



Pemberdayaan Masyarakat untuk Pengenalan Kampoeng Thengul Menggunakan Metode Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial

Fabella Winishajmila Aisyah Ramadhani¹, Joko Mijiarto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-01 Keywords: <i>Kampoeng Thengul;</i> <i>Community</i> <i>Empowerment;</i> <i>Social Media Content.</i>	The development of information and communication technology plays a crucial role in utilizing social media to promote tourist destinations. Kampoeng Thengul is a branding of a hamlet in Sumberjo Village, Bojonegoro Regency, East Java. In this hamlet, there are several tourism potentials that are very potential if developed and introduced to the wider community. Community service activities are focused on the fundamental problem of increasing the visibility of Kampoeng Thengul, namely the lack of creativity in making social media content and the lack of knowledge in managing social media platforms. Social media content creation training was conducted in March 2024 for 13 young people in Kampoeng Thengul, Sumberjo Village, Bojonegoro Regency. The methods used during the implementation of this community service program include socialization followed by focus group discussions (FGD), counseling, and training in making social media content. The output of this activity produces Instagram content to optimize the introduction of Kampoeng Thengul as a cultural tourism village. With the existence of this Bina Desa, it is hoped that it can increase public awareness of the potential of village tourism, strengthen interaction between residents and visitors, open up new opportunities in the tourism sector, and preserve distinctive cultural values.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-01 Kata kunci: <i>Kampoeng Thengul;</i> <i>Pemberdayaan</i> <i>Masyarakat;</i> <i>Konten Media Sosial.</i>	Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan tempat wisata. Kampoeng Thengul merupakan <i>branding</i> dari sebuah dusun di Desa Sumberjo, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Dalam dusun tersebut terdapat beberapa potensi wisata yang sangat potensial jika dikembangkan dan dikenalkan pada masyarakat luas. Kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada masalah dasar dalam meningkatkan visibilitas Kampoeng Thengul, yakni kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten media sosial serta kurangnya pengetahuan dalam mengelola platform media sosial. Pelatihan pembuatan konten media sosial telah dilaksanakan pada Maret 2024 kepada 13 pemuda di Kampoeng Thengul, Desa Sumberjo, Kabupaten Bojonegoro. Metode yang digunakan selama program pengabdian ini dijalankan meliputi sosialisasi yang dilanjut dengan <i>focus group discussion (FGD)</i> , penyuluhan, dan pelatihan dalam pembuatan konten sosial media. Luaran dari kegiatan ini menghasilkan konten Instagram untuk mengoptimalkan pengenalan Kampoeng Thengul sebagai kampung wisata budaya. Dengan adanya Bina Desa ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata desa, memperkuat interaksi antara penduduk dan pengunjung, membuka peluang baru dalam sektor pariwisata, dan melestarikan nilai-nilai budaya yang khas.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan dalam industri pariwisata. Berupa bentuk nyata dengan adopsi teknologi seperti aplikasi perjalanan, situs web booking, dan platform media sosial, pengalaman wisatawan menjadi lebih mudah dan lebih terkoneksi. Melalui aplikasi, wisatawan dapat merencanakan dan memesan perjalanan mereka dengan cepat dan efisien (Dwi Ayu Prastika et al., 2024). Situs web booking menyediakan akses langsung ke

berbagai akomodasi, transportasi, dan layanan wisata, memungkinkan wisatawan untuk menyesuaikan perjalanan mereka sesuai dengan preferensi pribadi. Selain itu, media sosial memberikan platform bagi destinasi pariwisata untuk mempromosikan diri mereka secara global, menciptakan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelancong potensial. Dengan terus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri pariwisata diharapkan akan terus berinovasi dan memberikan pengalaman

yang lebih baik bagi para wisatawan di masa mendatang.

Salah satu peran penting adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah pemanfaatan media sosial untuk pengenalan sebuah tempat wisata. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat luas tentang suatu tempat wisata (Ramaditya et al., 2023). Dengan demikian, sosial media menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran mengenai tempat wisata yang kurang dikenal di kalangan masyarakat luas. Kampoeng Thengul merupakan branding dari sebuah desa yang berada di ujung selatan Bojonegoro yang berbatasan dengan Kabupaten Ngawi. Keberadaan kampung ini tepatnya berada di Dusun Kedungkrambil, Desa Sumberjo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Potensi dan keunikan yang dimiliki oleh Kampoeng Thengul sangatlah berpotensi untuk menjadikannya sebuah kampung wisata dari segi budaya serta kesenian. Namun kurangnya penggunaan media sosial dapat menjadi hambatan dalam upaya memperkenalkannya kepada masyarakat luas.

Tokoh penggagas Kampoeng Thengul, Wintari mengutarakan, langkah-langkah yang dilakukannya bersama para generasi muda dalam memperkenalkan dan mempromosikan Kampoeng Thengul masih dirasa kurang membuahkan hasil. Beliau merasa konten sosial media yang dibuat oleh para generasi muda di sana masih kurang tereksplor serta masih minimnya pengetahuan mendasar mengenai pengelolaan sosial media. Beranjak dari keadaan yang telah digambarkan di atas, dalam mengoptimalkan pengenalan di sektor pariwisata ini, diharapkan muncul keikutsertaan dari masyarakat secara aktif. Masyarakat setempat tidak hanya berkreativitas dalam membangun kampung wisata, tetapi juga harus ikut berkontribusi dalam mengenalkannya ke masyarakat luas. Kemampuan memperkenalkan suatu daya tarik wisata di era sekarang, tentu tidak bisa lagi hanya berpaku pada pengenalan konvensional yang hanya menunggu. Mereka harus mampu menggunakan dan mengoptimalkan ruang-ruang publik pada ranah digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Tiktok.

