

Pelatihan Strategi Sosial Media untuk Promosi Wisata di Kampung Oksigen

Ida Ayu Sutarini¹, Baiq Vira Safitri², Dian Lestari Miharja³

^{1,2,3}Universitas Mataram, Mataram
sutarini@unram.ac.id

ABSTRAK

Kampung Oksigen merupakan destinasi wisata berbasis lingkungan yang terletak di Kelurahan Leneng, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, NTB. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Oksigen, Bilyadi Izzul Islam, mitra ingin meningkatkan jumlah pengunjung baik lokal dan mancanegara. Sosial media merupakan platform digital yang banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena jumlah data penggunaannya dan media pemasaran yang sangat populer. Tujuan pengabdian ini untuk memperkenalkan kepada warga Kampung Oksigen bagaimana merancang strategi sosial media dalam mempromosikan desa wisata. Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dari studi pendahuluan dilanjutkan dengan pelatihan strategi sosial media dan ditutup dengan evaluasi kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat telah dilakukan secara garis besar mencakup beberapa komponen, yaitu: (1) keberhasilan jumlah peserta pelatihan dari 20 peserta terdaftar menjadi 28 peserta aktif; (2) ketercapaian tujuan pelatihan; dan (3) kemampuan peserta dalam menguasai materi. Kegiatan pelatihan ini mendapatkan feedback positif dari masyarakat, hal ini terbukti dengan antusias peserta mengikuti kegiatan dan aktif dari awal hingga akhir pelatihan.

Kata kunci: Kampung Oksigen, komunikasi digital, strategi sosial media

ABSTRACT

Kampung Oksigen is an environment-based tourist destination located in Kelurahan Leneng, Kecamatan Praya, Kabupaten Central Lombok, NTB. Based on an interview with the Oxygen Village Sadar Tourism Group (POKDARWIS), Bilyadi Izzul Islam, he wants to increase the number of visitors, both local and foreign. Social media is a digital platform that is widely used as a marketing tool due to the amount of user data and its popularity as a marketing medium. The purpose of this dedication is to introduce the community of Kampung Oksigen to how to design social media strategies for promoting the Kampung Oksigen. The implementation of community service activities has been carried out on a large scale, covering several components, namely: (1) the success of the number of training participants, from 20 registered participants to 28 active participants; (2) the achievement of the training objectives; and (3) the ability of the participants to master the material. The training activity received positive feedback from the community, as demonstrated by the enthusiasm of the participants following the activity and being active from the beginning to the end of the training.

Keywords: Kampung Oksigen, digital communication, social media strategy

Pendahuluan

Kampung Oksigen adalah destinasi wisata yang berada di tengah kota Praya yang dikembangkan sebagai destinasi berbasis lingkungan. Terciptanya Kampung Oksigen diawali dari penanganan sampah berbasis rumah tangga yang dilakukan oleh warga. Kegiatan warga dalam merawat

lingkungannya dengan melakukan siaga bersih dan membuat biopori. Kegiatan tersebut dilakukan bukan karena imbauan dari pemerintah namun masyarakat menilai bahwa persoalan sampah bukan masalah tugas tapi kesadaran dari diri sendiri. Penanganan sampah yang dilakukan masyarakat dapat menanggulangi permasalahan banjir dan penumpukan sampah di lingkungan sekitar. Hal ini dikukung oleh gerakan masyarakat yang peduli lingkungan.

Kegiatan berbasis lingkungan yang melibatkan partisipasi masyarakat menjadi yang utama di kampung ini. Beragam aktivitas yang bisa dilakukan antara lain mendaur ulang limbah untuk dijadikan barang bernilai ekonomis, memilah sampah organik dan non organik, pengolahan sampah, dan menanam pepohonan. Dampak dari gerakan menanam pohon menghasilkan agrowisata “Mini Forest” yang memanfaatkan lahan untuk penghijauan di sekitar Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) di Lombok Tengah, sehingga tercipta tempat yang sejuk dan asri. Pembangunan *mini forest* bertujuan untuk menjaga ekosistem dengan bercirikan pohon-pohon cukup rapat yang ditanam oleh masyarakat dan stakeholder. Beraneka jenis tumbuhan dari berbagai ukuran dengan tujuan untuk menghasilkan siklus air dan oksigen yang baik (Hernawardi 2022).

