

## Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah

Baiq Vira Safitri<sup>1</sup>, Novita Maulida<sup>2</sup>, Dian Lestari Miharja<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

b.virasafitri@unram.ac.id

### Abstrak

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi negara. Salah satu bentuk pembangunan pariwisata berkelanjutan untuk mengembalikan geliat pariwisata adalah pengembangan desa wisata. Salah satu desa yang berpotensi menjadi desa wisata organik di kawasan Lombok Tengah adalah Muncan. Selain eksistensi demplot budi daya padi organik, Muncan memiliki sejumlah destinasi yang memenuhi kriteria desa wisata pada umumnya, misal: masjid kuno Sumbek yang dibangun pada tahun 1792, embung (bendungan) serta sentra kerajinan mebel yang menggerakkan roda perekonomian lokal. Kepala desa Muncan membentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Target pengabdian dalam bentuk workshop ini Pokdariws dan pemuda Karang Taruna Muncan. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan Pokdarwis sebagai pengelola pariwisata dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Hasil workshop menunjukkan 15 orang bergabung menyampaikan antusiasmenya. Masalah utamanya mereka memiliki media sosial tapi belum mengetahui strategi untuk mengenalkan demplot padi organik, embung, dan daya tarik wisata lainnya melalui platform digital. Masalah kedua, kurangnya perhatian pemerintah dalam mendanai, jadi Pokdarwis tidak punya modal membuat website resmi Muncan. Di akhir workshop, peserta mempraktekkan tips dan mengaplikasikan strategi promosi digital melalui ponsel masing-masing. Workshop ini secara langsung meningkatnya kesadaran, pengetahuan dan keterampilan Pokdarwis Muncan tentang mengoptimalkan media sosial sebagai wadah promosi.

**Kata kunci** : Muncan, desa wisata, pokdarwis.

### Pendahuluan

Menurut Hermawan (2016), pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Artinya pengembangan destinasi wisata tidak akan luput dari sinergi banyak pemangku kepentingan dan peran masyarakat. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi negara, salah satunya dengan pengembangan sumber daya dan potensi wisata yang dimiliki daerah, baik potensi alam, wisata budaya, kuliner dan sebagainya. Namun kenyataannya, pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak sejak pandemi Covid-19.

Melansir situs Tempo, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mencatat hingga akhir tahun 2020 total kerugian sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19 sejak diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar telah mencapai lebih dari Rp10 triliun. Menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara mengakibatkan kerugian yang berdasarkan data Organisasi

Wisata Dunia (UNWTO) menyumbang hilangnya devisa 14,5-15,8 miliar dolar AS, seperti yang dikatakan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Tanoesoedibyo dalam acara Bincang Maya Tourism Industry Post Covid-19: Survival and Revival Strategy yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2020.

Upaya pemulihan ekonomi yang dapat dilakukan di masa pandemi merujuk pada implementasi konsep pembangunan berkelanjutan, khususnya di bidang pariwisata menjadi agenda nasional untuk kembali memaksimalkan sumber daya yang berorientasi jangka panjang di sejumlah daerah. Termasuk di dalamnya pengembangan destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata (Suryadana dan Octavia, 2020:40) adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Salah satu bentuk pembangunan pariwisata berkelanjutan yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengembalikan geliat pariwisata adalah pengembangan desa wisata.

Menurut Muliawan (dalam Hayat dan Zaini, 2018:12), desa wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya di dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan, serta mampu menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat.

