

## INCREASING KNOWLEDGE AND SKILLS IN USING SOCIAL MEDIA FOR BRANDING THE TOURISM VILLAGE

### PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING DESA WISATA

Maria Fitriah<sup>1a</sup>, Ginung Pratidina<sup>2</sup>, Muhammad Encep, Desi Hasbiyah<sup>4</sup>, Ruhimat<sup>5</sup>, Neng Virly<sup>6</sup>, Cecep Wahyudin<sup>7</sup>, Agustini<sup>8</sup>, Mulil Khaira<sup>9</sup>, Dedy Ardiansyah Ramadhan<sup>10</sup>, Sitti Sakinah<sup>11</sup>, Akmal Fadilah<sup>12</sup>, Tia Agustiani<sup>13</sup>, Rafael Nuansa Ramadhan<sup>14</sup>

<sup>1</sup> Prodi Sains Komunikasi<sup>1,4,5,8,10,11,12</sup> Prodi Administrasi Publik<sup>2,6,7</sup> Prodi Ilmu Komputer<sup>3,9,13,14</sup>,  
Universitas Djuanda Bogor, Indonesia.

<sup>a</sup> Korespondensi: Maria Fitriah, E-mail: [maria.fitriah@unida.ac.id](mailto:maria.fitriah@unida.ac.id)  
(Diterima: 22-12-2022; Ditelaah: 15-01-2023; Disetujui: 02-03-2023)

#### ABSTRACT

People are increasingly interested in visiting tourist attractions, including nature tourism. Thus, it is urgently needed to be innovative in promoting it with tourism village branding. The potential of a tourist village can boost the economy of local residents whose marketing can reach foreign countries. Social media can be used by the community to develop their business, one of which is by increasing branding. Community service methods use preparation, observation, counseling, training, pre-test and post-test. The results obtained show an increase in knowledge about environmental changes causing a change in the marketing system from 30% to 60%, knowledge of consumer characteristics from 24% to 43.33%, knowledge of consumer culture from 56% to 67%, knowledge of matters affecting consumer purchases from 56% to 66%, knowledge about telling experiences using products from 33.33% to 50%, knowledge about the function of campaigns on social media in building branding from 70% to 83%, knowledge about the # symbol on social media to mark topics from 67% to 73%, knowledge about the use of captions on Instagram from 86% to 97%, the presence of subscriber features from 76% to 87%. The recapitulation shows an increase in knowledge and skills in using social media for tourism branding in Kabandungan Village from 56.43% to 70.93%.

Keywords: social media, branding, tourism village

#### ABSTRAK

Masyarakat semakin tinggi minat berkunjung ke tempat wisata, termasuk wisata alam. Dengan demikian, sangat dibutuhkan inovatif dalam mempromosikannya dengan branding desa wisata. Potensi desa wisata dapat mendongkrak perekonomian warga sekitar yang pemasarannya dapat sampai ke mancanegara. Media sosial dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan meningkatkan branding. Metode pengabdian masyarakat menggunakan persiapan, observasi, penyuluhan, pelatihan, pre test dan post test. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang perubahan lingkungan menyebabkan berubahnya sistem pemasaran dari 30% menjadi 60%, pengetahuan karakteristik konsumen dari 24% menjadi 43,33%, pengetahuan budaya konsumen dari 56% menjadi 67%, pengetahuan tentang hal yang mempengaruhi pembelian konsumen dari 56% menjadi 66%, keterampilan tentang menceritakan pengalaman

menggunakan produk dari 33,33% menjadi 50%, peningkatan keterampilan terhadap keaslian dan interaktivitas merupakan penyajian pariwisata dari 66% menjadi 83%, keterampilan tentang fungsi kampanye di media sosial dalam membangun branding dari 70% menjadi 83%, keterampilan tentang simbol # pada media sosial untuk menandai topik mulai 67% menjadi 73%, keterampilan tentang kegunaan caption pada instagram mulai 86% menjadi 97%, keberadaan fitur subscriber mulai 76% menjadi 87%. Rekapitulasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan media sosial untuk branding wisata Desa Kabandungan dari 56,43% menjadi 70,93%.