Pengembangan Kampung Oksigen ini didukung oleh Gubernur Nusa Tenggara Barat, H. Zulkieflimansyah dengan mendorong lurah dan camat untuk mengembangkan wilayah di Lombok Tengah khususnya Kampung Oksigen agar dapat dikenal wisatawan lokal dan mancanegara. Sehingga saat ada kegiatan di Mandalika, kampung ini menjadi destinasi khusus untuk dikunjungi di Kabupaten Lombok Tengah. Pengembangan destinasi ini memerlukan pemasaran yang baik, agar pengunjung tertarik untuk datang (Maria, Suharyadi, and Purwanto 2022). Sejak berdiri, Kampung Oksigen sudah aktif melakukan promosi melalui sosial media, khususnya sosial media Instagram dengan menggunakan nama akun @kampungoksigen dengan jumlah follower 173 dan 55 post. Halaman feed @kampungoksigen berisi aktivitas yang dilakukan oleh POKDARWIS Kampung Oksigen, mulai dari penanaman pohon, pelatihan pemilahan sampah, dan kunjungan dari stakeholder.

Kegiatan promosi melalui sosial media membantu dalam meningkatkan awareness masyarakat secara cepat dan mudah sehingga informasi bisa langsung disebarkan ke pengguna yang lain secara *realtime* (Agustina et al. 2022) (Warmayana 2018). Istilah promosi melalui media sosial disebut dengan *electronic marketing* (Hamid, Novialumi, and Rachmawati 2022). Promosi merupakan kombinasi dari elemen pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (wisatawan) tentang suatu produk atau jasa (Sulaeman et al. 2021). Perkembangan teknologi internet memunculkan berbagai platform untuk memungkinkan orang di seluruh dunia saling terhubung, yang disebut sebagai media sosial (Astuti and Nurdin 2022). Berdasarkan data dari www.wearesocial.com pada bulan Januari 2019, sebanyak 56% penduduk Indonesia dari 260 juta jiwa atau sebanyak 150 juta jiwa merupakan pengguna media sosial. Tiga media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Youtube, Facebook, dan Instagram. Dari data tersebut melihat besarnya penggunaan sosial

media, maka Indonesia merupakan pasar yang besar untuk implementasi pemasaran melalui media sosial. Melalui media sosial, target pasar menjadi luas tidak hanya wisatawan domestik tetapi dapat menjangkau wisatawan mancanegara, karena mereka dengan mudah mendapatkan informasi dan melihat gambaran terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Alfiani et al. 2020). Munculnya media sosial mempengaruhi industri pariwisata secara langsung, karena banyak tempat wisata yang menjadi *viral* atau dikenal melalui konten di media sosial dan menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung (Sutisna et al. 2022). Strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan jasa dibutuhkan pengetahuan dan konsep yang menarik terkait promosi melalui sosial media (Sulaeman et al. 2021). Sehingga diperlukan penguatan kapasitas masyarakat Kampung Oksigen dalam mempromosikan desa wisata melalui media sosial. Maka dari itu perlunya pelatihan terkait strategi media sosial untuk promosi wisata di Kampung Oksigen perlu dilakukan guna mengoptimalkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik dan mancanegara.

