



Penerapan Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Desa Wisata Pulau Legundi

**Satria Bangsawan¹, Mahrinasari MS^{2*}, Angga Febrian³, Gigih Forda Nama⁴,
Princhita Nabila Maram Pahlawan⁵**

^{1, 2, 3, 4} Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

⁵ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

Received 15-09-2024

Revised 02-10-2024

Published 02-12-2024

ABSTRAK

Desa Pulau Legundi memiliki keindahan alam dan produk unggulan yang menarik. Namun, kelebihan tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat luas sehingga mereka kesulitan untuk memasarkan hasil produknya. Diperlukan beberapa strategi dalam mengatasi masalah tersebut, salah satunya adalah mengoptimasi penggunaan media sosial. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, tetapi juga mempermudah akses informasi wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi pariwisata di Lampung. Beberapa hasil kegiatan meliputi peningkatan eksposur desa wisata di platform media online, peningkatan interaksi dengan calon wisatawan melalui media sosial, serta peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang dapat diukur secara langsung melalui analisis data dan umpan balik dari pengunjung. Selain itu, kegiatan ini juga dapat memberikan manfaat jangka panjang berupa peningkatan keterampilan dan pengetahuan tentang pemasaran digital bagi masyarakat lokal, yang dapat membantu mereka mengembangkan usaha mereka sendiri dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran media sosial; Desa wisata; Pelatihan dan pendampingan

ABSTRACT

Legundi Island Village has natural beauty and attractive superior products. However, the wider community does not know these advantages, so they have difficulty marketing their products. Several strategies are needed to overcome this problem, one of which is optimizing the use of social media. The training and assistance provided benefit local communities, make it easier for tourists to access information, and support the growth of the tourism economy in Lampung. Some of the results of the activities include increasing exposure of tourist villages on online media platforms, increasing interaction with potential tourists via social media, and increasing the number of tourist visits, which can be measured directly through data analysis and feedback from visitors. Apart from that, this activity can also provide long-term benefits by increasing skills and knowledge about digital marketing for local communities, which can help them develop their businesses and support sustainable local economic growth.

Keywords: Social media marketing; Tourism villages; Training and mentoring

PENDAHULUAN

Salah satu wisata alam yang menarik di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah wisata bahari (Hailuddin et al., 2022). Salah satu daerah



yang cukup banyak ditemukan wisata bahari adalah Provinsi Lampung, hal tersebut terbukti karena kaya akan sumber daya laut serta pantai yang indah dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Dengan pengelolaan yang tepat, keindahan bahari di Provinsi Lampung dapat menjadi destinasi wisata pilihan bagi wisatawan lokal maupun internasional, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat melalui pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan. Desa wisata merupakan salah satu konsep pengembangan industri pariwisata dengan mengangkat potensi lokal desa (Ciolac et al., 2022). Salah satunya adalah Desa Wisata Pulau Legundi di Kabupaten Pesawaran. Desa Wisata Pulau Legundi merupakan pilihan wisata yang ideal karena terdiri dari beberapa pulau yang menawarkan keunikan khusus bagi wisatawan seperti batu kurung kambing, pulau kairong, legundi tuha, pulau pertapaan, pulau sejebi, pulau serdang, pulau seserot, pulau siuncal dan pulau umang-umang. Selain itu Desa Pulau Legundi menyediakan produk unggulan UMKM seperti pemancingan, lokasi berburu babi laut, dan olahan ikan yang langka di daerah lain. Potensi ini perlu didukung oleh berbagai pihak terkait untuk pengembangan kawasan desa wisata di Desa Pulau Legundi.

