**BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**
Vol. 4 No 2, 2023, pp. 1662-1668
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4657

e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

# Pengembangan Potensi dengan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial

**Gde Marco Sucipta[1], *Putu Sri Arta Jaya Kusuma[2], Gede Crisna Wijaya[3], I Made Chandra Mandira[4]**

[1,2,3,4]Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali

*e-mail korespondensi: sriarta@undiknas.ac.id

***Abstract***

*The development of information technology has changed people's lifestyles and made it easier for people to get information and carry out their activities with the help of various applications and devices. This is an opportunity for tourism village management so that tourism village managers can interact with tourists through social media. The large number of tourism potentials in Sampalan Klod Village and the lack of optimal management make the author want to promote this village through social media. It would be a shame if the potential in this village was not developed and managed properly. The solution that can be done is to carry out digital marketing, namely utilizing Instagram, Tiktok, and Youtube social media as promotional media so that the general public can know the potential of this Tourism Village in Sampalan Klod Village. With optimal village potential development, it will have a direct impact on the village economy in the welfare of its people. The implementation method used is the observation method, the discussion method, the documentation method and also the implementation method. The purpose of this activity is to promote the tourism potential of Sampalan Klod Village.*

***Keywords:*** *Potential, tourist village, social media*

**Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat dan semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan melakukan aktivitasnya dengan bantuan berbagai aplikasi dan perangkat. Hal ini menjadi peluang pengelolaan desa wisata agar pengelola desa wisata dapat berinteraksi dengan wisatawan melalui media sosial. Banyaknya pontesi wisata di Desa Sampalan Klod dan kurangnya pengelolaan yang optimal membuat penulis berkeinginan untuk mempromosikan desa ini melalui media sosial. Akan sangat disayangkan apabila potensi yang terdapat di desa ini tidak dikembangkan dan dikelola dengan baik. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *digital marketing* yaitu memanfaatkan media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi agar khalayak umum bisa mengetahui potensi Desa Wisata di Desa Sampalan Klod ini. Dengan pengembangan potensi desa yang optimal akan memberikan dampak secara langsung terhadap perekonomian desa dalam mensejahterakan masyarakatnya. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode observasi, metode diskusi, metode dokumentasi dan juga metode pelaksanaan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mempromosikan potensi wisata Desa Sampalan Klod.