Dari berbagai uraian di atas maka kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada permasalahan mendasar dalam pengenalan

Kampoeng Thengul yakni (1) Kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten media sosial yang dapat menghambat daya tarik dan interaksi dengan audiens, (2) Kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam mengelola platform media sosial secara efektif, dan (3) Tidak adanya pemantauan dan evaluasi yang teratur terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga sulit untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, tujuan dari pengabdian ini untuk membina generasi muda di Kampoeng Thengul khususnya para anggota Karang Taruna dalam mengelola media sosial yang ada yang nantinya dapat berdampak dalam mengenalkan Kampoeng Thengul kepada masyarakat luas. Selain itu, pengelolaan sosial media yang baik juga dapat meningkatkan interaksi antara penduduk Kampoeng Thengul dengan masyarakat luar, membuka peluang dalam sektor pariwisata, serta membangun nilai-nilai kebudayaan yang ada.

II. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan pembuatan konten media sosial untuk pengoptimalisasian pengenalan Kampoeng Thengul yang telah dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024 hingga 19 Maret 2024 yang dihadiri oleh 13 orang peserta. Seluruh peserta pelatihan merupakan anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul, Dusun Kedungkrambil, Desa Sumberjo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Lokasi pelaksanaan pelatihan kepada masyarakat ini bertempat di rumah Bapak Jono selaku pemilik rumah tempat persinggahan mahasiswa yang mengikuti program Bina Desa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa kegiatan atau pertemuan sesuai waktu yang telah disepakati antara peserta pelatihan dengan tim anggota Bina Desa. Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan serta pelatihan tentang pemahaman dasar mengenai konten media sosial, utamanya bagaimana cara pembuatan konten serta pengoperasian media sosial agar bisa lebih dimengerti dan dikuasai oleh masyarakat Kampoeng Thengul, dan memberikan gambaran ide kreatif agar mampu menciptakan nilai tambah yang ada di Kampoeng Thengul. Metode dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh lima orang perwakilan anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul. Tim pengabdian melakukan perkenalan lewat sosialisasi untuk mengenalkan kehadiran program Bina Desa serta memaparkan program kerja yang akan dijalankan. Dalam sesi sosialisasi ini, tim pengabdian menjelaskan tujuan utama dari program kerja, dampak yang diharapkan, dan berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan selama program berlangsung. Tim pengabdian juga memberikan gambaran mengenai peran serta kontribusi yang diharapkan dari para anggota Karang Taruna. Sebelum memulai penyuluhan, tim pengabdian melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan anggota Karang Taruna di Kampoeng Thengul sebagai langkah awal untuk memahami permasalahan yang ada dan kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Pelaksanaan FGD dilakukan setelah sosialisasi.

2. Penyuluhan

Penyuluhan yang dirancang untuk menyampaikan informasi lebih mendalam mengenai pentingnya sosial media dan awareness dalam konteks pengenalan Kampoeng Thengul. Dalam tahap ini, tim pengabdian memperkenalkan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan peran media sosial. Selain itu, mereka juga diberi pemahaman tata cara pembuatan konten untuk media sosial yang menarik. Tahap penyuluhan ini menjadi landasan dasar untuk tahap praktek karena para anggota Karang Taruna dibekali pemahaman serta materi yang nantinya dapat diaplikasikan dalam tahap praktek.

3. Pelatihan

Tahap ketiga yaitu praktek yang akan didampingi oleh tim pengabdian. Pendampingan ini menjadi sarana penting bagi para anggota Karang Taruna untuk mendapat bimbingan langsung dari tim pengabdian. Dalam tahap praktek, mereka akan mengaplikasikan materi serta pengetahuan yang didapat selama tahap penyuluhan berlangsung. Sementara itu, tim pengabdian akan memberikan arahan, saran, dan panduan yang mungkin diperlukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Margomulyo merupakan kecamatan yang berada di perbatasan antara Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Ngawi, yaitu hanya berjarak 8 km dari Kecamatan Margomulyo ke Tugu Simpang Karangasri, Kabupaten Ngawi. Dalam Kecamatan Margomulyo, terdapat enam desa, yaitu Desa Ngelo, Desa Ngalangan, Desa Margomulyo, Desa Sumberjo, Desa Meduri, dan Desa Geneng. Jumlah penduduk Kecamatan Margomulyo adalah 23.403 jiwa penduduk (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro, 2023). Kampoeng Thengul merupakan branding dari sebuah dusun yang berada di ujung selatan Bojonegoro yang berbatasan dengan Kabupaten Ngawi. Keberadaan kampung ini tepatnya berada di Dusun Kedungkrambil, Desa Sumberjo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. Kampoeng Thengul memiliki potensi dan keunikan yang luar biasa untuk menjadi sebuah desa wisata yang kaya akan kebudayaan. Namun, perkembangan ini terhambat karena kurangnya kesadaran masyarakat sekitar akan potensi wisata yang dimiliki oleh kampung ini.

