

PENDAMPINGAN KELOMPOK SADAR WISATA DESA PAGER DALAM PENGEMBANGAN WISATA ALAM MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING

Bambang Setyo Utomo¹, Veri Setiawan^{2*}, Yoka Pradana³, Novi Rizka Amalia⁴, M Fahmi Manshuri⁵, Aryo Widagdh⁶, Nurhana Marantika⁷

1), 2), 3), 5), 6), 7) Ilmu Komunikasi,
Universitas Darussalam Gontor
4) Hubungan Internasional,
Universitas Darussalam Gontor

Article history

Received : 8 Januari 2024

Revised : 3 Maret 2024

Accepted : 3 Desember 2024

*Corresponding author

Veri Setiawan

Email:

verisetiawan@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Pendampingan penggunaan *social media marketing* untuk pariwisata bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi wisata. Pendampingan pemanfaatan *social media marketing* ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari observasi yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Tim PkM melihat adanya kebutuhan untuk memperluas informasi tentang keberadaan wisata alam Sendang Bulus yang terletak di Desa Pager, Kecamatan Bungkal, Ponorogo, Jawa Timur, sehingga harapannya adalah dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata alam Sendang Bulus. Pendampingan pemanfaatan *social media marketing* ini dilaksanakan dengan metode *Community-Based Participatory Research (CBPR)*. Metode ini menempatkan masyarakat sebagai mitra, dengan mengedepankan prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat, kolaborasi, dan perubahan sosial. Pendampingan manajemen media sosial bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial Instagram khususnya. Dalam proses pelatihan ini, diberikan materi tentang cara melakukan manajemen media sosial, diantaranya meningkatkan *followers*, strategi pengelolaan konten, strategi meningkatkan *engagement* dan mengevaluasi penggunaan media sosial. Adapun tujuan dilakukannya pengabdian ini yaitu (1) agar pemahaman dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu melaksanakan aktivitas promosi melalui media sosial, dan (2) meningkatkan kemampuan kualitas media promosi sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Sendang Bulus. Dari hasil evaluasi pengabdian masyarakat melalui *pre-test* dan *post-test* secara umum pemahaman peserta PkM mengenai teknologi informasi, pemasaran digital sudah cukup baik. Pemahaman mitra PkM mengenai konsep pariwisata meningkat menjadi 86,7%. Pemahaman peserta pelatihan pada promosi pariwisata meningkat menjadi 100%. Selanjutnya pemahaman mengenai perilaku wisatawan meningkat 100%, sedangkan pada karakteristik media sosial, manfaat media sosial dan tentang cara membuat serta memelihara akun media sosial meningkat 100%.

Kata Kunci: Pokdarwis; Sendang Bulus; Sosial Media Marketing

Abstract

Assistance in using *social media marketing* for tourism aims to provide partners with an understanding of the importance of utilizing social media as a means of marketing tourist destinations. Assistance in *social media marketing* was carried out as a follow-up to observations made by the Community Service (PkM) team. The PkM team saw a need to expand information about the existence of the Sendang Bulus natural tourist attraction which is in Pager Village, Bungkal District, Ponorogo, East Java, so the hope is to increase the number of visitors to the Sendang Bulus natural tourist attraction. Assistance in using *social media marketing* begins with a *pre-test* to measure the partner's level of understanding of *social media marketing*. Next, material is provided regarding the basic concepts of *social media marketing*, the objectives of *social media marketing*, and the benefits of *social media marketing* activities. *Social media management training* aims to improve partners' skills in managing Instagram *social media* accounts. In this training process, material is provided on tourism concepts, tourism promotion, tourist behavior, information technology, digital marketing, characteristics of *social media*, and how to create and maintain *social media* accounts. The aims of this service are (1) to increase the understanding and skills of Human Resources (HR) to be able to carry out promotional activities via *social media*, and (2) to improve the quality of promotional media so that it is hoped that it can increase the number of visitors to the Sendang Bulus tourist attraction. As a result of this community service, in general, PkM participants understanding of information technology and digital marketing is quite good. PkM partners' understanding of tourism

concepts increased to 86.7%. Training participants understanding of tourism promotion increased to 100%. Furthermore, understanding of tourist behavior increased by 100%, while the characteristics of social media, the benefits of social media, and how to create and maintain social media accounts increased by 100%.

