

Meningkatkan Dampak Sosial Media: Konten Berkualitas & Strategi Pemasaran Online di Desa Wisata Mulyaharja Kota Bogor

**Eva Handayani¹, Caroline Winona², Yohanna Angelina Samar³, Hanny Putri
Fathiya⁴, Murhadi⁵, Reni Sulistiyowati⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Sahid

E-mail: 2352120022@polteksahid.ac.id¹, 2352120019@polteksahid.ac.id²,
2352120020@polteksahid.ac.id³, 2352120024@polteksahid.ac.id⁴,
murhadi@polteksahid.ac.id⁵, reni_sulistiyowati@polteksahid.ac.id⁶

Diajukan 27-08-2025	Direvisi 28-08-2025	Diterima 28-08-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

Mulyaharja Tourism Village, located in Bogor City, holds great potential for the development of natural and cultural tourism. However, the use of social media as a promotional tool remains limited. This community service program aims to enhance the capacity of tourism actors and local communities in effectively utilizing social media through training in content creation, digital marketing strategies, and consistent account management. The implementation methods include village potential mapping, social media training, workshops on designing tourism packages, and joint evaluations with participants. The results of the program indicate that although the village's social media accounts already feature attractive content, consistency in posting and strategic management still needs improvement. With consistent and well-directed use of social media, Mulyaharja Tourism Village is expected to strengthen its tourism appeal while also supporting local economic development

Keywords: Media Social, Training, Marketing

ABSTRAK

Desa Wisata Mulyaharja, Kota Bogor, memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alam dan budaya, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku wisata dan masyarakat lokal dalam memanfaatkan media sosial secara efektif melalui pelatihan pembuatan konten, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan akun yang konsisten. Metode pelaksanaan meliputi perencanaan potensi desa, pelatihan penggunaan media sosial, workshop penyusunan paket wisata, serta evaluasi bersama peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa meskipun akun media sosial desa sudah memiliki konten menarik, konsistensi unggahan dan strategi pengelolaan masih perlu ditingkatkan. Dengan pemanfaatan media sosial yang konsisten dan terarah, Desa Mulyaharja diharapkan mampu memperkuat daya tarik wisata sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Media Sosial, Pelatihan, Pemasaran

PENDAHULUAN

Desa Wisata Mulyaharja di Bogor memiliki potensi besar untuk menjadi tempat wisata alam dan budaya. Salah satu daya tarik utama yang dapat dikembangkan sebagai paket wisata unggulan adalah keindahan sawah terasering, suasana pedesaan yang masih asri, dan aktivitas pertanian masyarakat lokal. Menurut Manalu, Rahmadhani, Susilawarni, Lubis, dan Rahmadi (2025), bahwa Desa wisata tidak hanya menjadi destinasi berbasis alam dan budaya, tetapi juga tempat pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui partisipasi aktif di sektor pariwisata. Namun, kemungkinan besar tersebut belum sepenuhnya dipublikasikan, terutama melalui media digital. Menurut Permatasari (2022), bahwa di era

digital dan perkembangan teknologi informasi serta media sosial telah mengubah pola promosi kegiatan kepariwisataan, khususnya dalam pengelolaan Desa Wisata.

Media sosial sangat penting untuk mempromosikan tempat wisata kepada masyarakat luas di era teknologi saat ini. Menurut artikel oleh Panggabean (2024), lebih dari 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial; ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% populasi menggunakan media sosial secara aktif setiap hari. Fenomena ini membuat media sosial menjadi alat promosi murah dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Terbukti bahwa situs web seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan meningkatkan reputasi merek suatu wilayah.

Desa Wisata Mulyaharja masih menghadapi sejumlah masalah saat menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnisnya. Sebagian besar masyarakat dan pelaku wisata lokal belum memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menampilkan potensi desa secara menarik. Masih ada sedikit konten yang diunggah, narasi promosi, dan strategi pengelolaan akun profesional. Hal ini menyebabkan Desa Mulyaharja kurang dipromosikan secara efektif di dunia maya, yang mengakibatkan kurangnya peningkatan kunjungan wisatawan meskipun potensinya sangat besar. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat dan pelaku wisata Desa Mulyaharja untuk dilatih dalam pemanfaatan media sosial. Ini diharapkan dapat membantu desa memperkuat reputasinya sebagai desa wisata unggulan dengan memberi mereka kemampuan untuk membuat konten, mengelola akun, dan membangun strategi promosi digital. Secara berkelanjutan, peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat dapat dicapai melalui pemasaran produk kuliner lokal, paket wisata, dan tour guide melalui pemanfaatan media sosial yang tepat.