Kata kunci: media sosial, branding, desa wisata

---

Fitriah, M., Ginung, P., Encep, M., Hasbiyah, D., Ruhimat., Virly. N., Wahyudin, C., Khaira, M.m Ramadhan. D. A., Sakinah, S., Fadilah. A., Agustiana, T., & Ramadhan. R. N (2022). Peningkatan Pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan media sosial untuk branding desa wisata. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1) 1-7.

---

## PENDAHULUAN

Masyarakat semakin tinggi minat berkunjung ke tempat wisata, termasuk wisata alam. Dengan demikian, sangat dibutuhkan inovatif dalam mempromosikannya dengan branding desa wisata. Desa ini dikenal objek wisata Curug Central Jayanegara dan perkebunan teh Jaya Mekar yang berada di Utara Kabupaten Sukabumi. Wisatawan dapat terlebih dahulu melihat view perkebunan teh. Potensi Desa Kabandungan tersebut merupakan upaya promosi daya tarik wisata. Cukup banyak potensi alam yang dijadikan desa wisata, salah satunya Tubing Citangkolo.

Media sosial juga bagian dari internet yang memiliki kegunaan lain seperti sebagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk barang maupun jasa. Perilaku masyarakat yang selalu menggenggam telepon seluler dan membuka media sosial dapat dijadikan suatu peluang dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Media sosial yang berkembang pesat saat ini juga sangat membantu masyarakat untuk mempromosikan suatu usaha melalui pemasaran digital (*bisnis online*) (Olivia, 2022). Sekitar 49 persen di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial

(Lufthi Anggraeni, 2018 dalam Puspitarini&Nuraeni, 2019)

Manfaat dalam pembuatan dan distribusi konten, hal ini penting untuk tetap menjalin hubungan yang sehat dengan pelanggan melalui konten-konten yang dibuat perusahaan. Di antaranya, dengan cara menggunakan media sosial untuk mempromosikan konten perusahaan, mendorong konten agar viral, menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi untuk membuat konten. Manfaat media sosial dalam komunikasi perusahaan bertujuan untuk membangun reputasi, menangani krisis komunikasi, membangun reputasi, menangani ikatan dengan pelanggan dan audiens, dan sebagai *customer service* (Gunawan&Ratmono, 2021).

Media sosial menjadi media promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya, jangkauannya pun lebih luas. Sebagai media baru dalam pemasaran, media sosial dapat diproduksi oleh konsumen tanpa melibatkan pihak produser atau pemasarnya (Yunus, 2019).

## Permasalahan Mitra

Desa Kabandungan belum optimal dikembangkan sebagai desa wisata. Maka permasalahan yang dimiliki Desa Kabandungan sebagai berikut: karakteristik konsumen, budaya

konsumen, perilaku konsumen, jenis-jenis media sosial, fitur-fitur media sosial.

Hal-hal tersebut yang dilakukan penyuluhan dan pelatihan kepada UMKM dan pengelola wisata. Penyuluhan dan pelatihan dimaksudkan adanya peningkatan edukasi dan keterampilan media promosi untuk *branding* desa wisata melalui konten media sosial.

## MATERI DAN METODE

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

### Observasi

Tim pengabdian melakukan observasi atau survei lebih dahulu ke Desa Kabandungan, Kabupaten Sukabumi. Hasil observasi ditemukan banyaknya potensi lokal yang belum dikembangkan optimal dalam *branding* melalui digitalisasi.

### Persiapan

Persiapan yang dilakukan tim pengabdian antara lain membuat proposal pengabdian masyarakat dan sasaran peserta. Sasaran peserta adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Karang Taruna

### Focus Group Discussion

Tim pengabdian melakukan FGD dengan pengelola wisata, pihak desa, pemuda karang taruna, dan UMKM. Pelaksanaan diselenggarakan di aula Desa Kabandungan.

### Penyuluhan dan Pelatihan

Tim pengabdian masyarakat melakukan penyuluhan dan pelatihan kepada *peserta*. Penyuluhan berupa materi tentang karakteristik konsumen, budaya konsumen, dan perilaku konsumen. Sedangkan pelatihan berupa materi tentang penggunaan jenis-jenis dan fitur-fitur media sosial.

## Pre-test dan Post-test

*Pre-test* dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk mengukur pengetahuan dan kemampuan peserta. Setelah itu, kegiatan dilakukan *post-test* untuk mengukur kembali dari penyuluhan dan pelatihan yang telah disampaikan.

