

PELATIHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI PENGELOLA DESA WISATA HANJELI DI DESA WALURAN MANDIRI KABUPATEN SUKABUMI

Yanti Lestari Pujiastuti

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora,
Universitas Muhammadiyah Sukabumi
yanti@ummi.ac.id

Abstract

Instagram social media optimization training for Desa Wisata Hanjeli managers aims to improve managers' skills in using the features available on Instagram, these skills are used as a promotional effort for Desa Wisata Hanjeli. The methods used include situation analysis, program outreach, training implementation and evaluation. The result of this training activity is the increased skills of the manager of the Desa Wisata Hanjeli Instagram account in using the feed, instastory, IGTV and Instagram ads features.

Keywords: Instagram, Promotion, Desa Wisata Hanjeli.

Abstract

Pelatihan media sosial instagram bagi pengelola Desa Wisata Hanjeli bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengelola dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada instagram, keterampilan tersebut digunakan sebagai upaya promosi Desa Wisata Hanjeli. Metode yang dilakukan meliputi analisis situasi, sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pelatihan ini adalah meningkatnya keterampilan pengelola akun instagram Desa Wisata Hanjeli dalam menggunakan fitur feed, instastory, IGTV dan instagram ads.

Keywords: Instagram, Promosi, Desa Wisata Hanjeli.

PENDAHULUAN

Pariwisata termasuk kedalam salah satu sektor yang terkena dampak Pandemi Covid-19 (Baroroh et al., 2022). Riset yang dilakukan oleh Taufik menyatakan, bahwa bisnis yang menurun adalah yang berbasis kunjungan seperti pariwisata (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Demikian halnya dengan Desa Wisata Hanjeli di Kabupaten Sukabumi yang masih terdampak meskipun pandemi Covid-19 telah usai 3 tahun yang lalu. Desa Wisata Hanjeli merupakan Desa Wisata yang berlokasi di Kabupaten Sukabumi tepatnya di Desa Waluran Mandiri,

Kecamatan Waluran. Desa dimana Desa Wisata Hanjeli berada, termasuk kedalam kawasan CPUGG (Ciletuh Palabuhanratu Unesco Global Geopark) yang wilayahnya bukan merupakan wilayah pesisir pantai (Gb.1), sehingga menjadi keunikan tersendiri dibandingkan dengan 7 (tujuh) kecamatan lain yang menyuguhkan keindahan taman alam seperti air terjun, amphitheater dan pantai.



Gambar 1.
Peta Kawasan Ciletuh Palabuhanratu UNESCO Global Geopark (CPUGG) dan Kecamatan Waluran

Secara geografis, Desa Waluran Mandiri merupakan Desa dengan lahan terluas di Kecamatan Waluran, dengan luas lahan 2.114 ha, terdiri dari lahan sawah dengan luas 319 ha, lahan bukan sawah dengan luas 1.705 ha dan lahan non pertanian dengan luas 90 ha (Badan Pusat Statistik, 2021). Wilayah Desa Waluran Mandiri merupakan wilayah lereng, penduduk daerah setempat memanfaatkannya dengan menanam tanaman hanjeli. Menurut pengakuan warga desa, beberapa puluh tahun sebelumnya Desa Waluran Mandiri merupakan desa penghasil kacang hanjeli (Setiawan et al., 2020). Biji hanjeli merupakan salah satu hasil pertanian yang menjadi produk industri kreatif dari Desa Wisata Hanjeli, sehingga Desa Wisata Hanjeli menyuguhkan paket eduwisata (Gb. 2) yang memberikan pengalaman belajar kepada wisatawan tentang tanaman hanjeli sebagai sumber pangan alternatif yang memiliki kandungan zat gizi yang

baik. Dalam buku *Plant Resource of South-East Asia No. 10 Cereals*, dikatakan bahwa biji hanjeli mengandung kadar karbohidrat lebih rendah dibandingkan dengan jagung, beras, millet dan sorgum, namun memiliki kandungan protein, lemak, dan vitamin B1 serta kalsium yang lebih tinggi (G.J.H. & Partoharjono, 1996).



