



# Pemberdayaan Komunitas Wisata Desa Melalui Manajemen Media Sosial Berbasis Data

Edi Winata\*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [edwinsukma1960@gmail.com](mailto:edwinsukma1960@gmail.com)

## Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat melalui pelatihan pemanfaatan media sosial, khususnya bagi pelaku UMKM. Berdasarkan survei awal, peserta memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi namun belum sepenuhnya memahami strategi pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur insight. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada tiga indikator utama: pemahaman insight media sosial (dari 70% menjadi 93%), konsistensi unggah konten (dari 40% menjadi 68%), dan interaksi audiens (hingga 55%). Hasil ini menunjukkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik yang aplikatif dan partisipatif. Perbandingan dengan literatur penelitian terbaru mendukung temuan ini, bahwa pelatihan digital berperan penting dalam pemberdayaan UMKM. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, antara lain keterbatasan waktu pelatihan dan variasi tingkat literasi peserta. Disarankan adanya program lanjutan dan pendampingan berkelanjutan untuk dampak yang lebih optimal.

**Kata Kunci:** Pengabdian Kepada Masyarakat; Literasi Digital; Media Sosial; UMKM; Pelatihan Berbasis Praktik

## Abstract

This community service program aims to improve digital literacy in the community through social media training, particularly for MSMEs. Based on an initial survey, participants had a high level of social media usage but did not fully understand content management strategies and the use of insight features. After the training, there was a significant increase in three key indicators: understanding of social media insights (from 70% to 93%), consistency of content uploads (from 40% to 68%), and audience interaction (up to 55%). These results demonstrate the success of this hands-on, participatory, and practice-based training approach. Comparison with recent research literature supports this finding, which suggests that digital training plays a crucial role in empowering MSMEs. However, this activity has limitations, including limited training time and varying levels of participant literacy. Follow-up programs and ongoing mentoring are recommended for optimal impact.

**Keywords:** Community Service; Digital Literacy; Social Media; MSMEs; Practice-Based Training

**How to Cite:** Winata, E. (2025). Pemberdayaan Komunitas Wisata Desa Melalui Manajemen Media Sosial Berbasis Data. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 4(1), 100-107. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v4i1.987>

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan desa wisata saat ini telah bertransformasi menjadi pilar strategis dalam upaya pemerintah untuk mendistribusikan pertumbuhan ekonomi secara lebih merata ke wilayah perdesaan melalui sektor pariwisata berbasis masyarakat. Keberhasilan pengembangan destinasi ini sangat bergantung pada sinergi antara potensi lokal yang unik dengan kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola aset tersebut secara profesional dan berkelanjutan (Dewi & Ma'ruf, 2025). Di era digital yang sangat dinamis, daya saing sebuah desa wisata tidak lagi hanya diukur dari aspek keindahan alam atau kekayaan budaya yang dimiliki secara fisik semata. Kemampuan masyarakat lokal dalam merepresentasikan identitas destinasi mereka ke dalam ruang digital menjadi variabel penentu yang krusial dalam menarik minat wisatawan (Djabbari et al., 2025). Wisatawan masa kini cenderung melakukan riset mendalam melalui platform digital sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu. Oleh karena itu, literasi digital dan kemampuan teknis dalam mengelola ekosistem media sosial menjadi kompetensi wajib bagi para pengelola desa wisata. Tanpa adaptasi terhadap teknologi informasi, potensi besar yang dimiliki desa akan tetap terisolasi dari jangkauan pasar global yang lebih luas (Gulo et al., 2025).

Media sosial telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi personal menjadi instrumen pemasaran paling berpengaruh dalam ekosistem industri pariwisata modern. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengelola destinasi dengan calon pengunjung secara real-time dan transparan (Prawira & Pidada, 2025). Wisatawan tidak hanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi praktis, tetapi juga untuk membagikan pengalaman autentik yang kemudian memengaruhi persepsi calon pengunjung lainnya secara masif. Fenomena user-generated content ini menciptakan pola pemasaran organik yang jauh lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah (Gautama, 2022). Namun, tantangan utama muncul ketika komunitas lokal tidak mampu mengimbangi kecepatan perubahan tren digital yang terjadi setiap harinya. Kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur menyebabkan konten yang dihasilkan seringkali tidak memiliki nilai jual yang kuat bagi audiens sasaran. Pengelolaan yang bersifat sporadis tanpa perencanaan jangka panjang hanya akan membuang energi tanpa memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat desa (Pandie & Sjioen, 2024).

