

## **PENGUATAN KAPASITAS ANGGOTA KARANG TARUNA DALAM BIDANG PROMOSI UNTUK PENGEMBANGAN DESA WISATA**

**Rudi Saprudin Darwis, Maulana Irfan**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran  
*rudi.darwis@unpad.ac.id*

### **Abstract**

Community-based tourism development demands community involvement and creative and massive promotional efforts. This article will describe strengthening the capacity of youth youth members in social media for promotion in the context of developing a tourism village in Lamajang Village, Pangalengan District, Bandung Regency. Capacity building is carried out using the workshop method which is followed up with a video challenge. The material presented in the workshop includes concepts about social media, social media planning, and promotional video practices. Workshop participants are youth members of the RW youth group who are considered to have a better understanding of the use of social media.

The workshop process shows that members of youth organizations can understand material about social media because they already know and are users of social media. Social media planning material can provide insight and skills about planning the use of social media in order to achieve good results. The discussion on social media and social media planning was interactive considering that the participants had different experiences in using social media. In the practice of promotional videos, participants can make promotional videos for the Lamajang tourism village which are uploaded to the tiktok application and get good responses from the wider community.

*Keywords: Strengthening capacity, Karang Taruna, Workshop, Social Media, Tourism.*

### **Abstrak**

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menuntut adanya keterlibatan masyarakat dan upaya promosi yang kreatif dan masif. Artikel ini akan menggambarkan penguatan kapasitas anggota karang taruna dalam penggunaan media sosial untuk promosi dalam rangka pengembangan desa wisata di Desa Lamajang, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Penguatan kapasitas dilakukan menggunakan metode workshop yang ditindaklanjuti dengan video challenge. Materi yang disampaikan dalam workshop tersebut meliputi konsep tentang media sosial, perencanaan media sosial, dan praktik video promosi. Peserta workshop adalah para pemuda anggota karang taruna RW yang dianggap lebih memahami penggunaan media sosial.

Proses workshop menunjukkan bahwa para pemuda anggota karang taruna dapat memahami materi tentang media sosial karena mereka sudah mengenal dan menjadi pengguna media sosial. Materi perencanaan media sosial dapat memberikan wawasan dan keterampilan tentang merencanakan penggunaan media sosial agar dapat mencapai hasil yang baik. Diskusi mengenai media sosial dan perencanaan media sosial berjalan interaktif mengingat para peserta memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial. Pada praktik video promosi para peserta dapat membuat video promosi desa wisata Lamajang yang diunggah pada aplikasi tiktok dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat luas.

*Keywords: Penguatan kapasitas, Karang taruna, Workshop, Media sosial, Pariwisata.*

## PENDAHULUAN

Desa Lamajng di Kecamatan Pangalengan telah dicanangkan kembali sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Bandung berdasarkan Keputusan Bupati Bandung nomor 556/Kep.770-Disbudpar/2022 tentang Penetapan Desa Wisata di Wilayah Kabupaten Bandung. Desa Lamajang sesungguhnya telah ditetapkan sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Bandung sejak tahun 2010. Namun, sejak ditetapkan sebagai desa wisata, belum nampak secara nyata kegiatan-kegiatan wisata yang didesain dan dikembangkan secara terstruktur. Penetapan desa menjadi desa wisata ini merupakan salah satu startegi pembangunan dalam memanfaatkan potensi lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lane (Sharpley, 2000) berpendapat bahwa pariwisata berkelanjutan adalah hubungan triangulasi yang seimbang antara daerah tujuan wisata (host areas) dengan habitat dan manusianya, pembuatan paket liburan (wisata), dan industri pariwisata, dimana tidak ada satupun stakeholder dapat merusak keseimbangan.

Mengingat kedudukan masyarakat sangat penting dalam penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan, maka partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan pariwisata diadvokasi sebagai cara menerapkan pariwisata berkelanjutan (Okazaki, 2008). Salah satu pra kondisi yang perlu dicapai untuk adanya partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata lokal adalah kesadaran masyarakat mengenai kondisi lingkungan dan perkembangan situasi yang berkenaan dengan lingkungannya. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh desa wisata lamajang adalah kurangnya kesadaran

masyarakat mengenai desa wisata, bahkan sangat minim masyarakat yang memahami maksud dari desa wisata itu sendiri.