Berdasarkan observasi akun Instagram desa wisata Mulyaharja dengan username @aewomulyaharja, masih terdapat beberapa hal dalam pengelolaan media sosial yang perlu mendapat perhatian. Dari akun media sosial tersebut dapat dilihat pengemasan serta visual konten yang sudah terlihat cukup baik serta menarik, hal ini berarti penggunaan media sosial telah menjadi sesuatu yang familiar. Sayangnya terdapat kekurangan dalam menjaga konsistensi jadwal konten, aktivitas pengelolaan media sosial umumnya dilakukan tanpa perencanaan yang berkelanjutan. Saat kita memiliki strategi konten kreatif, hal tersebut dapat membantu membentuk citra merek yang kuat dan relevan di sosial media sehingga visibilitas akun akan meningkat dan ada hubungan yang dibangun dengan konsumen (Fani et al, 2024)

Pada 20 konten terbaru (periode unggahan 23 Januari 2025 - 4 Agustus 2025) yang dilihat pada tanggal 22 Agustus 2025, jarak antar unggahan sangat beragam mulai dari jarak paling singkat 1 hari sampai yang paling lama 1 bulan. Ada konten yang diunggah sekaligus dalam satu hari, ada juga yang mengambil waktu jeda panjang sebelum ada unggahan yang baru. Jadwal unggahan dalam rentang 1 minggu juga masih tidak menentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas unggahan belum dilakukan secara konsisten. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam menarik audiens dan algoritma sosial media. Hal tersebut dapat dilihat dari interaksi pada 20 konten terbaru dimana rata-rata interaksi (likes, komen, share) berjumlah 505 dengan jumlah follower 6.941 akun sehingga persentase interaksi sekitar 7,27%. Hasil tersebut didapat dari rumus Engagement Rate = $\left[\frac{\text{Jumlah Interaksi}}{\text{Jumlah Followers}} \right] \times 100\%$ (Ardhana et al., 2025)

Keragaman latar belakang peserta juga menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan materi yang dibawa untuk tema ini. Oleh karena itu, berdasarkan observasi tersebut dan pertimbangan-pertimbangan lainnya, penulis menilai bahwa perlu adanya pembekalan untuk bagaimana membangun kebiasaan pengelolaan media sosial yang

konsisten dengan mengintegrasikan langkah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara sederhana namun terarah. Sehingga kami membawakan materi strategi pemasaran yang masih bersifat umum dan sederhana agar lebih mudah dipahami, menyentuh semua bagian utama serta dapat menyetarakan pemahaman peserta dari berbagai latar belakang. Adapun tujuan dari kegiatan ini yaitu : Memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa, meningkatkan pemahaman pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa, memberikan edukasi tentang konten media sosial yang menarik dan mudah diaplikasikan. melaksanakan Implementation Activity di Prodi Magister Terapan di Politeknik Sahid.

Manfaat yang diharapkan setelah kegiatan ini adalah: Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa, membantu masyarakat mengembangkan ide/konsep media sosial sebagai sarana promosi desa, melalui pemanfaatan media sosial yang menarik dan tepat Desa Mulyaharja dapat dikenal dengan jangkauan yang lebih luas, aktivitas yang dilakukan dapat menjadi hal yang positif dan menjadi sarana berbagi ilmu & pengalaman.