Kampoeng Thengul belum sepenuhnya disadari oleh masyarakat luas sebagai destinasi pariwisata yang menarik. Meskipun desa ini kaya akan warisan budaya dan seni tradisional, seperti kesenian lokal dan tradisi unik, namun tanpa kesadaran masyarakat akan potensi tersebut, upaya untuk mengembangkan Kampoeng Thengul sebagai desa wisata menjadi terhambat. Kampoeng Thengul memiliki kehadiran dalam dua platform media sosial, yaitu Facebook dan Instagram. Meskipun telah memiliki akun di kedua platform ini, pengunggahan konten cenderung jarang dilakukan. Hal ini dapat menjadi kendala dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan Kampoeng Thengul kepada masyarakat luas. Aktivitas yang kurang aktif dalam mengunggah konten dapat mengurangi keterlibatan pengguna dan menghambat upaya membangun kesadaran dan minat terhadap Kampoeng Thengul sebagai daya tarik wisata.

Terkait akun Facebook Kampoeng Thengul, dilihat dari laman berandanya hanya mengunggah sebanyak empat postingan. Unggahan terakhirnya mengenai penghargaan

Juara 3 dalam festival film dokumenter Budiluhur yang diunggah pada tanggal 30 Maret 2023. Dari hal tersebut, menunjukkan bahwa akun Facebook Kampong Thengul tidak aktif. Frekuensi unggahan yang minim ini menunjukkan kurangnya aktivitas dan interaksi pada akun tersebut, sehingga informasi dan pembaruan tentang Kampong Thengul tidak tersampaikan dengan baik kepada para pengikutnya. Hal ini dapat mempengaruhi keterlibatan dan perhatian masyarakat terhadap berbagai kegiatan dan pencapaian yang ada di Kampong Thengul.

Akun Instagram Kampong Thengul pada pengunggahan kontennya berisikan mengenai ucapan hari besar, kegiatan lokal di Kampong Thengul, dan mengunggah ulang poster kegiatan yang ada di sekitar kawasan Bojonegoro. Dalam hal ucapan hari besar, akun tersebut aktif mengunggah pesan-pesan yang berhubungan dengan perayaan lokal seperti Hari Kemerdekaan atau perayaan tradisional setempat. Hal ini penting karena dapat memperkuat ikatan dengan pengikutnya dan menunjukkan keterlibatan Kampong Thengul dalam budaya dan tradisi setempat.

Kegiatan di Kampong Thengul sering diabadikan dalam bentuk foto atau video dan diunggah ke Instagram. Ini memberikan gambaran kepada pengikut tentang kegiatan komunitas di desa, sehingga membuka jendela bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dalam tentang aktivitas warga lokal. Terkait pengunggahan ulang mengenai poster kegiatan di Bojonegoro merupakan cara yang baik untuk mempromosikan acara-acara dan kegiatan di sekitar wilayah tersebut, sehingga memperluas cakupan informasi bagi pengikut Instagram Kampong Thengul. Akun Instagram Kampong Thengul terfokus pada pengunggahan konten terkait dengan ucapan hari besar, kegiatan lokal di Kampong Thengul, dan mengunggah ulang poster kegiatan yang ada di Bojonegoro. Meskipun upaya ini mencoba untuk menjaga keterlibatan dengan pengikutnya, terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan terkait konten yang menarik.

Dengan demikian, terdapat kekurangan pada akun media sosial Kampong Thengul yaitu konten yang kurang menarik dan kekonsistenan dalam pengunggahan konten.

B. Pembahasan

Untuk mengembangkan potensi suatu desa wisata, peran pemberdayaan sumber daya manusia di dalamnya juga harus dikembangkan karena masyarakat memiliki peranan penting dalam pengembangan desa wisata (Budhi Pamungkas Gautama et al., 2020). Upaya pemberdayaan masyarakat setempat sangat penting untuk meningkatkan kualitas pariwisata lokal. Dengan meningkatkan kapasitas dan juga keterampilan masyarakat, mereka dapat lebih efektif dalam mengelola potensi wisata yang ada sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.

Melalui pemberdayaan, masyarakat dapat didorong untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi lokal, sehingga dampak positif dari pariwisata dapat dirasakan secara merata. Dengan demikian, pengembangan potensi di Kampong Thengul tidak hanya memperkuat daya tarik wisata, tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk menjadi bagian penting dalam kemajuan desa mereka. Pemberdayaan ini melibatkan kegiatan penyuluhan dan pelatihan.

Mengenai penyebaran informasi potensi wisata yang ada di Kampong Thengul, diperlukan pengembangan media sosial sebagai media pengenalan daya tarik wisata. Pengembangan media sosial dilakukan dengan cara pemberdayaan masyarakat melalui penyuluhan dan pelatihan. Dengan memaksimalkan platform seperti Instagram dan Facebook, Kampong Thengul dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui konten yang menarik dan informatif. Pengembangan media sosial ini akan berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kampong Thengul sebagai salah satu daya tarik wisata yang ada di Bojonegoro.

Adanya pengenalan Kampong Thengul melalui media sosial membutuhkan konten yang menarik dan informatif untuk diunggah. Oleh karena itu, tim pengabdian mengajak generasi muda Kampong Thengul khususnya Karang Taruna untuk mengikuti pelatihan pembuatan konten media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan dalam pembuatan desain sehingga mereka mampu menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik perhatian. Dengan pelatihan ini, diharapkan para pemuda Kampong Thengul dapat

berkontribusi secara aktif dalam upaya mengenalkan desa mereka. Target dari program kerja pelatihan pembuatan konten media sosial ditujukan khususnya untuk generasi muda, terutama anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul, karena mereka merupakan kelompok yang paling akrab dengan teknologi digital dan media sosial.