Potensi pariwisata Desa Pulau Legundi belum sepenuhnya dikenal di kalangan masyarakat secara menyeluruh. Jika dikelola dengan optimal, potensi ini dapat memberikan manfaat besar bagi warga setempat. Walaupun masyarakat sudah memiliki website, dan media sosial untuk memasarkan produknya hasil dari penelitian sebelumnya (Bangsawan et al., 2021; Bangsawan, Ms, et al., 2023; Bangsawan, MS, et al., 2023). Namun, penggunaannya belum optimal karena jumlah pengunjung dan pengguna belum mencapai target yang diinginkan. Perlu adanya strategi lain untuk dapat menginformasikan keunggulan desa agar mendapatkan keterlibatan pelanggan yang lebih optimal.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah mengoptimasi penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan daya tarik kunjungan desa wisata pulau legundi. Cara tersebut terbukti efektif dalam meningkat jumlah kunjungan pelanggan pada industri (Cheung et al., 2021; Kumar, 2017). Adanya pemasaran media sosial dapat meningkatkan jumlah kunjungan desa wisata Pulau Legundi dan semakin banyak wisatawan yang datang akan membantu memasarkan produk lokal masyarakat serta membantu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memahami sejumlah taktik penggunaan media sosial dengan fokus pada beberapa dimensi yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, EWOM dan *trendiness* (Cheung et al., 2021; Kumar, 2017). Oleh karena itu, penting bagi para pengelola desa wisata untuk mengetahui serta memahami bagaimana cara memanfaatkan pemasaran media sosial dengan memperhatikan taktik kunci lima dimensi yang mendorong keberhasilan tujuan dari konten yang dibuat. Pemasaran media sosial dapat membentuk persepsi

konsumen terhadap produk kawasan desa wisata yang ditawarkan sehingga mampu mendorong minat pengguna untuk mengunjungi desa wisata.

Pertama adalah hiburan yang berkaitan erat dengan kebutuhan dari pengguna media sosial yang mencari sebuah kesenangan dan kepuasan ketika bermain media sosial dengan cara berbagi video dan foto dengan sesama pengguna tentang keunggulan produk desa wisata (Lee et al., 2012), serta dalam konteks bermedia sosial hiburan merujuk pada konten yang menarik serta menghibur untuk memberikan informasi tentang produk. Kedua, kustomisasi yang merupakan elemen kunci untuk membentuk konten yang lebih bersifat privasi terhadap kelompok konsumen tertentu (Godey et al., 2016), sesuai dengan selera dari pengguna berkaitan dengan nilai dan kemudahan pencarian informasi tentang produk desa wisata, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, niat beli, serta respon pelanggan dari informasi produk yang disampaikan. Ketiga, interaksi berhubungan dengan peluang yang diberikan oleh platform media sosial untuk memungkinkan pengguna dapat saling bertukar atau berbagi informasi dan ide dengan sesama pengguna lain (Dessart et al., 2015; Kim & Ko, 2012), maka pengelola desa wisata perlu memahami profile target konsumen untuk menciptakan konten yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan diskusi untuk memperkuat hubungan antara pengguna dan brand (Godey et al., 2016). Keempat, EWOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, sekarang, atau sebelumnya melalui platform media sosial.

Kelima, trendi mengacu pada sejauh mana pengelola desa wisata mengomunikasikan informasi trendi atau terbaru ("topik hangat") tentang produk desa wisata (Naaman et al., 2011). Konten yang dibuat dengan memperhatikan dimensi trendi akan menghasilkan informasi yang terbaru berkaitan dengan destinasi wisata, ulasan pengunjung, serta fasilitas baru berkaitan dengan wisata yang ditawarkan untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dan memperkuat persepsi positif mereka terhadap merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Pulau Legundi, diperlukan pelatihan dan pendampingan kepada para pengelola Desa Wisata Pulau Legundi untuk memasarkan berbagai keunggulan dan keunikan produk wisata yang ditawarkan melalui pemanfaatan Sosial Media dengan keterampilan pembuatan video konten YouTube, TikTok, atau Instagram dengan mengacu pada lima dimensi kunci Sosial Media Marketing dalam proses pembuatan konten. Dengan adanya konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna media sosial maka akan berdampak positif terhadap persepsi konsumen berkaitan dengan kawasan Desa Wisata Pulau Legundi sehingga mendorong minat calon wisatawan untuk berkunjung yang akan membantu meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan Desa Wisata Pulau Legundi.