METODE

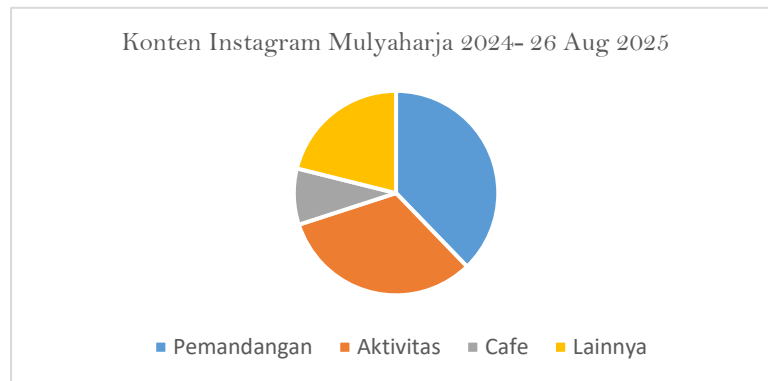
Objek pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Desa Wisata Mulyaharja, Kota Bogor. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat desa melalui pelatihan kuliner, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan paket wisata, serta pelatihan pemandu wisata (tour guide). Beberapa tahapan yang dilakukan oleh kelompok pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan dilakukan dengan memetakan potensi dan kebutuhan masyarakat Desa Mulyaharja, khususnya dalam bidang kuliner, promosi digital, penyusunan paket wisata, dan keterampilan pemanduan wisata. Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan perangkat desa, pelaku usaha lokal, dan komunitas terkait untuk merancang program yang tepat sasaran.
2. Tahap Pelaksanaan, penyampaian materi oleh narasumber meliputi:
Pelatihan pengolahan kuliner khas desa untuk meningkatkan nilai jual produk lokal, pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) sebagai sarana promosi destinasi wisata dan produk kuliner. workshop penyusunan paket wisata yang terintegrasi dengan potensi alam, budaya, dan kuliner Desa Mulyaharja, pelatihan dasar tour guide mencakup teknik pemanduan, etika pelayanan, dan pengetahuan destinasi.
3. Tahap Akhir, melakukan diskusi dan evaluasi bersama peserta, perangkat desa, serta pelaku usaha untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh. Pada tahap ini juga dilakukan penyerahan materi serta rekomendasi pengembangan desa wisata ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari link informasi yang disediakan oleh pihak Desa Mulyaharja pada akun sosial media mereka, digitalisasi layanan dilakukan melalui website pemesanan tiket dan kontak Whatsapp. Sedangkan untuk pemasaran yang dilakukan oleh pihak Desa Mulyaharja sendiri masih hanya dilakukan melalui platform Instagram dengan nama akun @aewomulyaharja. Dengan demikian para penulis akan membahas pemasaran yang dilakukan pada platform tersebut. Dari konten yang dibuat pada platform tersebut,

kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pihak desa wisata meliputi video atau foto keindahan persawahan, kegiatan kolaborasi yang dilakukan, promosi kuliner dari tempat yang dikelola dan lain sebagainya. Akun Instagram AEWO Mulyaharja sudah ada sejak november 2019.



Gambar 1. Grafik Kategori Konten Instagram Mulyaharja
 Sepanjang Tahun 2024 - 26 Agustus 2025
 (Sumber: Instagram, diolah penulis)

Pada periode awal tahun 2024 sampai pada 26 Agustus 2025 terdapat 90 unggahan yang terdiri dari 37,8% konten pemandangan desa, 32,2% konten dokumentasi kegiatan atau kolaborasi dengan pihak pemerintah atau swasta, 8,8% mengenai kuliner, dan 21,1% konten lainnya yang berbentuk Vlog, informasi umum, dsb. Dari sisi visual konten sudah cukup baik namun permasalahan yang muncul pada pengelolaan media sosial utamanya ada pada konsistensi unggahan yang tidak menentu sehingga akan mempersulit jangkauan dan pemanfaatan algoritma yang maksimal.

Pada pelaksanaannya berikut tahap yang dilakukan:

1. Tahap perencanaan: Pada kegiatan ini, tim kami berkesempatan untuk membawakan materi yang berfokus pada media sosial. Dalam penyusunan materi, kami melihat adanya keragaman latar belakang peserta. Dengan demikian kami memilih materi yang general dan menekankan pada kesadaran strategi pemasaran. Langkah ini dipilih dengan maksud mengakomodasi peserta yang beragam sehingga pemahaman pengelolaan media sosial bisa lebih setara dan memberikan gambaran bagi peserta untuk melihat apa yang bisa dilakukan sehingga dapat mengelola media sosial dengan pendekatan yang lebih strategis. Tim pembawa materi juga berharap agar dengan materi yang diberikan, peserta dapat melakukan tindak lanjut mandiri dari poin-poin yang tersampaikan.
2. Tahap pelaksanaan: Tim kami membahas strategi sosial media mulai dari perencanaan konten, pemilihan sasaran, pentingnya konsistensi jadwal, promosi berbayar hingga evaluasi yang dapat dilakukan dengan fitur yang sudah disediakan oleh platform media sosial, materi tersebut dijelaskan secara general mengingat waktu yang diberikan dan alasan yang telah dijabarkan di bagian sebelumnya. Sayangnya pada hari pelaksanaan terdapat masalah pada layar presentasi sehingga dokumen presentasi materi diberikan melalui pesan Whatsapp dan penyampaian

hanya bisa dibagikan secara lisan. Walau kondisi yang terbatas, peserta cukup responsif dan komunikatif.

3. Tahap akhir: Setelah acara, kami meminta tanggapan dari peserta dan ada 5 peserta yang bersedia memberikan tanggapan dan masukan yang bisa menjadi evaluasi untuk kesempatan berikutnya. Masukan yang diberikan dari peserta yaitu untuk mendapatkan durasi penyampaian yang lebih panjang, pembahasan dengan bahasa yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami, dan perlunya materi yang lebih detail serta mendalam pada kesempatan berikutnya.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Mulyaharja berhasil memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi wisata dan produk lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun media sosial desa sudah cukup menarik, namun masih memiliki kelemahan dalam konsistensi mengunggah postingan. Melalui pelatihan yang kami berikan, peserta diperkenalkan pada langkah-langkah sederhana mulai dari perencanaan konten, konsistensi jadwal, pemanfaatan promosi berbayar, hingga diskusi bersama tentang kinerja media sosial yang telah ada. Terdapat kendala teknis saat pelaksanaan, penyampaian materi tetap berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Tanggapan yang diberikan oleh peserta adalah diperlukan durasi pelatihan yang lebih panjang, bahasa penyampaian yang lebih sederhana, serta materi yang lebih detail untuk meningkatkan pemahaman.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Wisata Mulyaharja dapat mulai membangun kebiasaan dalam pengelolaan media sosial yang konsisten, terarah dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal. Model pelatihan seperti ini juga dapat direplikasi di desa wisata lain dengan penyesuaian pada kebutuhan dan potensi lokal masing-masing desa. Sebagai contoh dengan menambahkan praktik langsung pembuatan konten, pendampingan jangka pendek, atau modul berjenjang sesuai tingkat literasi digital masyarakat. Dengan demikian, pelatihan serupa berpotensi menjadi strategi efektif dalam memperkuat promosi desa wisata di berbagai daerah.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk pengelola akun media sosial agar dapat menjaga konsistensi unggahan, melakukan perencanaan baik dari isi konten serta jadwal unggahan, memantau performa konten, memanfaatkan algoritma dengan maksimal dan jika memungkinkan, memanfaatkan fitur iklan berbayar. Sebagai tambahan kami juga merekomendasikan agar pengelola akun dapat sesekali menambahkan pemasaran kuliner yang disediakan oleh UMKM di desa agar dapat meningkatkan variasi konten dan mendukung perkembangan ekonomi di Desa Wisata Mulyaharja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Desa Mulyaharja yang telah memberikan kesempatan untuk berbagi ilmu dan kepada para peserta kegiatan yang sudah meluangkan waktu untuk hadir mengikuti kegiatan ini. Kami juga ingin berterimakasih terhadap semua dukungan dan bimbingan yang telah diberikan baik dari rekan-rekan, para dosen dan pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., MAB, M. N. S., Kumoro, D. T., Hidayati, L., SKommT, Y. P. W. P., Mm, S. S., Liantoni, F., Mulyodiputro, M. D., Haryadi, D., & MSI, D. S. S. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Fani, M. a. a. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial. *Ganaya Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Manalu, R. S., Rahmadhani, C. P., Susilawarni, M., Lubis, D. F., & Rahmadi, M. T. (2025). Danau Singkarak sebagai motor ekonomi lokal: Analisis peran desa wisata dalam peningkatan pendapatan masyarakat lokal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 538–553. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4572>
- Panggabean, A. D. (2024). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22.