**Kata Kunci:** Potensi, desa wisata, media sosial

Accepted: 2023-02-16 Published: 2023-04-30

## PENDAHULUAN

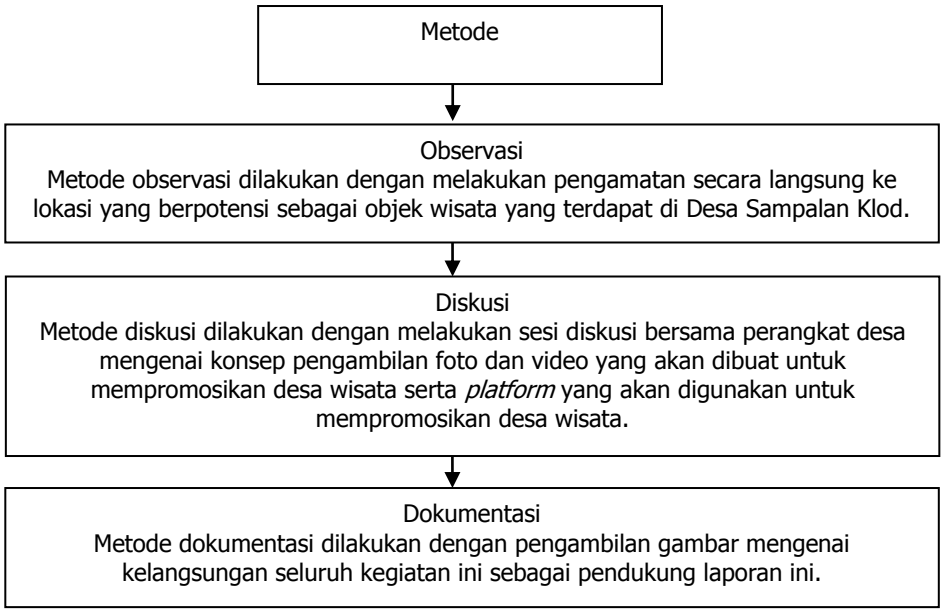
Perkembangan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat dan semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan melakukan aktivitasnya dengan bantuan berbagai aplikasi dan perangkat. Hal ini menjadi peluang pengelolaan desa wisata agar pengelola desa wisata dapat berinteraksi dengan wisatawan melalui media sosial. Sampalan Klod merupakan salah satu desa dengan destinasi wisata yang potensial untuk dikembangkan dan dipromosikan melalui media sosial. Tukad Unda, Tenun Mujur Sari, dan Pura Batur merupakan destinasi wisata yang potensial bagi Desa Wisata Sampalan Klod, namun pengelolaannya masih belum optimal. Banyaknya pontesi yang terdapat di Desa Sampalan Klod memungkinkan desa ini berpotensi menjadi desa wisata. Kurangnya pengelolaan yang optimal terhadap potensi pariwisata desa ini, membuat penulis berkeinginan untuk mempromosikan desa ini melalui media sosial agar lebih mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat karena media sosial memiliki jangkauan yang luas sehingga segala informasi akan lebih cepat dan mudah tersampaikan. Akan sangat disayangkan apabila potensi yang terdapat di desa ini tidak dikembangkan dan dikelola dengan baik. *Brand awareness* suatu produk dapat didukung dari kegiatan promosi melalui media sosial secara intensif (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Desa wisata merupakan desa dengan keaslian sosial budaya, adat istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan melalui integrasi komponen pariwisata seperti, atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya (Yu et al., 2004). Berdasarkan UU Kepariwisataan No.10 Tahun 2009, pariwisata merupakan segala kegiatan yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU Nomor 10 Tahun 2009). (Hariyanto, 2016), menyebutkan bahwa isu utama dalam pengembangan desa wisata yaitu adanya kontribusi positif dari aktivitas pariwisata di desa wisata terhadap perekonomian dan kehidupan masyarakat lokal.