Pada kegiatan tersebut, partisipasi aktif mitra dilakukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Beberapa mitra yang terlibat adalah aparatur desa dan

masyarakat setempat di Pulau Legundi, yang akan menjadi kunci dalam mendukung program ini. Mereka tidak hanya akan menjadi target utama, tetapi juga akan memberikan akses dan informasi terkait potensi serta kebutuhan desa wisata terkait pemasaran media sosial. Mitra ini diharapkan aktif dalam pelatihan, menyediakan fasilitas, dan turut memantau perkembangan hasil dari program tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode dan Tahapan Kegiatan ke masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kunjungan ke Desa Wisata Pulau Legundi melalui penerapan *social media marketing*. Terdiri dari dua tahap utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelatihan & pendampingan.

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan penyusunan program pelatihan yang akan diterapkan, yaitu dengan melaksanakan rapat kordinasi tim pengabdian terkait pembagian tugas, penyusunan materi pelatihan, pemilihan materi pelatihan, serta menyiapkan materi pendukung lainnya. Selanjutnya tim pengabdian juga melakukan kordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti pengelola pariwisata, pelaku UMKM di sekitar lokasi tempat wisaata, dinas terkait, serta masyarakat sekitar. Pembagian tugas masing-masing anggota tim dilakukan untuk mempermudah tercapainya luaran kegiatan yang optimal. Tabel 1. menampilkan pembagian tugas sesuai dengan kepakaran dan tanggung jawabnya.

Tabel 1. Pembagian Tugas Anggota Tim Pengabdian

No	Tim Pengabdian	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc	➤ Menganalisis dan melakukan penilaian terhadap kondisi pemasaran saat ini di desa wisata, termasuk identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ➤ Pengembangan rencana pemasaran yang mencakup strategi, taktik, dan langkah-langkah implementasi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata
2	Prof. Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc	➤ Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, seperti pengelola desa wisata, UMKM lokal, dan komunitas lokal, untuk meningkatkan koordinasi dan sinergi dalam upaya pemasaran ➤ Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, dengan melakukan pengukuran kinerja dan mendengarkan umpan balik dari pengunjung dan pemangku kepentingan lainnya
3	Gigih Fordana Nama, S.Kom., M.Kom	➤ Pembuatan materi pemasaran yang menarik dan informatif, seperti video promosi, foto-foto menarik, dan deskripsi yang menggugah minat untuk digunakan dalam kampanye pemasaran
4	Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M	➤ Pelatihan dan pendampingan bagi anggota masyarakat desa wisata dalam hal pemasaran digital, termasuk pembuatan

konten, manajemen media sosial, dan teknik promosi online lainnya

- Pemantauan dan pemeliharaan keberadaan desa wisata di platform online dan media sosial, termasuk menjaga konten yang diterbitkan tetap relevan dan menarik
-

2) Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilakukan pada tanggal 24 Agustus 2024 di balai desa Pulau Legundi. Pada tahap ini dimulai dengan mengajarkan konsep dasar pemasaran media sosial dan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik kunjungan. Selanjutnya mitra diberikan kesempatan untuk menerapkan langsung strategi yang dipelajari melalui simulasi atau latihan praktis. Setelah pelatihan dilakukan, program ini rutin dilakukan pemantauan dan juga monitoring. Proses pemantauan dilakukan untuk mengevaluasi kemajuan peserta dalam menerapkan strategi social media marketing. Tim memberikan umpan balik dan bimbingan tambahan jika diperlukan. Mitra juga akan terus didampingi dalam menerapkan strategi social media marketing dalam konteks nyata. Tim memberikan dukungan tambahan dan bimbingan secara berkala.