Pembangunan dimulai dari desa dengan tujuan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka kesatuan sebetulnya merupakan salah satu program Nawa Cita yang digaungkan presiden Joko Widodo melalui visi-misinya bersama Jusuf Kalla pada Pemilu Presiden tahun 2014. Tidak salah tindak lanjut dari gagasan tersebut tertuang ke dalam kebijakan penyaluran dana desa. Di tahun 2017, dana desa yang telah dianggarkan oleh pemerintah bahkan mencapai angka Rp60 triliun, hal ini tentu dibarengi dengan harapan besar kelak desa dapat mandiri secara berkelanjutan.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto, membenarkan jika satu dari sekian potensi unggulan desa atau kelurahan paling mungkin dilakukan melalui sektor pariwisata. Berdasarkan pendataan Potensi Desa (Podes) di tahun 2018, desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Keberadaan desa wisata pun telah diatur atau ditetapkan dalam Peraturan Daerah (Perda) setempat. Sejauh ini tercatat Podes sebanyak 1.734 desa wisata di seluruh Indonesia. Di wilayah provinsi NTB sendiri, berdasarkan situs resmi [ntbprov.go.id](http://ntbprov.go.id), Gubernur Dr. H. Zulkieflimansyah, SE. M.Sc. telah menandatangani SK penetapan 99 desa wisata yang akan dikembangkan secara khusus dalam jangka waktu lima tahun ke depan pada tahun 2019 lalu.

Dari 99 desa wisata, Lombok menyumbang 59 desa, mencakup Mataram dengan empat desa wisata; Tanjung Karang, Jempong Baru, Karang Pule, dan Sayang-Sayang. Lombok Barat dengan 13 desa wisata, yaitu: Buwun Mas, Mekar Sari, Pusuk Lestari, Pelangan, Senggigi, Banyumulek, Lingsar, Senteluk, Karang Bayan, Gili Gede Indah, Sekotong Baru, Batu Putih, dan Labuan Tereng. Lombok Tengah dengan 16 desa; Sukarara, Marong, Mertak, Lantan, Kuta, Labulia, Bonjeruk, Sepakek, Selong Belanak, Mekar Sari, Karang Sideman, Rembitan, Aik Berik, Tanak Beak, Penujak dan Sengkol. Di Lombok Timur ditetapkan 18 desa wisata, meliputi; Tetebatu, Sembalun Bumbung, Kembang Kuning, Pringgasela, Tanjung Luar, Jeruk Manis, Sekaroh, Sembalun Lawang, Lenek Ramban Biak, Jerowaru, Labuhan Pandan, Sugian, Lenek Pesiraman, Bebidas, Senanggalih, Seriwé, Sapit dan Sembalun. Terakhir, Lombok Utara dengan delapan desa wisata; Senaru, Pemenang Barat, Genggeling, Sokong, Karang bajo, Santong, Medana dan Gili Indah.

Salah satu desa yang juga memiliki potensi untuk menjadi desa wisata organik di kawasan Lombok Tengah adalah desa Muncan. Baru-baru ini Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) NTB mendukung upaya pemerintah Kabupaten Lombok Tengah untuk menjadikan desa Muncan menjadi desa wisata organik. Hal ini disampaikan oleh Kepala Kantor Perwakilan BI NTB, Achris Sarwani yang mengatakan bahwa desa Muncan sudah memiliki kriteria sebagai desa wisata organik yang terintegrasi dengan pariwisata dan turut menjadi bagian dari pembentukan 1.000 desa organik di seluruh Indonesia sesuai program Nawa Cita. Pendapatnya dikuatkan dengan banyaknya potensi yang mendukung terwujudnya desa wisata organik desa Muncan, antara lain dengan mempertimbangkan eksistensi demplot budi daya padi organik, masjid kuno Sumbek yang dibangun pada tahun 1792 dan memiliki daya tarik serta potensi sebagai destinasi wisata religi, lalu embung (bendungan) serta sentra kerajinan mebel yang diharapkan dapat menggerakkan roda perekonomian lokal.

Mengembangkan desa wisata memerlukan manajemen serta pengelolaan yang bertanggung jawab, solid, dan komitmen. Partisipasi masyarakat lokal, seperti para pemangku kepentingan yang di dalamnya meliputi tokoh masyarakat, Kepala Desa, penggiat pariwisata, peran komunitas, hingga karang taruna juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pengembangan desa wisata. Terkait hal itu, Kepala desa Muncan telah membentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang diharapkan memiliki gagasan-gagasan yang selaras dengan pengembangan konsep desa wisata organik demi mendukung terbentuknya desa Muncan sebagai desa wisata organik.

