

Pelatihan Pengelolaan Instagram Komunitas Desa Dieng sebagai Sarana Promosi Potensi Wilayah

Dieng Village Community Instagram Management Training as a Means of Promotion of Regional Potential

Annis Azhar Suryaningtyas^{1*}, Sika Nur Indah²

¹ Universitas Muhammadiyah Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

² Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

**Penulis Korespondensi*

¹annis.azhar@ummgl.ac.id, ²sikanurin@upnyk.ac.id

Riwayat Artikel: Dikirim 16 Desember 2021; Diterima 15 Mei 2022; Diterbitkan 31 Mei 2022

Abstrak

Desa Dieng Wetan merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Wonosobo yang memiliki potensi wisata alam, budaya, dan buatan. Pemuda setempat mempublikasikan potensi wisata Desa Dieng Wetan dengan merilis akun Instagram @desadieng. Namun demikian, terdapat beberapa kendala, seperti adanya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan penguatan keterampilan SDM dalam hal penulisan konten, produksi foto, serta video sebagai media publikasi potensi wisata daerah. Oleh sebab itu, perlu dilaksanakan sebuah pelatihan produksi konten tulisan dan foto bagi anggota pemuda Desa Dieng Wetan sebagai pengelola akun resmi @desadieng. Pelatihan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan pelatihan meliputi pemaparan materi, diskusi, praktik lapangan, dan evaluasi. Hasilnya, peserta dapat membuat konten foto dan keterangan foto sebagai promosi potensi wisata Desa Dieng Wetan melalui saluran media sosial Instagram. Kedepan perlu pengembangan SDM karang taruna Desa Dieng Wetan agar peka membaca isu-isu kearifan lokal yang dapat memperkaya materi publikasi. Selain itu, kesadaran masyarakat juga perlu dibentuk agar dapat mandiri mengelola akun @desadieng sebagai akun resmi publikasi wisata Desa Dieng Wetan secara resmi dan konsisten.

Kata kunci: Instagram, Potensi Wisata, Promosi

Abstract

Dieng Wetan Village is one of the areas in Wonosobo Regency that has tourism potential. In publicizing their tourism potential, local youth released an Instagram account @desadieng. However, the publication of tourism through this account is a problem. This is due to several factors. First, the lack of human resources (HR) from the youth organizations of Dieng Wetan Village as managers. Second, the need to strengthen HR skills in terms of content writing, photo and video production as a medium for publication of regional tourism potential. Therefore, it is necessary to carry out a training in the production of written and photo content for youth members of Dieng Wetan Village as the manager of the official @desadieng account as a form of publication of regional tourism potential. The training was carried out in four stages, including situation analysis, planning, implementation, and evaluation. The training program which was held for two days began with the provision of materials, discussions, field practices, and evaluations. As a result, participants were able to create promotional content for the tourism potential of Dieng Wetan Village through Instagram social media channels. In the future, participants need to sharpen their sensitivity to local wisdom issues that can enrich publication materials. In addition, public awareness also needs to be formed so that they can independently manage the @desadieng account as the official and consistent official account of Dieng Wetan Village tourism publications.

Keywords: Instagram, Tourism Potential, Promotion Communication

PENDAHULUAN

Desa Dieng Wetan merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Wonosobo yang memiliki potensi wisata. Misalnya saja, wisata alam yang meliputi, kawah, telaga, dan pegunungan. Adapun wisata buatan meliputi kawasan candi dan gardu pandang (disporapar.jatengprov.go.id, 2020). Selain itu, terdapat pula potensi wisata yang berbasis sosial budaya seperti Ruwatan Rambut Gimbang serta menggali kehidupan masyarakat lokal Desa Dieng.

Pandemi Covid-19 datang tanpa terduga sejak awal tahun 2020 lalu. Situasi ini telah memengaruhi berbagai sektor, termasuk pariwisata. Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo, Edy Santoso mencatat ada 98 destinasi wisata di Wonosobo yang terpaksa tutup selama pandemic (Danang, 2020). Sementara itu, pemerintah daerah telah menetapkan target Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari Objek Wisata Dieng tahun 2020 sebesar Rp 12,9 miliar. Namun akibat pandemi, pemasukan PAD hanya dapat terealisasi sekitar Rp 8,4 miliar (Ariel/Priyanto, 2021).

