

Pengembangan Desa Bantimutung Sebagai Desa Wisata Kreatif melalui Promosi Potensi Berbasis Media Sosial

Ahmad Budi Sutrisno^{1*}, Sri Wahyuni Syukur²

¹ Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Andi Matappa, Indonesia

² Sekolah tinggi Agama Islam Darud Dakwah Wal-Irsyad Maros, Indonesia

* budi@stkip-andi-matapa.ac.id

Abstract

Desa Bantimutung memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai sumber pendapatan daerah, termasuk taman air, produk berbasis madu, serta lokasi mendaki dan berkemah. Namun, hingga saat ini, pemasaran potensi-potensi tersebut masih sangat terbatas dan tidak terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat berupaya mengembangkan Desa Bantimutung menjadi Desa Wisata Kreatif melalui promosi potensi berbasis media sosial. Dalam upaya ini, tiga kelompok mitra utama akan terlibat untuk lebih mempromosikan potensi mereka. Tim pengabdian masyarakat melaksanakan penyederhanaan prinsip dasar dalam copywriting, seperti prinsip Fitur-Keuntungan-Manfaat, Problem-Agitation-Solution (PAS), dan identifikasi audiens dalam branding. Mereka juga mengadakan workshop untuk memperkenalkan dan mendalami prinsip-prinsip yang telah disederhanakan tersebut, serta membantu pembuatan akun Instagram dan memberikan pendampingan melalui grup WhatsApp. Berdasarkan upaya tersebut, tim pengabdian masyarakat menemukan bahwa tim kreatif kini menyadari pentingnya mengidentifikasi keunggulan dan manfaat dari produk mereka serta memahami target pasar sebelum melakukan promosi secara lebih luas.

Kata Kunci: *Desa Wisata, Wisata Kreatif, Media Sosial, Desa Bantimutung*

Pendahuluan

Desa Bantimutung, yang terletak di kabupaten Maros, sebenarnya tidak terlalu jauh dari pusat kota Maros. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, desa ini masih tergolong terbelakang. Desa Bantimutung berada di wilayah Kecamatan Bantimurung, dan terletak di lereng Gunung. Secara geografis, desa ini terletak di sebelah barat kota Maros, sekitar 11 kilometer dari pusat kota. Untuk mencapainya dari STKIP Andi Mattappa, diperlukan perjalanan selama 15 menit dengan kendaraan bermotor menyusuri lereng Gunung Bantimurung. Pada pertengahan tahun 2000-an, Desa Bantimutung masih tergolong desa yang kurang berkembang dengan fasilitas dan infrastruktur yang sangat terbatas serta penduduk yang belum sepenuhnya menikmati hasil pertanian mereka. Namun, seiring berjalannya waktu dan dengan meningkatnya upaya dari aparat desa dan warga, Desa Bantimutung telah mampu mengoptimalkan potensi yang ada dan kini menjadi desa yang bahkan menjadi referensi di Kabupaten Maros dalam beberapa aspek

<https://doi.org/10.30605/ipmas.3.2.2023.303>

(Sudirman et al, 2023). Perkembangan ini tercermin dari adanya berbagai fasilitas dan infrastruktur yang semakin baik serta meningkatnya jumlah pihak yang menjalankan usaha di desa tersebut. Menurut Kepala Desa Bantimutung, Bapak Abdul Karim, pengelolaan sampah, penyediaan air bersih, dan dukungan terhadap kegiatan pertanian kini telah jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Pihak berwenang di Bantimutung kini mulai menyadari dan mengeksplorasi berbagai potensi yang ada. Dalam dokumen "RPJM 2019-2025", beberapa potensi desa telah diidentifikasi (Pembangunan Jangka Menengah Desa Bantimutung, 2019). Potensi tersebut secara umum terbagi menjadi potensi alam dan potensi sumber daya manusia. Dari segi potensi alam, RPJM mencatat adanya berbagai peluang, seperti lahan pertanian yang belum dimanfaatkan secara optimal, area yang sangat cocok untuk peternakan, serta hasil pertanian seperti jeruk, kacang-kacangan, jagung, manisan, dan kentang. Selain itu, terdapat berbagai usaha seperti pembuatan mebel dan usaha pengolahan kopi yang baru-baru ini berkembang. Sumber daya manusia di Desa Bantimutung juga beragam, meskipun mayoritas merupakan petani atau pekebun. Namun, dari potensi sumber daya manusia tersebut, hanya sedikit yang aktif dalam mempromosikan berbagai potensi desa.