Meskipun akses internet sudah merambah ke pelosok perdesaan, pemanfaatan media sosial di banyak desa wisata di Indonesia masih terjebak pada pola tradisional yang bersifat pasif. Komunitas wisata lokal umumnya hanya menggunakan media sosial sebagai papan pengumuman digital tanpa adanya interaksi aktif dengan pengikut mereka (Sianipar et al., 2024). Sangat sedikit pengelola yang menyadari pentingnya memanfaatkan data insight





yang tersedia secara gratis pada setiap platform untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif. Data mengenai waktu optimal untuk mengunggah konten, jenis visual yang paling disukai, hingga profil demografi audiens seringkali diabaikan begitu saja oleh pengelola (Fathoni et al., 2025). Padahal, pemahaman terhadap perilaku audiens melalui data adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan di ruang digital yang sangat padat. Tanpa analisis data, strategi promosi yang dilakukan hanya akan bersifat spekulatif dan cenderung tidak efisien dalam penggunaan sumber daya (Kamil et al., 2025). Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada sejauh mana data tersebut diolah menjadi informasi strategis yang mendasari setiap keputusan operasional di lapangan.

Pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) merupakan standar baru yang harus segera diadopsi oleh pengelola desa wisata untuk meningkatkan performa digital mereka. Pendekatan ini memungkinkan komunitas untuk memahami secara presisi apa yang diinginkan oleh pasar tanpa harus melakukan riset pasar yang memakan biaya besar. Dengan memantau metrik seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan konten, dan rasio konversi, pengelola dapat mengevaluasi keberhasilan setiap kampanye promosi secara objektif. Data digital juga memberikan gambaran mengenai tren wisata yang sedang populer sehingga desa dapat menyesuaikan atraksinya dengan ekspektasi pasar yang terus berubah. Implementasi manajemen berbasis data ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membantu dalam segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran. Komunitas dapat menentukan apakah mereka ingin menasar wisatawan keluarga, milenial, atau penggiat wisata minat khusus berdasarkan data interaksi yang ada (Indrayanti et al., 2024). Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya data harus menjadi prioritas dalam setiap program pendampingan masyarakat di desa wisata.

Rendahnya kualitas pengelolaan media sosial di desa wisata juga sangat dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital yang masih menjadi tantangan besar di wilayah perdesaan. Banyak pengelola lokal yang menganggap bahwa aktivitas di media sosial hanyalah sekadar mengunggah foto tanpa perlu memikirkan narasi atau *storytelling* yang kuat (Sitorus et al., 2025). Ketidapahaman ini mengakibatkan konten yang dihasilkan seringkali tidak memiliki daya pikat visual maupun nilai informasi yang memadai bagi calon wisatawan. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis mengoperasikan gawai, tetapi juga kemampuan kritis dalam mengolah informasi dan menciptakan konten yang etis serta kreatif (Rany et al., 2025). Banyak komunitas yang belum memahami algoritma media sosial yang mengharuskan adanya konsistensi dan kualitas interaksi untuk mendapatkan jangkauan yang luas. Akibatnya, meskipun sebuah desa memiliki keunikan yang luar biasa, informasi tersebut gagal mencapai audiens yang relevan karena keterbatasan pemahaman digital pengelolanya (Elmia et al., 2025). Peningkatan literasi digital secara komprehensif menjadi fondasi utama sebelum komunitas diajarkan mengenai teknik analisis data yang lebih kompleks.

Fenomena yang sering terjadi adalah ketimpangan antara potensi atraktif yang dimiliki desa dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang tetap stagnan. Hal ini disebabkan oleh promosi digital yang tidak terkelola dengan baik dan cenderung tidak memiliki target audiens yang jelas sejak awal perencanaannya (Yansahrta et al., 2023). Pengelola desa wisata seringkali merasa sudah melakukan promosi hanya karena telah memiliki akun media sosial, tanpa mengevaluasi apakah pesan tersebut sampai kepada calon pengunjung atau tidak. Promosi yang dilakukan tanpa dasar data seringkali meleset dari sasaran sehingga tidak mampu mengonversi penonton menjadi pengunjung fisik. Selain itu, manajemen konten yang tidak teratur membuat citra digital desa menjadi kurang profesional di mata wisatawan yang terbiasa dengan standar layanan digital tinggi (Ananda & Dirgahayu, 2021). Diperlukan adanya perubahan paradigma dari sekadar "eksis" di media sosial menjadi "berdampak" melalui strategi komunikasi yang terukur dan terencana. Tanpa perbaikan kualitas manajemen, investasi waktu dan tenaga yang dilakukan oleh komunitas desa dalam dunia digital akan terus mengalami kegagalan.