Oleh karena itu diperlukan strategi untuk menaikkan jumlah kunjungan ke destinasi ini. Salah satu promosi yang bisa dilakukan di era serba digital seperti ini adalah memanfaatkan media sosial. Dalam rilis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan platform media sosial memiliki peran penting untuk mempromosikan destinasi wisata. Bersamaan dengan itu, digital tourism menjadi salah satu strategi membantu pemulihan pariwisata dan industry kreatif di Indonesia pasca pandemi (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021)

Sementara itu, survei yang dilakukan *We Are Social* menyebut jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2021 mencapai 170 juta dengan rentang usai rata-rata 18-34 tahun (datareportal, 2021). Adapun media sosial dengan popularitas

tertinggi adalah Youtube, WhatsApp dan Instagram. Media sosial Instagram diyakini mampu memenuhi kebutuhan seseorang baik integrasi pribadi, afektif, kognitif, integrasi sosial dan berkhayal (Prihatiningsih, 2017).

Efektivitas penggunaan intagram sebagai sarana promosi pernah diteliti Andhinisa dkk. Penelitian tersebut mengulas tentang pengelolaan website dan instagram kawasan wisata yang dikelola masyarakat. Hasilnya website dan instagram efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan keingintahuan (*interest*). Kendati demikian, kedua media ini masih kurang bisa menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Kondisi ini dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang ditampilkan pengelola (Adhanisa et al., 2017).

Hasil sedikit berbeda diperoleh Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya saat meneliti efektivitas penggunaan sosial media untuk promosi Umbul Ponggok Klaten. Menurut mereka website dan instagram efektif pada tahap menarik keingintahuan (*interest*) dan keinginan (*desire*). Faktor pendukungnya adalah tingkat pendapatan, kelengkapan dan kejelasan informasi serta daya tarik (Fazriah Oktaviani et al., n.d.).

Kendati ada perbedaan hasil, kedua penelitian ini sama-sama memberikan penekanan pada pentingnya menyajikan informasi yang jelas dan lengkap.

Sadar dengan fenomena yang ada, Komunitas Desa Dieng Wetan berupaya mempublikasikan potensi wisata Desa Dieng melalui akun media sosial instagram, dengan nama @desadieng. Akun @desadieng merupakan akun resmi Desa Wisata Dieng. Sayangnya, akun yang dirintis tahun 2019, sempat mengalami vakum di tahun 2020. Di tahun 2021, akun tersebut mulai aktif kembali.

Sebagai akun resmi desa wisata, ada baiknya bila akun ini dapat dikelola secara konsisten. Namun demikian, dalam sebuah pengamatan yang dilakukan oleh penulis di

tahun 2019-2020, nampak beberapa hal yang menjadi penyebab akun @desadieng tidak dapat berjalan secara konsisten. Pertama, kurangnya sumber daya manusia (SDM) dari karang taruna Desa Dieng Wetan sebagai pengelola. Serta perlunya penguatan keterampilan SDM dalam hal penulisan konten, produksi foto, serta video sebagai media publikasi potensi wisata daerah.

Fenomena yang sama juga dijumpai di Kampung Biru Arema. Menurut Indhiarti dkk, wilayah tersebut pada tahun 2020 sedang berikhtiar untuk mengembangkan potensi wisata dengan promosi digital. Namun demikian, Indhiarti dkk menemukan beberapa faktor penghambat dalam prosesnya, misalnya perlunya memupuk kesadaran masyarakat setempat untuk berbarengan mempromosikan potensi wisata secara digital. Melihat hal tersebut, Indhiarti dkk melaksanakan pelatihan pengelolaan media sosial di Kampung Biru Arema sebagai sarana pengembangan promosi potensi wisata. Hasil menunjukkan promosi digital potensi wisata Kampung Biru Arema dapat didistribusikan melalui Youtube dan Instagram. Pelaksanaan pengabdian tersebut juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan pentingnya soft skill dalam pengelolaan promosi wisata digital dan kesadaran atas keberlanjutan promosi wisata (Indhiarti et al., 2020).

Pentingnya pelatihan pengelolaan promosi digital diungkapkan pula oleh Suryawan dan Udayana. Oleh karenanya ia memberikan pelatihan tersebut kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdawis) Kintamani Edelweiss di Lingkungan Caldera Batur, Kintamani, Bangli, Provinsi Bali. Pada pengabdian, Suryawan dan Dayana mengembangkan media promosi wisata digil berupa website, media sosial, dan google my business. Program ini menurutnya dapat menambah pengetahuan mitra tentang manajemen website, manajemen media sosial dengan

memanfaatkan aplikasi canva, serta listing bisnis di google (I Gede Totosuryawan dan I Putu Agus Eka Darma Udayana, 2020).