Peran Pokdarwis memang krusial dan dituntut untuk bisa membaca peluang, potensi dan nilai pariwisata di suatu daerah agar dapat dikelola dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Yatmaja dalam jurnal Khairunnisah (2019) yang menjelaskan kelompok sadar wisata memiliki pengertian sebagai kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan aktif sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim

kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapta pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan pemanfaatannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Desa Muncan memang belum dikenal secara luas, baik oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, karena itu promosi menjadi unsur wajib yang perlu dilakukan. Terlebih di masa pandemi, segala aktivitas atau pergerakan untuk keperluan promosi secara langsung serba dibatasi. Namun pandemi Covid-19 sepantasnya tidak menjadi halangan Pokdarwis desa Muncan untuk membuka peluang agar tetap bisa menjalankan aktivitas promosi potensi desa wisatanya. Permasalahan setiap objek pariwisata seperti dalam jurnal Wahyuni et al. (2020) sebenarnya hampir sama yaitu objek pariwisata kurang diketahui dan kurang dikunjungi wisatawan.

Salah satu cara menjangkau banyak khalayak tanpa harus bertatap muka yang paling efektif adalah memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi memudahkan siapa pun mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Kenyataannya Pokdarwis desa Muncan belum menyadari dan memahami cara mengoptimalkan media sosial sebagai wadah untuk promosi. Peran mahasiswa lebih banyak diperbantukan dalam mengenalkan media-media sosial yang kerap dipilih sebagai media promosi, serta menguraikan kelebihan dan kekurangan masing-masing media. Mahasiswa juga diharapkan dapat melihat isu dan kendala yang muncul di tengah kegiatan Pokdarwis agar memiliki pandangan ke depannya dalam memberikan solusi terhadap permasalahan sejenis. Tujuan pengabdian ini tidak lain untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan masyarakat khususnya Pokdarwis dan pemuda Karang Taruna desa Muncan sebagai pengelola pariwisata dalam mengoptimalkan peran terutama penggunaan dari media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk mengenalkan objek dan destinasi wisata organik yang tersedia di desa Muncan.

**Tabel 1. Identifikasi Masalah, Solusi dan Bentuk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

No.	Masalah	Solusi	Bentuk Kegiatan
1.	Kurangnya pengetahuan Pokdarwis terhadap aspek-aspek dan kriteria desa wisata.	Memberikan <i>workshop</i> /pelatihan kepada Pokdarwis informasi tentang ruang lingkup desa wisata.	<i>Workshop</i> tentang pengertian, kriteria dan ciri-ciri desa wisata yang selanjutnya membantu Pokdarwis mengidentifikasi potensi-potensi wisata di Muncan
2	Kurangnya pengetahuan Pokdarwis tentang pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi.	Memberikan <i>workshop</i> /pelatihan terkait strategi mengelola media sosial yang baik untuk kepentingan promosi.	<i>Workshop</i> tentang strategi mengoptimalkan media sosial seperti; Youtube, Instagram, Facebook dan <i>platform</i> digital lainnya sebagai wadah promosi potensi-potensi wisata desa Muncan

Sumber: Data peneliti 2021

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui *workshop* pelatihan dengan mengadakan pertemuan dengan kelompok sadar wisata dan karang taruna desa Muncan di Aula Kantor Desa Muncan, pada tanggal 11 Agustus 2021. Sasaran program pengabdian ini adalah kelompok sadar wisata dan karang taruna desa Muncan agar bisa mengoptimalkan media sosial sebagai wadah promosi untuk mengenalkan potensi desa Muncan sebagai desa wisata organik. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini terbagi dalam beberapa tahapan, dimulai dari tahap observasi, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan, metode yang digunakan, antara lain:

1. Tahap *Motivating*, tahap ini dimulai dengan mengidentifikasi potensi-potensi yang dimiliki desa Muncan sebagai desa wisata bertujuan menggugah kesadaran Pokdarwis desa Muncan tentang media sosial dan memberikan pemahaman tentang media sosial yang populer untuk media promosi.
2. Tahap *Practicing*, tahap ini pengenalan sejumlah *platform* digital yang populer pada media sosial dan bertujuan menambah pengetahuan Pokdarwis desa Muncan dalam menggunakan aplikasi media sosial untuk mengenalkan potensi desa Muncan sebagai desa wisata organik.
3. Tahap *Mentoring*, langkah ini dilakukan dengan memberi pengetahuan terkait tips-tips membuat konten promosi yang menarik dan pada waktu yang sama melatih Pokdarwis desa Muncan untuk langsung menggunakan aplikasi media sosial pada gawai masing-masing dalam mengenalkan sekaligus mempromosikan potensi desa Muncan pada dunia maya.
4. Tahap *Evaluation*, langkah ini bertujuan mengetahui tingkat kompetensi terkait optimalisasi penggunaan media sosial yang dilakukan Pokdarwis desa Muncan sekaligus menjangkau *feedback* untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dari jumlah pertanyaan yang diajukan.

## Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Muncan merupakan desa yang berada di kecamatan Kopang di Lombok Tengah. Demplot budi daya padi organik yang dimiliki Muncan diperhitungkan memiliki potensi menjadikan Muncan sebagai desa wisata organik. Tidak hanya demplot budi daya padi organik, Muncan memiliki banyak potensi wisata lainnya yang sesuai dengan karakteristik sebagai desa wisata.



**Gambar 1.** Kondisi bendungan “embung” Muncan



**Gambar 2.** Tempat rekreasi di Embung

Oka A. Yoeti dalam Hayat dan Zaini (2018:13) mengurai tiga karakteristik utama dari objek wisata yang harus diperhatikan dalam upaya pengembangan suatu objek wisata tertentu agar menarik dan dikunjungi banyak wisatawan, antara lain: a) daerah itu harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*”, dalam hal ini desa Muncan memiliki masjid kuno Sumbek yang bisa menjadi destinasi wisata religi. b) daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to do*”, di desa Muncan terdapat embung atau bendungan yang dihiasi bunga-bunga teratai dan tempat rekreasi untuk berfoto. Lalu c) di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to buy*”, banyaknya pengrajin mebel di desa Muncan membuka peluang jual beli yang bisa membantu perekonomian lokal.

Untuk mewujudkan Muncan sebagai desa wisata, khususnya desa wisata organik memerlukan upaya menggalang dukungan banyak pihak, termasuk di dalamnya perlunya mengenalkan Muncan kepada dunia. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan promosi. Promosi yang dapat dilakukan dalam pandemi seperti saat ini adalah promosi digital atau promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial.

*Workshop* menjadi bentuk kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat yang diadakan di aula Kantor Desa Muncan pada tanggal 11 Agustus 2021, dengan judul yang sama yakni “Pengabdian Masyarakat: Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik Pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah”. *Workshop* ini mengundang kelompok sadar wisata, karang taruna, termasuk para pemangku kepentingan pada level perangkat desa. Sejumlah proses kegiatan melalui tahap pengamatan (observasi), tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Pada tahap observasi, tim memulai dengan *sharing* isu aktual yang sedang terjadi, dimana pandemi Covid-19 berimbas pada segala sektor. Dampaknya dirasakan langsung, terutama pada masyarakat menengah ke bawah. Tujuan yang muncul saat itu adalah bagaimana masyarakat ekonomi rendah dapat tetap menggerakkan perekonomiannya selama masa pandemi. Pendekatan yang muncul adalah melalui sudut pandang desa wisata. Berdasarkan observasi, hampir setiap desa wisata sudah familier dengan media sosial, tapi masih banyak desa yang memiliki potensi sebagai desa wisata, terutama desa wisata organik yang masih jarang.