HASIL KEGIATAN

Dalam meningkatkan daya tarik kunjungan ke Desa Wisata Pulau Legundi, tim pengabdian memberikan pelatihan penerapan pemasaran media sosial. Melalui serangkaian pelatihan yang diselenggarakan, peserta diajarkan tentang fungsi dari beberapa platform media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, manajemen iklan, dan analisis kinerja untuk mengoptimalkan eksposur dan daya tarik desa wisata tersebut. Kegiatan terdokumentasi pada video yang diupload melalui Youtube. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat lokal dalam memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan keindahan dan potensi wisata Desa Pulau Legundi. Diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, meningkatkan visibilitas Desa Wisata Pulau Legundi secara online, dan akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Dengan demikian, tim pengabdian mengharapkan program ini dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan pariwisata lokal serta ekonomi masyarakat setempat.

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan.

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan terkait program pelatihan penerapan social media marketing untuk meningkatkan daya tarik kunjungan Desa Wisata Pulau Legundi sebagai berikut.

1). Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap awal adalah melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan Desa Wisata Pulau Legundi, termasuk target audiens, pesaing, dan tren pasar terkini dalam industri pariwisata dan pemasaran media sosial. Seperti pada Gambar 1, Prof. Dr. Satria Bangsawa, S.E., M.Si mengajak diskusi masyarakat untuk lebih menggali potensi yang

ada di Pulau Legundi dan memaparkan peluang yang ada di era digital saat ini. Selanjutnya adalah menetapkan tujuan spesifik dari *social media marketing* seperti meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan lokal (Dedeoğlu et al., 2020; Hasan & Sohail, 2020). Setelah melakukan analisa, mitra juga diajarkan untuk mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran Desa Wisata Pulau Legundi, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok.



Gambar 1. Diskusi Pemberdayaan Potensi Ekonomi Masyarakat

Dalam kegiatan pelatihan ini, mitra juga diberi pemahaman dan pendampingan terkait pembuatan konten media sosial yang menarik melalui praktik pembuatan konten untuk menunjang keberhasilan *social media marketing* yang mengacu pada lima dimensi, yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, EWOM, dan tren (Wang et al., 2019; Wibowo et al., 2020), sehingga konten yang dibuat sesuai dengan selera dan kebutuhan pengguna untuk meningkatkan minat audiens berwisata ke Desa Pulau Legundi, membuat jadwal posting, aktif terlibat interaksi dengan pengguna atau pelanggan, dan selalu menganalisa pasar serta optimalisasi strategi yang akan digunakan. Gambar 2. Memperlihatkan tim pengabdian Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pemasaran media sosial.



Gambar 2. Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Media Sosial

Pelatihan fotografi dan videografi juga diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Pulau Legundi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam

mempromosikan produk secara visual, seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital Gambar 3. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan teknik dasar pengambilan gambar produk yang menarik, seperti pengaturan cahaya, sudut pengambilan gambar, hingga komposisi foto yang dapat menonjolkan keunggulan produk. Selain itu, mereka juga mempelajari cara membuat video promosi yang efektif, mulai dari penyusunan konsep, pengambilan video, hingga proses editing menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Dengan keterampilan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menghasilkan konten visual yang berkualitas, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang lebih luas, baik di media sosial maupun platform e-commerce. Pelatihan ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya branding dan storytelling melalui visual, yang dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Devereux et al., 2020; Moran et al., 2020).



Gambar 3. Pelatihan Fotografi

2). Tahap Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini juga akan dilakukan evaluasi secara berkala terkait efektivitas program pelatihan dan strategi pemasaran media sosial, dan menyesuaikan kebutuhan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dalam meningkatkan daya tarik kunjungan ke Desa Wisata Pulau Legundi. Program evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan ini memiliki dua tahapan utama, yaitu pre-test & post-test serta monitoring & evaluasi pasca pelatihan.

a) Pre-test dan Post-test

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan pre-test untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan awal peserta terkait penerapan social media marketing. Terdapat 10 soal yang diberikan kepada peserta untuk memastikan pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan seperti ditampilkan pada Tabel 2. Setelah pelatihan selesai, dilakukan post-test untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Kemudian data dari pre-test & post-test tersebut digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Soal yang diberikan kepada peserta berkaitan dengan materi pengetahuan tentang pemasaran media sosial. Hasil jawaban dari sebanyak 25 peserta

dapat dilihat pada Tabel 3. yang menunjukkan peningkatan secara signifikan terkait kemampuan dalam bidang pengetahuan pemasaran media sosial.