Berdasarkan pemaparan fakta diatas, maka penting kiranya dilaksanakan sebuah pelatihan produksi konten tulisan dan foto bagi anggota pemuda Desa Dieng Wetan sebagai pengelola akun resmi @desadieng sebagai bentuk publikasi potensi wisata daerah. Harapannya, dengan adanya publikasi yang konsisten dapat membantu pemulihan wisata di daerah Desa Dieng Wetan pasca andemi.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada Komunitas Desa Dieng, sebagai pengelola akun @desadieng akan pentingnya publikasi potensi wisata daerah secara digital. Selain itu juga, program bertujuan membentuk keterampilan menulis konten, foto sebagai bentuk publikasi wisata daerah melalui media sosial Instagram.

METODE

Program pengabdian ini dilaksanakan selama tiga bulan dalam empat tahapan. Tahap pertama ialah analisis situasi. Pada tahap ini, dilaksanakan observasi di lapangan tentang masalah yang dihadapi oleh mitra. Hasil observasi pada akun Instagram @desadieng dan wawancara dengan pengelola yang dilaksanakan selama bulan Juli 2021 mengidentifikasi tiga permasalahan yakni inkonsistensi mitra dalam pengelolaan akun @desadieng, kurangnya SDM pengelola akun @desadieng dan keterbatasan keterampilan pengelola akun dalam produksi konten sebagai sarana publikasi potensi desa.

Tahap kedua ialah perencanaan yang dilaksanakan pada Agustus 2021. Di tahap ini diformulasikan metode yang cocok untuk diterapkan dalam mengatasi persoalan yang ada. Metode pelatihan yang meliputi kegiatan ceramah, diskusi, praktik lapangan dan evaluasi dipilih sebagai cara untuk meningkatkan keahlian pengelola

akun Instagram @desadieng. Topik yang dipilih fokus pada optimalisasi pengelolaan Instagram melalui produksi konten tulisan dan foto.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan program. Program ini dilaksanakan pada bulan September 2021 dengan sasaran anggota Karang taruna di tiga desa, yakni Desa Dieng, Desa Kalilembu dan Desa Kejajar. Ketiga organisasi ini merupakan cikal bakal pengelola akun @desadieng.

Terakhir ialah tahap evaluasi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi atas ketercapaian tujuan. Evaluasi dilaksanakan dalam dua tahap, yakni ketika program sedang berjalan dan di akhir program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pelaksanaan program dilaksanakan selama dua hari pada Sabtu-Minggu, 9-10 September 2021. Kegiatan dihadiri sebanyak 15 orang yang merupakan anggota karang taruna desa setempat dengan rentang usia 15-18 tahun. Tahapan ini terdiri atas empat kegiatan yakni ceramah/paparan materi, diskusi, praktik lapangan dan evaluasi.

Ceramah

Kegiatan ceramah diisi dengan pemaparan materi yang terbagi menjadi empat topik sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1:
Topik dan Narasumber Ceramah

Topik	Narasumber	Kompetensi
Media sosial sebagai media promosi	Annis Azhar Suryaningtyas	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Magelang
Teknis penulisan	Sika Nur Indah	Dosen Konsentrasi Jurnalistik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas

Topik	Narasumber	Kompetensi
		Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
/Teknik fotografi	Maksum Nur Fauzan	Mantan Wartawan Foto, Staf Humas RSGM Soelastri
Pengelolaan Media Sosial Instagram		

Pemilihan narasumber didasarkan atas kompetensi yang dimiliki. Sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada. Topik pertama oleh Annis Azhar Suryaningtyas berisi tentang media sosial sebagai media publikasi potensi wisata daerah. Diharapkan dengan pemaparan topik ini, kesadaran peserta tentang peran Instagram sebagai media promosi potensi di wilayahnya semakin terbangun. Dengan kesadaran ini nantinya mampu melakukan pengelolaan akun secara optimal sehingga memberi kontribusi nyata bagi perkembangan desa.

Gambar 1.
Tangkapan Layar Topik I



Sumber: Dokumen Materi Topik I

Gambar 2.
Tangkapan Layar Topik I: Contoh
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Publikasi
Potensi Wisata Desa



Sumber: Dokumen Materi Topik I

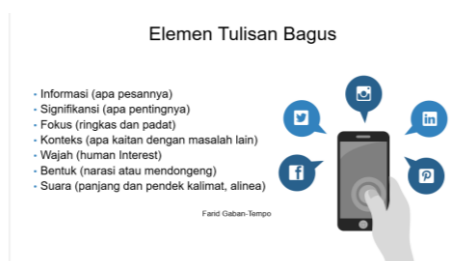
Topik kedua yang dipaparkan Sika Nur Indah berisi tentang teknis penulisan berita singkat yang dapat dimanfaatkan sebagai konten Instagram di luar foto. Dijelaskan dia, berita singkat atau disebut sebagai caption menjadi pelengkap foto yang diposting dalam akun Instagram. Selayaknya berita, caption ini setidaknya harus mengandung unsur kelengkapan berita yakni 5W1H (what, who, where, when, why dan how). Kendati demikian untuk media sosial, caption dapat ditulis dengan teknik storytelling agar lebih menarik perhatian dan mengajak follower akun untuk berkunjung ke Dieng.