Muncan diketahui memiliki demplot budi daya padi organik dan banyak potensi lain yang memenuhi kriteria sebagai desa wisata. Permasalahan yang ditemukan adalah meski memiliki banyak potensi desa wisata yang menjanjikan, kurangnya pengetahuan tentang penggunaan

media sosial di kalangan masyarakatnya membuat tim sepakat memberi pelatihan berupa *workshop* yang bertujuan mengedukasi masyarakat, khususnya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk mengoptimalkan media sosial sebagai wadah promosi selama masa pandemi.



**Gambar 3.** Foto bersama Kepala Desa Muncan, Lalu Faizin Abdul Kadir.

Tahap persiapan sebetulnya merupakan rangkaian proses setelah tahap observasi. Berdasarkan tahap observasi yang dilakukan melalui diskusi tim pada pertengahan bulan Februari, tim yang beranggotakan tiga orang menyepakati kegiatan pengabdian akan dilaksanakan sekitar bulan Juli. Namun meningkatnya kasus Covid-19 hingga diterapkannya status PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat level 4, membuat pelaksanaan kegiatan ditunda. Pada pertengahan Juli, tim merombak dan mengkaji ulang lokasi dan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian agar kegiatan dapat tetap berjalan dengan baik dan maksimal, sehingga disepakati kembali pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan diselenggarakan pada tanggal 9 Agustus 2021 di aula kantor desa Muncan.

Segala hal yang menyangkut pelaksanaan kegiatan dipersiapkan langsung oleh tim panitia. Tim memulai langkah pertama dengan menghubungi wakil perangkat desa di kantor desa, yakni pak Fadli. Setelah berdiskusi terkait minat masyarakat setempat atas penggunaan internet yang tinggi untuk mengakses media sosial, tim semakin yakin untuk bisa memberikan strategi pengelolaan media sosial agar dapat mempromosikan potensi Muncan sebagai desa wisata organik. Tim pun menyiapkan materi, terutama materi yang menekankan informasi dan ruang lingkup desa wisata, yang di dalamnya memuat seputar definisi, ciri-ciri, kriteria, jenis-jenis desa wisata hingga permasalahan umum yang terjadi saat mengembangkan desa wisata pada suatu daerah, karena berdasarkan penuturan pak Fadli secara kognitif masyarakat belum mengetahui banyak tentang standar desa wisata.

Tim juga menyusun materi lainnya, yakni materi yang memuat strategi pengelolaan media sosial yang baik, termasuk dari jenis-jenis platform digital populer yang digunakan sebagai media promosi, hingga tips dan trik bermedia sosial agar dapat menarik perhatian publik, terutama dalam tujuannya mengangkat potensi-potensi yang dimiliki Muncan menjadi desa wisata. Selain materi, tim menyiapkan spanduk, materi dan perihal administratif seperti surat-surat kepada pihak yang berkontribusi saat kegiatan. Perlengkapan teknis seperti *sound system*, mikrofon, LCD Proyektor, masker, *hand sanitizer*, ATK dan alat penunjang lainnya juga telah dipersiapkan.

Selanjutnya adalah korespondensi, dengan mengirim surat-surat yang telah disiapkan panitia kepada pihak yang terkait seperti kepala desa Muncan, tokoh masyarakat, Pokdarwis, dan karang taruna dua minggu sebelum kegiatan dilaksanakan. Namun tiga hari sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan, sekretaris desa Muncan menginformasikan ke panitia bahwa pelaksanaan kegiatan tidak bisa dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2021 karena bertepatan dengan pembagian BLT Dana Desa. Panitia menjadwalkan ulang dan menyepakati kegiatan akan dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2021.

