

Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Menuju Terwujudnya Desa Wisata Wringinsongo Tumpang Malang

Hiqma Nur Agustina*¹, Ririn Pratiwi Suharto², Nugrahaningtyas Fatma Anyassari³, Maya Rizky Fauzia⁴, Novitasari⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Bahasa Inggris, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
e-mail: *¹hiqma@polinema.ac.id, ²riririnpratiwi@polinema.ac.id, ³nfanyassari@polinema.ac.id, ⁴maya_fauzia8@polinema.ac.id, ⁵novitasari@polinema.ac.id

Abstrak

Salah satu cara untuk memulihkan perekonomian Indonesia, khususnya di sektor pariwisata adalah dengan membangun Desa Wisata. Desa wisata ini merupakan potensi yang perlu dikembangkan dan diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sehingga memiliki daya saing serta menjadi lokomotif kebangkitan perekonomian. Desa Wringinsongo yang terletak di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang memiliki potensi bidang pertanian, perikanan, industri kreatif dan juga pariwisata. Semua potensi tersebut akan dapat berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat apabila didukung oleh promosi yang memadai. Kegiatan PPM (Pengabdian kepada Masyarakat) berupa pelatihan pembuatan konten media sosial di Instagram diberikan kepada anggota BUMDes Tirta Jaya Kreasi guna membantu terwujudnya Desa Wisata. Sebagai hasilnya peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan teknik mengambil gambar dan menulis konten yang menarik di Instagram.

Kata kunci—desa, wisata, media sosial, promosi

1. PENDAHULUAN

Desa Wringinsongo terletak di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Letaknya yang strategis di rute Malang-Gunung Bromo menjadikan Desa Wringinsongo berpotensi sebagai daya tarik wisata baru di Kabupaten Malang. Desa ini memiliki berbagai potensi mulai dari pertanian, peternakan, dan perikanan. Selain pertanian dan perikanan, masyarakat Desa Wringinsongo juga mengembangkan UMKM. Industri kreatif tersebut bergerak di bidang pembuatan kerajinan bambu, bordir, menjahit dan makanan tradisional seperti tahu dan kuliner tradisional lainnya. Selain potensi pariwisata alam, Desa Wringinsongo juga memiliki kegiatan adat, seperti Bersih Desa dan selamatan sumber air yang digunakan untuk mendukung sektor pertanian dan perikanan, serta pembangkit listrik sederhana.

Merujuk kepada potensi yang dimilikinya, Desa Wringinsongo memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Masyarakat desa yang hampir separuhnya termasuk dalam kategori usia produktif memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan desa mereka. Hal ini terbukti dengan didirikannya BUMDes dan POKDARWIS di Desa

Wringinsongo. Namun, pengurus BUMDes maupun POKDARWIS belum mendapatkan pelatihan, misalnya pelatihan pengembangan konten media sosial. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan konten media sosial yang akan membantu promosi dan mewujudkan desa wisata di Desa Wringinsongo sangat perlu dilakukan. Melalui pelatihan tersebut, mitra diberikan pelatihan tentang pentingnya promosi pariwisata melalui media sosial, tulisan, dan gambar sebagai konten media sosial, memanfaatkan tulisan dan gambar untuk promosi pariwisata di sosial media.

Tujuan program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan warga Desa Wringinsongo, Kec. Tumpang, Kab. Malang tentang cara mempromosikan potensi desa sehingga di masa yang akan datang desa tersebut dapat berkembang menjadi desa wisata. Desa Wringinsongo memiliki berbagai potensi. Salah satunya adalah potensi wisata alam, yaitu Pemandian Sumberingin. Namun, pemandian ini belum diketahui wisatawan karena promosi yang masih terbatas.

Pemandian Sumberingin dikelola oleh BUMDes Tirta Jaya Kreasi yang beranggotakan masyarakat setempat. Anggota BUMDes Tirta Jaya Kreasi memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap

potensi wisata di Desa Wringinsongo. Kendala yang mereka hadapi adalah jumlah pengunjung yang relatif sedikit karena belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang Desa Wringinsongo. Promosi secara intensif seperti yang dilakukan pengelola tempat wisata lain di Kecamatan Tumpang belum dilakukan karena biaya yang diperlukan cukup besar. Organisasi ini belum melirik media sosial sebagai sarana promosi karena anggotanya belum memahami bagaimana memanfaatkan media sosial dengan maksimal.