Tabel 2. Soal Pre dan Post Test Peserta

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
1	Apa tujuan utama dari pemasaran media sosial bagi UMKM?	A. Meningkatkan jumlah pekerja B. Memperluas jaringan offline C. Meningkatkan penjualan dan brand awareness D. Mengurangi biaya produksi	C
2	Platform media sosial apa yang paling sering digunakan untuk pemasaran visual produk UMKM?	A. Twitter B. Instagram C. LinkedIn D. Reddit	B
3	Apa yang dimaksud dengan "engagement" di media sosial?	A. Jumlah produk yang terjual B. Tingkat interaksi pengguna dengan konten C. Biaya iklan per klik D. Kualitas produk yang dipasarkan	B
4	Mengapa penting bagi UMKM untuk menggunakan hashtag dalam postingan media sosial?	A. Untuk memperpanjang caption B. Untuk menarik lebih banyak pengikut C. Untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten D. Untuk mengurangi biaya iklan	C
5	Apa keuntungan menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial bagi UMKM?	A. Meningkatkan interaksi organik B. Memungkinkan produk dijual secara otomatis C. Meningkatkan jangkauan dan target audiens secara lebih spesifik D. Mengurangi biaya promosi	C
6	Fitur apa di Instagram yang dapat membantu UMKM menjual produk langsung melalui platform?	A. IGTV B. Reels C. Instagram Stories D. Instagram Shopping	D
7	Apa manfaat dari memanfaatkan influencer marketing untuk UMKM di media sosial?	A. Mengurangi biaya pengiriman produk B. Meningkatkan kredibilitas dan visibilitas produk di kalangan audiens influencer C. Meningkatkan harga jual produk D. Mengubah target pasar menjadi lebih luas	B
8	Apa yang dimaksud dengan "user-generated content" dalam konteks pemasaran media sosial?	A. Konten yang dibuat oleh brand B. Konten yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan oleh brand C. Konten iklan berbayar D. Konten yang diproduksi secara massal	B
9	Apa peran storytelling dalam pemasaran media sosial bagi UMKM?	A. Membuat konten lebih teknis B. Menyampaikan cerita yang menarik untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens C. Mengurangi waktu promosi D. Meningkatkan kecepatan pengiriman produk	B
10	Bagaimana cara UMKM bisa memanfaatkan media sosial	A. Hanya fokus pada penjualan B. Mengabaikan umpan balik pelanggan	C

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?	C. Memberikan respon cepat, berinteraksi secara aktif, dan menawarkan konten yang relevan dengan pelanggan D. Menggunakan media sosial hanya untuk promosi produk baru
---	---

Tabel 3. Hasil Pre dan Post Test Peserta

No	Pre Test	Post Test
1	50	80
2	50	80
3	40	70
4	60	90
5	40	80
6	50	80
7	30	80
8	40	80
9	30	90
10	40	90
11	30	90
12	40	90
13	50	80
14	60	90
15	60	80
16	50	90
17	50	100
18	50	100
19	40	100
20	40	100
21	50	80
22	50	100
23	40	100
24	50	100
25	50	100

b) Monitoring dan Evaluasi Pasca Pelatihan

Dilakukan monitoring secara berkala untuk mengukur implementasi dan hasil program setelah pelatihan selesai. Adapun evaluasi pasca pelatihan meliputi pemantauan aktivitas dan strategi penerapan social media marketing yang telah

diajarkan dalam program pelatihan. Selanjutnya data yang dikumpulkan dari monitoring digunakan untuk mengevaluasi keberlanjutan program dan efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan daya tarik kunjungan desa wisata Pulau Legundi.