Tidak banyak masyarakat yang mengetahui bahwa Desa Lamajang adalah salah satu desa terpilih yang telah ditetapkan sebagai desa wisata di Kabupaten Bandung. Rendahnya kesadaran ini berpengaruh terhadap upaya penyebaran informasi mengenai desa wisata kepada masyarakat luar; promosi mengenai Desa Lamajang sebagai desa wisata masih sangat minim dilakukan. Menurut Hall (Moscardo, 2008) kesadaran yang terbatas dapat berakibat pada munculnya harapan palsu tentang manfaat pariwisata dan kurangnya kesiapan untuk perubahan yang terkait dengan pariwisata, serta membatasi kesempatan bagi penduduk setempat untuk mendapatkan keuntungan dari peluang bisnis pariwisata. Selain karena kurangnya kesadaran masyarakat, rendahnya promosi juga didukung oleh kondisi masyarakat yang belum sepenuhnya melek terhadap teknologi.

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasisinternet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk suatu jaringan online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella, dalam Romadhan, 2017). Masih banyak ditemukan masyarakat yang belum mengetahui penggunaan aplikasi media sosial terkini yang sudah banyak dipergunakan sebagai media promosi, seperti tiktok. Aplikasi tersebut tidak hanya digunakan mengunggah video pendek namun memiliki banyak manfaat positif dalam penyebaran informasi dan banyak digunakan oleh

anak muda jaman sekarang. Selain faktor wawasan dalam pemanfaatan teknologi, permasalahan lain yang juga terjadi pada masyarakat Desa Lamajang adalah yang terkait dengan infrastruktur komunikasi.

Sinyal telepon selular di Desa Lamajang masih hanya dapat diakses pada sebagian kecil tempat di Desa Lamajang yang memiliki sinyal kuat. Sebagian besar masih sangat sulit untuk mendapatkan signal yang bagus di Desa Lamajang. Kemudian faktor lainnya adalah tidak semua masyarakat memiliki ponsel pribadi. Dari faktor tersebut menyebabkan pemasaran dari desa wisata lamajang juga sangat minim dilakukan. Padahal promosi kegiatan desa wisata dinilai sangat penting untuk memasarkan produk wisata yang dijual. Destinasi wisata layaknya sebuah produk yang perlu di promosikan agar mendapat perhatiandari para wisatawan untuk dapat tertarik datang berkunjung. (Retnasary dkk, 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut ditemukan pula bahwa sampai saat ini belum ada pelatihan penggunaan media sosial untuk kepentingan promosi desa wisata. Menurut Suryana (El Fikri dkk, 2019), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Kemampuan promosi perlu dikuasai oleh pengelola desa wisata. Kelompok kerja desa wisata di Desa Lamajang telah mendapatkan beberapa pelatihan dari Pemerintah Kabupaten Bandung untuk dapat mengembangkan kegiatan pariwisata di daerahnya, namun penguatan kapasitas bagi pengelola desa wisata belum menyentuh aspek penggunaan teknologi komunikasi untuk promosi dan juga belum merata di antar para pengelola desa wisata.

Untuk dapat mengembangkan

desa wisata dibutuhkan upaya yang terstruktur dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak kepada kelompok kerja desa wisata di Desa Lamajang. Bentuk upaya terstruktur itu dapat berupa penguatan kapasitas masyarakat. Bowen et.al (2000) mendefinisikan kapasitas masyarakat sebagai sampai sejauh mana anggota masyarakat (a) menunjukkan rasa tanggung jawab bersama untuk kesejahteraan umum masyarakat dan anggotanya, dan (b) menunjukkan kompetensi kolektif dalam mengambil keuntungan dari peluang untuk mengatasi kebutuhan masyarakat dan menghadapi situasi. yang mengancam keselamatan dan kesejahteraan anggota masyarakat. Secara bertahap upaya penguatan kapasitas dalam pengembangan desa wisata dilakukan terhadap aktor-aktor utama pengelola desa wisata, yaitu Kelompok Kerja (Pokja) Desa Wisata, Karang Taruna, dan Tokoh Masyarakat.