Promosi melalui media sosial dapat menjadi solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi oleh BUMDes Tirta Jaya Kreasi. Media sosial merupakan sarana promosi yang efektif karena hampir semua orang menggunakan media sosial dewasa ini. Selain itu, promosi melalui media sosial memerlukan dana yang lebih kecil dibandingkan promosi melalui surat kabar, televisi atau dengan selebaran, spanduk, dan sejenisnya.

Ada beberapa penelitian atau pengabdian terdahulu yang membahas tentang potensi desa wisata dan konten pembuatan media sosial. Adhanisa dan Anna menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei yang didukung oleh data kualitatif dan diikuti oleh 171 orang responden. Hasil penelitian memperlihatkan website dan Instagram hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*), dan menarik keingintahuan (*interest*), sedangkan dalam menarik keinginan (*desire*) dan juga tindakan (*action*) masih kurang. Hal tersebut dipengaruhi oleh kelengkapan informasi pada *website* dan kelengkapan informasi beserta tata bahasa pada Instagram [1].

Dalam pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta, menunjukkan bahwa melalui *social strategy* dan *strategy impact* untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik *online* maupun *offline*. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan *awareness* dan diteruskan oleh *follower* media sosial kepada pengguna media sosial lainnya [2].

Kondisi eksisting dari desa wisata penglipuran meliputi kondisi fisik dan kondisi non fisik. Kondisi fisik yang unik dari desa wisata panglipuran ini adalah kesamaan angkul-angkul, terhubungnya satu rumah dengan yang lain. Kondisi non fisik yang tidak ada di tempat lain adanya desa adat yang mengatur pemerintah secara umum, dan

dalam bidang pariwisata secara khusus [3].

Political will pemerintah Kabupaten Klungkung, Lembaga Pemerintahan Desa, dan peran serta masyarakat merupakan modal dan pijakan besar untuk konstruksi model pengembangan desa wisata menuju smart eco-tourism village di Desa Paksewali [4].

Cara pemerintah daerah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dari pariwisata daerah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram *disparbudkab.bdg* menghasilkan akun yang informatif dan persuasive [5].

Program KKN-PPM yang dilaksanakan oleh Herningtyas dan Wirasenjaya diharapkan dapat memecahkan masalah di dusun Lopati. Output dari kegiatan ini adalah data base desa wisata, paket-paket wisata yang bisa ditawarkan di website dan medsos, website yang lebih informatif dan provokatif untuk dikunjungi serta publikasi media [6].

PPM yang dilakukan oleh Morgana, et al. menghasilkan program "PENDAPA WETAN (Pemberdayaan Pemuda Penguat Promosi Desa Wisata Rotan Trangsang). Program itu memberikan pelatihan kepada pemuda remaja di karang taruna "Susilo Bhakti" Desa Trangsang, Kabupaten Sukoharjo tentang cara membuat konten video kreatif sebagai media untuk mempromosikan Desa Wisata Rotan Trangsang lebih luas [7].

PPM yang dilakukan oleh Suryawan dan Udayana bertujuan membantu meningkatkan kunjungan wisata ke Bali, meningkatkan perekonomian masyarakat dari sektor pariwisata khususnya Bali Timur untuk pemerataan pembangunan seluruh kabupaten kota di Bali. Pada PPM ini telah diberikan sebuah website domain dan hosting selama satu tahun, program pelatihan pengelolaan website menggunakan *Wordpress*, pelatihan manajemen sosial media menggunakan Canva, serta pelatihan membuat listing bisnis di google menggunakan *Google my business* [8].

Pengabdian kepada masyarakat oleh Bafadhal merupakan implementasi dari *action reseach* dalam bentuk pendampingan kepada pengelola destinasi yaitu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Sebagai hasilnya, bentuk pengelolaan bersama *virtual tourism* Kampoeng Heritage Kayoetangan sebagai living lab dapat meningkatkan nilai pengalaman wisata secara konkret

dengan mendorong interaksi, *co-creation*, dan peningkatan personalisasi produk wisata virtual [9].

Desa Ngajum memiliki potensi wisata yang belum tergali. Kekurangan pada sisi komponen *attractions* dan *available packages* akan dapat teratasi dengan dikembangkannya atraksi wisata buatan pada lahan A, terdapat potensi aktivitas ekowisata pada lahan B, agrowisata pada perkebunan kopi rakyat, wisata spiritual di Padepokan Soerjo Alam, serta potensi kolaborasi *factory tour* dengan Pabrik Susu Greenfield [10].