Evaluasi secara kualitatif juga dilakukan untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan telah tepat sasaran dan dapat bermanfaat bagi mitra. Tim pengabdian melakukan peninjauan konten yang diposting oleh mitra di platform media sosial. Tim memperhatikan apakah konten tersebut relevan, informatif, dan menarik bagi target audiens. Gambar 4. Menunjukkan konten yang dibuat oleh mitra dan telah diunggah pada media sosial yang mereka miliki. Mitra juga mampu memanfaatkan berbagai fitur media sosial dengan efektif seperti penjadwalan posting, konsep dasar beriklan di media sosial dan membaca data hasil kinerja media sosial. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di media sosial. Dengan demikian, mitra telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengoptimalkan pemasaran media sosial untuk mendukung tujuan dan dampak positif dari kegiatan pengabdian mereka kepada masyarakat.



Gambar 4. Optimalisasi media sosial mitra

Solusi yang ditawarkan bagi permasalahan yang ada di Desa Wisata Pulau Legundi akan dilaksanakan melalui tahap Pelatihan dan Pendampingan selama empat bulan kemudian akan dilakukan tahap Monitoring dan Evaluasi selama dua bulan, dengan penjabaran kegiatan sebagai berikut.

1. Tahap Pelatihan, dan Pendampingan (Tahap I)

Tahap Pelatihan dan Pendampingan merupakan tahap yang dilakukan untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat di Desa Pulau Legundi terkait pemanfaatan platform sosial media untuk menyebarluaskan berbagai keindahan,

keunikan dan aktivitas wisata yang menjadi keunggulan ketika berwisata ke Desa Pulau Legundi melalui praktik pembuatan konten untuk menunjang keberhasilan sosial media marketing yang mengacu pada lima dimensi, yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, EWOM, dan tren sehingga konten yang dibuat sesuai dengan selera dan kebutuhan pengguna untuk meningkatkan minat audiens berwisata ke Desa Pulau Legundi.

2. Tahap Monev (Tahap II)

Tahap monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk melihat perkembangan dan penerapan berkaitan sosial media marketing untuk meningkatkan kunjungan desa wisata. Pada tahapan ini, tim juga melakukan pengawasan terhadap kemampuan masyarakat di desa wisata Pulau Legundi dalam membuat dan mengelola konten sosial media yang sesuai dengan lima dimensi sosial media marketing yang dibuat dalam bentuk Video serta akan diunggah pada YouTube, Tik Tok, Instagram, dan dapat diintegrasikan ke dalam media *Website* Interaktif <https://legundiwisata.com>. Secara rinci, hasil monitoring dan evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil monitoring dan evaluasi

No	Aspek Penilaian	Indikator Keberhasilan	Hasil Pemantauan	Tindak Lanjut
1	Pemahaman Konsep Pemasaran	Peserta memahami konsep dasar pemasaran digital dan media sosial	80% peserta memahami konsep dengan baik, 20% masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut	Mengadakan sesi bimbingan tambahan untuk peserta yang belum paham
2	Pembuatan Konten Digital	Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi (foto, video, caption) sesuai dengan strategi yang diajarkan	70% peserta mampu membuat konten yang menarik, 30% masih mengalami kesulitan dalam penggunaan alat editing	Melakukan pelatihan lanjutan tentang teknik editing sederhana
3	Penggunaan Hashtag	Peserta dapat menggunakan hashtag yang relevan dan tepat untuk meningkatkan jangkauan konten	60% peserta menggunakan hashtag yang sesuai, sisanya masih kurang relevan	Membimbing peserta dalam memilih hashtag yang lebih tepat untuk pasar mereka
4	Engagement Media Sosial	Peningkatan interaksi pengguna (like, komentar, share) terhadap konten yang diunggah oleh peserta	50% peserta mengalami peningkatan engagement, sementara 50% lainnya mengalami peningkatan yang masih rendah	Mengarahkan peserta untuk lebih aktif dalam membalas komentar dan membuat konten yang lebih interaktif
5	Konsistensi Posting	Frekuensi dan konsistensi peserta dalam memposting konten di media sosial	40% peserta rutin memposting konten, 60% lainnya belum konsisten	Memberikan jadwal dan tips pengelolaan waktu untuk membantu peserta lebih konsisten dalam membuat konten