Keywords: Pokdarwis, Sendang Bulus, Social Media Marketing

Copyright © 2025 by Author, Published by Dharma Wangsa University
Community Service Institution

PENDAHULUAN

Wisata Alam Sendang Bulus terletak di Desa Pager, Kecamatan Bungkal, Ponorogo, Jawa Timur. Sendang Bulus menempati area yang luas di tanah Desa Bungkal. Desa tersebut adalah wilayah yang masuk Kecamatan Bungkal dengan luas wilayah 460 hektar, wilayah tersebut terbagi menjadi 3 dukuh yaitu Dukuh Bibis, Dukuh Glagah Malang, dan Dukuh Pager Tengah. Jarak tempuh menuju ke Wisata Alam Sendang Bulus membutuhkan waktu sekitar 30 menit dari Kota Ponorogo. Lokasi Wisata Alam Sendang Bulus yang berada di desa menjadikan wisata ini tidak cukup dikenal oleh masyarakat secara luas. Menurut cerita keberadaan Sendang Bulus berkaitan erat dengan Desa Pager, hal itu karena sendang bulus merupakan sarana memelihara hewan kesayangan dari Raden Beku Pringgo Kusumo yang merupakan cikal bakal dari Desa Pager. Bulus sendiri adalah salah satu hewan kesayangan Mbah Beku Pringgo Kusumo (*Sendang Bulus Pager*, 2023).

Meskipun Sendang Bulus telah ada secara alami dari zaman dahulu, namun keberadaannya kurang terawat dan diabaikan oleh masyarakat sekitar karena dianggap hanya kolam tempat tinggal bulus (penyu). Namun pada awal tahun 2018, masyarakat setempat mempunyai inisiatif untuk merenovasi mata air tersebut sehingga menjadi objek wisata alam yang memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Sendang Bulus menjadi tempat wisata warga sekitar untuk melepas lelah dari rutinitas sehari-hari. Melihat lebih dekat hewan langka yang bernama bulus yang terus berkembang biak, beranak pinak dan segala aktivitas bulus yang menjadi salah satu pemandangan menarik bagi pengunjung. Kegiatan yang menarik lainnya adalah memberi makan bulus disana, sehingga bulus yang ada akan berkumpul untuk berebut makanan yang diberikan pengunjung. Kegiatan bersantai memberi makan bulus ini bisa menjadi hiburan tersendiri bagi pengunjung yang ingin rileks dan menghilangkan kepenatan dalam rutinitas kegiatan sehari-hari.

Sebagai upaya mendukung pengembangan Wisata Alam Sendang Bulus, Tim PkM melakukan observasi awal untuk melihat potensi-potensi Wisata Alam Sendang Bulus dan berdiskusi dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis) mengenai hal-hal apa saja yang perlu dioptimalkan untuk mengembangkan Wisata Alam Sendang Bulus. Dari hasil diskusi dengan pokdarwis Sendang Bulus disepakati bahwa diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan agar Wisata Alam Sendang Bulus dikenal lebih luas sehingga wisata alam ini dapat dikembangkan dan sekaligus dapat meningkatkan pendapatan desa serta meningkatkan perekonomian warga sekitar. Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dan juga mitra PkM yaitu Pokdarwis menyepakati untuk diadakan pendampingan pemanfaatan sosial media sebagai upaya untuk menyebarluaskan keberadaan Wisata Alam Sendang Bulus agar semakin dikenal dan jumlah pengunjung meningkat.

Pesatnya perkembangan digitalisasi teknologi secara mendalam mempengaruhi semua aspek kehidupan orang. Di era modern, teknologi telah menjadi elemen integral masyarakat, sangat dimobilisasi dan lebih memilih barang-barang langsung dan efisien. Menurut Al-Khayyal et al., (2020), semua data yang diperlukan diterima dengan mudah dan cepat melalui internet. Proses ini dilakukan secara *online* menggunakan web di era transformasi digital, dan dampak internet juga meningkat. Internet membuat semua tugas hidup lebih cepat dan lebih mudah. Media sosial adalah salah satu cara terbaik untuk menjangkau klien dan pelanggan