Generasi muda memiliki kemampuan terampil terhadap tren dan alat-alat digital (Wijayanti & Berlian Hakim, 2023). Mereka dapat lebih cepat menguasai keterampilan baru dalam pembuatan konten. Dengan melibatkan Karang Taruna, program ini juga bertujuan untuk memberdayakan pemuda setempat serta memberikan mereka peran aktif dalam pengembangan Kampoeng Thengul. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kehadiran Kampoeng Thengul, tetapi juga mempersiapkan generasi muda untuk berkontribusi secara berkelanjutan dalam pembangunan komunitas yang ada.

1. Penyuluhan Pengenalan Kampoeng Thengul melalui Konten Media Sosial

Penyuluhan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pengembangan dan pembinaan masyarakat. Karang Taruna merupakan organisasi kepemudaan masyarakat yang berperan dalam membina potensi dan kreativitas generasi muda di Indonesia. Dalam konteks ini, penyuluhan memiliki beberapa aspek yang sangat relevan dan bermanfaat bagi anggota Karang Taruna. Penyuluhan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang berbagai isu dan permasalahan yang relevan dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di masyarakat.

Anggota Karang Taruna yang terlibat dalam penyuluhan media sosial akan lebih memahami cara-cara efektif dalam memanfaatkan platform ini untuk kepentingan masyarakat dan Kampoeng Thengul. Penyuluhan tersebut mencakup pemahaman tentang pembuatan konten yang menarik dan penggunaan media sosial guna mengenalkan potensi daya tarik wisata. Dengan platform seperti Instagram dan Facebook, informasi tentang daya tarik wisata, keunikan budaya, serta kegiatan lokal dapat dengan cepat dan luas disebarkan kepada audiens yang lebih besar.

Melalui strategi yang tepat, seperti penggunaan foto dan video berkualitas,

cerita menarik, serta interaksi aktif dengan pengikut, tingkat visibilitas potensi wisata dapat ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, media sosial memungkinkan pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka, yang secara tidak langsung turut mempromosikan daya tarik wisata tersebut ke jaringan mereka, menciptakan efek promosi yang berkelanjutan dan berdampak luas. Adanya pengetahuan ini, anggota Karang Taruna dapat mengidentifikasi kebutuhan dan potensi di lingkungan mereka, serta merencanakan kegiatan yang lebih efektif dan relevan.

a) Persiapan Penyuluhan

Sebelum dilakukan penyuluhan dan pelatihan, diadakan sosialisasi terlebih dahulu dengan anggota Karang Taruna untuk memperkenalkan diri serta pembekalan materi. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh lima orang perwakilan anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul. Tim pengabdian melakukan perkenalan lewat sosialisasi untuk mengenalkan kehadiran program Bina Desa serta memaparkan program kerja yang akan dijalankan. Dalam sesi sosialisasi ini, tim pengabdian menjelaskan tujuan utama dari program kerja, dampak yang diharapkan, dan berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan selama program berlangsung. Tim pengabdian juga memberikan gambaran mengenai peran serta kontribusi yang diharapkan dari para anggota Karang Taruna. Sosialisasi ini penting untuk memulai serta menciptakan hubungan baik dan kolaboratif yang mendukung kesuksesan program.

Pada saat dilakukan sosialisasi, tim pengabdian menyampaikan sedikit materi pembekalan mengenai dampak media sosial pada sebuah daya tarik wisata, terutama bagi desa wisata yang masih dalam tahap rintisan. Tim pengabdian menjelaskan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan potensi wisata desa, menarik minat wisatawan, dan membangun citra positif branding di mata publik. Sebelum memulai penyuluhan, tim pengabdian melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan anggota Karang Taruna di Kampoeng Thengul sebagai langkah awal untuk

memahami permasalahan yang ada dan kebutuhan mereka secara lebih mendalam. FGD merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan diskusi kelompok terfokus untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi anggota Karang Taruna terkait dengan berbagai isu yang relevan dengan pembangunan lokal dan kesejahteraan masyarakat. Dalam FGD ini, tim pengabdian bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh anggota Karang Taruna serta potensi dan harapan mereka terhadap kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan FGD dilakukan setelah sosialisasi Tim pengabdian melakukan FGD dengan anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul untuk memahami perkembangan dan kondisi media sosial di lingkungan mereka. Kegiatan FGD yang dilakukan tim pengabdian dan anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul telah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola media sosial Kampoeng Thengul, yaitu:

- 1) Kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten media sosial yang dapat menghambat daya tarik dan interaksi dengan audiens.
- 2) Kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam mengelola platform media sosial secara efektif.
- 3) Tidak adanya pemantauan dan evaluasi yang teratur terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga sulit untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

Dalam program pengabdian ini, fokus penyuluhan bertujuan untuk membahas peran media sosial dalam pengenalan daya tarik wisata. Melalui penyuluhan, tim pengabdian ingin memberikan pemahaman kepada masyarakat lokal, khususnya anggota Karang Taruna di Kampoeng Thengul, tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pengenalan dan popularitas daya tarik wisata.