Sasaran kegiatan penguatan kapasitas perlu mempertimbangkan kesesuaian materi kegiatan dengan sasaran kegiatan. Penguatan kapasitas dalam penggunaan media sosial untuk promosi desa wisata menjadi kegiatan prioritas mengingat perlunya mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi desa wisata Lamajang. Selain itu, kegiatan ini pun menjadi sarana untuk meningkatkan partisipasi para pemuda dalam mendorong pengembangan desa wisata.yang dapat menstimulasi keterlibatan berbagai pihak lainnya. Kapasitas komunitas merupakan interaksi modal manusia, sumber daya organisasi, dan modal sosial yang ada dalam komunitas tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk memecahkan masalah kolektif dan meningkatkan atau mempertahankan kesejahteraan komunitas itu. (Chaskin et.al, 2001)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (<https://www.kominfo.go.id>) Data tersebut menunjukkan indikasi adanya potensi yang bisa didapatkan dari promosi melalui sosial media. Semakin banyak orang yang mengakses media sosial, maka semakin besar pula peluang untuk mempromosikan produk atau jasa agar dilirik penggunanya. Media sosial dan pariwisata merupakan dua hal yang selaras karena pariwisata merupakan aktivitas yang berdasarkan pengalaman. Karena media sosial sangat berpengaruh pada pengalaman wisata yang dialami konsumen, oleh karena itu sangat strategis untuk menggunakan media sosial dalam marketing digital pariwisata.

Dalam perkembangan digital marketing terdapat faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Media sosial memegang peranan penting dalam penyebaran informasi dan untuk mempengaruhi pihak lain. Sosial media mencakup pemasaran informasi dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah aplikasi seperti tiktok & instagram reels. Pemasaran melalui media sosial ini mampu menjangkau calon wisatawan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Rendahnya pemasaran pariwisata Desa Lamajang lebih banyak disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, antusias, dan ketertarikan warga terhadap pemasaran desa wisata melalui platform digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka salah satu upayanya

adalah dengan melakukan kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat pada bidang promosi melalui media sosial. Mengingat media merupakan teknologi yang lebih banyak digunakan oleh para remaja dan pemuda maka kelompok masyarakat ini menjadi sasaran yang tepat untuk diperkuat kapasitasnya

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penguatan kapasitas anggota karang taruna adalah workshop. Pemilihan metode workshop mengingat materi yang diberikan kepada anggota karang taruna merupakan materi yang pada dasarnya sudah diketahui dan juga digunakan oleh para pemuda karang taruna, yaitu tentang media sosial. Dalam workshop para peserta tidak hanya menyimak atau mendengarkan secara satu arah melainkan para peserta dapat berpartisipasi dalam mengembangkan dan memperkuat materi yang disampaikan oleh fasilitator/narasumber.

Pada workshop yang diselenggarakan, fasilitator memberikan kesempatan yang luas kepada para peserta untuk berbagi pengalamannya saat menggunakan media, kesan positif terhadap media sosial yang digunakan, dan mengidentifikasi kemungkinan penggunaan media sosial tersebut untuk kepentingan promosi desa wisata. Dialog yang terjadi diantara para peserta akan mempererat hubungan antar anggota karang taruna sehingga dapat membuat kegiatan yang dilakukan dapat diselesaikan secara lebih efektif dan memperkaya wawasan setiap orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengembangan kapasitas masyarakat dalam pemanfaatan media

sosial sebagai alat pemasaran digital yang dilakukan melalui workshop merupakan bagian dari upaya untuk mendukung pengembangan desa wisata Lamajang. Pengembangan kapasitas masyarakat dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan: (1) Tahap persiapan; (2) Tahap pelaksanaan; dan (3) Tahap tindak lanjut. Dalam seluruh rangkaian kegiatan tersebut Tim Pelaksana pengabdian pada masyarakat dibantu oleh mahasiswa program sarjana yang sedang melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di lokasi yang sama.

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| <b>Tahap<br/>Pengembangan<br/>Masyarakat</b> | <b>Persiapan<br/>Kapasitas</b> |
|--|--------------------------------|

Tahap persiapan dimulai dengan melakukan survey di Desa Lamajang untuk memastikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan sesuai dengan isue yang menjadi perhatian tim pengabdian kepada masyarakat, yaitu isu desa wisata. Dalam survey tersebut teridentifikasi status Desa Lamajang sebagai desa wisata rintisan di Kabupaten Bandung dan juga keberadaan Kelompok Kerja (Pokja) Desa Wisata Lamajang. Dialog dengan pemerintah desa Lamajang dan Pokja Desa Wisata Lamajang memberikan gambaran awal tentang kondisi perkembangan desa wisata Lamajang samapai saat ini. Setelah dipastikan bahwa kegiatan memungkinkan untuk dilaksanakan di Desa Lamajang kegiatan selanjutnya adalah melakukan asesmen kebutuhan.