serta telah menjadi komponen penting pemasaran bagi banyak bisnis. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari platform media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, karena platform tersebut lebih efisien dan lebih cepat dibandingkan media tradisional seperti iklan cetak, iklan TV, brosur, dan pamflet (Sudirwo et al., 2021). *Social Media Marketing* adalah salah satu disiplin yang paling signifikan dari pemasaran jaringan dan bisnis digital. Salah satu komponen utama dari anggaran pemasaran adalah biaya iklan untuk setiap situs web dan jumlah tampilan atau klik untuk setiap iklan. Ini selalu menjadi tantangan bagi pemasar digital untuk memastikan eksekusi iklan yang sukses, memberikan pemasaran kepada pelanggan potensial, dan menentukan target pengiriman yang akurat (Plotnikov, 2020). *Social Media Marketing* adalah salah satu upaya pemasaran yang inovatif dan terkenal yang telah mengubah konsumen menjadi peserta bukan penonton. Istilah "media percakapan" mengacu pada alat berbasis web yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi informasi teks, foto, video, dan audio dengan mudah (Coleman et al., 2013). Karena strategi ini memungkinkan dua arah daripada interaksi satu arah konvensional, teknik pemasaran inovatif ini menghubungkan perusahaan dengan pelanggan terlepas dari area atau bentuk kontak. Analisis di atas dibagikan oleh Kozinets et al., (2008), yang mengklaim bahwa kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah sikap pembeli dari yang pasif kolaborator ke yang kreator aktif dan oportunis, seperti yang diamati di media sosial.

Promosi merupakan strategi dan usaha yang dilakukan oleh seorang marketer (Griwandani et al., 2021). Wisatawan sendiri berkontribusi untuk mempromosikan dan menjaga tujuan yang berkelanjutan dengan perilaku dan posting cerita mereka di media sosial (Pasquinelli et al., 2021). Diawal kemunculannya *travel influencer* atau wisatawan memberikan informasi-informasi terkait dengan objek-objek wisata (Hanifah, 2019). Saat ini, platform media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran tujuan, memberikan wisatawan kesempatan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka secara *real time* (Khan et al., 2022). Mengenai tujuan wisata, Instagram menawarkan berbagai manfaat, terutama ketika sumber daya keuangan dan pemasaran terbatas (Zhang et al., 2020). Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah (*upload*) foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016).

Salah satu aktivitas pemasaran adalah promosi. Berdasarkan observasi tim PkM ditemukan bahwa promosi obyek wisata Sendang Bulus telah dilakukan oleh pokdarwis Desa Pager. Adapun bentuk promosi utama yang dilakukan dengan mengunggah fasilitas Sendang Bulus ke media sosial Instagram. Meskipun sudah melakukan promosi, tetapi aktivitas promosi yang dilakukan masih terbatas. Hal ini terlihat dari akun media sosial Instagram @sendangbulus. Di akun tersebut terlihat jumlah pengikut (*followers*) dan postingan masih sedikit, Adapun jumlah pengikut hanya 410 pengikut dan terdapat 86 postingan. Tidak hanya itu, kualitas grafis postingan masih terbatas. Terlihat komposisi gambar atau video belum rapi. Pesan promosi yang ingin disampaikan dalam setiap postingan belum terlihat. Selain itu, kualitas *engagement* terlihat masih sedikit dari seluruh postingan rata-rata jumlah like hanya 50 like dan nyaris tidak ada komentar. Artinya masih terbatasnya pengelolaan media sosial Instagram desa Pager sebagai media promosi utama obyek wisata.

Selain itu, keterbatasan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pokdarwis Desa Pager adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu melaksanakan aktivitas promosi melalui media sosial. Terbatasnya pengetahuan SDM tentang promosi digital dan kemampuan skill dalam mendesain konten promosi digital khususnya di media sosial masih rendah. Aktivitas promosi di media sosial selama ini hanya dikerjakan oleh salah seorang perangkat desa yang kebetulan sebagai anggota pokdarwis Desa Pager. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan aktivitas promosi digital menggunakan media sosial instagram agar terjadi peningkatan kualitas media promosi dan berimplikasi pada peningkatan kunjungan ke obyek wisata Sendang Bulus. mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari (Cahyono, 2016).