b) Pelaksanaan Penyuluhan

Setelah mengidentifikasi berbagai permasalahan terkait pengelolaan media sosial di Kampoeng Thengul, penyuluhan mengenai pentingnya media sosial dalam pengenalan daya tarik wisata dapat dilakukan secara lebih terarah. Dalam penyuluhan ini, fokus diberikan pada pemahaman mendalam mengenai peran media sosial dalam mengenalkan daya tarik wisata dan membangun citra destinasi wisata yang menarik. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan pada 9 Maret 2024 yang bertempat di rumah tinggal program Bina Desa, tepatnya di Dusun Kedung Krambil. Dalam kegiatan ini diikuti oleh 13 orang dari Karang Taruna Kampoeng Thengul. Materi penyuluhan yang disampaikan oleh tim pengabdian yaitu mengenai peran media sosial untuk mengenalkan potensi wisata, terutama dalam Kampoeng Thengul. Menurut Jamilah et al. (2023), terdapat beberapa fungsi media sosial sebagai pemanfaatan pengenalan pariwisata, yaitu:

- 1) Sebagai sumber informasi bagi khalayak mengenai daerah wisata yang akan dikunjungi.
- 2) Sebagai media komunikasi atau interaktif pelaku wisata dengan wisatawan.
- 3) Media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan emosi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dan membuat wisatawan merasa perjalanan wisatanya menjadi lebih berwarna.
- 4) Media sosial dapat meningkatkan brand awareness destinasi wisata dengan mengenalkan destinasi tersebut sehingga mudah ditemukan oleh orang yang gemar atau aktif di dunia maya. Branding pada destinasi wisata akan mendorong pengguna media sosial untuk menjadi pengikut dan memperoleh informasi terbaru terkait destinasi tersebut. Sebagai media pemasaran pelaku bisnis pariwisata melalui online marketing.
- 5) Sebagai sarana untuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara daring.

Fokus platform yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah Instagram. Alasan dipilihnya Instagram sebagai platform untuk materi penyuluhan ini adalah untuk mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan platform yang sudah ada di Kampoeng Thengul agar lebih terarah. Dengan penyuluhan ini, diharapkan anggota Karang Taruna dapat lebih terampil dalam mengelola akun Instagram mereka, menciptakan konten yang menarik, serta berinteraksi dengan pengikut. Selain itu, materi mengenai pembuatan konten digital dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi para pemula, terutama untuk beberapa anggota Karang Taruna yang juga terlibat dalam pengelolaan media sosial Kampoeng Thengul. Tim pengabdian memberikan langkah-langkah dasar untuk mempermudah mereka dalam memahami materi yang diberikan. Materi penyuluhan tentang tata cara pembuatan konten untuk pemula disampaikan dengan cara yang sederhana serta mudah dipahami agar nantinya dapat diimplementasikan dengan baik. Isi materi yang diberikan mencakup beberapa tahap, yaitu:

1) Menemukan Ide Konten

Tahap ini dimulai dengan menentukan tujuan untuk konten yang ingin dibuat. Kemudian, menjelajahi beberapa platform media sosial untuk mendapatkan inspirasi. Untuk topik yang akan diangkat, dapat menyesuaikan dengan branding kampung yang diusung. Selain itu, juga dapat memanfaatkan alat bantu ide konten seperti Google Trends atau menggunakan ChatGPT untuk menemukan topik yang sedang tren.

2) Membuat Moodboard

Moodboard berperan sebagai sarana untuk menggambarkan dan merangkum berbagai sumber ide yang membantu dalam pembuatan konten (Jayamahe et al., 2023). Membuat moodboard merupakan tahap penting yang sangat membantu dalam memudahkan pembuatan konten, terutama bagi pemula. Proses ini membantu mengorganisir dan menggambarkan gagasan secara

menyeluruh apa yang ingin dicapai atau disampaikan sebelum mulai membuat konten. Adanya moodboard yang jelas sangat membantu dalam memahami arah konten yang akan dibuat. Dengan memahami moodboard, tim kreatif dari anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul dapat bekerja dengan lebih efisien, menjaga kesinambungan dalam mengembangkan konten, dan menghasilkan materi yang sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan. Pinterest merupakan salah satu platform yang sangat membantu dalam membuat moodboard.

3) Eksekusi

Eksekusi adalah proses yang dilakukan pada pelaksanaan hasil ide atau pemikiran dalam bentuk karya visual (Ghaffar, 2023). Proses eksekusi pembuatan konten dimulai dengan memilih aplikasi editing yang tepat, seperti Canva, untuk menciptakan konten visual yang menarik dan profesional. Canva adalah salah satu aplikasi desain grafis online yang sangat berguna, terutama bagi mereka yang baru mengenal dunia pembuatan konten media sosial.

Selain materi mengenai pembuatan konten media sosial, tim pengabdian juga memberikan pemahaman mengenai content plan. Adanya content plan bertujuan untuk membantu mendapatkan ide konten. Content plan adalah proses membuat tujuan dan alur kerja untuk strategi pembuatan konten. Content plan merupakan dokumen yang terdiri dari semua aset pemasaran dan fungsi pengumpulan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam strategi konten (Noviana et al., 2022). Materi ini selaras untuk mengatasi permasalahan terkait kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten media sosial.