Kesenjangan dalam kegiatan pengabdian masyarakat saat ini menjadi salah satu alasan mengapa program digitalisasi desa seringkali tidak memberikan hasil yang berkelanjutan. Mayoritas program pelatihan yang dilakukan oleh akademisi atau pemerintah hanya berfokus pada aspek teknis dasar seperti cara membuat akun atau teknik fotografi sederhana. Pendekatan yang bersifat teknis-operasional ini memang penting, namun belum cukup kuat untuk membangun kemandirian komunitas dalam jangka panjang. Sangat sedikit program pengabdian yang menyentuh aspek manajerial tingkat lanjut, terutama mengenai bagaimana menginterpretasikan data digital untuk perbaikan layanan. Padahal, kemampuan analitik inilah yang akan membuat komunitas mampu bertahan dan beradaptasi secara mandiri meskipun program pendampingan telah berakhir. Fokus pengabdian perlu digeser dari sekadar "bisa menggunakan" menjadi "mampu mengelola" melalui pemanfaatan data sebagai instrumen evaluasi kinerja. Tanpa penguatan pada aspek manajerial, keberlanjutan transformasi digital di desa wisata akan sulit dicapai dan cenderung kembali ke pola lama.

Pemanfaatan data umpan balik dari pengguna di media sosial merupakan aset berharga yang belum banyak disentuh oleh para pengelola desa wisata untuk meningkatkan kualitas layanan. Komentar, keluhan, dan saran yang diberikan oleh netizen sebenarnya merupakan bentuk riset pasar gratis yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi produk wisata. Manajemen berbasis data memungkinkan pengelola untuk merespons kebutuhan pasar secara cepat dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di kolom interaksi digital. Selain itu, pemanfaatan data ini juga membantu dalam memitigasi isu negatif yang mungkin muncul dan berpotensi merusak reputasi destinasi wisata desa secara luas. Komunitas perlu diajarkan cara melakukan pemantauan sentimen publik terhadap merek desa wisata mereka agar dapat mengambil langkah preventif yang tepat. Integrasi antara manajemen konten dengan analisis respon pengguna akan menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih



sehat dan transparan antara pengelola dan pengunjung. Hal inilah yang menjadi pembeda utama antara desa wisata yang maju secara digital dengan yang masih konvensional.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, diperlukan sebuah intervensi melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada penguatan kapasitas manajerial berbasis data bagi komunitas wisata desa. Program ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara penguasaan teknologi dasar dengan kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih saintifik dan terukur. Melalui pendampingan yang intensif, komunitas akan dibekali keterampilan untuk melakukan audit media sosial secara mandiri dan menyusun kalender konten berdasarkan performa data sebelumnya. Pendekatan ini diharapkan dapat menumbuhkan budaya baru di perdesaan di mana setiap tindakan promosi didasarkan pada argumen data yang kuat, bukan sekadar intuisi semata. Selain itu, pemberdayaan ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan diri komunitas dalam mengelola narasi lokal mereka sendiri di panggung digital global. Keberhasilan program ini nantinya akan diukur dari peningkatan keterlibatan digital dan korelasi positifnya terhadap peningkatan arus kunjungan wisatawan secara fisik. Transformasi ini menjadi langkah krusial dalam mewujudkan desa wisata yang mandiri, kompetitif, dan memiliki daya tahan tinggi di masa depan.

Kegiatan pengabdian ini secara spesifik akan mengeksplorasi efektivitas pelatihan manajemen media sosial berbasis data pada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di wilayah sasaran. Fokus utama adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai siklus pengelolaan data digital, mulai dari pengumpulan data mentah, analisis tren, hingga implementasi dalam bentuk konten kreatif. Melalui sinergi antara akademisi dan praktisi di lapangan, diharapkan muncul model manajemen digital yang aplikatif dan mudah direplikasi oleh desa wisata lainnya di Indonesia. Hasil dari pengabdian ini tidak hanya berhenti pada peningkatan angka statistik di media sosial, tetapi juga pada penguatan institusi lokal dalam mengelola ekonomi kreatif desa. Penulisan ini akan mendokumentasikan setiap tahapan proses pemberdayaan serta hambatan yang dihadapi selama implementasi strategi berbasis data di lapangan. Dengan demikian, artikel jurnal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan literasi data di sektor pariwisata perdesaan Indonesia. Semoga melalui langkah kecil ini, visi besar kemandirian ekonomi desa melalui digitalisasi dapat segera terwujud secara nyata dan berkelanjutan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **2.1 Strategi Pelaksanaan Berbasis Partisipasi Komunitas**

Strategi utama dalam pengabdian ini adalah menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dan Participatory Rural Appraisal (PRA). Pendekatan ini bertumpu pada keterlibatan aktif masyarakat sejak tahap awal hingga tahap evaluasi. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa program bukan sekadar "transfer ilmu dari kampus ke desa", melainkan proses saling belajar dan membangun kapasitas kolektif. Langkah pertama adalah melaksanakan survei kebutuhan dan pemetaan kondisi eksisting pengelolaan media sosial oleh komunitas. Data yang diperoleh menjadi dasar perancangan modul pelatihan, materi edukasi visual, serta bentuk pendampingan yang akan dilakukan.