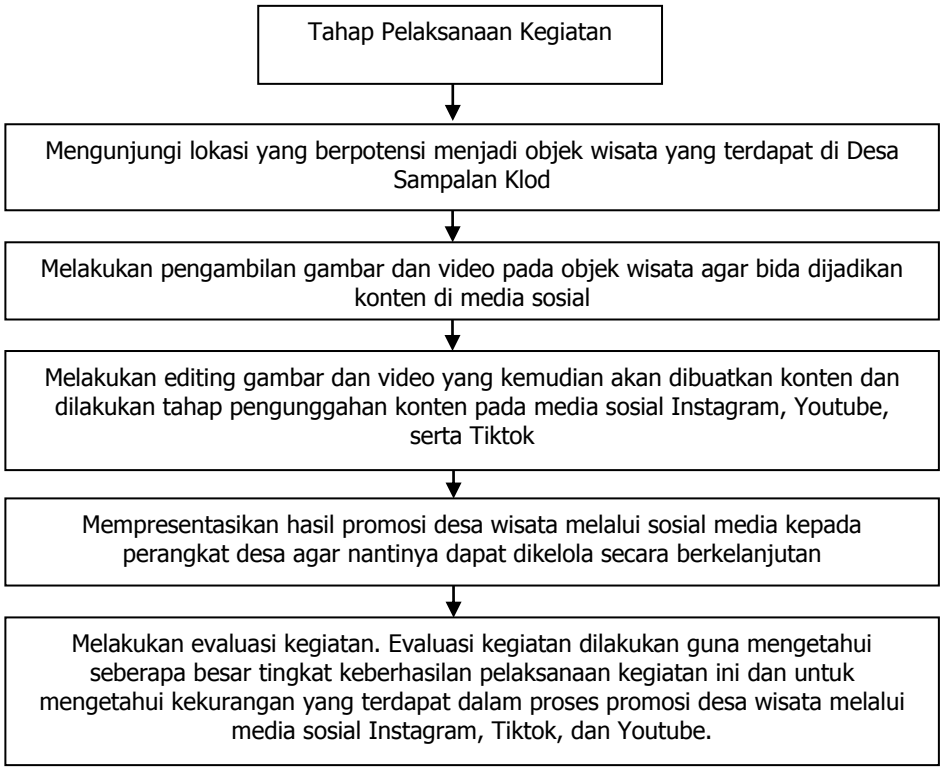
Dengan pengembangan potensi desa yang optimal akan memberikan dampak secara langsung terhadap peningkatan pendapatan dan perekonomian desa dalam mensejahterakan masyarakatnya. Peningkatan pendapatan terjadi dalam berbagai bidang mata pencaharian yang ada di Desa Sampalan Klod, seperti pedagang, produksi kain tenun, dan sebagainya. Sedikit demi sedikit warga akan merasakan dampak dan manfaat yang positif dengan menjadikan desa ini sebagai desa wisata. Selain pedagang dan pengusaha tenun, pemilik *homestay* juga akan merasakan manfaat dan dampaknya. Oleh sebeb itu, dipilihnya program kerja ini guna meningkatkan penghasilan masyarakat Desa Sampalan Klod dengan mempromosikan desa wisata agar wisatawan lokal dan wisatawan asing banyak yang mengunjungi desa ini sehingga destinasi pariwisata di Bali dapat bertambah. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *digital marketing* yaitu memanfaatkan media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi. Dipilihnya Instagram, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi karena *platform* ini sangat popular di seluruh kalangan masyarakat mancanegara. Selain itu, *platform* ini juga dilengkapi dengan fitur iklan sehingga konten akan lebih mudah dijangkau dan dilihat oleh pengguna media sosial ini. Dengan menggunakan *platform* ini juga karena dapat menjangkau calon wisatawan yang lebih luas sehingga ketiga *platform* ini dapat dikatakan sebagai sarana yang paling praktis dalam melakukan kegiatan promosi. Tiktok nerupakan aplikasi yang *user friendly* dengan antar muka yang mudah (Hasiholan et al., 2020). Youtube yang dikenal melalui slogan "*Broadcast Yourself*" merupakan *platform* berbagi video yang menyediakan informasi dalam bentuk audio-visual (Mellyaningsih et al., 2016).

## METODE

Sasaran dalam kegiatan ini adalah masyarakat umum yang dimana mereka sebagai wisatawan yang akan mengunjungi lokasi desa wisata ini. Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepasa masyarakat ini yaitu di Kantor Desa Sampalan Klod, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan melakukan praktik pembuatan konten dan mengunggah konten tersebut pada media sosial guna mempromosikan desa wisata yang terdapat di Desa Sampalan Klod.