4) Kalender Konten

Kalender konten adalah kalender perencanaan konten yang akan diunggah ke media sosial, berisikan hal-hal yang berkaitan dengan konten media sosial, mulai dari tema,

jenis, foto, dan caption (Fauzia, 2021). Adanya kalender konten dapat sangat membantu dalam perencanaan konten secara teratur dan memastikan konten diunggah secara konsisten sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Kalender konten menjadi alat yang penting untuk menjaga konsistensi dan efektivitas konten dalam sebuah strategi pemasaran. Dengan memiliki kalender konten yang terstruktur, tim dapat merencanakan konten jauh-jauh hari, memperkirakan waktu unggahan, serta mengoordinasikan tema dan pesan konten secara lebih efisien. Selain itu, kalender konten dapat membantu mengatur isi konten. Misalnya, dapat mengusung topik tentang keluarga di hari minggu atau akhir pekan. Contoh lain dapat berupa merencanakan konten yang berkaitan dengan musim atau di bulan-bulan tertentu.

Dengan adanya content plan, diharapkan dapat menjembatani antara visi dan eksekusi dari dibuatnya sebuah konten.

2. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Media Sosial

Untuk memaksimalkan kualitas sumber daya manusia yang ada, setelah diberi penyuluhan mengenai pentingnya sosial media serta mengenai cara pembuatan sebuah konten, diperlukan praktek di dalamnya. Para anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul berasal dari bidang yang berbeda-beda, maka praktek yang dilakukan ialah dari hal yang mendasar untuk menyamaratakan kemampuan. Praktek dan pendampingan ini dilakukan untuk memberikan kesempatan bagi mereka untuk belajar secara langsung mengenai tata cara pembuatan sebuah konten yang menarik. Selain itu, praktek juga membantu dalam menerapkan konsep-konsep yang didapat ketika penyuluhan sekaligus menguji pemahaman mereka. Dengan demikian, praktek dan pendampingan pembuatan konten media sosial untuk pengenalan Kampoeng Thengul menjadi langkah penting setelah penyuluhan.

Sebelum diadakan pelatihan, para anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul diberikan demonstrasi penggunaan Canva oleh tim pengabdi. Demonstrasi ini bertujuan untuk memperkenalkan platform Canva sebagai alat desain yang dapat digunakan untuk membuat konten visual secara mudah dan efektif. Para anggota Karang Taruna diperlihatkan berbagai fitur dan fungsi Canva, termasuk pembuatan desain poster, flyer, atau gambar grafis untuk keperluan promosi dan komunikasi.



Gambar 1. Demonstrasi Penggunaan Canva
Sumber: Fabella Winishajmila (2024)

Ketika kegiatan pelatihan berlangsung, tim pengabdi membagi dalam tiga kelompok kecil untuk melakukan pelatihan pembuatan konten dan dalam satu kelompok terdapat lima orang. Membentuk kelompok kecil dianggap lebih efektif daripada kelompok besar selama sesi pelatihan. Dalam kelompok kecil, interaksi antar anggota lebih intensif dan personal. Ini memungkinkan setiap individu untuk lebih aktif berpartisipasi, berbagi pendapat, dan belajar satu sama lain. Selain itu, komunikasi menjadi lebih mudah dan terbuka. Pelatihan yang diberikan adalah membuat konten untuk postingan di Instagram yang akan diunggah di akun Kampoeng Thengul. Tema yang diambil merupakan kesepakatan dari masing-masing kelompok yaitu tentang Wayang Thengul, Tari Thengul, dan Makanan dari Bojonegoro. Dalam kegiatan pelatihan ini terdapat tiga tahap, yaitu perencanaan, pembentukan moodboard, dan eksekusi.

Kelompok satu mengangkat tema konten yang berisi tentang Wayang Thengul. Dengan moodboard yang telah disiapkan oleh kelompok satu yaitu nuansa warna coklat serta inspirasi visual bertema scrapbook. Dalam implementasinya, kelompok satu menggunakan elemen

kartun wayang serta foto dari pagelaran Wayang Thengul yang didalangi langsung oleh Mbah No. Elemen tambahan yang digunakan yakni batik motif mega mendung serta gunung dalam wayang. Isi tulisan dalam konten yang dibuat yaitu mencakup pengertian dari Wayang Thengul.



Gambar 2. Hasil dari Kelompok Satu
Sumber: Fabella Winishajmila (2024)

Kelompok satu sempat kebingungan saat mendesain meskipun sudah menyusun moodboard. Mereka merasa bahwa ide-ide yang mereka miliki belum cukup untuk menghasilkan desain yang menarik. Alhasil, mereka memutuskan untuk menjelajahi Pinterest guna menemukan inspirasi lebih lanjut. Melalui pencarian di Pinterest, mereka menemukan berbagai contoh desain yang membantu memperluas ide-ide mereka. Dengan referensi baru tersebut, kelompok dua dapat mengatasi kebuntuan kreatif dan akhirnya berhasil membuat desain yang lebih menarik dan sesuai dengan tujuan awal mereka. Kelompok dua mengangkat tema konten yang berisi tentang Tari Thengul. Dengan moodboard yang telah disiapkan yaitu inspirasi visual ukiran kesenian dan nuansa warna coklat. Isi tulisan dalam konten yang dibuat yaitu pengertian dari Tari Thengul.