Gambar 2.
Summer Program UNPAD 2023¹

Sebagai produk industri kreatif, biji hanjeli diolah kedalam beberapa jenis olahan makanan seperti rengginang hanjeli, peuyeum hanjeli, dodol hanjeli, wajit dan bubur hanjeli serta liwet hanjeli². Selain olahan makanan, hanjeli diproduksi juga

¹ Admin DW Hanjeli, "7 Negara Berkunjung ke Desa Wisata Hanjeli_Summer Program 2023 UNPAD" Agustus, 26, 2023, <http://www.desawisatahanjeli.com/2023/08/7-negara-berkunjung-ke-desawisata.html>

² Admin DW Hanjeli, "Hanjeli (*jobs tears*) Air Mata Ayub Sebagai Obat Herbal (*medicine*) dari jaman kuno", Agustus, 26, 2023, <http://www.desawisatahanjeli.com/2021/03/hanjeli-jobs-tears-air-mata-ayub.html>

sebagai bahan dasar makanan yakni tepung dan biji. Produk lain non pangan dari biji hanjeli adalah kerajinan tangan berupa tas dan gelang (Gb.3). Hanjeli yang digunakan untuk kerajinan tangan adalah jenis hanjeli batu yang tidak dapat dikonsumsi atau diolah sebagai makanan.



Gambar 3.
Kerajinan Tangan dari Biji Hanjeli Batu³

Permasalahan dari Desa Wisata Hanjeli saat ini adalah kurangnya pemanfaatan *platform* media sosial instagram dalam mempromosikan produk wisatanya dalam pendekatan digital marketing. Dalam rangka menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak, pihak pengelola memerlukan perluasan promosi Desa Wisata Hanjeli secara digital. Kondisi eksisting pemesanan tiket eduwisata masih dilakukan secara konvensional yakni pemesanan langsung pada koordinator Desa Wisata Hanjeli via telepon dan agen travel.

³ Admin DW Hanjeli, "Handicraft dari Desa Hanjeli, Waluran Sukabumi", Agustus, 26,2023, <http://www.desawisatahanjeli.com/2023/06/handicraft-dari-desa-wisata-hanjeli.html>

Social networking merupakan peluang yang sangat bagus untuk mempromosikan wisata yang menurun akibat pandemi Covid-19 (Nasional, 2023). Instagram dapat memberikan informasi tentang wisata mulai dari gambaran umum wisata bahkan mampu memperkenalkan pariwisata Indonesia ke mancanegara. (Silvy Angelina et al., n.d.), maka dari itu, sudah merupakan suatu keharusan bagi pengelola Desa Wisata Hanjeli untuk mendapatkan pelatihan fitur *feed*, *instastory*, IGTV dan *instagram ads*, yang ada pada media sosial instagram.

METODE

Pelatihan optimalisasi media sosial instagram merupakan salah satu program KKN-Tematik Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) yang mengusung tema Pengembangan Desa Wisata dan Industri Kreatif. Program ini dilaksanakan oleh Kelompok 16 KKN-T UMMI selama 40 hari di Desa Waluran Mandiri, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Adapun tahapan pelaksanaannya yakni analisis situasi, sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi.

Analisis situasi dilaksanakan dalam rangka memperoleh informasi dari pengelola Desa Wisata Hanjeli tentang kebutuhan dan permasalahan dalam mengembangkan potensi wisatanya. Informasi yang didapatkan kemudian diidentifikasi ke dalam beberapa program. Analisis situasi dilakukan dengan cara wawancara dengan Abah Asep (Gb. 4) yang merupakan ketua yayasan sekaligus juga sebagai pengelola Desa Wisata Hanjeli. Berdasarkan hasil analisis situasi, permasalahan pengembangan Desa Wisata Hanjeli adalah pemesanan tiket dilakukan secara langsung (*direct*)

pada koordinator Desa Wisata Hanjeli, ataupun pemesanan melalui agen travel yang sudah bekerjasama baik dari Jakarta maupun Sukabumi. Kelemahan dari metode pemesanan ini terutama yang bekerjasama dengan pihak agen travel adalah tidak terkelolanya pemesanan secara langsung oleh pihak Desa Wisata beserta pengelolanya.



Gambar 4.
Wawancara dengan Abah Asep Pengelola
Desa Wisata Hanjeli

Pihak Desa Wisata Hanjeli memiliki keinginan agar segala bentuk pemesanan terhubung langsung pada pengelola Desa Wisata Hanjeli. Saat ini Desa Wisata Hanjeli telah memiliki media sosial instagram, namun belum memaksimalkan fitur yang ada pada instagram. Solusi yang ditawarkan dari kegiatan ini adalah membuat pemesanan paket wisata dan promosi produk wisata secara online dengan mengoptimalkan fitur yang ada pada *platform* media sosial instagram. Selanjutnya tahap sosialisasi program dilaksanakan untuk memberikan informasi tentang kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan selama 40 hari kedepan. Kegiatan sosialisasi