Perhatian terhadap para pemuda karang taruna sebagai sumberdaya potensial untuk pengembangan desa wisata muncul pada saat Pokja desa wisata mengalami keterbatasan dalam melakukan promosi desa wisata sehingga perkembangan desa wisata Lamajang tidak terjadi secara berarti.

Dibutuhkan orang-orang yang memiliki wawasan teknologi komunikasi yang cukup terutama untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Untuk kepentingan ini, para pemuda karang taruna dipandang potensial untuk dijadikan pelaku promosi pariwisata melalui media sosial.

Kegiatan asesmen kebutuhan dimulai dengan proses pengkajian kepada para karang taruna di sekitar Dusun Cikondang dan bertanya mengenai keadaan media sosial milik Desa Lamajang. Dari pengkajian awal ditemukan bahwa media sosial milik pemerintah desa Lamajang sudah tidak aktif lagi. Hingga setelah hasil asesmen diolah, dirancang lah acara workshop sebagai pemenuhan asesmen kebutuhan yang ada. Workshop yang dibawakan berjudul “Workshop Pengembangan Kapasitas Masyarakat Lamajang dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital”.

Proses persiapan acara dimulai dengan menentukan kompetensi dan materi apa saja yang akan dibawakan nantinya. Setelah berdiskusi dengan tim riset, ditentukanlah materi yang dibawakan adalah pentingnya sosial media dan praktik penggunaan social media planner agar membantu dalam mengurus konten-konten yang akan dibawa. Setelah menemukan materi yang akan dibawakan, rundown pun disusun menyesuaikan dengan kebutuhan. Setelah itu tim riset berdiskusi dan melakukan review terhadap hasil materi dan rundown yang telah disusun.

Proses dilanjutkan dengan menyusun kelompok mentor dan membagi RW dengan kelompoknya masing-masing serta destinasi wisatanya untuk kegiatan workshop SMP (Social Media Planner) dan *video tik tok challenge*. Setelah melalui diskusi diantara para mentor, maka

ditetapkan pembagian kelompok serta target promosi untuk video tik-tok challenge pembagian kelompok tersebut. Setelah persiapan matang, tim pelaksana mempresentasikannya kepada Kepala Desa dan berdiskusi meminta saran. Berbagai pertimbangan dan saran dari pihak Kepala Desa muncul dalam diskusi dan menjadi dasar untuk pematangan kegiatan workshop. Atas dasar hasil diskusi tersebut itu, revisi rancangan kegiatan pun dilakukan untuk menyesuaikan kembali.

Setelah menyelesaikan revisi, tim pelaksana menyampaikan undangan kepada seluruh karang taruna setiap RW untuk menghadirkan perwakilan sebanyak 2-3 orang dalam kegiatan workshop. Karena proses birokrasi dengan pemerintah desa Lamajang berjalan lambat maka penyampaian undangan ini baru dapat dilaksanakan hanya satu hari sebelum hari pelaksanaan sehingga peserta yang hadir tidak sebanyak yang direncanakan. Akhirnya alokasi peserta untuk setiap karang taruna RW disesuaikan kembali dengan meminta pengurus RW yang dapat dihubungi untuk menambah jumlah perwakilannya.

Proses persiapan diakhiri dengan proses diskusi diantara tim pelaksana mengenai jobdesk mentor, pembagian RW bagi setiap mentor, dan penjelasan rundown serta video challenge yang akan dibawakan nantinya. Diskusi ini untuk memastikan bahwa para peserta akan mendapatkan pendampingan yang optimal saat melakukan tindak lanjut hasil workshop dalam bentuk pembuatan video tik-tok dan mengunggahnya ke media sosial untuk mempromosikan desa wisata Lamajang.

**Tahap  
Pengembangan  
Masyarakat**

**Pelaksanaan  
Kapasitas**

Bentuk kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat yang diselenggarakan adalah “Workshop Pengembangan Kapasitas Masyarakat Lamajang dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital”. Fokus kegiatan workshop ini adalah pada pemanfaatan sosial media sebagai pemasaran digital yang akan mendukung promosi desa wisata Lamajang.