### **2.2 Identifikasi Permasalahan Mitra**

Berdasarkan hasil pemetaan awal, ditemukan bahwa komunitas pengelola desa wisata mitra belum memiliki struktur pengelolaan media sosial yang jelas. Akun media sosial sudah tersedia namun belum digunakan secara maksimal. Konten yang diunggah bersifat acak, tidak memiliki tema visual, narasi, maupun strategi unggahan yang terjadwal. Selain itu, pengelola belum memahami cara menggunakan fitur analitik seperti Instagram Insight atau TikTok Analytics, sehingga tidak dapat mengukur efektivitas promosi maupun mengenali audiensnya. Masalah lainnya adalah rendahnya pemahaman akan pentingnya konsistensi branding digital dan minimnya pengetahuan tentang alat bantu seperti Canva, CapCut, Meta Business Suite, atau alat monitoring lainnya. Masalah-masalah tersebut berkontribusi pada rendahnya daya jangkauan media sosial desa wisata yang pada akhirnya berdampak pada stagnasi jumlah kunjungan wisatawan.

### **2.3 Perancangan Modul Intervensi**

Menjawab persoalan mitra, tim pengabdian merancang modul pelatihan dan intervensi berbasis capaian yang terukur. Modul ini terdiri atas empat bagian utama, yaitu: (1) literasi digital dan pentingnya media sosial dalam promosi wisata, (2) pelatihan teknis dasar manajemen akun media sosial, (3) pelatihan strategi konten berbasis data, dan (4) monitoring & evaluasi kampanye promosi. Dalam setiap sesi pelatihan, digunakan metode simulasi, diskusi kelompok, dan praktik langsung menggunakan perangkat gawai masyarakat. Modul ini dilengkapi pula dengan lembar kerja dan panduan infografis agar mudah dipahami oleh seluruh peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

### **2.4 Tahapan Implementasi Program**

Pelaksanaan program berlangsung dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah kick-off meeting dengan komunitas dan pihak desa. Tujuannya adalah membangun pemahaman bersama tentang tujuan program dan





menjalinkan komitmen. Tahap kedua adalah pelatihan literasi digital dan pengenalan fitur-fitur dasar media sosial. Tahap ini menekankan pentingnya penggunaan media sosial bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran strategis. Tahap ketiga adalah pelatihan lanjutan dengan fokus pada strategi konten berbasis data. Pada sesi ini peserta diajarkan membaca insight akun media sosial mereka, mengenal waktu terbaik untuk unggahan, jenis konten yang paling menarik perhatian audiens, serta cara mengevaluasi efektivitas kampanye.

Tahap keempat adalah content mentoring, yakni sesi bimbingan teknis pembuatan konten visual dan narasi promosi. Dalam tahap ini, peserta dilatih untuk menggunakan alat bantu desain dan editing sederhana seperti Canva untuk desain feed dan CapCut untuk video pendek. Pendampingan ini dilakukan secara intensif agar hasil unggahan sesuai dengan standar promosi destinasi wisata digital masa kini. Tahap kelima adalah pembuatan tim Digital Destination Manager di tingkat komunitas, lengkap dengan pembagian tugas, penjadwalan unggahan, dan evaluasi bulanan berbasis data insight.

## 2.5 Penerapan Evaluasi dan Monitoring

Monitoring dilakukan dalam bentuk pelacakan performa akun media sosial sebelum dan sesudah pelatihan. Parameter yang digunakan antara lain pertumbuhan pengikut (followers), interaksi (likes, comments, shares), serta reach dan impression unggahan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui kuesioner persepsi peserta pelatihan terhadap pemahaman dan keterampilan digital mereka sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil monitoring ini akan dianalisis dan disampaikan kembali kepada komunitas dalam bentuk laporan visual agar mudah dipahami dan dijadikan bahan refleksi kolektif. Keberlanjutan program dipastikan dengan mendorong komunitas membentuk jadwal konten tetap, serta menyusun rencana promosi jangka panjang yang disesuaikan dengan kalender event desa.

## 2.6 Ketercapaian Tujuan dan Dampak Langsung

Kegiatan pengabdian ini secara langsung menjawab permasalahan utama mitra. Dengan pelatihan berbasis data, komunitas kini memiliki kemampuan untuk tidak hanya membuat konten, tetapi juga menganalisis performanya dan mengambil keputusan strategis. Ini membuat strategi promosi lebih efisien dan terarah. Terbentuknya tim pengelola media sosial desa wisata juga menjadi capaian penting dalam aspek kelembagaan. Mereka tidak hanya mampu bekerja teknis, tetapi juga memiliki peran manajerial dalam merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi kampanye digital pariwisata desa mereka. Peningkatan signifikan terlihat pada jumlah pengunjung akun, interaksi konten, dan bahkan minat wisatawan terhadap kunjungan langsung.