Gambar 3.
Tangkapan Layar Topik II



Sumber: Dokumen Materi Topik II

Gambar 4.
Tangkapan Layar Topik II: Materi Elemen
Tulisan Bagus



Sumber: Dokumen Materi Topik II

Topik ketiga yang dipaparkan Maksu Nur Fauzan mengulas tentang komposisi foto yang menarik. Di era kecanggihan ponsel pintar, foto bagus tidak lagi tergantung pada peralatan fotografi profesional. Berbekal ponsel, jika angel yang dibidik tepat bukan tidak mungkin dihasilkan foto yang menarik perhatian follower, bahkan menambah jumlah follower. Selain itu, pada sesi ini juga dipaparkan tips dan trik fotografi.

Topik keempat yang juga dipaparkan Maksu Nur Fauzan diisi tentang cara mengelola akun Instagram agar efektif sebagai media promosi, mulai dari pemilihan waktu posting, identifikasi jenis konten yang mendapatkan banyak perhatian, dan perencanaan konten.

Diskusi

Diskusi dilaksanakan pada hari pertama, 9 September 2021 sebagai kegiatan tindak lanjut dari pemaparan materi oleh narasumber. Pada tahap ini peserta bebas menanyakan berbagai macam hal terkait pengelolaan media sosial Instagram kepada tiga narasumber.

Diskusi berlangsung dua arah dan tidak terbatas pada proses tanya jawab saja. Selain mempertajam pengetahuan melalui pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber, antarpeserta juga terlibat diskusi dan saling bertukar pengalaman. Pasalnya, beberapa orang peserta

merupakan pengguna media sosial aktif yang telah memiliki seribuan follower.

Melalui diskusi yang terjalin antara narasumber dan peserta serta antarpeserta, tahapan kegiatan ini menjadi lebih efektif. Beberapa pertanyaan yang muncul dalam diskusi antara lain mengenai; pengelolaan manajemen konten pada Instagram, etika dalam repost, dan tips menambahkan followers.

Gambar 5.

Suasana Pemaparan Materi dan Diskusi



Sumber: Dokumen Pribadi

Praktik Lapangan

Tahapan kegiatan praktik lapangan sengaja didesain untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta pelatihan bagaimana mencari dan mengemas informasi yang menarik untuk diposting di Instagram, baik berupa tulisan maupun foto. Kegiatan ini dilaksanakan di hari kedua pelatihan, 10 September 2021.

Dalam pelaksanaannya, peserta dibagi menjadi 5 kelompok. Setiap kelompok didampingi seorang seorang pendamping untuk memastikan peserta melaksanakan tugas dan menaati waktu yang sudah disepakati. Berikut sebaran kelompok dan lokasi yang bisa dieksplorasi menjadi bahan konten Instagram.

Tabel 2.

Pembagian Kelompok Praktik Lapangan

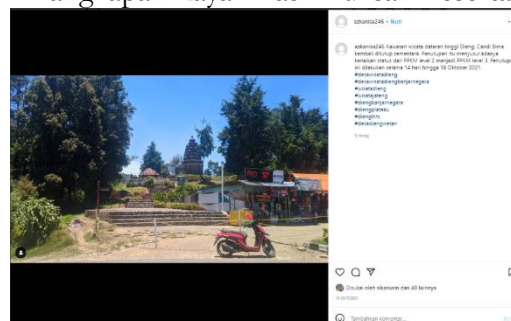
Kel.	Anggota	Lokasi
1	Dini, Romadhon, dan Mujahidin	Candi Dwarawati
2	Azka, Septiawan, dan Farizal	Candi Bimo
3	Fika, Ghoni, dan Andhika	BC. Dieng
4	Tania dan Jafar	Museum Kailasa
5	Dyya, Arum, dan Revan	Bimalukar

Usai mengumpulkan informasi di lapangan baik melalui observasi maupun wawancara, peserta selanjutnya diminta untuk menyusun data yang sudah terkumpul menjadi sebuah tulisan berita singkat. Dalam proses produksi konten ini, setiap peserta mendapatkan pendampingan agar lebih terarah dan fokus.