Gambar 3. Hasil dari Kelompok Satu
Sumber: Fabella Winishajmila (2024)

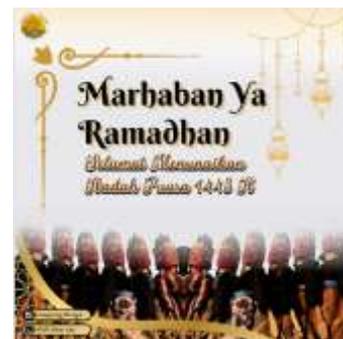
Kelompok tiga mengangkat tema konten yang berisi tentang makanan yang ada di Bojonegoro. Mereka mengambil makanan

Klepon sebagai topik pembahasan konten. Moodboard yang disiapkan oleh kelompok tiga yaitu inspirasi visual dari menu makanan serta nuansa kombinasi warna coklat dan hijau. Dalam implementasinya, mereka menggunakan elemen kartun makanan Klepon sebagai representasi dari tema yang diangkat serta elemen kartun daun kale dan awan chinese style sebagai hiasan. Isi tulisan dalam konten yang dibuat yaitu menjelaskan mengenai makanan Klepon.



Gambar 4. Hasil dari Kelompok Tiga
Sumber: Fabella Winishajmila (2024)

Selain hasil dari ketiga kelompok tersebut, Wakil Kepala Karang Taruna juga menghasilkan karya lebih, beliau bernama Irul. Beliau mengujarkan bahwa ingin membuat konten untuk membuat ucapan menunaikan ibadah puasa yang akan diunggah di akun Instagram Kampoeng Thengul. Irul mengatakan bahwa merasa tertantang mencoba aplikasi Canva setelah biasanya menggunakan Corel Draw. Beliau mengatakan bahwa Canva sangat memudahkan dalam pembuatan desain. Berbagai template yang tersedia membuat proses desain menjadi lebih cepat dan efisien, sehingga beliau bisa menghasilkan karya dengan kualitas baik tanpa harus melalui proses yang kompleks seperti di Corel Draw.



Gambar 5. Hasil dari Irul
Sumber: Fabella Winishajmila (2024)

3. Evaluasi

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, diadakan sesi evaluasi dan diskusi untuk mengetahui hambatan yang dihadapi peserta serta berbagi pengalaman selama pelatihan berlangsung. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan umpan balik mengenai materi pelatihan, serta mendiskusikan tantangan yang mereka alami. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi langkah yang perlu diperbaiki, tetapi juga untuk menemukan solusi bersama yang dapat meningkatkan efektivitas pengaplikasian pembuatan konten di waktu selanjutnya.

Dalam kegiatan evaluasi ini, tim pengabdian juga mengumpulkan tanggapan dari perwakilan Karang Taruna Kampoeng Thengul terkait pelatihan pembuatan konten yang telah dijalankan. "Menurutku terbantu sih, mbak, soal orang awam yang belum bisa desain. Ketika ada Bina Desa yang memberi ilmu tentang cara desain pake Canva, orang yang belum bisa desain seketika langsung paham tentang desain, mbak, walaupun agak rumit juga sih sebenarnya," tutur Puguh Ari, selaku bendahara Karang Taruna. Menurutnya, Canva sedikit lebih rumit dibandingkan dengan Corel Draw yang sudah lama ia geluti. Namun, ia mengakui bahwa kehadiran Canva sangat membantu karena banyaknya template yang tersedia. Ia merasa sangat terbantu dalam menggunakan Canva, terutama untuk membantu teman-temannya yang kurang ahli dalam perdesainan. Dengan berbagai fitur yang mudah digunakan dan template yang sudah tersedia, Canva telah menjadi alat yang berguna bagi mereka dalam menciptakan desain yang menarik dan profesional.

Wakil kepala Karang Taruna Kampoeng Thengul juga memberikan tanggapan terkait adanya pelatihan pembuatan konten ini. "Menurutku, pelatihan pembuatan konten sosial media sangat bermanfaat, terutama di era digital saat ini. Kehadiran pelatihan ini mampu meningkatkan keterampilan kreatif dan teknis dalam pembuatan konten yang menarik di media sosial. Kami merasa sangat terbantu dengan pengetahuan yang Mbak Bella dan teman-teman ajarkan

kepada kami," tutur Choirul, selaku wakil ketua Karang Taruna. Menurutnya, adanya pelatihan ini sangat membantu bagi Karang Tarunanya karena memberikan dorongan penting dalam mengasah keterampilan kreatif dalam era digital saat ini. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan, anggota Karang Taruna dapat lebih percaya diri dalam menghadapi tuntutan media sosial yang berubah-ubah. Selain itu, pelatihan ini juga membuka peluang baru bagi mereka untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan.



Gambar 6. Foto Bersama Pasca Pelatihan
Sumber: Fabella Winishajmila (2024)

Tim pengabdian juga meminta pendapat kepada Bu Wintari terkait pelatihan ini. Beliau mengatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat, karena berhasil meningkatkan kemampuan editing anggota Karang Taruna Kampoeng Thengul secara cepat. Bu Wintari juga menambahkan bahwa para anggota kini lebih terampil dalam menggunakan aplikasi desain, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan konten visual yang lebih menarik dan profesional. Hal ini, menurutnya, tidak hanya meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga membuka peluang baru bagi anggota Karang Taruna dalam bidang kreatif dan media sosial.

4. Publikasi

Publikasi hasil pelatihan pembuatan konten yang diunggah di Instagram resmi Kampoeng Thengul menjadi salah satu langkah penting. Dengan membagikan hasil karya mereka kepada khalayak luas melalui platform media sosial ini, Karang Taruna Kampoeng Thengul dapat memperluas jangkauan memperkenalkan potensi wisata mereka. Informasi yang ada dalam hasil karya yang dihasilkan tidak hanya bisa dilihat oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh orang-orang dari berbagai

daerah dan latar belakang. Ini membuka kesempatan untuk menarik minat wisatawan potensial dan memberikan wawasan kepada mereka tentang potensi wisata yang dimiliki oleh Kampong Thengul. Selain itu, publikasi ini juga menciptakan koneksi yang lebih kuat antara Karang Taruna dan komunitasnya, karena masyarakat dapat melihat kontribusi nyata yang mereka berikan dalam memajukan pariwisata lokal melalui media sosial.