Terdapat beberapa potensi desa yang sangat mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan perekonomian Desa Bantimutung. Setidaknya ada dua potensi utama yang masih dapat ditingkatkan, yaitu potensi alam dan potensi pertanian. Dari segi potensi alam, terdapat dua lokasi wisata yang mulai menarik perhatian warga desa dan sekitarnya. Warga Bantimutung telah mulai mengelola potensi ini dengan mengurus perizinan, membuat fasilitas, dan menyediakan pengamanan yang memadai. Dengan demikian, pendakian ke lokasi tersebut kini dapat dilakukan bahkan oleh pendaki pemula. Di sisi potensi pertanian, Desa Bantimutung saat ini memiliki lahan perkebunan jeruk yang luas serta usaha pengolahan kopi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selama ini, promosi terhadap potensi-potensi ini masih dilakukan secara sporadis dan konvensional.

Mengingat besarnya potensi yang ada, tim pengabdian masyarakat dari STKIP Andi Mattappa merasa perlu untuk membantu mempercepat proses promosi. Promosi yang dilakukan dengan pendekatan yang lebih terorganisir dan tidak konvensional dapat sangat bermanfaat untuk mengembangkan potensi tersebut. Seperti yang telah dibahas, media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, saat ini merupakan alat promosi yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, Desa Bantimutung dapat mempromosikan berbagai potensi yang dimilikinya baik kepada warga desa yang belum mengenal secara mendalam maupun kepada masyarakat luar Bantimutung yang belum mengetahui potensi tersebut. Media sosial sangat cocok untuk desa-desa dengan potensi seperti ini, yang biasanya tidak memiliki anggaran khusus untuk melakukan promosi melalui agen periklanan profesional.

Metode

Secara umum, program ini dilaksanakan di Desa Bantimutung, Kabupaten Maros, dengan melibatkan Mitra PKM Desa Bantimutung secara menyeluruh. Fokus utama dari program ini adalah calon pengelola desa yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Pada survei awal, tim pengabdian menemukan bahwa sebagian besar calon pengelola desa sudah aktif dalam menjalankan usaha mereka. Namun, strategi promosi yang diterapkan masih menggunakan metode tradisional dan belum sepenuhnya terorganisir. Untuk memperbaiki situasi ini, tim pengabdian merancang dan melaksanakan pelatihan serta pendampingan yang bertujuan untuk mengorganisir program ini dengan lebih baik dan memfasilitasi evaluasi guna meningkatkan efektivitasnya. Dalam upaya mengatasi tantangan yang dihadapi mitra, dua metode utama diterapkan (Andrianto et al, 2018). Metode pertama melibatkan analisis kebutuhan yang mendalam dan penyusunan materi yang sesuai dengan hasil analisis tersebut. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Metode kedua adalah penerapan kombinasi pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dirancang untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan dasar yang diperlukan, sementara pendampingan berfungsi untuk memberikan bimbingan praktis dan dukungan berkelanjutan. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat mengoptimalkan implementasi program, memastikan bahwa setiap langkah dijalankan dengan baik, dan mempermudah pencapaian tujuan akhir program. Dengan adanya pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis, diharapkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dapat lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas, dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi Desa Bantimutung.

Pada tahap awal, tim pengabdian menggunakan metode identifikasi kebutuhan dan penyusunan materi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Langkah-langkahnya meliputi: (1) Identifikasi Kondisi dan Kebutuhan Penerima Manfaat, di mana tim peneliti melakukan pendekatan kepada sejumlah pengelola potensi desa untuk memahami lebih dalam mengenai kondisi dan kebutuhan yang ada di desa; (2) Penyiapan Materi Pelatihan dan Pendampingan, tim mencari dan menyusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan dan potensi Desa Bantimutung yang akan dipromosikan melalui media sosial. Proses penyusunan materi ini disesuaikan dengan prinsip peran akademisi dalam mendampingi industri kreatif dan sektor pariwisata di tingkat desa (Haryani, 2020; Permana et al, 2021).