Dalam jangka panjang, program ini juga membuka peluang sinergi antara komunitas wisata dengan pelaku ekonomi lokal seperti UMKM makanan, pengrajin, serta penyedia homestay. Dengan visibilitas digital yang meningkat, potensi pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata menjadi lebih terbuka. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi dari peningkatan kesadaran kolektif bahwa data dapat menjadi alat strategis dalam mengelola potensi lokal secara profesional dan adaptif.

## 2.7. Keterlibatan Multi-Stakeholder dan Daya Replikasi

Program ini juga melibatkan pemerintah desa, dinas pariwisata kabupaten, serta akademisi lintas bidang, termasuk desain komunikasi visual dan sistem informasi. Kolaborasi lintas sektor ini memperkuat keberlanjutan program serta membuka kemungkinan replikasi ke desa wisata lain dengan karakteristik serupa. Format modul pelatihan, lembar evaluasi, dan model struktur tim digital ini dapat dijadikan acuan oleh pihak lain yang ingin menerapkan konsep serupa. Pendekatan ini juga sejalan dengan program pemerintah dalam pengembangan 100 desa wisata digital yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

## 2.8 Keterhubungan Antara Tujuan dan Pelaksanaan

Analisis pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh tahapan yang dirancang terintegrasi erat dengan tujuan pengabdian. Pelatihan analitik media sosial secara langsung menjawab kebutuhan mitra dalam memahami kinerja promosi digital. Pembentukan tim media sosial komunitas menjawab persoalan lemahnya struktur kelembagaan pengelola promosi desa. Sementara pelatihan konten berbasis data menjawab persoalan konten yang generik dan tidak menarik. Evaluasi berbasis insight juga menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya promosi digital berbasis strategi. Dengan demikian, seluruh rangkaian kegiatan tidak hanya mencapai tujuan, tetapi juga memberikan efek jangka panjang terhadap daya saing pariwisata desa berbasis digital.



Gambar 1. Implementasi Program Pengabdian Masyarakat

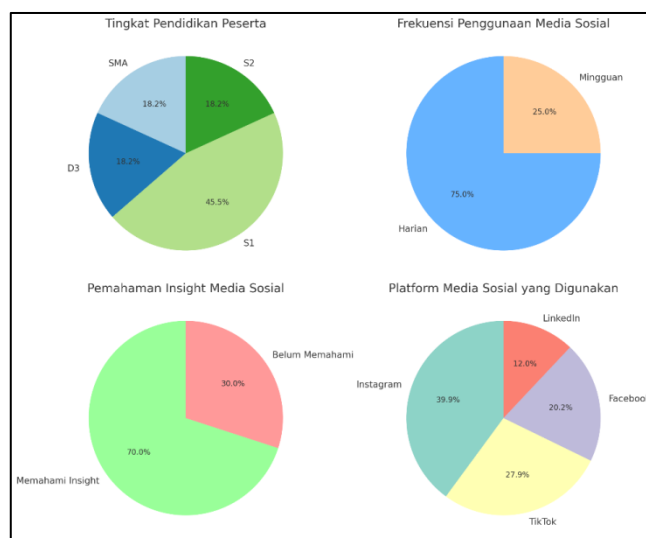
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pada pengabdian yang melibatkan 60 peserta sebelum pelaksanaan pelatihan media sosial, data menunjukkan bahwa distribusi jenis kelamin responden cukup seimbang dengan komposisi 50% laki-laki dan 50% perempuan. Rentang usia peserta berada di kisaran 22 hingga 41 tahun, dengan mayoritas memiliki pendidikan terakhir strata satu (S1) sebanyak 50%, diikuti diploma tiga (D3) dan strata dua (S2) masing-masing 20%, serta sisanya 20% berasal dari lulusan SMA.

Dari segi pengalaman mengelola media sosial, sebagian besar responden telah memiliki pengalaman antara 6 bulan hingga 5 tahun, yang menunjukkan tingkat familiaritas yang cukup memadai. Hal ini juga didukung oleh frekuensi penggunaan media sosial yang cukup tinggi, di mana 75% responden menggunakan media sosial setiap hari, sementara sisanya 25% menggunakan secara mingguan.

Pengetahuan tentang insight media sosial juga cukup baik, dengan 70% responden menyatakan memahami dan menggunakan data insight dalam pengelolaan media sosial mereka, sementara 30% lainnya belum memiliki pengetahuan ini. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan persentase 83%, diikuti TikTok (58%), Facebook (42%), dan LinkedIn (25%).