Gambar 1. Potensi Wisata Alam Sendang Bulus

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaannya PkM "Pendampingan Kelompok Sadar Wisata Desa Pager Dalam Pengembangan Wisata Alam Melalui Social Media Marketing" menggunakan metode *Community-Based Participatory Research* (CBPR). Metode ini menempatkan masyarakat sebagai mitra, dengan mengedepankan prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat, kolaborasi, dan perubahan sosial (Ansori et al., 2021). PkM berbasis komunitas tidak berfokus pada pengembangan pengetahuan dalam suatu disiplin ilmu tertentu tetapi lebih mengedepankan kontribusi pengetahuan untuk mendorong terwujudnya perubahan sosial yang diimpikan masyarakat dan menemukan solusi praktis dari permasalahan sosial yang ada di masyarakat (Afandi et al., 2022). Komunitas adalah masyarakat mitra yang memiliki kepedulian dan kepentingan yang sama dengan kampus untuk melakukan gerakan perubahan dan pemberdayaan masyarakat sehingga terwujud keadilan sosial, komunitas yang menjadi mitra dalam PkM ini adalah pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus. Hall & Tandon mengemukakan bahwa dalam mengimplementasikan CBPR, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan, di antaranya: 1) CBPR bersifat partisipatoris; 2) memfasilitasi kemitraan kolaboratif antara anggota masyarakat dan tim PkM dengan menjunjung aspek kesetaraan yang seimbang; 3) mendorong terjadinya *co-learning process* (belajar bersama); 4) mengintegrasikan pengembangan sistem yang menggunakan siklus dimana masing-masing mitra meningkat kompetensinya; 5) mendorong masyarakat sebagai penggerak utama perubahan (pemberdayaan); dan 6) memadukan pembelajaran, penelitian, dan langkah aksi (Efendi et al., 2021).

Pelaksanaan PkM diawali dengan survei lokasi PkM, tim PkM bertemu dan melakukan diskusi dengan Kepala Desa Pager dan pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus mengenai potensi yang dimiliki Wisata Alam Sendang Bulus, strategi pengembangan Wisata Alam Sendang Bulus serta kendala-kendala dalam pengembangannya. Selanjutnya dirumuskan hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan mitra dalam hal ini adalah pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus yang berjumlah 15 orang untuk mengelola, serta mempromosikan Wisata Alam Sendang Bulus. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan April 2023 selama 3 hari (7-9 April 2023) dengan melibatkan mahasiswa dan dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional dengan kepakaran dalam bidang komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi,

dan *public relations*. Pelibatan mahasiswa dalam PkM ini untuk membantu dalam mendampingi mitra PkM apabila terdapat kendala memahami materi PkM, menyiapkan peralatan PkM, mendokumentasikan kegiatan selama PkM berlangsung. Selanjutnya, kegiatan dilaksanakan dengan melakukan penyampaian materi oleh tim PkM, pada tahap ini tim PkM menyediakan materi dalam bentuk *power point*, materi disampaikan selama kurang lebih 45 menit oleh masing-masing narasumber. Selama penyampaian materi, mitra diberikan kesempatan untuk bertanya, dan berdiskusi mengenai materi yang disampaikan. Sebagaimana telah disampaikan diatas bahwa pada PkM ini menggunakan metode CBPR sehingga dalam pelaksanaannya harus ada kolaboratif antara anggota masyarakat dan tim PkM dengan menjunjung aspek kesetaraan yang seimbang; mendorong terjadinya *co-learning process* (belajar bersama); mengintegrasikan pengembangan sistem yang menggunakan siklus dimana masing-masing mitra meningkat kompetensinya; mendorong masyarakat sebagai penggerak utama perubahan (pemberdayaan); dan memadukan pembelajaran, penelitian, dan langkah aksi evaluasi dan monitoring. PkM dilakukan dengan cara sebelum penyampaian materi, tim PkM membagikan *pre-test* untuk mengukur pemahaman mitra PkM, kemudian pada akhir sesi PkM dibagikan *post-test* untuk mengukur pemahaman mitra setelah diberikan pelatihan dan pendampingan. Rangkaian kegiatan selama pelaksanaan PkM dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. Proses Pelaksanaan PkM Pendampingan Kelompok Sadar Wisata Desa Pager Dalam Pengembangan Wisata Alam Melalui Social Media Marketing