*Pre-test* dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk mengukur pengetahuan dan kemampuan peserta. Setelah itu, kegiatan dilakukan *post-test* untuk mengukur kembali dari penyuluhan dan pelatihan yang telah disampaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Indikator 1

Tabel 1. Pengetahuan responden tentang perubahan dari adanya perubahan lingkungan.

NO	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
A	Sistem pemasaran	9	30%	18	60%
B	Sistem lingkungan	2	67%	1	33%
C	Sistem pendidikan	1	3%	2	7%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang perubahan lingkungan menyebabkan berubahnya sistem pemasaran. Dibuktikan sebelum dilakukan penyuluhan dan pelatihan saat pre-test diperoleh sebanyak 30% responden menjadi 60% saat post-test setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan. Metode yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat sebagai responden.

### Indikator 2

Tabel 2. Pengetahuan responden tentang Pengecualian karakteristik konsumen.

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
a	Menyukai produk-produk luar negeri	5	17%	7	23,33%
b	Suka pameran dan gengsi	18	60%	10	33,33%
c	Hidup hemat	7	24%	13	43,33%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang hal yang bukan termasuk karakteristik konsumen yaitu hidup hemat. Sedangkan karakteristik konsumen di antaranya menyukai produk-produk luar negeri, suka pameran dan gengsi. Dibuktikan sebelum dilakukan penyuluhan dan pelatihan saat pre-test diperoleh sebanyak 24% responden menjadi 43,33% saat post-test setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan bahwa hidup hemat bukan termasuk karakteristik konsumen.

### Indikator 3

Tabel 3. Pengetahuan responden tentang budaya konsumen.

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
a	Kebiasaan Konsumsi	17	56%	20	67%
b	Kebiasaan Iklan	2	7%	3	10%
c	Kebiasaan Transaksi	11	37%	7	23%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Pengabdian masyarakat ini memperoleh hasil peningkatan pengetahuan terhadap budaya konsumen dengan kebiasaan konsumsi. Dapat dibuktikan, sebelum

dilakukan penyuluhan dan pelatihan saat pre-test diperoleh sebanyak 56% responden menjadi 67% saat post-test setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan.

### Indikator 4

Tabel 4. Pengetahuan responden tentang hal yang mempengaruhi pembelian konsumen.

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
a	Produk	2	7%	5	17%
b	Harga	11	37%	5	17%
c	Keduanya (a dan b) benar/Semu a benar	17	56%	20	66%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Penyuluhan dan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang produk dan harga merupakan hal yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dibuktikan dengan hasil yang diperoleh sebanyak 56% responden saat pre-test menjadi 66% saat post-test yang menjawab demikian.

### Indikator 5

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
A	Pemasaran	13	43,33%	10	33%
B	Ulasan ( <i>review branding</i> )	10	33,33%	15	50%
C	Kepercayaan konsumen	7	23,33%	5	17%

<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
---------------	-----------	------------------------	-----------	-------------

Pengabdian masyarakat ini memberikan peningkatan keterampilan kepada responden bahwa kita menceritakan pengalaman menggunakan produk dinamakan ulasan (*review branding*). Hal ini dibuktikan saat semula diperoleh sebanyak 33,33% menjadi 50% responden mengetahui dan terampil dalam ulasan suatu produk berdasarkan pengalaman menggunakannya.

### Indikator 6

Tabel 6. Keterampilan responden tentang prinsip penyajian pariwisata.

No	JA JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
A	Keaslian	5	17 %	2	7%
B	Interaktivitas	5	17 %	3	10%
C	Keduanya (a dan b) benar/Semua benar	20	66 %	25	83%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>	<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>

Mayoritas responden menunjukkan adanya peningkatan keterampilan terhadap keaslian dan interaktivitas merupakan penyajian pariwisata. Ditunjukkan dengan hasil sebanyak 66% responden menjadi 83%. Perubahan terjadinya peningkatan saat pre-test dan saat post-test.

### Indikator 7

Tabel 6. Keterampilan responden tentang prinsip penyajian pariwisata.