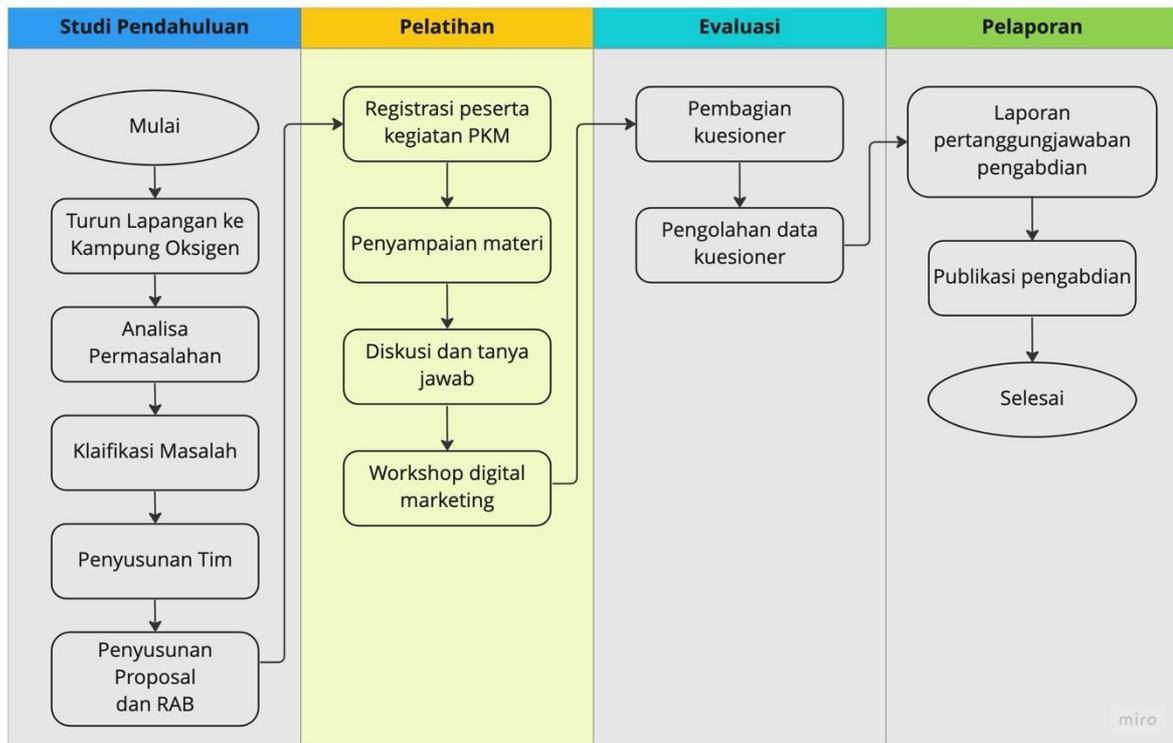
Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PKM ini dengan workshop selama satu hari di Kampung Oksigen, Kelurahan Leneng, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, NTB. Pelaksanaan workshop menggunakan alat bantu berupa laptop, proyektor, kamera, ponsel pintar, dan jaringan WiFi. Pemaparan materi dilakukan dengan ceramah, sesi diskusi tanya jawab, dan disertai praktek secara langsung. Tahapan secara keseluruhan dalam kegiatan PKM terlihat pada Gambar 1, yaitu: (1) studi pendahuluan; (2) pelatihan; (3) evaluasi; dan (4) pelaporan (Kaban, Sari, and Prasasti 2021). Pelaksanaan kegiatan PKM akan dibahas secara mendetail pada uraian berikut:

1. Studi Pendahuluan

Pelaksanaan studi pendahuluan dilakukan sebagai berikut:

- a. Ketua PKM mengatur agenda pertemuan di Kampung Oksigen, untuk membahas rencana kegiatan PKM dengan pihak Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Oksigen.
- b. Berdiskusi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Oksigen dalam memasarkan desa wisatanya.
- c. Merancang solusi dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh dosen dan mahasiswa Proram Studi Ilmu Komunikasi (PS IKOM), Universitas Mataram.
- d. Membentuk panitia dan menyusun rencana kerja berdasarkan keahlian yang dimiliki.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

2. Pelatihan

Kegiatan PKM dilaksanakan selama satu hari dengan penyampaian materi mengenai pengertian, manfaat dan keunggulan digital marketing dibandingkan dengan cara konvensional, strategi meningkatkan pemasaran dengan sosial media.

3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, panitia PKM menyebarkan lembar evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dari peserta. Tahap ini dilakukan agar pelaksanaan PKM lebih baik di kegiatan selanjutnya.

4. Pelaporan

Setelah kegiatan PKM berakhir, tim PS IKOM segera melengkapi berkas-berkas administrasi sebagai bentuk pertanggungjawaban dan melakukan publikasi.

