

MENGAKTIFKAN KEMBALI MEDSOS DESA DAN MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DESA: PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT DI DESA COMPANG NDEJING, KECAMATAN BORONG, KABUPATEN MANGGARAI TIMUR

Gayatri Amanda Ladopura¹; Innosensia E. Isavela Nd Satu², Maria Florencia Yunita Bello³

^{1,2,3} Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
e-mail: amandaladopura@gmail.com

Abstract

This article discusses a community service program implemented in Compang Ndejing Village, Borong District, East Manggarai Regency, with the aim of reactivating social media as a means of tourism promotion. Social media has become an important tool in disseminating information quickly and attractively, especially in introducing local tourism potential. Through mentoring and creating digital content, the community is encouraged to be actively involved in tourism promotion. The results show an increase in social media interaction, community involvement, and a stronger promotional narrative. This activity proves that good social media management can contribute to improving the image of tourist villages and supporting local economic growth. The method of implementing community service includes several important stages, but for a more systematic academic presentation. The stages of implementing community service that can be presented are problem identification, activity planning, implementation of socialization and training, production and distribution of content, and evaluation and monitoring of impact.

Keywords: *Social Media, Socialization, Tourism Village, Digital Promotion, Community Service, Communication Science*

Abstrak

Artikel ini membahas program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Compang Ndejing, Kecamatan Borong, Kabupaten Manggarai Timur, dengan tujuan untuk mengaktifkan kembali media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Media sosial telah menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi secara cepat dan menarik, khususnya dalam memperkenalkan potensi wisata lokal. Melalui pendampingan dan pembuatan konten digital, masyarakat didorong untuk terlibat aktif dalam promosi pariwisata. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi media sosial, keterlibatan masyarakat, dan narasi promosi yang lebih kuat. Kegiatan ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan citra desa wisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mencakup beberapa tahapan penting, namun untuk penyajian akademik yang lebih sistematis. Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dapat disajikan yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan kegiatan, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, produksi dan distribusi konten, dan evaluasi dan monitoring dampak.

Kata Kunci: *Media Sosial, Sosialisasi, Desa Wisata, Promosi Digital, Pengabdian Masyarakat, Ilmu Komunikasi*

PENDAHULUAN

Desa Compang Ndejing memiliki potensi wisata yang besar (alam, budaya, keramahan lokal). Namun, promosi pariwisata masih terbatas karena kurangnya pemanfaatan media sosial, tidak aktifnya akun media sosial desa, keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam membuat konten digital dan tidak adanya strategi komunikasi digital yang jelas. Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata.

Media sosial penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Gohil, 2015). Selain itu penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video bisa dalam bentuk komentar sebagai bentuk interaksi tidak hanya dengan keluarga tetapi juga bisa dengan orang lain. (Martínez, Berrozpe, & Lasarte, 2014).

Desa Compang Ndejing di Kabupaten Manggarai Timur memiliki kekayaan alam dan budaya yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Keindahan lanskap alamnya, tradisi lokal yang masih terjaga, serta keramahan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri. Namun, promosi ini masih sangat terbatas. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform strategis dalam menyebarkan informasi dan promosi. Dengan pengguna media sosial yang tentu menjadi hal yang menjanjikan dalam mempromosikan pariwisata. Hal ini membuka peluang besar bagi desa-desa wisata untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Sayangnya, sebagian besar desa belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial secara optimal.

Akun media sosial Desa Compang Ndejing sempat tidak aktif dan tidak memiliki strategi komunikasi yang jelas. Kurangnya kapasitas masyarakat dalam membuat konten digital juga menjadi hambatan utama. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan partisipasi masyarakat yang bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Sedangkan cara kedua adalah jika dalam daerah tersebut masyarakatnya masih awam dengan media sosial maka dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai potensi media sosial untuk mempromosikan daerah wisatanya masing-masing.

Melalui kegiatan ini, warga diajak untuk memahami pentingnya narasi dalam promosi pariwisata, belajar membuat konten visual yang menarik, dan menggunakan fitur-fitur media sosial secara tepat. Diharapkan, hasil dari pelatihan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas desa tetapi juga memberdayakan masyarakat secara ekonomi dan sosial. Promosi merupakan upaya sosialisasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Sebelum adanya media sosial, promosi bermedia selalu membutuhkan biaya yang besar. Tetapi setelah era digital sekarang, promosi menggunakan media sosial dianggap lebih efektif dan efisien melalui Instagram, Youtube, Facebook, TikTok dan lain-lain. (Barokah et al., 2021).

Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif menarik perhatian orang lain atau konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Sehingga setiap usaha baik individu atau perorangan dapat menggunakan semua sumber daya, fasilitas atau fitur-fitur yang ada disediakan untuk mencapai tujuannya. O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunikasi. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru sebagai wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Media baru sendiri memiliki pengertian yaitu teknologi berbasis komputer yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga berfungsi untuk saling bertukar informasi (West dan Turner, 2014). Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada.