dihadiri oleh Kepala Desa Waluran Mandiri, pengelola Desa Wisata Hanjeli dan warga masyarakat Desa Waluran Mandiri.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan program, pada tahap ini pengelola diberikan pelatihan dan keterampilan dalam menggunakan dan mengelola instagram, pengelola diperkenalkan dengan fitur-fitur yang tersedia di instagram yakni fitur feed, instastory, IGTV dan instagram ads. Penelitian Rachmawati menyebutkan beberapa kelebihan dari fitur-fitur yang terdapat pada instagram, yang pada hal ini sangat relevan dengan kebutuhan pengelola Desa Wisata Hanjeli dalam mempromosikan produk wisatanya, fitur tersebut adalah 1) foto/video share yang menjadi fitur utama; 2) kolom komentar dan like; 3) tab explore yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan konten yang kita minati; 4) instastory memberikan fasilitas kepada pengguna untuk memposting foto dan video selama 24 jam; dan 5) fitur IGTV yang dapat posting video dengan durasi 1 jam. Selanjutnya, yang tak kalah menarik Rachmawati menyinggung kemampuan dari instagram ads untuk kebutuhan promosi yang bisa menjangkau khalayak sasaran sesuai dengan kriteria yang pengguna inginkan. (Rachmawaty, 2021).

Tahap terakhir adalah evaluasi, tahap evaluasi dikemas dalam kegiatan lokakarya yang berisi paparan ketercapaian dan evaluasi program yang telah dilaksanakan, dalam kegiatan ini juga disampaikan kendala dan hambatan yang dirasakan ketika program berlangsung. Sama halnya dengan kegiatan sosialisasi, kegiatan evaluasi juga dihadiri oleh Kepala Desa Waluran Mandiri, pengelola Desa Wisata Hanjeli dan warga masyarakat Desa Waluran Mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memasang iklan di media sosial membutuhkan dana yang relatif sangat terjangkau, kita hanya perlu terkoneksi dengan jaringan internet. Konten iklan bisa sesuai dengan yang diinginkan dan cepat karena bisa dikerjakan oleh pengguna langsung, tidak memerlukan jasa pihak ketiga. Selain itu jangkauan khalayak sasarnya sangat luas (Saifudin et al., 2022). Karakteristik seperti ini memudahkan bagi pengelola Desa Wisata Hanjeli yang pada dasarnya masih membutuhkan sejumlah anggaran untuk mengembangkan potensi wisatanya. Fitur-fitur yang menjadi fokus pada pelatihan yaitu *feed*, *instastory*, IGTV dan *instagram ads*.



Gambar 5.
Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Instagram

Pelatihan Fitur *Feed*

Pelatihan dimulai dengan mengenalkan beberapa pilihan layout pada feed instagram, yaitu puzzle feed yaitu tipe layout yang saling menyambung antar postingan, border yaitu menggunakan batasan pada setiap unggahan foto, horizontal lines yaitu bentuk 3 unggahan yang memiliki tema sama berbaris ke samping, vertical lines yaitu bentuk 3 unggahan tema yang sama berbaris secara horizontal dan tiles feed yaitu tipe layout yang diletakan selang-seling.

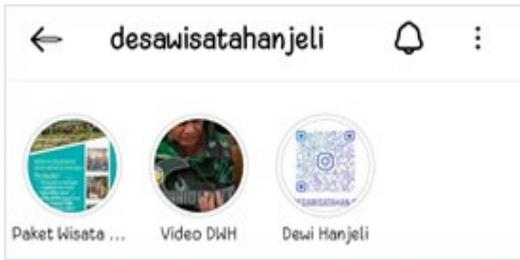


Gambar 6.
Pemanfaatan Fitur Feed pada Instagram Dewi Hanjeli

Promosi produk melalui fitur feed dapat dilakukan dengan cara memposting foto dari produk yang ditawarkan, sifat media sosial yang personal memungkinkan khalayak yang berminat membeli langsung produk tersebut (*hardselling*). Selain itu, pengguna dapat memanfaatkan feed untuk memposting event atau informasi menarik untuk meningkatkan visibiliti dari bisnis yang dijalankan (*softselling*). (Al Haq & Partia, 2022).

Pelatihan Fitur Instagram *Story*

Fitur instastory dengan konten yang memiliki kualitas akan berdampak pada keputusan khalayak sasaran untuk membeli secara online (Puspitayani & Maradona, 2023). Fitur instastory memberikan fasilitas pengguna membuat konten singkat berdurasi 60 detik bisa berupa foto dan video. Pada pelatihan fitur instastory, pengelola diberikan materi tentang berbagai fitur yaitu: menulis teks dengan berbagai bentuk, boomerang, face filter, hands free, live streaming, polling, kuis, pertanyaan, dan layout. Selain fitur, materi tambahan tentang bagaimana membuat story instagram yang menarik.