No	JA JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
A	Keaslian	5	17 %	2	7%
B	Interaktivitas	5	17 %	3	10%

C	Keduanya (a dan b) benar/Semua benar	20	66 %	25	83%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>	<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>

Mayoritas responden menunjukkan adanya peningkatan keterampilan terhadap keaslian dan interaktivitas merupakan penyajian pariwisata. Ditunjukkan dengan hasil sebanyak 66% responden menjadi 83%. Perubahan terjadinya peningkatan saat pre-test dan saat post-test.

### Indikator 8

Tabel 8. Pengetahuan responden tentang simbol # pada media sosial untuk menandai topik penting.

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
a	Hastag	20	67%	22	73%
b	Postingan	6	20%	5	17%
c	Merek	4	13%	3	10%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>	<b>30</b>	<b>100</b> <b>%</b>

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perubahan. Mayoritas responden telah terampil dalam penggunaan fitur *hashtag* (#) pada media sosial. Terjadi peningkatan yang semula hanya 67% menjadi 73% responden menggunakan simbol *hashtag* (#) pada media sosial untuk menandai topik penting.

### Indikator 9

Tabel 9. Pengetahuan responden tentang kegunaan *caption* pada instagram.

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%

A a	Foto	2	7%	1	3
B b	Video	2	7%	0	0%
C c	Semua jawaban benar	26	86%	29	97%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Mayoritas responden terjadi perubahan semakin terampil *caption* pada instagram digunakan untuk postingan foto maupun video. Perubahan peningkatan saat pre-test sebanyak 86% menjadi 97% saat post-test.

### Indikator 10

Tabel 10. Pengetahuan responden tentang keberadaan fitur *subscriber*.

No	JAWABAN	PRE TEST		POST TEST	
		F	%	F	%
A	Instagram	5	17%	3	10%
B	Tik Tok	2	7%	1	3%
C	Youtube	23	76%	26	87%
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan adanya perubahan dalam peningkatan keterampilan. Hasil diperoleh bahwa fitur *subscribe* digunakan oleh responden untuk Youtube. Saat pre-test sebanyak 76% yang menjawab benar tentang fitur *subscribe*. Saat post-test terjadi peningkatan menjadi 87%.

Tabel 11. Rekapitulasi Pre-Test dan Post-Test

No	Jawaban	Pre-Test		Post-Test	
		F	%	F	%
1	Sistem pemasaran	9	30%	18	60%
2	Hidup hemat	7	24%	13	43,33%
3	Kebiasaan Konsumsi	17	56%	20	67%
4	Keduanya (a dan b) benar/Semua benar (produk dan harga)	17	56%	20	66%
5	Ulasan ( <i>review branding</i> )	10	33,33%	15	50%
6	Keduanya (a dan b) benar/Semua benar (Keaslian dan Interaktivitas)	20	66%	25	83%
7	Media promosi	21	70%	25	83%
8	Hastag	20	67%	22	73%
9	Keduanya (a dan b) benar/Semua jawaban benar (foto dan video)	26	86%	29	97%
10	Youtube	23	76%	26	87%
	Rata-Rata		56,43%		70,93%

Berdasarkan hasil rekapitulasi, terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial dalam membangun branding dan promosi desa wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara signifikan dari 56,43% meningkat menjadi 70,93% setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan. Pada umumnya mayoritas responden lebih paham dan terampil terhadap indikator fitur *caption* digunakan

untuk postingan foto maupun video. Terbukti dengan persentase yang lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu pada saat pre-test terdapat 86% dan setelah pre-test terdapat 97% responden menjawab benar demikian.

### **KESIMPULAN**

Terbukti dengan persentase yang lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu pada saat pre-test terdapat 86% dan setelah pre-test terdapat 97% responden menjawab benar demikian.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Djuanda Bogor yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan sesuai yang direncanakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gunawan, Budi&Ratmono, Barito Mulyo. *Medsos di Antara Dua Kutub*. Jakarta Timur: Rayyana Komunikasindo
- Nuraeni, Reni&Puspitarini, Dinda Sekar. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi* (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common. Volume 3, Nomor 1, Juni. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
- Olivia, Tasya. 2022. *Media Sosial Digunakan sebagai Media Promosi*. (<https://kumparan.com/tasyaolivia1001/media-sosial-digunakan-sebagai-media-promosi-1yPorN4XNAY>). Diakses pada 7 Juli 2022