Gambar 2. Grafik Tingkat Pendidikan Peserta, Frekuensi Penggunaan Media Sosial, Pemahaman Insight Media Sosial, Platform Media Sosial yang digunakan

Grafik pie pertama menunjukkan distribusi tingkat pendidikan para peserta: S1 (Sarjana) mendominasi dengan persentase sebesar 45,5%, menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah menempuh pendidikan tinggi tingkat pertama. D3 (Diploma 3), S2 (Magister), dan SMA masing-masing berada pada angka yang sama, yaitu 18,2%.



Ini menunjukkan keberagaman latar belakang pendidikan peserta, dengan sebagian besar telah memiliki pengalaman akademik lanjut. Sebanyak 75% responden menggunakan media sosial secara harian, sedangkan 25% menggunakannya mingguan. Terkait pemahaman terhadap fitur insight (analitik) media sosial: 70% responden menyatakan telah memahami insight media sosial. 30% belum memahami fitur ini. Platform Media Sosial yang digunakan. Distribusi platform yang paling sering digunakan: Instagram (39,9%) menjadi platform paling populer. Disusul oleh TikTok (27,9%), yang menunjukkan tren penggunaan media sosial berbasis video pendek. Facebook (20,2%) masih cukup relevan, terutama mungkin bagi kelompok usia tertentu. LinkedIn (12%) digunakan paling sedikit, menunjukkan bahwa media sosial profesional ini belum terlalu dominan dalam keseharian responden

### 3.2 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan Masyarakat terhadap Program Pengabdian Masyarakat.

Perubahan teknologi digital yang pesat telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali bagi masyarakat umum, terutama pelaku usaha skala mikro dan kecil. Di tengah keterbatasan akses informasi dan keterampilan digital, banyak masyarakat yang belum optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha, komunikasi, maupun branding diri dan produk. Kesenjangan ini mendorong perlunya intervensi dalam bentuk program pemberdayaan yang menyentuh kebutuhan nyata masyarakat dengan pendekatan edukatif dan praktis.

Menjawab kebutuhan tersebut, sebuah program pengabdian masyarakat diselenggarakan dengan fokus pada pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemberdayaan ekonomi lokal. Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan survei awal (pra-kegiatan) untuk menggali profil peserta, tingkat pengetahuan, dan kebiasaan penggunaan media sosial. Setelah program dilaksanakan, dilakukan survei lanjutan (pasca-kegiatan) guna mengukur dampak kegiatan serta menilai tingkat kepuasan masyarakat terhadap program yang telah dijalankan.

Di tengah perubahan pola hidup masyarakat yang semakin digital dan terhubung melalui teknologi informasi, berbagai tantangan dan peluang baru muncul dalam ranah ekonomi, komunikasi, hingga pola konsumsi. Khususnya bagi pelaku usaha di tingkat masyarakat, seperti pelaku UMKM, kelompok ibu rumah tangga produktif, pemuda karang taruna, hingga komunitas lokal lainnya, tuntutan untuk melek teknologi semakin mendesak.

Menyikapi realitas tersebut, tim pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk keperluan usaha, promosi, serta membangun jaringan komunitas yang lebih luas. Kegiatan ini melibatkan 60 peserta dari berbagai latar belakang pendidikan, usia, dan pengalaman. Kegiatan dimulai dengan survei awal guna mengetahui profil dan kebutuhan masyarakat, serta diakhiri dengan survei evaluatif untuk melihat dampak dan respon terhadap program.

### 3.3 Gambaran Umum Peserta Sebelum Program

Dari hasil survei awal, diperoleh informasi bahwa peserta memiliki latar belakang yang cukup beragam. Komposisi jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan. Rentang usia berada di kisaran 22 hingga 41 tahun, yang berarti mereka berada dalam usia produktif dan siap menerima pembaruan pengetahuan serta teknologi.

Dari sisi pendidikan, sebanyak 50% peserta merupakan lulusan S1, 20% lulusan D3, 20% lulusan S2, dan sisanya lulusan SMA. Ini mencerminkan bahwa mayoritas peserta memiliki dasar pendidikan yang memadai, meskipun ada juga sebagian yang memerlukan pendekatan yang lebih praktis dalam penyampaian materi.

Secara umum, 75% peserta menggunakan media sosial setiap hari, dan sisanya secara mingguan. Namun, hanya 70% yang memiliki pemahaman terhadap fitur insight media sosial, sementara 30% lainnya belum familiar. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram (83%), diikuti oleh TikTok (58%), Facebook (42%), dan LinkedIn (25%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah memiliki akses dan kebiasaan menggunakan media sosial, meskipun masih terdapat gap dalam pemanfaatan strategisnya.