Proses pembuatan konten selama pelatihan yang diadakan oleh tim pengabdian kepada para anggota Karang Taruna Kampong Thengul berjalan dengan sukses. Selama pelatihan, anggota Karang Taruna diajarkan berbagai keterampilan dalam desain konten kreatif, termasuk penggunaan aplikasi desain seperti Canva. Hasil dari pelatihan ini berupa berbagai konten kreatif yang telah dibuat oleh anggota Karang Taruna kemudian diunggah pada akun Instagram Kampong Thengul.



Gambar 7. Hasil Publikasi
Sumber: Instagram Kampong Thengul

Unggahan tersebut tidak hanya memperlihatkan kemampuan baru yang telah mereka peroleh, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi dan penguatan citra positif Kampong Thengul di mata masyarakat luas. Salah satu konten yang diunggah untuk bahan publikasi adalah ucapan selamat menunaikan ibadah puasa. Konten ini dirancang dengan estetika yang menarik, menggabungkan elemen-elemen visual yang mencerminkan semangat dan makna bulan Ramadhan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kegiatan Bina Desa mengenai pelatihan pembuatan konten media sosial guna pengoptimalisasian pengenalan Kampong Thengul dihasilkan adanya luaran berupa

konten Instagram. Selain itu, dari adanya pengabdian ini juga memberikan pemahaman kepada para anggota Karang Taruna terkait pentingnya sosial media untuk pengenalan sebuah kampung wisata. Dalam rangka mengoptimalkan pengenalan dan promosi Kampong Thengul sebagai kampung wisata yang kaya akan budaya dan kesenian, kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan pelatihan kepada generasi muda di desa tersebut. Melalui serangkaian kegiatan, termasuk Focus Group Discussion (FGD), penyuluhan, dan praktek pembuatan konten media sosial, peserta pelatihan telah dibekali dengan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis dalam mengelola platform media sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan Kampong Thengul. Diharapkan upaya ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang potensi pariwisata yang dimiliki oleh desa ini dan membangun interaksi yang lebih baik antara penduduk lokal dengan pengunjung, membuka peluang baru dalam sektor pariwisata, dan melestarikan nilai-nilai budaya yang khas.

B. Saran

Berdasarkan dari simpulan diatas, menghasilkan beberapa saran. Saran-saran ini bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan program, sehingga program ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat Kampong Thengul.

1. Pelatihan berkelanjutan.
2. Evaluasi dan umpan balik berkala.
3. Peningkatan partisipasi komunitas.
4. Kolaborasi dengan pihak eksternal.

Dengan penerapan saran-saran di atas, diharapkan Kampong Thengul dapat meningkatkan visibilitasnya sebagai potensi daya tarik wisata baru. Melalui pelatihan berkelanjutan, evaluasi berkala, serta saran lainnya, konten yang dihasilkan oleh anggota Karang Taruna akan semakin berkualitas dan menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara. Adanya partisipasi komunitas dalam proses kreatif dan promosi juga akan memperkuat rasa memiliki dan kebanggaan terhadap desa mereka yang secara tidak langsung terlibat dalam pembangunan pariwisata lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik.
<https://bojonegorokab.bps.go.id/indicator/12/65/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan.html>
- Budhi Pamungkas Gautama, Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369.
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Dwi Ayu Prastika, P., Suharto, B., D-, J., Perhotelan, M., Vokasi, F., & Airlangga Kampus, U. B. (2024). *Analisis Efisiensi Reservasi Kamar Hotel Secara Online dari Prespektif Sistem Digital*. 8, 13807-13817.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400-3412.
- Fauzia, L. V. (2021). *Pembuatan Kalender Konten dengan Google Sheet dan Template Unggahan sebagai Upaya Pengelolaan Media Sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar*. 57.
- Jamilah, W. N., Somantri, Q. A., Firnanda, I., Shopyani, W., Syachdilla, D., Mustika, H., Nurintan, S. S., Kirana, A., Octavia, R., Dayant, I., & Suparman, A. (2023). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Religi Nangka Beurit. *Community Develop,Ent Journal*, 4(4), 9018-9024.
- Jayamahe, M. J., Dan, D., & Kearifan, E. (2023). *Prosiding SNADES 2023 - Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia PEMBUATAN MOTIF BATIK SURABAYA DENGAN SUMBER IDE MONUMEN*. 2021.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium ...*, 03, 12-23.
<https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/7582%0Ahttps://ejournal.uksw.edu/jms/article/download/7582/2334>
- Praktik, L. K., Studi, P., Komunikasi, D., Internasional, U., & Indonesia, S. (2023). *GRAFIS TERHADAP PERUSAHAAN* (Issue 3032010004).
- Ramaditya, R., Pradana, C., Aprilia Hellyani, C., Ekonomi, F., & Manajemen, B. /. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 61-71.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Rochmawati, I. (2020). *Multimedia Interaktif 1 Target Audience*.
- Wijayanti, aida, & Berlian Hakim, C. (2023). Menumbuhkan Jiwa Technopreneurship Generasi Muda Melalui Produk Kreatif Dan Inovatif. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5, 150-160.