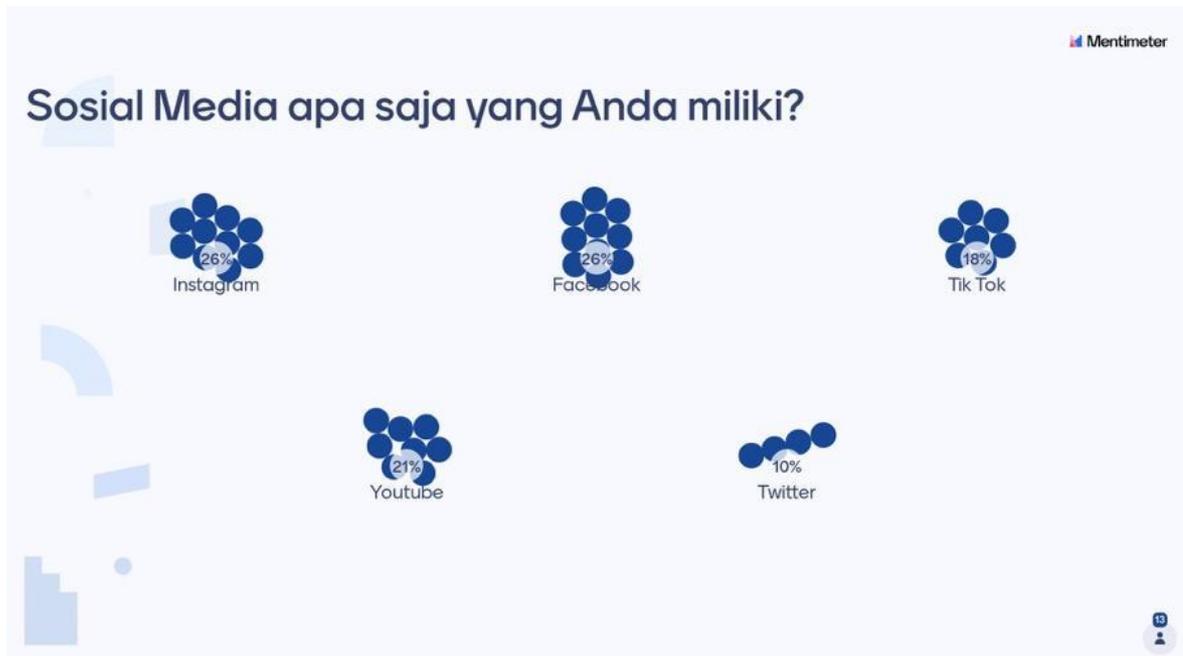
Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan selama satu hari pada hari Rabu, 21 Juni 2023 pukul 8.00-12.00 WITA yang berlokasi di Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ini dihadiri oleh perwakilan dari BRIDA NTB, perwakilan Camat Leneng, Direktur Bank Sampah, Ketua KMPS Pelangi, Pembina Milenial Kampung Oksigen, Ketua Pokdarwis Kampung Oksigen, dan Pembina Kampung Oksigen Bapak Lalu Isnaini. Peserta kegiatan berjumlah 28 orang yang terdiri dari masyarakat Kampung Oksigen, Kecamatan Leneng, Praya, Lombok Tengah yang memiliki ketertarikan dalam pengelolaan sosial media. Kegiatan pelatihan ini diawali dengan

pembukaan oleh Bapak Lalu Isnaini selaku Pembina Kampung Oksigen, dilanjutkan sambutan dari BRIDA NTB, dan kegiatan dilanjutkan dengan tujuan pelatihan dan pengenalan narasumber dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram.

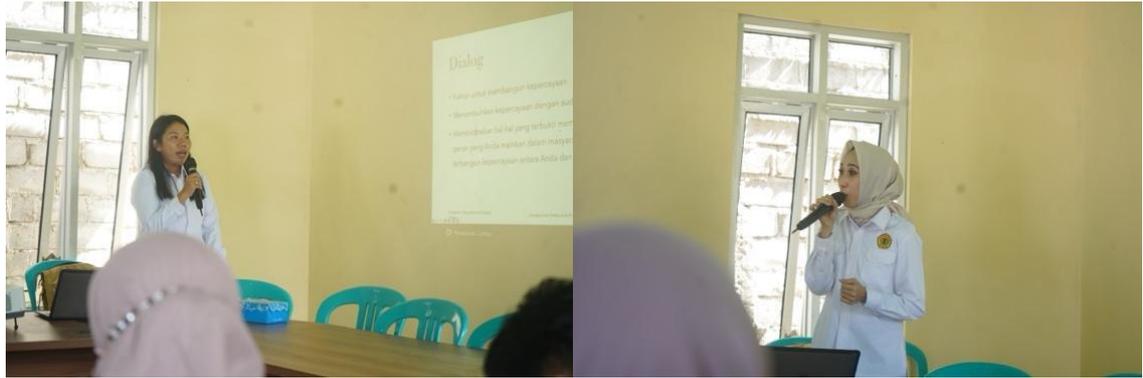
Pokok bahasan pelatihan ini, mencakup topik sebagai berikut:

1. Pengantar sosial media
 - Penjelasan tentang strategi sosial media dan kegunaannya dalam promosi wisata di Kampung Oksigen.
 - Identifikasi platform sosial media yang paling relevan untuk promosi wisata di Kampung Oksigen.
2. Analisa penggunaan sosial media di Kampung Oksigen, Kecamatan Leneng, Kabupaten Lombok Tengah.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Sosial Media Masyarakat Kampung Oksigen

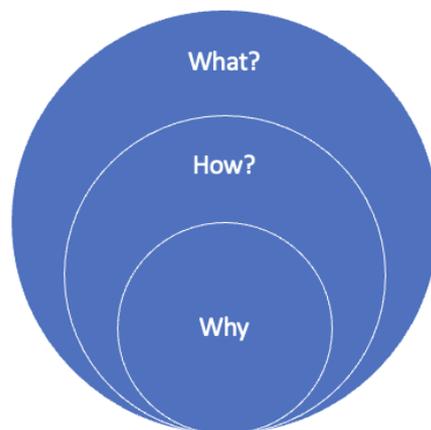
3. Strategi sosial media khususnya untuk platform Instagram
 - Dialog: faktor untuk membangun kepercayaan dengan pengunjung sosial media.
 - Relatibilitas: menjadi lebih transparan untuk meningkatkan pengunjung sosial media.
 - Autentik: berbeda dengan yang lainnya.
 - Memberikan Nilai: menciptakan hubungan yang baik dengan memberikan *value* bagi pengunjung yang mengikuti sosial media.
 - Opini: menunjukkan kepada pengunjung terkait konten yang kredibel.
 - Niche Clarity: memberikan penyelesaian masalah kepada pengunjung sosial media.
 - Scale: mengukur keberhasilan dari penjualan konten kepada pengunjung.



Gambar 3. Pemaparan Materi Strategi Sosial Media oleh Narasumber

4. Latihan untuk merancang tujuan penggunaan sosial media

Temukan “why” menggunakan Golden Circle



Jawab pertanyaan ini:

1. Apa yang saya ingin sampaikan?
2. Bagaimana saya melakukannya?
3. Mengapa saya melakukannya?

Gambar 4. Latihan untuk Mengetahui Tujuan dari Sosial Media yang Dimiliki

5. Evaluasi dari rancangan tujuan penggunaan sosial media baik untuk bisnis dan kegiatan sosial.

Keterbatasan waktu yang disediakan tidak dapat mengakomodir semua materi yang disampaikan secara mendetail. Setelah itu, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Para peserta secara antusias mengajukan berbagai pertanyaan. Secara garis besar, pertanyaan yang diajukan kepada para peserta adalah:

1. Cara mengoptimalkan sosial media agar banyak *follower* dan *viewer*.
2. Strategi untuk merancang konten sosial media agar menarik.
3. Optimalisasi *follower* dan *viewer*.
4. Screening konten *hoax*.

Program PKM ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, keterampilan dan lebih giat untuk mempromosikan wilayahnya sebagai destinasi wisata. Hasil pelatihan ini akan bermanfaat bagi Kampung Oksigen untuk meningkatkan pengunjung yang tertarik dengan program-program yang ada di Kampung Oksigen.



Gambar 5. Peserta Pelatihan Strategi Sosial Media untuk Promosi Wisata di Kampung Oksigen

Pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilakukan secara garis besar mencakup beberapa komponen, yaitu:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan.
2. Ketercapaian tujuan pelatihan
3. Kemampuan peserta dalam menguasai materi.

Target peserta pelatihan seperti direncanakan sebelumnya adalah 20 orang peserta masyarakat Kampung Oksigen, namun kenyataannya peserta yang hadir melebihi ekspektasi yaitu sejumlah 28 orang peserta. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa target peserta tercapai sepenuhnya. Angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM dianggap sukses dilihat dari jumlah peserta yang mengikutinya.

Tujuan pelatihan strategi sosial media umumnya tercapai dengan baik, namun karena keterbatasan waktu, tidak semua materi tentang strategi sosial media dapat dibahas secara menyeluruh. Namun, berdasarkan hasil diskusi dengan peserta, yaitu tujuan dari materi strategi sosial media, dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai.