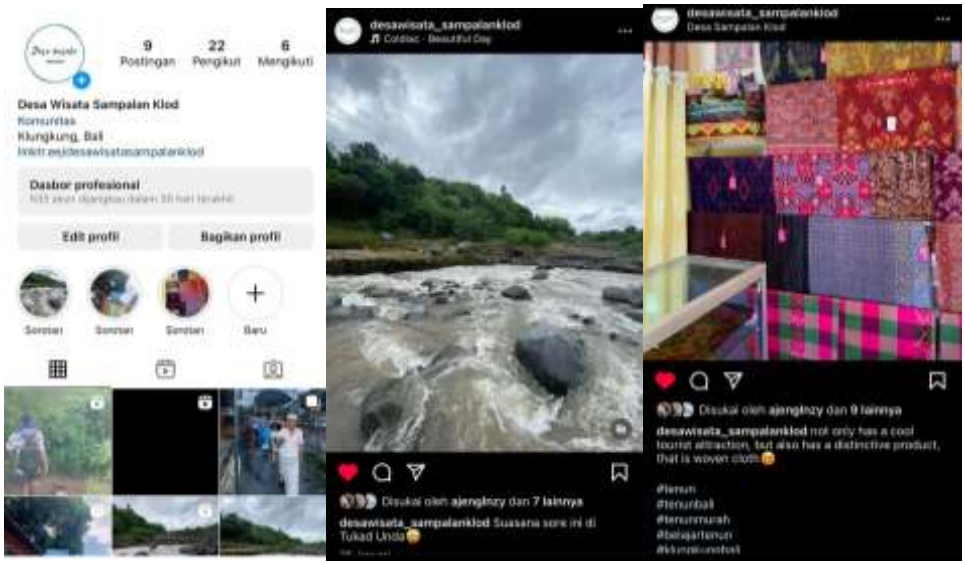

Gambar 1. Metode




Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

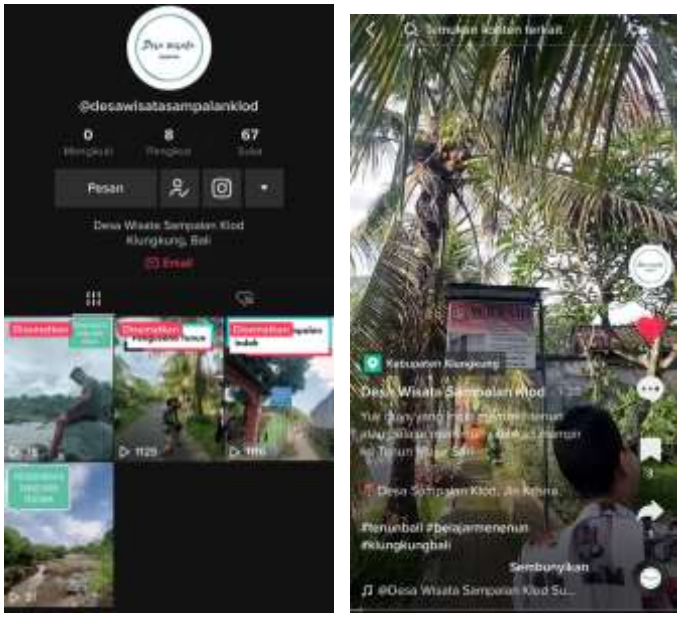
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat mengenai Pengembangan Potensi dengan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial bertujuan untuk mengembangkan potensi desa wisata dengan menggunakan sara media sosial agar desa wisata Sampalan Klod lebih cepat diketahui oleh masyarakat umum atau wisatawan. Kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan berkat dukungan dari pihak perangkat desa dan seluruh masyarakat Desa Sampalan Klod. Objek wisata Desa Sampalan Klod yang dipromosikan dalam kegiatan ini yaitu Tukad Unda, Tenun Mujur Sari, dan Pura Batur. Untuk mencapai tujuan, kegiatan ini dilakukan dengan mengunggah hasil konten yang telah dibuat dan diedit pada *platform* Instagram, Tiktok, serta Youtube. Berikut gambar hasil kegiatan promosi melalui Instagram.




Gambar 3. Promosi menggunakan media sosial Instagram

Berikut gambar hasil kegiatan promosi melalui Tiktok.




Gambar 4. Promosi menggunakan media sosial Tiktok

Berikut gambar hasil kegiatan promosi melalui Youtube.

Gambar 5. Promosi menggunakan media sosial Youtube

Dalam kegiatan promosi melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube *caption* atau keterangan dibuat dengan unik namun jelas guna memberi tahu pengguna media sosial mengenai konten yang diunggah. Selain itu, penggunaan tanda tagar juga diperlukan guna mengelompokkan konten dan memudahkan pencarian. Cover dari konten yang dibuat juga harus unik dan memiliki kualitas yang baik agar pengguna media sosial lainnya tertarik untuk melihat isi konten tersebut.

Setelah melakukan kegiatan promosi, langkah selanjutnya adalah melakukan presentasi hasil promosi kepada pengelola dan perangkat desa agar pengelola desa mengetahui perkembangan setelah adanya kegiatan promosi tersebut. Berikut gambar kegiatan presentasi mengenai hasil promosi desa wisata.