Metode yang digunakan Dewi, Astuti, dan Sumartono dalam kegiatan pengabdian yakni *mentoring* dan *peer teaching*. Tujuan kegiatan ini adalah dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan kepada peserta mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempublikasikan objek wisata pantai Tanjung Pakis sebagai salah satu destinasi wisata yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal semua peserta [11].

Dari hasil penelitian metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka, menunjukkan bahwa Danau Linow Resort dan Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu [12].

Identifikasi kendala yang dihadapi oleh SDM desa wisata di Kabupaten Malang dalam upaya promosi atau pemasaran khususnya dengan menggunakan *e-marketing* menggunakan data yang dianalisis secara langsung dengan langkah *reduction*, *data serving*, dan *verification*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SDM desa wisata Kabupaten Malang memiliki kendala dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran secara *e-marketing* [13].

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan survei pada 200 responden. Pengukuran data menggunakan skala likert 5 poin dan dianalisa menggunakan teknik regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan [14].

PPM yang dilakukan oleh Hadiansah, Deni, et al. dilaksanakan dengan metode pelatihan melalui teknik ceramah virtual, diskusi virtual, latihan/praktek, simulasi dan online learning. Model

kegiatan dilaksanakan secara daring dan luring. Tahapan kegiatan pelatihan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi dan penilaian. Setelah dilaksanakan pelatihan, produk yang dihasilkan peserta, meliputi: (1) Poster sosialisasi Covid-19 dan Desa Wisata, (2) Film Pendek Promosi Desa Wisata, (3) Kanal Youtube dan Instagram, (4) Laman blogspot Desa Wisata, (5) Pemberitaan Desa Wisata di media massa. Kegiatan pelatihan lain terkait pemberdayaan masyarakat desa perlu dilaksanakan secara berkesinambungan [15].

Perbedaan laporan pengabdian ini dengan *previous research*, yaitu pengabdian ini difokuskan pada pelatihan pembuatan konten media sosial untuk mendukung terwujudnya desa wisata. Tujuannya yaitu untuk mengembangkan potensi desa wisata yang ada di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

2. METODE

Untuk memastikan agar tujuan program tercapai, program pengabdian ini akan dilaksanakan melalui 4 (empat) tahap.

2.1 Tahapan Pelaksanaan

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

No	Model Pelaksanaan	Peran Tim Pengabdian kepada Masyarakat
1	Menyampaikan tujuan program	Menjelaskan tujuan dan manfaat pelatihan, kompetensi yang ingin dicapai dan informasi teknis lainnya (tempat dan jadwal pelatihan)
2	Penyampaian materi	Menyajikan informasi tentang pariwisata, promosi dan media sosial
3	Bimbingan Teknis	Melaksanakan pelatihan pengembangan konten media sosial dalam bentuk tulisan dan foto dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi pariwisata
4	Mengevaluasi pemahaman peserta	Mengevaluasi pemahaman peserta mengenai materi pelatihan

2.1.1 Rancangan Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan program dan mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi pada

saat implementasi program. Evaluasi dilakukan pada tahap akhir program dengan cara mengumpulkan data dari peserta pelatihan menggunakan angket.

Rancangan evaluasi program pengabdian ini meliputi tiga aspek, yaitu:

1. Pemahaman terhadap materi yang disampaikan.
Hal ini bertujuan untuk mengukur apakah materi disampaikan sesuai dengan topik pelatihan, mudah dipahami dan disampaikan dengan cara yang menarik.
2. Relevansi materi yang disampaikan.
Hal ini bertujuan untuk mengukur apakah materi pelatihan relevan dengan kebutuhan warga Desa Wringinsongo.
3. Tingkat kelayakan tempat PPM yang menjadi sasaran.

Hal ini bertujuan untuk mengukur apakah tempat pelaksanaan PPM, Desa Wringinsongo, layak menjadi sasaran pengabdian ini sehingga manfaat kegiatan pengabdian ini betul-betul dirasakan warga desa.

2.2. Pengacuan Pustaka

2.2.1 Promosi dan Alat Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan [17].

Alat promosi diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok [16], yaitu:

1. *Advertising*
Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena menjangkau banyak orang melalui media massa seperti: surat kabar, majalah, televisi, radio dan bioskop.
2. *Sales support*
Sales support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk materi promosi yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara.
3. *Public Relations*
Public relations merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh niat baik dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. *Public relations*, tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang

diperlukan mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai niat baik dalam masyarakat.

2.2.2 Media Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion mix terdiri atas 4 (empat) variabel, yaitu periklanan, *personal selling*, *publicity*, dan promosi penjualan.[17].

Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel:

1. Periklanan
Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang biasa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya).
2. *Personal selling*
Dalam *personal selling* sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.
3. *Publicity*
Publicity atau hubungan masyarakat meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli.
4. Promosi penjualan
Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

2.2.3 Peran Media Sosial dalam Lingkup Pariwisata

Terdapat 6 (enam) peran penting media sosial untuk mendukung sektor pariwisata [18], yaitu:

1. Peran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar desa wisata.
Kajian pustaka menunjukkan bahwa media sosial berdampak signifikan terhadap perencanaan,

pengambilan keputusan, kunjungan, dan evaluasi bagi pelancong.

2. Peran media sosial bagi perencanaan perjalanan wisata.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses perencanaan perjalanan wisata. Wisatawan melakukan berbagai aktivitas di dunia daring yang berkaitan dengan rencana perjalanan wisatanya. Secara tradisional, proses pengambilan keputusan memilih lokasi tujuan wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Sebelum wisatawan memutuskan lokasi tujuan wisata, biasanya mereka akan mencari informasi terkait dengan lokasi tujuan melalui orang-orang yang pernah mengunjunginya. Namun, kebiasaan ini telah berubah secara drastis ketika media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat.

Informasi dalam media sosial yang diunggah oleh pengguna, atau dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan sumber informasi tentang lokasi kunjungan wisata yang biasa diakses oleh calon wisatawan. Informasi dalam media sosial ini, mampu menyediakan informasi yang bersifat non komersial, dan lebih lengkap karena dapat dilengkapi dengan berbagai gambar dan video.

3. Peran media sosial selama perjalanan wisata.

Peran media sosial juga ditemukan selama proses perjalanan wisata berlangsung. Media sosial memiliki peran dalam membantu wisatawan dalam memutuskan pilihan alternatif tujuan wisata dan pengambilan keputusan dalam pembelian paket wisata. Peran media sosial ini dipengaruhi oleh *user generated content* dalam media sosial. Informasi yang diunggah dalam media sosial mampu membantu wisatawan untuk mengambil keputusan. Studi menunjukkan bahwa awareness dari wisatawan akan daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh informasi yang diunggah melalui media sosial. Kepercayaan wisatawan akan informasi dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dan keputusan untuk membeli produk selama proses berwisata berlangsung.

4. Peran media sosial dalam evaluasi perjalanan wisata.

Media sosial merupakan tempat dimana wisatawan berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata. Literatur menunjukkan bahwa wisatawan sering kali mengunggah hasil perjalanannya melalui media sosial. Berbagai cerita yang

dilengkapi dengan gambar dan video diunggah dalam media sosial. Cerita yang diunggah wisatawan melalui media sosial ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung ke tujuan wisata. Cerita ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata calon wisatawan, karena biasanya dianggap cerita yang tidak memiliki tendensi komersial. Selain itu, gambar dan video yang sering kali melengkapi cerita tersebut meningkatkan rasa kepercayaan calon wisatawan. Sehingga, cerita yang bersifat positif akan membangun citra positif wisatawan terhadap daerah tujuan wisata, demikian sebaliknya, cerita negatif akan memperburuk citra daerah tujuan wisata.

5. Peran media sosial dalam memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Saat ini, kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana ponsel pintar mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas. Secara khusus, media sosial telah membantu industri untuk membangun citra akan daerah tujuan wisata. Aplikasi media sosial seperti blog mampu menyebarkan informasi dan membangun interaksi yang dekat dengan konsumen. Jejaring sosial online juga memungkinkan penyebaran informasi promosi wisata secara masif dan menjangkau banyak kalangan.

6. Media sosial untuk distribusi produk pariwisata.

Aplikasi media sosial yang mampu menyediakan distribusi produk pariwisata masih terbatas pada online booking hotels dan beberapa online booking untuk penjualan tiket acara-acara di lokasi wisata. Seringkali, pengelola industri wisata tidak begitu menaruh perhatian akan perlunya mendistribusikan produk wisata melalui media sosial. Pengelola akan lebih banyak menggunakan media sosial bagi kebutuhan pemasaran dan komunikasi. Namun, saat ini, berbagai aplikasi telah muncul, yang memungkinkan wisatawan membeli produk melalui media sosial, misalnya *Tripadvisor*.

2.2.4 Desa Wisata

Desa wisata sebagai suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan

perekonomian yang unik dan menarik, serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misal: atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata dan kebutuhan wisata lainnya [19].