Tanggal	Waktu	Kegiatan	Pelaksana	Tempat
30 Maret 2023	1 hari	Survei lokasi PkM sekaligus melakukan perizinan untuk melaksanakan kegiatan PkM.	Tim PkM	Ruang rapat pengelola Wisata Alam Sendang Bulus
2 April 2023	1 hari	Bertemu dengan Kepala Desa Pager dan pokdarwis untuk mengidentifikasi hal-hal yang menjadi kebutuhan mitra dalam pengelolaan, pengembangan dan pemasaran pariwisata.	Tim PkM	Kantor Kepala Desa Pager
7 April 2023	45 menit	Pelaksanaan PkM dengan memberikan materi mengenai konsep pariwisata dan perilaku wisatawan kepada pokdarwis sebagai mitra PkM disertai dengan diskusi tanya jawab.	Tim PkM	Ruang rapat pengelola Wisata Alam Sendang Bulus
8 April 2023	45 menit	Pelaksanaan PkM penyampaian materi mengenai promosi pariwisata, teknologi informasi, dan pemasaran digital disertai dengan diskusi tanya jawab.	Tim PkM	Ruang rapat pengelola Wisata Alam Sendang Bulus
9 April 2023	45 menit	Pelaksanaan PkM penyampaian materi mengenai karakteristik media sosial, manfaat media sosial serta cara membuat dan memelihara akun media sosial disertai dengan diskusi tanya jawab.	Tim PkM	Ruang rapat pengelola Wisata Alam Sendang Bulus
		Evaluasi pelaksanaan PkM dengan memberikan <i>post-test</i> kepada pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra mengenai setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan.	Tim PkM	

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan PkM "Pendampingan Kelompok Sadar Wisata Desa Pager dalam Pengembangan Wisata Alam Sendang Bulus Melalui Sosial Media Marketing" dijalankan selama 3(tiga) kali hal ini disesuaikan dengan materi pelatihan yang diberikan, yaitu materi yang terdiri dari konsep pariwisata, promosi pariwisata, perilaku wisatawan, teknologi informasi pemasaran digital, karakteristik media sosial, manfaat media sosial, cara membuat dan memelihara akun media sosial. Peserta PkM berasal dari pokdarwis Desa Pager yang berjumlah 15 orang.

Edukasi Pemahaman Sosial Media Instagram sebagai Marketing Pariwisata

Edukasi pemahaman sosial media marketing instagram untuk pariwisata bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran destinasi wisata. Program edukasi dimulai dengan pre-tes yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman mitra tentang sosial media marketing. Pada materi tentang digital marketing rata-rata pemahaman peserta PkM berdasarkan hasil pre-test adalah 16,6% setelah mitra PkM diberikan materi dasar tentang konsep dasar media sosial marketing, tujuan media sosial marketing dan manfaat dari aktivitas media sosial marketing. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah menyediakan waktu, SDM dan tempat pelatihan. Pada kegiatan post-test pemahaman mitra terkait digital marketing naik 83,3% menjadi 100%.

Pelatihan Manajemen Media Sosial Instagram

Pelatihan manajemen media sosial instagram bertujuan untuk meningkatkan skill mitra dalam mengelola akun media sosial instagram. Dalam proses pelatihan ini, mitra diberikan materi tentang cara manajemen media sosial instagram, diantaranya meningkatkan followers, strategi pengelolaan konten, strategi meningkatkan *engagement* dan mengevaluasi penggunaan media sosial instagram. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah menyediakan waktu, SDM dan tempat pelatihan. Hasil kegiatan ini mitra mampu dan mengetahui bagaimana *manage* akun sosial media Instagram @sendangbulus sebagai media promosi pariwisata. website dan instagram hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan juga menarik keingintahuan (*interest*) responden terhadap kawasan wisata (Adhanisa & Fatchiya, 2017).

Penyediaan Template Postingan untuk Foto di Feed Instagram

Tahap lanjutan dari manajemen media sosial adalah merapikan setiap konten yang akan diposting di media sosial instagram. Guna mewujudkan hal tersebut Tim PkM telah membuat desain *template* untuk setiap postingan foto instagram @sendangbulus. Template ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang rapi pada postingan instagram, sehingga menampilkan kesan profesional pada akun promosi obyek wisata Sendang Bulus. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah menyediakan waktu, SDM dan tempat untuk berdiskusi. Dari kegiatan lanjutan manajemen media sosial instagram mitra mendapatkan template dari tim PkM template untuk postingan di Instagram @sendangbulus. Peran media digital sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah wilayah (Saefulloh & Darma, 2014).