Kemampuan peserta dalam menguasai materi strategi sosial media sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari pemahaman yang mendalam serta keterampilan dalam menerapkan strategi sosial media pada akun sosial media peserta. Dengan pengetahuan yang diperoleh, peserta diharapkan dapat secara efisien memanfaatkan platform sosial media untuk mempromosikan wisata Kampung Oksigen, mengikatkan kesadaran masyarakat, serta memperluas jangkauan

untuk mempromosikan kegiatan yang ada di Kampung Oksigen. Keberhasilan ini adalah hasil dari upaya dan dedikasi peserta dalam mengikuti pelatihan serta bimbingan yang diberikan oleh narasumber.

Simpulan dan Saran

Program pelatihan ini diselenggarakan dengan baik dan berjalan sesuai dengan rencana kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan pelatihan ini mendapatkan sambutan yang baik, hal ini terbukti dengan antusias peserta mengikuti kegiatan dan mereka tetap aktif mengikuti kegiatan pelatihan sampai waktu pelatihan berakhir.

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian perlu ditambah agar tujuan dapat tercapai sepenuhnya, meskipun mengakibatkan peningkatan biaya pelaksanaan. Mengingat khalayak sasaran yang berbeda, biaya PKM sebaiknya tidak sama antara tim pengusul proposal.
2. Kemampuan masyarakat untuk menggunakan media sosial dapat ditingkatkan melalui kegiatan lanjutan seperti pelatihan untuk membangun konten, Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah memberikan dukungan moral dan finansial terhadap program pengabdian masyarakat ini serta kepada BRIDA NTB, perwakilan Camat Leneng, Direktur Bank Sampah, Ketua KMPS Pelangi, Pembina Milenial Kampung Oksigen, Ketua Pokdarwis Kampung Oksigen, dan masyarakat Kampung Oksigen yang telah memberikan persetujuan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

Daftar Pustaka

- Agustina, H. N., R. P. Suharto, N. F. Anyassari, M. R. Fauzia, and N. Novitasari. 2022. "Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Menuju Terwujudnya Desa Wisata Wringinsongo Tumpang Malang." *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat (JPPPM)*.
- Alfiani, D., H. Fajriani, R. Herdiani, S. Sunjaya, A. Muldi, and N. Fitriyah. 2020. "Optimalisasi Promosi Wisata Edukasi Taman Kreatif Melalui Pelatihan Media Sosial Di Kampung Pipitan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(July):379–93.
- Astuti, M., and R. Nurdin. 2022. "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pengembangan Desa Wisata Menggunakan Media Sosial." *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Hamid, E., A. Novialumi, and R. Rachmawati. 2022. "PENERAPAN PROMOSI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA TEMPAT WISATA AIR SITU RAWA GEDE KOTA BEKASI." *Jurnal Pengabdian Mandiri*.
- Hernawardi. 2022. "Kampung Oksigen Leneng, Sajikan Destinasi Wisata Bersih Lestari." Retrieved November 29, 2022 (<https://www.gatra.com/news-535472-gaya-hidup-kampung-oksigen-leneng-sajikan-destinasi-wisata-bersih-lestari.html>).
- Kaban, Roberto, Sri Novida Sari, and Tri Indah Prasasti. 2021. "Pelatihan Penggunaan Dan Pemanfaatan Google Sites Dalam Mendukung Proses Pembelajaran Di Yayasan Al-Hikmah Tanjung Pura." *Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3):1–12.
- Maria, Evi, Suharyadi Suharyadi, and Purwanto Purwanto. 2022. "DIGITALISASI DUSUN GEDONG: SOLUSI PUBLIKASI POTENSI DUSUN DI LERENG MERBABU." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(1):53–59. doi: 10.31764/JPMB.V6i1.6893.
- Sulaeman, S., Z. Rain, M. A. Gifari, and M. Suhardi. 2021. "Peningkatan Pengetahuan Pengelolaan Wisata Di Pulau Lombok Berbasis Media Sosial Bagi Siswa Kabupaten Lombok Barat." *Communnity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sutisna, N., M. I. Alifi, M. Muhaemin, A. Ramadhan, M. Pratiwi, N. Fitriyah, and A. Muldi. 2022. "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Warmayana, I. Gede Agus Krisna. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *JURNAL PARIWISATA BUDAYA* 3(2):81–92. doi: 10.25078/pba.v3i2.649.