6	Monitoring Kinerja Konten	Peserta mampu memantau performa konten mereka melalui tools analitik media sosial	50% peserta sudah menggunakan tools seperti Instagram Insights, sisanya belum memanfaatkannya	Mengadakan sesi lanjutan untuk memahami analisis data dan penggunaan alat pemantauan performa konten
7	Penerapan Strategi yang Dipelajari	Implementasi strategi yang dipelajari dalam promosi produk atau destinasi wisata	65% peserta menerapkan strategi dengan baik, 35% masih memerlukan penyesuaian	Pendampingan intensif bagi peserta yang masih kesulitan dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi nyata
8	Pengaruh pada Penjualan	Dampak nyata dari konten digital terhadap peningkatan penjualan atau kunjungan wisata	50% peserta melaporkan peningkatan penjualan atau kunjungan, sisanya belum merasakan dampak signifikan	Pendampingan lebih lanjut untuk optimalisasi strategi dan penyesuaian konten sesuai dengan kebutuhan pasar
9	Kepuasan Peserta	Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan	85% peserta merasa puas dengan pelatihan dan pendampingan yang diberikan, 15% menginginkan materi lebih mendalam	Mengembangkan materi lanjutan yang lebih mendetail untuk peserta yang membutuhkan pendalaman

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Pulau Legundi memberikan manfaat yang signifikan. Bagi masyarakat setempat, program ini meningkatkan pemahaman tentang teknologi informasi dan keterampilan dalam penerapan media sosial marketing, memungkinkan mereka untuk mengelola aktivitas pemasaran secara profesional dan memperluas pangsa pasar untuk produk UMKM. Bagi wisatawan, program ini memfasilitasi akses mudah ke informasi tentang potensi Desa Wisata dan produk UMKM di Pulau Legundi, serta mendorong kesadaran akan pesona dan citra positif desa wisata, memotivasi untuk merencanakan kunjungan dan mendukung produk lokal. Bagi pemerintah daerah, program ini merupakan upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Lampung melalui pengembangan ekowisata dan desa wisata di Desa Pulau Legundi. Dengan demikian, program ini memiliki dampak positif secara sosial, ekonomi, dan pariwisata bagi semua pihak yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas dukungan dari Universitas Lampung dalam memberikan Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat DIPA Unila pada skema Desa Binaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsawan, S., MS, M., Ahadiat, A., Ribhan, R., Kesumah, F. S. D., & Febrian, A. (2021). Pengembangan Desa Wisata melalui Pelatihan dan Pembinaan. *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 79–90. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i2.615>
- Bangsawan, S., Ms, M., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093–1101.
- Bangsawan, S., MS, M., Nama, G. F., Febrian, E. A., & Kesumah, F. S. D. (2023). Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran Lampung Melalui Implementasi Komunikasi Website Interaktif. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 134–146. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.125>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Ciolac, R., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Feher, A., & Stanciu, S. (2022). Smart Tourist Village—An Entrepreneurial Necessity for Maramures Rural Area. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148914>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hailuddin, H., Suryatni, M., Yuliadi, I., Canon, S., Syaparuddin, S., & Endri, E. (2022). Beach Area Development Strategy as the Prime Tourism Area in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(2), 414–426. [https://doi.org/10.14505/jemt.13.2\(58\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.13.2(58).11)
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kumar, C. K. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase

Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.

- Lee, T. J., Cho, H., & Ahn, T. H. (2012). Senior Citizen Satisfaction with Restaurant Service Quality. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(2), 215–226. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.520822>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133596>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>