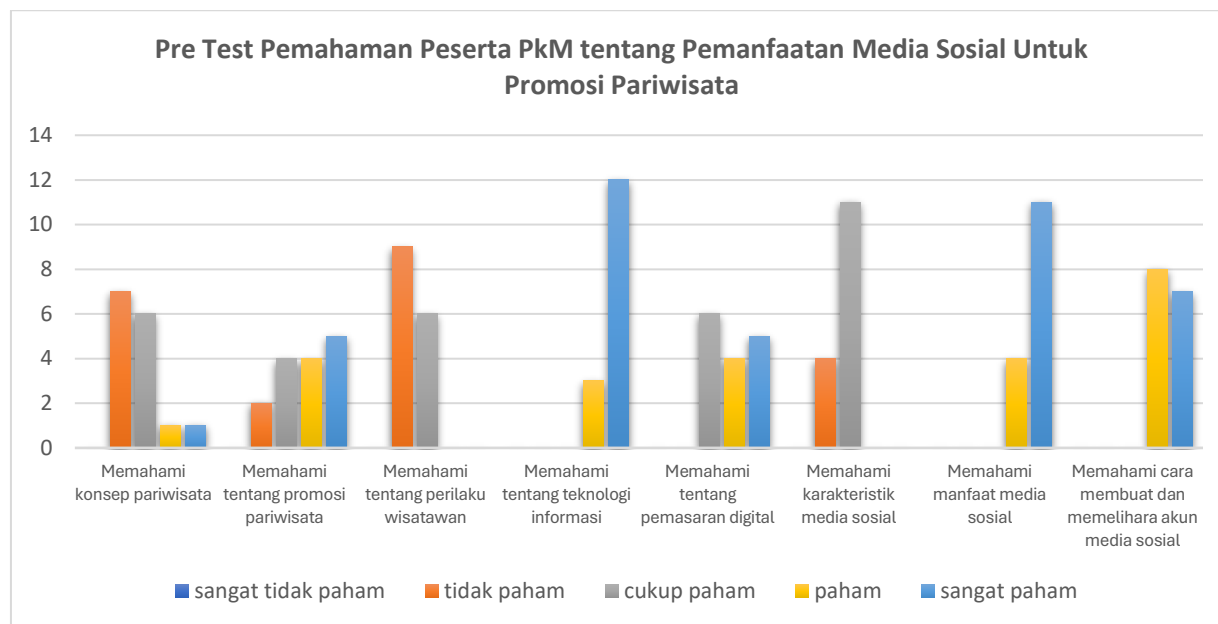
Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, kegiatan monitoring dilaksanakan setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan program pengabdian masyarakat dan menentukan perkembangan sejauh mana program ini dapat berjalan pada mitra. Monitoring dilakukan setelah pelaksanaan pelatihan. Pada tahap monitoring ini tim PkM akan terus mengobservasi kemahiran mitra dalam memproduksi konten dan manajemen media sosial instagram.



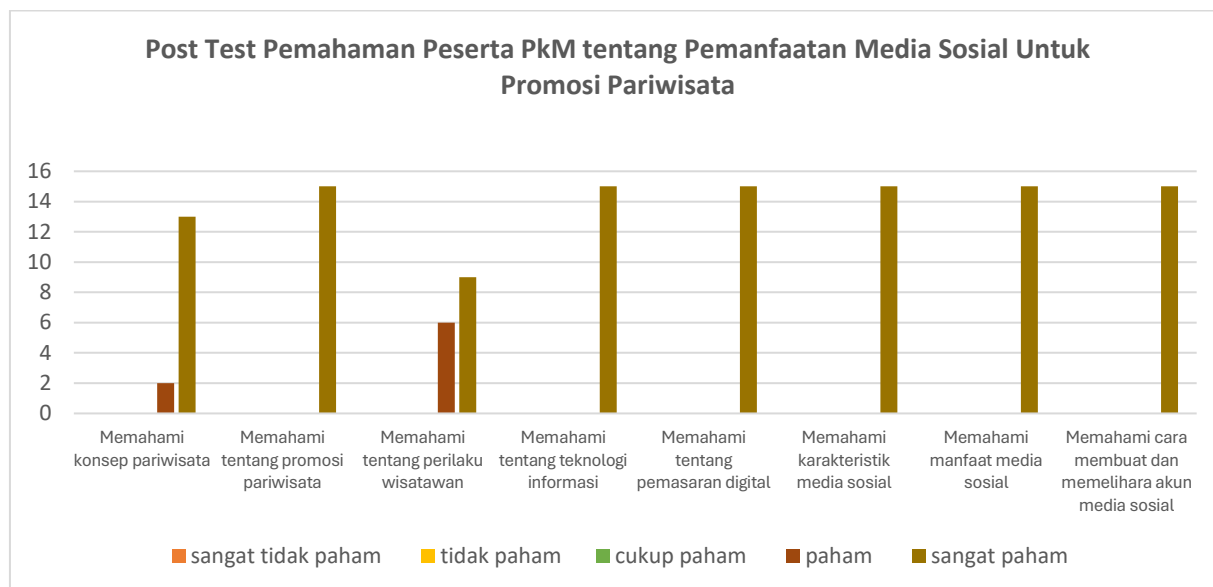
Gambar 2. Pendampingan Sosial media Marketing