Daya tarik wisata harus memiliki 4 komponen, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services* [20]. Keberhasilan suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 3A, yaitu *attraction*, *accessibilities*, dan *amenities* [21]. Inti dari pengembangan pariwisata, yaitu keterlibatan masyarakat (*community involvement*) [22].

Desa Wisata dibagi menjadi tiga kategori [23], yaitu:

- 1) Desa wisata embrio, desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/ desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata.
- 2) Desa wisata berkembang, desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, sudah ada swadaya masyarakat/desa untuk pengelolaannya, sudah mulai melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang mulai tertarik untuk berkunjung.
- 3) Desa wisata maju, desa wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti koperasi/ badan usaha milik desa (BUMdes), selanjutnya disebut BUMdes, serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM (Pengabdian kepada Masyarakat) di Desa Wringinsongo Kec.Tumpang, Kab. Malang mengalami beberapa hambatan dalam pelaksanaan. Hambatan tersebut terjadi ketika ada PPPM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pemerintah secara resmi menetapkan pemberlakuan PPPM atau PPPM darurat sejak 3 Juli 2021 dan terus diperpanjang. PPPM diberlakukan untuk membendung laju kenaikan angka positif virus corona atau Covid-19.

Desa Wringinsongo memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan untuk mewujudkan desa wisata. Salah satunya adalah sumber mata air alami. Namun, potensi desa tersebut belum diketahui masyarakat karena kurangnya promosi. Media sosial merupakan sarana promosi yang efektif, mudah dan relatif terjangkau. Namun, masyarakat

Desa Wringinsongo belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi desa mereka karena belum memahami cara memanfaatkan media sosial untuk promosi. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini untuk mengadakan pelatihan pengembangan konten media sosial dalam bentuk tulisan dan foto sebagai salah satu upaya promosi wisata.

Kegiatan PPM dilaksanakan di Desa Wringinsongo Kec.Tumpang, Kab. Malang pada tanggal 21 Agustus 2021. Peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut 20 orang termasuk peserta pelatihan, perangkat desa setempat dan anggota tim pengabdian.

Ada dua materi pelatihan yang diberikan dalam kegiatan PPM tersebut yaitu 1) memotret dengan gawai/ *Handphone*, dan 2) Menyusun konten. Materi memotret dengan gawai disampaikan oleh pemateri 1. Peserta pelatihan praktik langsung untuk memotret objek yang ada di sekitar lingkungan tempat pelatihan dengan gawai masing-masing. Beberapa objek foto menarik yang diabadikan antara lain, taman di sekitar lokasi, gamelan Jawa untuk promosi budaya, sarana protokol Kesehatan saat pandemik dan lain-lain.

Materi menyusun konten media sosial disampaikan oleh pemateri ke-2. Materi tersebut meliputi cara untuk menulis deskripsi dari foto yang telah mereka abadikan. Pada sesi ini, peserta berlatih untuk menulis yang baik dan benar. Selain itu, peserta juga berlatih untuk membuat sebuah deskripsi yang sifatnya menarik pembaca untuk berkunjung ke desa wringinsongo.

Dua materi yang disampaikan oleh pemateri pelatihan mampu dipahami oleh peserta pelatihan. Hasil dari foto dan deskripsi foto peserta diberi *feedback* oleh pemateri untuk dilakukan perbaikan. Peserta sangat antusias untuk berlomba-lomba memperbaiki hasil tulisan deskripsi foto berdasarkan saran dari pemateri pelatihan.



Gambar 1 Pelaksanaan kegiatan PPM



Gambar 2 Pemateri 1 menyajikan materi



Gambar 3 Pemateri 2 menyajikan materi



Gambar 4 Peserta praktik mengambil foto



Gambar 5 Foto hasil karya peserta



Gambar 6 Foto hasil karya peserta

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini secara jelas dapat langsung dipraktikkan dan dipahami oleh para anggota BUMDes. Dengan memiliki keahlian atau *skill* dalam mengambil foto dan juga membuat konten sosial media diharapkan mereka dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun internasional ke Desa Wringinsongo.

Kegiatan ini juga bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dalam bijak bermedia sosial dan memiliki nilai kebermanfaatannya. Salah satunya kendala adalah adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga beberapa kali tertunda, namun pada akhirnya berhasil dilaksanakan dan mendapatkan apresiasi positif dari kepala desa dan juga peserta pelatihan. Sebagai bentuk dari pengembangan dan keberlanjutan dari kegiatan PPM ini adalah rencana untuk melakukan pelatihan yang berupa pembuatan video sebagai bagian dari konten media sosial yang tentunya lebih menarik di tahun selanjutnya.

5. SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan untuk mendukung terwujudnya Desa Wisata di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang ini dapat dilanjutkan dengan melakukan kegiatan PPM lanjutan seperti pelatihan pembuatan konten media sosial lainnya yang dapat dikembangkan guna mendorong pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang dan P2M Polinema yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini serta kepada Kepala Desa Wringinsongo yang telah memberikan persetujuan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhanisa, Chikameirani dan Fatchiya, A., 2012, Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat, *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, volume 1, nomor 4, hlm: 451-466, diunduh dari <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>.
- [2] Umami, Z., 2015, Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Interaksi*, volume 4, nomor 2, hlm: 195 – 201.
- [3] Libhi, Kadek, S.S., dan Mahagangga, I Gusti, A..O., 2016, Sinergi Desa Adat dan Pengelolaan Pariwisata dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Pariwisata Panglipuran Bangle, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, volume 4, nomor 2, hlm:128-133.
- [4] Pantiyasa, 2019, Konstruksi Model Pengembangan Desa Wisata menuju Smart Eco-Tourism di Desa Paksewali, Klungkung, Bali. volume 9, nomor 1, diunduh dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>.
- [5] Retnasary, Maya., et al., 2019, Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata, *Jurnal Kajian Pariwisata*, volume 1, nomor 1, hlm: 76-83.
- [6] Herningtyas, Ratih dan Wirasenjaya, Ade Marup., 2019, Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata di Dusun Lopati Kelurahan Trimurti Kabupaten Bantul Yogyakarta, *Seminar Nasional Abdimas*, hlm: 926-933.
- [7] Morgana, Daniel A. et al., 2019, Strategi Video Kreatif Melalui Media Sosial Sebagai Penguat Promosi Desa Wisata Rotan Trangsan, *Jurnal Capture*, volume 10, nomor 2, hlm:1-12.
- [8] Suryawan, I Gede , T.,S., dan Udayana, Putu, A., 2020, Pelatihan Pengelolaan Website, Media Sosial, dan Google my Business di Kintamani Edelweiss Park, *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, volume 2, nomor 2, hlm: 93-99.
- [9] Bafadhal, Aniesa, S., 2020, Pendampingan Pembuatan Konten Virtual Tourism sebagai Inisiasi Living Lab Cagar Budaya Kampong Heritage Kayoetangan, *Jurnal Abdimas Pariwisata*, volume 1, nomor 2, hlm: 66-73.
- [10] Asmoro, A.,Y., Bachri, Thamrin B., dan Detmuliati, A., 2020), Analisis Potensi Wisata Desa Dengan Kerangka 6a Studi Kasus Desa Ngajum, Malang. *Jurnal Media Wisata*, volume 18, nomor 2, hlm: 231-250.
- [11] Dewi, N. K., Astuti, H., dan Sumartono, 2020, Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempublikasikan Pantai Tanjung Pakis, *Jurnal Abdimas*, volume 7, nomor 1, hlm:22-27.
- [12] Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., dan Kawet, R. 2020, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon, *Jurnal EMBA*, volume 8, nomor 4, hlm:11-20.
- [13] Raharjana, D.,T., dan Putra, Heddy S.,A., 2020, Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang, *Jurnal Nasional Pariwisata*, volume 12, nomor 2.
- [14] Wijayanti, A., 2021, Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, volume 2, nomor 1, hlm. 26-39. DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.138.
- [15] Hadiansah, Deni, et al., 2021, Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Promosi Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Remaja Karang Taruna Desa Cikidang Kec. Lembang Kab. Bandung Barat, *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, volume 4 nomor 2.
- [16] Yoeti, O.A., 2002, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, PT Pradaya Paramita, Jakarta.
- [17] Swastaha, D.,H., Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

- [18] Wijaya, S.W., 2016, Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual, *Media Teknika*, 11(1): 55-59.
- [19] Priasukmana, S & R.M. Mulyadi, 2001, Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. *Info Sosial Ekonomi*, 2 (1): 37-44.
- [20] Cooper, C. et al., 1993, *Tourism Principles and Practice*, United Kingdom: Longman Group Limited.
- [21] Madiun, I.N., 2008, Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya), *Disertasi: Program Studi Doktor Kajian Budaya*, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- [23] Antara, M., I Nyoman A., 2015, *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal*, Pustaka Larasan, Denpasar.