METODE

Kegiatan Sosialisasi masyarakat ini

bertempat di Desa Compang Ndejing, Kecamatan Borong, Kabupaten Manggarai Timur. Waktu pelaksanaan mulai dari 9 -10 April 2025. Kegiatan dalam program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial di Desa Compang Ndejing termasuk sejauh mana akun media sosial desa digunakan untuk promosi pariwisata dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap teknologi digital tersebut serta memberikan rekomendasi strategi komunikasi digital yang tepat bagi desa untuk mempromosikan tempat pariwisata. Kegiatan ini dilaksanakan pada 9 April 2025 di lopo Ligota Beach yang dihadiri oleh Kepala Desa, Perangkat Desa, Masyarakat, serta mahasiswa GEMADES yang berjumlah 25 orang. Kemudian pada 10 April 2025 diadakan kegiatan aktivasi akun media sosial desa di Kantor Desa Compang Ndejing yang dihadiri oleh Kepala Desa, Perangkat Desa, dan mahasiswa GEMADES yang berjumlah 20 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini menghasilkan dampak yang signifikan bagi masyarakat Desa Compang Ndejing dalam hal peningkatan kemampuan digital dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Menghidupkan kembali media sosial desa Compang Ndejing menjadi titik balik penting dalam strategi promosi pariwisata lokal, terutama untuk memperkenalkan destinasi unggulan seperti Pantai Ligota. Sebelum program ini berjalan, akun media sosial desa nyaris tidak memiliki aktivitas, dengan jangkauan terbatas dan konten seadanya.

Fokus utama diarahkan pada promosi Ligota Beach, sebuah pantai yang memiliki potensi luar biasa namun belum dikenal luas. Ligota beach menawarkan kombinasi keindahan alami dan ketenangan yang jarang ditemukan di destinasi wisata lain. Pasir putih yang bersih, air laut biru yang jernih, serta pemandangan matahari terbenam yang dramatis menjadi aset visual

dalam konten digital yang diproduksi. Melalui foto dan video berkualitas tinggi, konten tentang Ligota Beach dibagikan secara konsisten platform seperti Instagram, dan Facebook, lengkap dengan hashtag yang relevan dan caption yang mengunggah.

Tidak hanya menyuguhkan keindahan pantai, narasi yang dibangun juga mengangkat kisah masyarakat pesisir, aktivitas nelayan, serta potensi ekonomi kreatif di sekitar pantai. Hasilnya sangat menggembirakan terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut media sosial desa, meningkatnya interaksi pengguna (likes, komentar, dan bagikan), serta meningkatnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung setelah melihat konten secara daring.

Ligota Beach kini menjadi wajah utama dari kampanye digital Desa Compang Ndejing, dan media sosial telah menjelma menjadi jembatan strategis sebagai ruang kreatif masyarakat untuk merayakan dan mempromosikan kekayaan lokal mereka.



Gambar 1: Pelaksanaan kegiatan mengaktifkan media sosial Desa Compang Ndejing

Pada gambar 1, kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 10 April 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa, perangkat desa, serta masyarakat Desa Compang Ndejing bersama mahasiswa/GAMADES di mulai pada pukul 09.00-selesai. Sosialisasi yang diberikan yaitu tentang mengaktifkan kembali media sosial desa. Sosialisasi ini dilakukan di Kantor Desa Compang Ndejing. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi ujung tombak dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.



an dilaksanakan pada Rabu, 9 April 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa, perangkat desa, masyarakat Desa Compang Ndejing bersama mahasiswa/GAMADES di mulai pada pukul 13.00-selesai. Sosialisasi yang diberikan yaitu tentang mempromosikan tempat pariwisata yaitu Ligota Beach. Sosialisasi ini dilakukan di lopo Ligota Beach.

SIMPULAN

Dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial desa secara aktif, konsisten, dan strategis mampu memberikan dampak signifikan terhadap promosi pariwisata lokal. Media sosial yang sebelumnya tidak dimanfaatkan secara maksimal, kini menjadi sarana utama dalam menyampaikan keindahan, budaya, dan kehidupan masyarakat Desa Compang Ndejing kepada publik yang lebih luas. Keterlibatan langsung masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Keindahan alam seperti hamparan sawah hijau, ketenangan perbukitan, serta pesona Ligota Beach yang eksotis, berhasil dikemas dalam bentuk visual yang mampu memikat perhatian publik, bahkan hingga ke luar daerah. Pantai ligota, yang semula belum dikenal luas, kini menjadi simbol pariwisata desa dan magnet utama wisatawan berkat strategi promosi digital yang dilakukan secara terarah.

Kolaborasi antara teknologi digital dan kearifan lokal menjadi kekuatan utama dalam membangun citra positif desa dan memperluas jangkauan promosi pariwisata. Keberhasilan ini membuka harapan dan peluang bagi desa-desa lain untuk model

serupa, membuktikan bahwa media sosial bukan sekedar alat komunikasi, tetapi dapat menjadi jembatan perubahan, pemberdayaan, dan penggerak ekonomi berbasis pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V. (2020). Media Sosial : Pengertian, Jenis, Fungsi dan Tujuan. Dosen Pintar.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Hal. 77-84. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/ji-psi/article/view/228/213>. Diakses 12 April 2019.
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 79-86.
- Kurniawati. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komuniti*, Vol. VIII, No. 2, Hal. 127-143. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2943/2443>. Diakses 12 April 2019.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nur hasanah. Likito Edi Nugroho. Analisis efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC model. *Scientific Journal Of Informatics*. Vol. 2 No.2 November 2015
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, p. 90) Sukardi. 2004. *Metodologi Pengabdian Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksar
- Tita Gracela Ham. 2014. Pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan EPIC model. Yogyakarta.
- Tresnawati. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 1, No. 2. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2846/2299>. Diakses 12 April 2019.
- Trihayuningtyas, dkk. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, Volume 4, Nomor 1, Hal. 1-22. <http://jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/46/38>. Diakses 12 April 2019.
- Walandouw, J. A., Worang, F. G., & Wenas, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 340-349.