Gambar 7.
Pemanfaatan Fitur Instagram story pada Instagram Dewi Hanjeli

Pelatihan Fitur IGTV

Materi tentang fitur feed dan instastory membahas tentang mengunggah foto atau video dengan duras yang relatif pendek, untuk memposting konten yang membutuhkan durasi agak lama pengelola juga diberikan materi tentang fitur IGTV. Fitur IGTV memiliki kelebihan dibandingkan dengan fitur lainnya pada instagram yang hanya dapat memposting video berdurasi pendek. Pada fitur IGTV pengguna dapat memposting video yang berdurasi sepuluh menit, konten yang diunggah dapat di share ke akun facebook. Selain itu, fitur ini dapat menampilkan presentase viewers yang melihat konten yang diunggah, dan tentunya fitur dilengkapi dengan kolom komentar dan like (Kartini et al., 2022).



Gambar 8.
Pemanfaatan Fitur IGTV pada Instagram Dewi Hanjeli

Pelatihan Fitur Instagram Ads

Fitur Instagram ads merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk beriklan dan bisa menentukan segmen khalayak sasaran yang diinginkan, fitur ini berbayar akan tetapi relatif terjangkau tidak semahal jasa iklan yang berbadan resmi (Permadi & Gifari, 2022). Pelatihan ini berisi tentang materi langkah-langkah menggunakan fitur ads, antara lain: boost konten organik, Ads manager meta, menetapkan tujuan kampanye, menetapkan sasaran khalayak, membuat video berkualitas tinggi, membuat text caption menarik, dan call to action yang tepat. Dengan memanfaatkan fitur instagram ads, pengelola pengelola dewi hanjeli akan mendapatkan 4 hal yakni: meningkatkan brand awarness Dewi Hanjeli, memaksimalkan jangkauan promosi, menghemat anggaran promosi, dan meningkatkan penjualan dengan *insight* baru.

SIMPULAN

Pengembangan Desa Wisata Hanjeli membutuhkan peningkatan dari berbagai aspek terutama sumberdaya manusia dan pemanfaatan teknologi informasi. Kegiatan pengabdian ini menysasar pada promosi wisata dengan mengoptimalkan fitur yang ada pada media sosial instagram, untuk keberlanjutan program, diperlukan konsistensi dan ketekunan pengelola untuk secara rutin membuat konten promosi desa wisatanya, dan mengkhususkan sumberdaya manusia yang secara khusus mengelola media sosial. Kondisi eksisting saat ini terkait promosi adalah Desa Wisata Hanjeli sudah memiliki blog namun belum memiliki website. Website dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas Desa Wisata Hanjeli, dan

hal ini dapat menjadi kegiatan penelitian dan pengabdian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haq, S., & Partia, A. S. (2022). Perancangan Template Feed Instagram sebagai Media Promosi Cafe ULALA (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3, 30–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/44910/38066>
- Badan Pusat Statistik, K. S. (2021). *Kecamatan Waluran dalam Angka* (R. Rosmayanti SST, A. Yeyen Fidyani SST. MSE, & D. Mahendra SST (ed.)). BPS Kabupaten Sukabumi.
- Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Vita Azhari, S., Anggraini, W., Sunan Kalijaga Yogyakarta, U., & Artikel, I. (2022). *Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok*. 5(1). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/>
- G.J.H., G., & Partoharjo, S. (Editors). (1996). *Plant Resource of South-East Asia No. 10 Cereals*. Prosea Foundation. <https://doi.org/10.2307/4119344>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Nasional, U. (2023). Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Rizki Nurul Nugraha, Vickrham ShahJehan Achmad. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 510–516. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8090899>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Puspitayani, L. M. S., & Maradona, A. F. (2023). Instastory Instagram dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7, 216. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2910/1331>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Saifudin, W., Syarifah Alamiyah, S., Mustikasari, R. P., Tanoyo, P., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Desa Wisata Alassumur Kab.Bondowoso. In *Jurnal Abdimas Bela Negara* (Vol. 3, Nomor 1).
- Setiawan, I. R., Isa, I. G. T., Hestiana, S., & Tsani, A. (2020). Kampung Eduwisata Hanjeli di Desa Waluran Mandiri Kabupaten Sukabumi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.4382>
- Silvy Angelina, C., Nilamsari, B., Evanzha Yudha Amriel, E.,

Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Timur, J. (n.d.). *Pembuatan Website Dan Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Promosi Dan Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Pada Desa Wisata Donowati* *Riwayat Artikel*. <https://doi.org/10.59818/jpm>

Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>