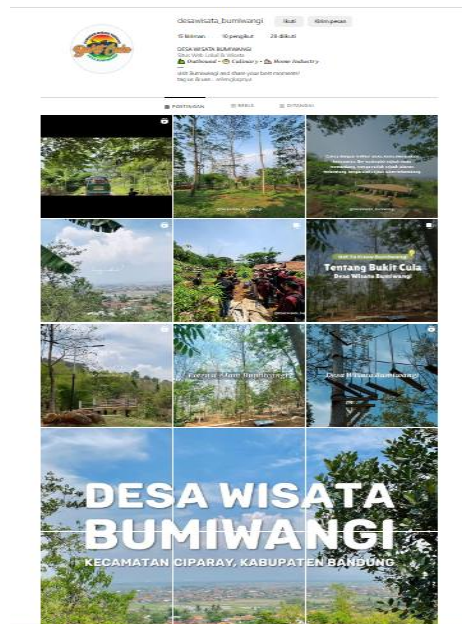
Lalu pada jadwal berikutnya, dilaksanakan pelatihan terkait pembuatan sosial media instagram desa wisata Bumiwangi serta sosialisasi konten promosi wisata yang sudah dibuat dan diupload.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan pembuatan sosial media

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah beberapa waktu kegiatan terkait pengumpulan data, maka telah dihasilkan beberapa konten promosi desa wisata Bumiwangi. Setelah itu, dilakukan pembuatan akun sosial media instagram desa wisata Bumiwangi, dan dilengkapi dengan konten dan informasi pendukung. Seperti terlampir pada gambar berikut ini dengan nama akun instagram @desawisata_bumiwangi.



Gambar 4. Instagram Desa Wisata Bumiwangi

Akun instagram tersebut memuat berbagai konten menarik terkait dengan desa wisata Bumiwangi. Telah dilaksanakan pula pelatihan pembuatan akun sosial media serta sharing informasi dengan mitra sasaran terkait pembuatan akun tersebut, dan akan digunakan oleh perangkat desa sebagai media promosi dan pemanfaatan teknologi informasi.

Adanya sosial media tersebut akan membantu perangkat desa dan jajarannya dalam mempromosikan desa wisata Bumiwangi, dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Bagi

wisatawan, dengan adanya sosial media tersebut dapat memudahkan wisatawan mengetahui informasi mengenai desa wisata Bumiwangi dan potensi wisatanya. Tetapi masih sedikitnya konten pada instagram desa wisata Bumiwangi, sehingga dibutuhkan peran serta masyarakat desa dan juga wisatawan dalam membuat konten wisata agar mendorong promosi yang optimal.

Guna meningkatkan *engagement*, diharapkan masyarakat desa Bumiwangi dan juga wisatawan yang berkunjung dapat mengabadikan momen di desa wisata Bumiwangi, dengan melakukan upload konten di sosial media serta menggunakan hashtag #ExploreBumiwangi.

Diperlukan adanya frekuensi rutin terkait waktu dalam hal upload konten promosi, karena jika tidak rutin melakukan update konten, akan berpengaruh pula pada keberhasilan promosi. Diharapkan dengan adanya beberapa hal yang belum terpenuhi terkait sosial media instagram, tidak menjadi kendala, tetapi sebagai evaluasi, sehingga dapat diperbaiki dan menjadi komponen pendukung keberhasilan promosi desa wisata Bumiwangi.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang mewadahi implementasi pengetahuan yang bertujuan untuk meningkatkan peran serta antara akademisi dan masyarakat, serta memberikan solusi atas permasalahan yang ada disekitar.

Dengan telah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di desa wisata Bumiwangi diharapkan dapat mengatasi kendala minimnya sarana promosi serta meningkatkan kapabilitas mitra sasaran dalam memanfaatkan teknologi informasi. Terkait dengan hal tersebut, telah dibuat akun sosial media instagram khusus desa wisata Bumiwangi, disertai beberapa konten promosi. Serta sebagai rencana keberlanjutan diharapkan pemanfaatan sosial media yang optimal sebagai sarana promosi.

6. Referensi

Prameswari, D. R., Ardhyanto, A., & Kusuma, H. E. (2018). Korespondensi motivasi pengunjung dan karakteristik desa wisata. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 7(1), 43-50.

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.

Arifudin, O. (2020). Manajemen desa wisata dalam meningkatkan pendapatan desa Cibuluh Tanjungsiang Kabupaten Subang. *Jurnal Al-Amar (Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan)*, 1(1), 1-7.

Mulyan, A., & Isnaini, L. M. Y. (2022). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata (Studi di Desa Masmas Kecamatan Batu Kaliang Utara Kabupaten Lombok Tengah). *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3).

Tjilen, A. P., Waas, R. F. Y., Ririhena, S. W., Tambaip, B., Syahrudin, S., Ohoiwutun, Y., & Prihandayani, R. D. (2023). Optimalisasi potensi desa wisata melalui manajemen pengelolaan yang berkelanjutan: Kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat lokal. *Nangroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(6), 38-49.

Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the impact of social media marketing activities in brand loyalty with brand awareness as intermediate variables (Study on Traveloka brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73-83.

Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.

Rony, Z. T. (2019). An effective promotion strategy for managers in era disruption. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 4(2), 57-59.

Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020, December). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1716, No. 1, p. 012032). IOP Publishing.

Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of how sales promotion change the consumer's perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 32-317.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).