Pendampingan secara personal dilakukan untuk memastikan setiap peserta mampu memproduksi konten instagram yang informatif dan menarik. Dengan demikian potensi wilayah Desa Dieng akan semakin banyak diketahui oleh masyarakat luas. Selanjutnya, bagi peserta yang tulisannya dinilai sudah baik selanjutnya diminta untuk mengunggah ke akun Instagram yang dimiliki.

Gambar 6.

Tangkapan Layar Hasil Tulisan Peserta I



Sumber: Dokumentasi Pribadi @azkanisa246

Gambar 7.
Tangkapan Layar Hasil Tulisan Peserta



Sumber: Dokumentasi Pribadi @farizal_rijssel

Evaluasi

Tahapan evaluasi menjadi kegiatan terakhir yang dilakukan. Evaluasi diperlukan untuk melihat efektivitas program yang telah dijalankan. Selain itu evaluasi sekaligus sebagai bahan untuk merancang program lanjutan agar berjalan lebih efektif. Dengan demikian pada tahapan ini, evaluasi tidak hanya ditujukan bagi peserta kegiatan tetapi juga tim pengabdian. Berdasarkan hasil evaluasi didapatkan beberapa poin sebagai berikut.

1. Kepekaan peserta terhadap isu-isu lokal masih perlu diasah. Hal ini menjadikan isu yang diangkat sebagai materi publikasi kurang beragam. Kondisi ini sangat mungkin terjadi karena peserta terlalu terbiasa dengan isu yang ada di sekitarnya sehingga tidak lagi menganggapnya sebagai sesuatu yang menarik bagi orang di luar Dieng.
2. Peserta secara teknis telah mampu memproduksi konten Instagram. Kendati demikian dari segi pemilihan angle masih perlu diasah. Hal ini terbilang wajar mengingat tidak ada yang instan dalam keterampilan menulis.
3. Perlu dibangun kesadaran peserta akan pentingnya publikasi potensi wisata daerah Dieng yang dikelola secara mandiri, resmi dan konsisten. Kondisi ini terbentuk karena publikasi potensi wisata Desa Dieng Wetan dipublikasikan oleh agen tour yang ada.
4. Secara umum pelatihan ini dikatakan berhasil tetapi belum bisa menjadi solusi

tunggal dalam optimalisasi Instagram @desadieng.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui pelatihan pengelolaan media online Instagram mampu menambah keahlian anggota sebagai sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki komunitas. Dengan bertambahnya keahlian ini diharapkan berdampak positif bagi perkembangan Instagram @desadieng sebagai media promosi potensi desa setempat. Dampak positif sebagaimana dimaksud dapat dilihat dari konsistensi produksi konten yang dipublikasikan. Kendati mampu menambah keahlian, pelatihan ini bukan solusi tunggal dalam mengoptimalkan peran akun Instagram @desadieng sebagai media promosi. Diperlukan pelatihan lanjutan untuk melengkapi keahlian pengelola, yakni di bidang desain dan video. Hal ini sekaligus menjadi rencana tindak lanjut program pengabdian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., Anna Fatchiya, dan, & Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, D. (2017). *EFEKTIVITAS WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI KAWASAN WISATA BERBASIS MASYARAKAT* *The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area.* 1(4), 451–466. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119><http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Ariel/Priyanto. (2021). *DPRD Dukung Perbaikan Akses Wisata Dieng.* <https://Dprd.Jatengprov.Go.Id/202>

- [1/01/27/Dprd-Dukung-Perbaikan-Akses-Wisata-Dieng/](#).
- Danang. (2020). *Pandemi COVID 19 Berpotensi Turunkan Kunjungan Wisatawan Hingga 90% SambungFacebookTwitterEmail*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Wonosobo.
- datareportal. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- disporapar.jatengprov.go.id. (2020). *Statistik Parwisata Jawa Tengah dalam Angka 2020 [DRAFT]*.
- Fazriah Oktaviani, W., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (n.d.). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN* *The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency* (Vol. 17, Issue 1).
- I Gede Totol Suryawan dan I Putu Agus Eka Darma Udayana. (2020). Pelatihan Pengelolaan Website, Media Sosial, dan Google my Business di Kintamani Edelweiss Park 1. *WIDYABHAKTI*, 2, 93–99.
www.kintamaniedelweisspark.com,
- Indhiarti, T. R., Manipuspika, Y. S., & Sudarwati, E. (2020). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Kampung Biru Arema sebagai Media Informasi dan Promosi. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2).
<https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5413>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*.
<https://www.kemenparekraf.go.id/Ragam-Pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-Dalam-Menggaet-Wisatawan>.
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1).
<http://techno.okezone.com/read/2016/0>