Secara keseluruhan pelaksanaan PkM berjalan lancar, serta mitra PkM sangat aktif, antusias dan kooperatif. Pengetahuan dan pemahaman pokdarwis Desa Pager mengenai konsep pariwisata, promosi pariwisata melalui media sosial hingga pengelolaan media sosial guna promosi pariwisata meningkat lebih baik dari sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* pada saat kegiatan berlangsung.



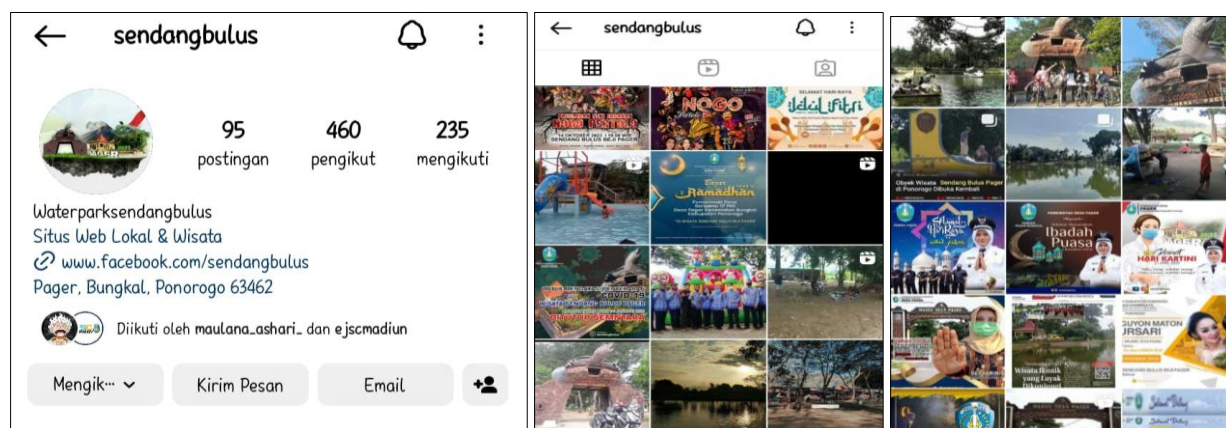
Gambar 3. Diagram Hasil Pre-test Pokdarwis Desa Pager Mengenai Media Sosial Marketing

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa secara umum pemahaman peserta PkM mengenai teknologi informasi, pemasaran digital sudah cukup baik. Namun pemahaman mitra PkM mengenai konsep pariwisata yang pada awalnya melalui *pre-test* diketahui berada pada presentase 46,7% meningkat menjadi 86,7%. Pemahaman peserta pelatihan pada promosi pariwisata meningkat dari 33,3%. menjadi 100% peserta memahami tentang promosi pariwisata. Selanjutnya pemahaman mengenai perilaku wisatawan meningkat 60 % menjadi 100%. Pada kemampuan memahami pemasaran digital didapati bahwa terjadi peningkatan pemahaman dari 47% Menjadi 100 %, sedangkan pada karakteristik media sosial, manfaat media sosial dan tentang cara membuat serta memelihara akun media sosial meningkat 100%.



Gambar 4. Diagram Hasil Pre-test Pokdarwis Desa Pager Mengenai Media Sosial Marketing

Pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus telah dapat membuat konten sosial media yang lebih baik hal ini dapat dilihat dari postingan yang ditampilkan pada halaman instagram Wisata Alam Sendang Bulus. Secara rutin mengunggah aktivitas di Wisata Alam Sendang Bulus. Meskipun jumlah pengikut akun instagram masih belum dapat terbilang banyak namun konsistensi Pokdarwis mengunggah aktivitas pada halaman instagram dapat menunjukkan kepada khalayak bahwa Wisata Alam Sendang Bulus masih ada dan terus melakukan peningkatan pengembangan wisata serta pelayanan yang baik bagi wisatawan. Selain pemahaman mengenai pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus juga diberikan pemahaman tentang bagaimana cara meningkatkan jumlah pengunjung melalui unggahan sosial media secara rutin. Kegiatan PkM ini sangat mengandalkan komitmen dan konsistensi warga sekitar Wisata Alam Sendang Bulus serta pokdarwis dalam mempertahankan eksistensi Wisata Alam Sendang Bulus. Tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensi Wisata Alam Sendang Bulus ini adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang secara konsisten dan komitmen bersedia menjaga serta merawat wisata alam ini. Secara keseluruhan tidak terdapat kendala dalam pelaksanaan PkM ini.