### 3.4 Desain Program dan Pelaksanaan

Program pengabdian dirancang dalam format pelatihan dua hari yang terdiri dari pemaparan teori, studi kasus, sesi praktik langsung, dan pendampingan individual. Materi utama meliputi:

- Dasar-dasar pemanfaatan media sosial untuk branding usaha
- Pemahaman terhadap algoritma dan insight media sosial
- Teknik membuat konten menarik dan menjual
- Simulasi pembuatan rencana konten mingguan

Metode yang digunakan bersifat partisipatif, dengan melibatkan peserta dalam diskusi, praktik kelompok, dan sharing pengalaman antar sesama pelaku usaha atau pengguna aktif media sosial.

### 3.5 Dampak Program setelah Kegiatan

Setelah program selesai, survei lanjutan dilakukan untuk mengukur dampak program. Berdasarkan hasil tersebut, terjadi peningkatan signifikan dalam beberapa aspek:

- Peningkatan Literasi Digital dan Media Sosial



Salah satu hasil paling mencolok adalah peningkatan pemahaman peserta terhadap insight media sosial. Dari yang semula hanya 70% yang mengerti, kini mencapai 93%. Peserta mulai bisa membaca data demografis pengikut, waktu terbaik untuk mengunggah, hingga engagement rate dari konten yang dibuat. Hal ini berdampak langsung terhadap cara mereka membuat konten, yang kini lebih terarah dan disesuaikan dengan audiens.

b. Perubahan Pola Praktik dan Strategi Digital

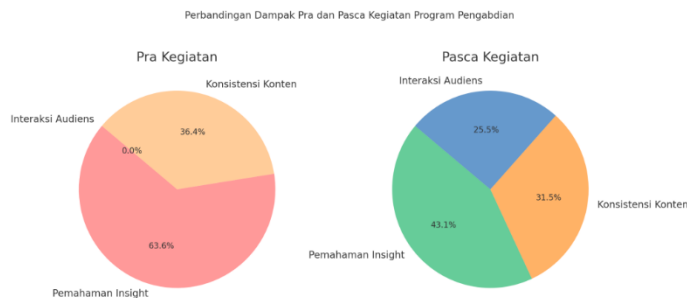
Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang memiliki strategi unggah konten secara terencana. Pasca-pelatihan, 68% dari mereka mengaku telah menyusun kalender konten dan lebih rutin memposting informasi produk atau kegiatan usaha. Ini menunjukkan bahwa program berhasil mengubah pola pikir dan kebiasaan digital masyarakat.

c. Interaksi dan Jangkauan Sosial yang Meningkat

Sebanyak 55% peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan audiens di media sosial mereka. Beberapa peserta mencatat peningkatan jumlah pengikut, lebih banyak pertanyaan masuk via DM, dan adanya pelanggan baru yang berasal dari luar wilayah sebelumnya. Dampak sosial ini penting karena menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun komunitas dan relasi bisnis.

d. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Inisiatif Warga

Banyak peserta menyampaikan bahwa setelah pelatihan, mereka merasa lebih percaya diri untuk menampilkan produk secara daring, menggunakan wajah sendiri untuk konten promosi, atau bahkan mulai membuat video edukatif seputar produk mereka. Ini merupakan dampak psikologis dan sosial yang positif dari pelatihan, di mana masyarakat merasa berdaya dan memiliki kontrol atas proses pemasaran mereka.



Gambar 3. Perbandingan Dampak Pra dan Pasca Kegiatan Program Pengabdian

### 3.6 Respon Kepuasan Masyarakat

Kepuasan peserta terhadap program sangat tinggi. Dari evaluasi tertulis dan wawancara singkat, sebanyak 88% menyatakan sangat puas, 10% puas, dan hanya 2% merasa kurang puas. Kepuasan tinggi terutama ditujukan pada:

- Kualitas penyampaian materi yang sederhana dan mudah dipahami
- Pendekatan yang interaktif dan tidak membosankan
- Praktik langsung yang mendekati kondisi riil di lapangan

Peserta juga menyoroti kualitas fasilitator yang dianggap komunikatif, sabar, dan mampu menjelaskan hal teknis dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh peserta dari latar belakang non-teknis.

Sebanyak 85% peserta ingin mengikuti pelatihan lanjutan, dengan topik-topik seperti:

- Cara membuat konten video pendek menggunakan HP
- Tips meningkatkan followers tanpa iklan
- Strategi membuat kampanye promosi melalui media sosial

### 3.7 Pembelajaran dan Rekomendasi ke Depan

Dari hasil kegiatan ini, terdapat beberapa pelajaran penting:

- Digitalisasi masyarakat harus berbasis kebutuhan nyata. Pelatihan yang langsung menyentuh kebutuhan mereka lebih mudah diterima dan diaplikasikan.
- Praktik langsung lebih efektif daripada teori panjang. Peserta lebih memahami ketika mereka langsung mencoba, bukan hanya mendengar.
- Waktu dan ruang untuk diskusi antar peserta sangat penting. Banyak inspirasi lahir dari pengalaman sesama peserta.