Tujuan kegiatan PPM ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisatanya dan memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait pemanfaatan sosial media sebagai media promosi melalui kegiatan workshop kepada pemuda karang taruna. Manfaat kegiatan PPM ini adalah meningkatnya pengetahuan yang dikemas secara menarik mengenai pemasaran digital bagi potensi wisata.

Kegiatan workshop dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2023 di Gedung Olah Raga (GOR) Desa Lamajang, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Selain sasaran kegiatan workshop ini yaitu pemuda karang taruna Desa Lamajang, hadir pula beberapa pihak terlibat dan berkepentingan dengan pengembangan desa wisata, yaitu: Ketua BPD Desa Lamajang, Ketua dan Pengurus Pokja Desa Wisata Lamajang, para pengurus Karang Taruna Desa Lamajang, serta mahasiswa yang mengawal pelaksanaan workshop dan juga akan berperan sebagai mentor pada tahap tindak lanjut workshop.

Kegiatan workshop diawali dengan pembukaan dari pembawa acara dan dilanjutkan dengan beberapa penjelasan dari berbagai pihak terkait dengan penyelenggaraan workshop, yaitu Tim Pelaksana, Ketua Pokja desa wisata, serta Ketua BPD Desa Lamajang. Tim Pelaksana menyampaikan latar belakang dan tujuan

dari penyelenggaraan workshop penguatan kapasitas masyarakat khususnya terhadap pemuda karang taruna dalam penggunaan media sosial untuk kepentingan promosi desa wisata.

Setelah itu, untuk memperkuat motivasi dan dorongan untuk berkarya memajukan program desa wisata Lamajang, Ketua Poka desa wisata menyampaikan materi penghayatan. Penghayatan yang dimaksud dalam materi ini adalah menstimuli peserta untuk memahami kondisi di lingkungannya. Materi ini diberikan kepada para peserta untuk meningkatkan kesadaran mereka mengenai potensi yang terdapat di Desa Lamajang.

Penjelasan dua materi awal diperkuat oleh pemaparan Ketua BPD Desa Lamajang yang menekankan pada harapan pemerintah dan masyarakat desa terhadap program desa wisata yang sudah dicanangkan oleh pemerintah Kabupaten Bandung. Para pemuda yang lebih mudah menerima pengaruh teknologi dan menggunakan teknologi komunikasi untuk mendukung pengembangan desa wisata. Harapan dan dukungan dari pemerintah lokal akan sangat berarti bagi upaya para pemuda dalam mengembangkan kreativitasnya.

Penyampaian materi teknis mengenai promosi menggunakan media sosial dimulai dengan materi apa itu media sosial, bagaimana pentingnya, dan dampaknya terhadap pihak yang telah menggunakan media sosial sebagai media promosi. Materi workshop didapat dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan seperti buku dan artikel ilmiah. Pada proses pemaparan, terjadi diskusi dengan peserta mengenai penggunaan media sosial. Namun diskusi tersebut lebih banyak diisi dengan dialog mengenai pengalaman diantara para peserta dalam penggunaan media sosial

ataupun kasus-kasus yang ditemui dalam penggunaan media sosial yang tidak selalu relevan dengan materi bahasan.

Materi selanjutnya adalah materi mengenai *social media plan* yang membantu mereka dalam membuat konsep atau rencana konten yang akan dibuat dalam media sosial. *Social media plan* merupakan materi yang penting dalam penggunaan media sosial mengingat perencanaan mengenai apa dan bagaimana isi dari video ataupun bentuk lainnya akan menentukan proses pembuatan dan hasilnya. Diskusi mengenai materi ini cukup intensif dan membuat peserta lebih memahami rancangan dari pembuatan suatu promosi.

Setelah itu, peserta diberikan penjelasan mengenai *video challenge* yang nantinya mengharuskan peserta untuk membuat sebuah video tiktok mengenai destinasi wisata sesuai pembagian kelompok RW. Hal-hal yang berkenaan aturan main dalam *video challenge* disampaikan kepada peserta sehingga peserta memiliki panduan dalam mengikutinya. Peserta yang hadir dibagi berdasarkan wilayah RW untuk melakukan pengisian *social media planner* sesuai dengan materi yang diberikan. Selanjutnya kegiatan ditutup dengan menyamakan kembali pemahaman mengenai media sosial dan pentingnya dalam promosi destinasi wisata.