Gambar 4. Tampilan Sosial Media Instagram Wisata Alam Sendang Bulus

KESIMPULAN

Dari hasil *pre* dan *post-test* dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan Wisata Alam Sendang Bulus melalui *social media marketing* secara umum sudah cukup baik. Pemahaman peserta PkM juga meningkat setelah pendampingan misalnya tentang konsep pariwisata yang pada awalnya melalui *pre-test* diketahui berada pada presentase 46,7% meningkat menjadi 86,7%. Pemahaman peserta pelatihan pada promosi pariwisata meningkat dari 33,3% menjadi 100% peserta memahami tentang promosi pariwisata. Selanjutnya pemahaman mengenai perilaku wisatawan meningkat 60 % menjadi 100%, sedangkan pada karakteristik media sosial, manfaat media sosial dan tentang cara membuat serta memelihara akun media sosial meningkat 100%. Pasca pendampingan yang sangat dibutuhkan dan menentukan keberlangsungan eksistensi Wisata Alam Sendang Bulus adalah komitmen, konsistensi serta peran aktif warga sekitar bersama dengan pokdarwis dalam menjaga kelestarian Wisata Alam Sendang Bulus Desa Pager, Kecamatan Bungkal, Ponorogo, Jawa Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Darussalam Gontor dan Khususnya Fakultas Humaniora yang telah memberikan dukungan materiil kepada tim PkM untuk melaksanakan kegiatan pendampingan kepada pokdarwis Wisata Alam Sendang Bulus, kepada warga Desa Pager, para pengurus pokdarwis, kepala desa dan perangkat Desa Pager, Kecamatan Bungkal yang telah bersedia menjadi mitra PkM, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1 (4), 451–466.
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Ayu, R. D., Parmitasari, Nurdyani, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam; Direktorat Jenderal Pendidikan Islam; Kementerian Agama RI.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257–281.
- Ansori, Afandi, A., Fitriyah, R. D., Safriyani, R., & Farisia, H. (2021). *Pendekatan-Pendekatan Dalam University-Community Engagement*. UIN Sunan Ampel Press.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Coleman, L. J., Chandler, K., & Gu, J. (2013). Social media—a moving target. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 73–77.
- Efendi, M. Y., Kustiari, T., Sulandjari, K., Sifat, W. O., Ginting, S., Arief, A. S., Astuti, R., Sutarman, Saptaria, L., Setyawan, W. H., & Nurhidayah, R. E. (2021). *Metode Pemberdayaan Masyarakat*. Polije Press.
- Griwandani, G., Gunawan, H., Hidayati, T., Ilham, L. K., Fusaini, A., Hasanah, R., Hasbullah, H., & Hermansyah, W. (2021). Strengthening the capacity of tourism aware groups through citizens journalism assistance as a promotion effort for village tourism labuhan burung village towards tourism 4.0. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1 (6), 220–229.
- Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, 235–247.

- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), 1848.
- Plotnikov, A. (2020). *Determination of Prices for Services in Online Marketing in Vkontakte Social Network*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.065>
- Rahmawati, D. (2016). *pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@ freezybrowniezz)*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Saefulloh, D. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17–34.
- Sendang Bulus Pager. (2023). <https://bob.kemenparekraf.go.id/322305-sendang-bulus-pager/>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57.
- Zhang, K., Chen, D., & Li, C. (2020). How are tourists different?—Reading geo-tagged photos through a deep learning model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 234–243.

Format Sitasi: Utomo, B.S., Setiawan, V., Pradana, Y., Amalia, N.R., Manshuri, M.F., Widagdho, A., Marantika, N. (2025). Pendampingan Kelompok Sadar Wisata Desa Pager dalam Pengembangan Wisata Alam Melalui Social Media Marketing. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 6(1): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.4183>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))