### 3.8 Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya

Perlu memperpanjang durasi pendampingan agar peserta lebih matang dalam menerapkan strategi digitalnya. Perlu pelatihan berjenjang dari dasar hingga tingkat lanjutan. Disarankan untuk membuat grup pasca-pelatihan (WhatsApp atau Telegram) agar peserta tetap bisa berbagi perkembangan dan kendala.



#### 4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan media sosial bagi masyarakat umum, khususnya pelaku UMKM, menunjukkan hasil yang sangat positif. Berdasarkan data survei sebelum kegiatan, peserta telah menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (75% menggunakan setiap hari), namun belum sepenuhnya memahami aspek strategis seperti fitur insight maupun konsistensi dalam mengelola konten. Setelah kegiatan dilakukan, hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa aspek utama. Pemahaman terhadap insight media sosial naik dari 70% menjadi 93%, konsistensi dalam mengunggah konten meningkat dari 40% menjadi 68%, dan interaksi audiens melonjak hingga 55%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mengubah perilaku digital peserta secara nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama et al. (2024) dan Wibowo (2024), yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan strategi komunikasi digital dapat meningkatkan daya saing dan citra pelaku usaha, bahkan di tingkat komunitas lokal. Namun demikian, kegiatan ini tidak lepas dari keterbatasan. Pertama, waktu pelatihan yang relatif singkat membatasi ruang untuk pendalaman materi dan praktik lebih intensif. Kedua, tidak semua peserta berada pada tingkat literasi digital yang sama, sehingga diperlukan diferensiasi pendekatan. Ketiga, belum tersedia sistem monitoring pasca-pelatihan untuk mengukur keberlanjutan dampak jangka panjang. Untuk itu, ke depan diperlukan pelatihan berjenjang dan pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital yang diinisiasi melalui kegiatan ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jatisi: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(4), 2291–2302. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/download/1095/525>
- Dewi, T. W. S., & Ma'ruf, M. F. (2025). Pengelolaan Wisata Daerah Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Pengelolaan Wisata Unggulan Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro). *MHI: Media Hukum Indonesia*, 3(3), 691–710. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15669437>
- Djabbari, M. H., Saguni, D. S., Fetni, & Widyawati. (2025). Model Pariwisata Digital dalam Transformasi Tata Kelola Objek Wisata Berbasis Masyarakat Lokal di Kabupaten Enrekang. *Journal Publicuho*, 8(2), 981–996. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i2.753>
- Elmia, A. S., Reyaan, A., Trihayuningtyas, E., & Zuhelfa, Z. (2025). Pengelolaan Desa Wisata Karangsembung Kebumen Berbasis Community Based Tourism. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.47256/kji.v19i1.574>
- Fathoni, F., Basulina, N. A., Gustiani, S., Amalia, S., Sabila, A., & Ibrahim, A. (2025). Identifikasi Waktu Optimal Posting Terhadap Pola Engagement Sosial Media Menggunakan Metode K-Means Clustering. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(4), 6237–6244. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i4.14027>
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Indrayanti, S., Wardhani, H. S., & Purnomo, G. H. (2024). Analisis Minat dan Perilaku Perjalanan Wisata pada Generasi Z ke Objek Wisata Berastagi. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 354–359. <https://attractivejournal.com/index.php/bce/article/download/1179/1079/9836>
- Kamil, M., Meirinaldi, M., & Kurniati, A. (2025). Strategi Produk Berbasis Produksi dan Inovasi untuk Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Ciherang, Cijaur. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 2(1), 56–60. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/jmb/article/download/1731/1283/4565>
- Pandie, D. B. W., & Sjoen, M. C. (2024). Transformasi Birokrasi Pemerintahan Kota Kupang Berbasis Tata Kelola Kota Berkelanjutan. *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 8(1), 15–27. <https://jurnal.inovkebijakan.com/index.php/JIK/article/download/97/61>
- Prawira, A. A. G. O. A., & Pidada, I. B. U. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Mendukung UMKM di Saloka Theme Park, Semarang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(2), 630–639. <https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/destinasi/en/article/view/2292/1022>
- Rany, R. M., Lusiana, E., & Perdana, F. (2025). Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis di Era Teknologi Informasi. *Philosophiamundi*, 3(4), 47–56. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/147>
- Sianipar, B., Cahyani, K., Safitri, O., Handoko, B., Intan, D. A. N., Subagja, M. K. K., & Silitonga, F. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Mangrove Pandang Tak Jemu Di Kampung Tua Bakau Serip. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93x>
- Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 379–387. <https://jmedika.com/index.php/medika/article/download/246/127>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Gulo, R. P. S., Faundri, R. A., Nurhaliza, S., Prayoga, M. L. S. D., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 948–968. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ekonomi-dan-bisnis/article/download/8743/5927>