### **Tindak Lanjut Kegiatan Workshop Pengembangan Kapasitas**

Setelah workshop berakhir, Tim Pelaksana membagi tugas mahasiswa yang akan berperan menjadi mentor peserta yang sudah terbagi ke dalam beberapa kelompok. Para mentor akan mendampingi mereka dalam pembuatan video challenge tiktok. Masing-masing kelompok bergerak dengan mentornya

dalam proses pembuatan video. Proses pendampingan dalam pembuatan video tik-tok sangat efektif dalam mengasah pemuda karang taruna memanfaatkan media sosial untuk promosi. Dalam pendampingan berkembang dialog yang membuat para pemuda semakin terbuka wawasan dalam penggunaan media sosial yang tidak hanya berupa video dan juga tidak hanya media sosial tik-tok.

Video yang dibuat secara kelompok oleh para peserta cukup memuaskan untuk yang baru memulai memanfaatkan media sosial. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan capaian dari video yang sudah diunggah. Hasil yang dicapai saat di upload di aplikasi tiktok, video-video tersebut mendapatkan respon yang baik berupa jumlah 'viewer' dan 'likes', yaitu: *viewer* sebanyak 16.000, 12.000, dan 10.000, serta *likes* sebanyak 300 dan 200. Bentuk video yang dibuat pun berisikan konten informasi mengenai destinasi wisata dan sebagai bentuk persuasif untuk mengajak masyarakat untuk datang ke Desa Lamajang..

## SIMPULAN

Workshop penguatan kapasitas anggota karang taruna sangat tepat untuk materi penggunaan media sosial untuk promosi desa wisata. Pada pemuda sangat cepat menerima materi tentang media sosial karena sebagian besar peserta sudah mengenal baik tentang media sosial. Pelibatan masyarakat yang lebih luas dalam pembuatan video promosi akan memperkuat upaya penyadaran masyarakat tentang keberadaan Desa Lamajang sebagai desa wisata. Kajian yang mendalam mengenai kapasitas masyarakat dalam mendayagunakan sumberdaya lokal menjadi hal penting untuk dikaji.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan hasil dari kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dalam KKNM-PPMD Integratif Tahun 2023. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset Pengabdian Masyarakat dan Inovasi (DRPMI) Universitas Padjadjaran yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) tersebut. Terima kasih pula kepada para mahasiswa KKN Desa Lamajang, Kecamatan,Pangalengan, Kabupaten Bandung yang telah bersama-sama melakukan kegiatan penguatan kapasitas bagi anggota Karang Taruna Desa Lamajang sebagai pelaku pengembangan desa wisata lokakarya yang menjadi bahan bagi penyusunan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaskin, Robert J., Prudence Brown, Sudhir Venkatesh, Avis Vidal. (2001). *Building Community Capacity (Modern Applications of Social Work)*. Walter de Gruyter,Inc., New York
- El Fikri, M., Pane, D. N., Siregar, N. 2019. Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Kunjungan dan Menghapus Paradigma Negatif, *Jurnal Manajemen Tools, Vol 11 (2)*, 69-79
- Gary L. Bowen PhD , James A. Martin PhD , Jay A. Mancini PhD & John P. Nelson PhD. (2000). *Community Capacity, Journal of Community Practice*, 8:2, 1-21,
- Moscardo, Gianna. 2008. *Building community capacity for tourism*

- development. Biddles Ltd,  
King's Lynn
- Okazaki, E. 2008. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511-529
- Sharpley, R. (2000) Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1-19.
- Retnasary, M., Setiawati, S.D., Fitriawati, D., Anggara, R. 2019. Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata, *Jurnal Kajian Pariwisata*, Vol 1 (1), 76-83
- Romadhan, M.I., Rusmana, D.S.A. 2017. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat, *Prosiding Seminar dan Call For Paper 20-21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Sidoarjo - Indonesia
- Yohanna, L; Insana, M; Rorin, D; Endang, S. (2016). Upaya Peningkatan Usaha Masyarakat Melalui Pengurusan Perizinan Usaha dan Merek, *Surya: Jurnal Seri Pengabdian kepada Masyarakat*, 2 (1). pp. 73-77.