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan berdasarkan kesepakatan tim dan sesuai dengan kordinasi kepala desa Muncan dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2021 selama kurang lebih 2,5 jam dimulai sejak pukul 10.00 hingga 12.30 WITA. Sebelum memulai kegiatan panitia memastikan seluruh kalangan masyarakat yang hadir harus menerapkan protokol kesehatan dan menjaga jarak, seperti membagikan masker, menggunakan *hand sanitizer* dan duduk berjarak.

Setiap pemateri diberikan waktu selama 30 menit untuk memaparkan materinya kemudian dilanjutkan sesi tanya-jawab selama 20 menit. Kegiatan dibuka oleh moderator Zyl Hasina, yang merupakan mahasiswa yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan. *Workshop* diawali dengan sambutan ketua tim pengabdian yakni Baiq Vira Safitri, S.I.Kom., M.I.Kom., diikuti sambutan oleh Kepala Desa Muncan yakni Lalu Faizin Abdul Kadir. Acara dilanjutkan dengan penyampaian materi bertajuk “Desa Wisata Organik Muncan Go Digital!” oleh Novita Maulida, S.Sos., M.Med.Kom., kemudian disusul dengan materi “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik Pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah”, yang diisi oleh Baiq Vira Safitri, S.I.Kom., M.I.Kom, termasuk di dalamnya pemaparan terkait tips-tips cara pemanfaatan media sosial yang baik agar produk dan potensi wisata dari desa Muncan nantinya dapat diterima oleh target konsumennya.



**Gambar 4.** Penyampaian materi oleh Baiq Vira Safitri



**Gambar 5.** Penyampaian materi oleh Novita Maulida

Pelaksanaan memuat sejumlah metode pendekatan, antara lain: *motivating*, metode ini dimulai dengan mengidentifikasi potensi-potensi yang dimiliki desa Muncan sebagai desa wisata bertujuan menggugah kesadaran Pokdarwis desa Muncan tentang media sosial dan memberikan pemahaman tentang media sosial yang populer untuk media promosi. Sesi pemaparan diisi materi seputar pengoptimalan media sosial, termasuk di dalamnya berbagi cara bagaimana mengelola Muncan sebagai desa wisata, promosi *go digital*, strategi *go digital*, *omni channel*,

*virtual tour*, hingga cara membuat konten yang optimal di media sosial dengan mempertimbangkan aspek *digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), yakni kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet yang memanfaatkan media berupa web, media sosial, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk serta pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dilanjutkan dengan *practicing*, yakni pengenalan sejumlah *platform* digital yang populer pada media sosial dan bertujuan menambah pengetahuan Pokdarwis desa Muncan dalam menggunakan aplikasi media sosial untuk mengenalkan potensi desa Muncan sebagai desa wisata organik, terdapat beberapa *platform* di dalamnya penjelasan singkat terkait Youtube, Instagram, dan Facebook.

*Mentoring* dilakukan dengan memberi pengetahuan terkait tips-tips membuat konten promosi yang menarik dan pada waktu yang sama melatih Pokdarwis desa Muncan untuk langsung menggunakan aplikasi media sosial pada gawai masing-masing dalam mengenalkan sekaligus mempromosikan potensi desa Muncan pada dunia maya. Terakhir, *evaluation*, untuk mengetahui tingkat kompetensi terkait optimalisasi penggunaan media sosial yang dilakukan Pokdarwis desa Muncan dengan menjangring *feedback* untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dari jumlah pertanyaan yang diajukan.



**Gambar 6.** Pemateri membuka sesi tanya-jawab.



**Gambar 7.** Peserta bertanya dalam sesi diskusi.



**Gambar 8.** Peserta bertanya dalam sesi diskusi.



**Gambar 9.** Peserta bertanya dalam sesi diskusi.

Antusiasme masyarakat sangat tinggi dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan dan beberapa tanggapan yang diajukan kepada pemateri pada saat sesi tanya-jawab. Pertanyaan yang kerap ditanyakan mencakup, antara lain; bagaimana cara membuat wadah pemasaran satu pintu melalui *website* dan media sosial, dan bagaimana cara membuat konten yang menarik agar bisa dilirik oleh wisatawan ataupun konsumen.