Gambar 6. Presentasi hasil promosi desa wisata

Besarnya antusias dan partisipasi perangkat desa yang merupakan audiens dalam pelaksanaan kegiatan presentasi mengenai hasil promosi desa wisata di media sosial merupakan indikator keberhasilan kegiatan ini. Hal ini dapat dilihat dari adanya komunikasi timbal balik yang terjadi di antara saya dengan perangkat desa. Perangkat desa dan masyarakat desa merasa terbantu dengan adanya program kerja ini. Hal ini dibuktikan melalui respon yang diberikan oleh perangkat desa dan masyarakat desa merupakan respon yang positif dan baik terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Sehingga, perangkat desa dan masyarakat dapat melakukan promosi berkelanjutan terhadap desa wisata ini. Keberhasilan kegiatan ini juga dapat dilihat dari adanya perubahan dari sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun perubahan yang terjadi sebelum dan setelah adanya program kerja ini, yaitu:

| Sebelum Kegiatan | Setelah Kegiatan |
|---|---|
| Desa Sampalan Klod belum diketahui oleh masyarakat luas dan potensi wisata yang terdapat di desa tersebut belum diketahui oleh masyarakat luas sehingga pemanfaatan dan pengelolaan desa wisata di desa ini belum teroptimalisasi dengan baik. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai media sosial sebagai sarana promosi desa wisata Sampalan Klod membuat potensi desa wisata tidak diketahui masyarakat umum. | Desa Sampalan Klod perlahan mulai dikenal oleh masyarakat luas dan potensi wisata yang terdapat di desa ini pun mulai diketahui oleh wisatawan sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa melalui sektor pariwisatanya akibat adanya kunjungan wisatawan ke desa ini. |

Tabel 1. Perubahan sebelum dan setelah kegiatan

Langkah selanjutnya yaitu langkah evaluasi. Dimana, dalam tahap ini penulis melakukan analisa dan didapat 1.125 merupakan jumlah tayangan terbanyak pada media sosial Tiktok. Selain itu, juga mendapat reaksi dari pengguna media sosial lainnya melalui komunikasi pada kolom komentar. Pada media sosial Instagram juga mendapatkan respon yang baik dari beberapa pengguna. Namun, kekurangan dari media sosial Instagram ini yaitu banyaknya pengguna menganggap bahwa hanya konten dengan jumlah like banyak yang dinilai sebagai konten yang bagus. Pada *platform* Youtube juga konten mendapatkan reaksi positif dari penonton. Hal tersebut dilihat dari tidak adanya reaksi *unlike* dari penonton pada konten yang diunggah.

Dari kegiatan ini, dapat dilihat bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi desa wisata. Dalam melaksanakan kegiatan ini, peserta tidak terlalu banyak mengalami kendala dan mendapat respon baik dari pihak pengelola desa. diharapkan, peserta dan pengelola desa dapat melakukan promosi desa wisata melalui media sosial secara berkelanjutan dan melakukan pembaharuan dalam promosi desa wisata Sampalan Klod.

Hasil luaran yang dapat diberikan kepada perangkat desa dan masyarakat ini yaitu pemahaman akan manfaat dan dampak yang diberikan dengan promosi desa wisata melalui media sosial serta akun media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube yang dapat digunakan dalam mempromosikan segala potensi desa Sampalan Klod secara berjelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi desa wisata Sampalan Klod telah berhadil dilakukan dan mendapat respon yang baik dari pengguna media sosial dan juga pengelola desa. Para peserta juga mendapatkan banyak pengetahuan baru mengenai strategi promosi agar konten yang dibuat dapat dilihat dan dijangkau banyak pengguna.

Selain itu, peserta juga mendapatkan pelatihan dalam melakukan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan ketrampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan tidak hanya terpaku pada satu media sosial, tetapi lebih dari itu agar lebih banyak pengguna yang dapat mengetahui dan menjangkaunya.

## DAFTAR PUSTAKA

Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(2), 214–222. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/830

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 70–80. https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278

Mellyaningsih, A., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*. 2–12.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *9*(1), 31–53. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007

Yu, E. W. R., Chie, W. C., & Chen, T. H. H. (2004). Does screening or surveillance for primary hepatocellular carcinoma with ultrasonography improve the prognosis of patients? *Cancer Journal*, *10*(5), 317–325. https://doi.org/10.1097/00130404-200409000-00009

Indonesia, P. R. Undangundang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Sekretariat Negara. Jakarta. (2009).