**Gambar 10.** Foto bersama dengan peserta *workshop*.

Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama para peserta yang hadir pada kegiatan *workshop*. Untuk dapat memberi dampak yang lebih besar pada masyarakat, panitia memberi kesempatan kepada masyarakat yang ingin belajar cara membuat konten yang baik, dan membuat *platform* satu jalur sebagai media promosi dengan memberi pelatihan melalui *online* dilain kesempatan. Berdasarkan tanggapan kepala desa, respon masyarakat sangat baik yang kemudian menjadi bahan evaluasi. Masyarakat mengaku mendapat tambahan pengetahuan terkait cara membuat konten menarik, membuat media pemasaran baru, dan masyarakat mengaku semakin terinspirasi sekaligus termotivasi untuk menjadi desa wisata organik.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada hari Rabu, 11 Agustus 2021 di Muncan-Lombok Tengah, memuat sejumlah capaian atau hasil kegiatan, antara lain:

1. Sebanyak 15 orang telah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik Pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah” dan masyarakat sangat antusias menyimak rangkaian acara sejak awal hingga akhir yang ditutup dengan foto bersama.
2. Kegiatan pengabdian menambah pengetahuan masyarakat khususnya Pokdarwis dan karang taruna desa Muncan mengenai standar desa wisata dan cara mengoptimalkan media sosial yang sebelumnya tidak memahami secara mendalam peran media sosial sebagai media promosi.

3. Meningkatnya kesadaran, pengetahuan dan keterampilan Pokdarwis desa Muncan mengoptimalkan penggunaan media sosial terutama membuat konten-konten menarik sebagai wadah promosi untuk mengenalkan potensi desa Muncan sebagai desa wisata organik.

Dari simpulan pengabdian yang telah dilaksanakan, disarankan agar semakin memperbanyak pelaksanaan kegiatan-kegiatan sejenis dengan menjangkau dan melibatkan masyarakat yang lebih banyak, sehingga sektor pariwisata mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi negara dengan menggerakkan roda ekonomi masyarakat lokal di masa pandemi Covid-19.

### Daftar Pustaka

- Hermawan, Hary. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*. September. 3(2), 105-117.
- Noni Antika Khairunnisah. (2019). Partisipasi Pokdarwis Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Desa Sesaot. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. November. 3(3), 367-373.
- Wahyuni S, Mesra B, Harianto E, Batubara S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Desa Pematang Serai. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*. Juli. 3(2), 129-134.
- Chadwick, F. Ellis., & Chaffey, Dave. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson.
- Hayat, Raudhatul Adhawiyah Novita Zaini. (2018). *Pencanangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan*. Malang: Inteligensia Media.
- Suryadana M Liga, Octavia Vanny. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Ali A. N. (ed.) (2021). *Dampak Pandemi, Kadin: Kerugian Sektor Pariwisata Rp 10 T Selama 2020*. Retrieved Februari 23, 2021 from <https://bisnis.tempo.co/read/1422053/dampak-pandemi-kadin-kerugian-sektor-pariwisata-rp-10-t-selama-2020/>
- Komarudin. (ed.) (2020). *Kerugian Sektor Pariwisata Indonesia Atas Penurunan Wisatawan Mancanegara*. Retrieved Februari 23, 2021 from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4384912/kerugian-sektor-pariwisata-indonesia-atas-penurunan-wisatawan-mancanegara>
- Putra, Dwi Aditya. (ed.) (2018). *BPS: RI Punya 1.734 Desa Wisata*. Retrieved Februari 24, 2021 from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3803507/bps-ri-punya-1734-desa-wisata>.
- Wahid, Irfan. (ed.) (2017). *Membangun Desa Wisata, Membangun Indonesia Berdaya*. Retrieved Februari 24, 2021 from <https://kumparan.com/irfan-wahid/membangun-desa-wisata-membangun-indonesia-berdaya/full>.