Pada tahap kedua, metode dan langkah-langkah yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut (Safitri et al, 2021): (1) Pembuatan akun media sosial untuk proyek percontohan. Tim membuat akun Instagram yang akan digunakan untuk menampilkan hasil pelatihan dan pengembangan potensi desa sebagai Pilot project dan contoh kelompok pengelola potensi desa lainnya dilakukan berdasarkan temuan yang ada. Selain itu, tim pengabdian masyarakat melaksanakan serangkaian pelatihan yang bertujuan untuk mengajarkan keterampilan dalam membuat konten media sosial

kepada kelompok kreatif yang akan mempromosikan potensi desa. Materi pelatihan ini merupakan materi yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya.

Pelatihan ini dirancang dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya (Sjafirah et al., 2018). Selain itu, pendampingan yang diberikan bersifat kreatif dan inovatif. Melalui serangkaian pelatihan, tim pengabdian memberikan bimbingan kepada calon pengelola desa yang memiliki potensi untuk mempromosikan melalui media sosial (Widyaningrum et al., 2023). Proses mentoring dilakukan melalui grup WhatsApp. Bentuk pendampingan ini dianggap sebagai cara yang optimal untuk meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan potensi desa.

Hasil

Sesuai dengan rencana yang telah disusun, tim pengabdian masyarakat memulai pelaksanaan program ini pada bulan Maret dengan mengikuti lima tahapan. Secara umum, beberapa tahapan yang direncanakan telah berjalan dengan baik. Namun, terdapat beberapa tahapan yang tidak memberikan hasil sesuai dengan harapan. Setiap acara yang diadakan memiliki rincian hasil yang terukur.

Identifikasi Permasalahan Mitra

Langkah pertama dari program ini dilaksanakan dengan pendekatan yang melibatkan metode formal dan informal. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yang menghasilkan identifikasi berbagai potensi di Desa Bantimutung serta jenis kegiatan promosi yang diperlukan untuk acara tersebut. Pertemuan pertama diadakan pada tanggal 4 Maret 2022 pukul 15.00 WIB di Balai Desa Bantimutung. Acara ini bertepatan dengan peluncuran program Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STKIP Andi Matappa. Pertemuan tersebut dihadiri oleh Kepala Desa Bantimutung, tim pengabdian masyarakat STKIP Andi Matappa, serta perwakilan warga Desa Bantimutung yang terlibat dalam program ini, termasuk pengelola potensi desa yang menjadi target program. Acara ini diorganisir oleh tim layanan dari STKIP Andi Matappa.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat menunjukkan bahwa Desa Bantimutung memang memiliki potensi yang telah berkembang secara signifikan. Usaha perkebunan kopi dan proses pengolahannya, yang meliputi produksi kopi olahan di samping biji kopi mentah, telah dimulai sejak tahun lalu. Selain itu, pengelolaan sektor wisata juga dilakukan dengan serius dan mulai memberikan hasil positif bagi pengelola serta desa. Beberapa warga yang terlibat dalam perdagangan online tampaknya telah berhasil memanfaatkan sumber daya alam di desa mereka sebagai komoditas.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM Desa Kreatif

Implementasi PKM

Berdasarkan keputusan mengenai potensi desa yang menjadi fokus dan pengamatan terhadap kebutuhan promosi, tim menyiapkan materi copywriting untuk penulisan caption dan branding objek wisata. Materi ini dikuasai oleh anggota tim pengabdian dari Program Studi Sastra Inggris dan Desain Komunitas Visual. Modul pelatihan yang disiapkan mencakup pelatihan tentang copywriting dan branding, dengan penekanan utama pada hal-hal berikut:

Pertama, prinsip yang digunakan adalah Feature-Advantage-Benefit (FAB). Dalam bahasa Indonesia, prinsip ini meliputi fitur, keunggulan, dan manfaat (Seran et al., 2021; Baroroh et al., 2022). Konsep ini menyatakan bahwa setiap produk yang ingin dipromosikan harus memiliki fitur atau aspek tertentu, keunggulan yang membedakannya dari produk lain, serta manfaat yang bisa diberikan kepada pengguna. Dalam copywriting, seorang pembuat konten promosi perlu menonjolkan kelebihan dan keunggulan produk kepada calon pengguna, bukan hanya berfokus pada fitur-fiturnya.

Materi kedua yang digunakan adalah konsep Problem-Agitation-Solution (PAS). Teknik ini merupakan metode yang disarankan untuk mempromosikan produk dengan tujuan mendorong audiens agar mengambil tindakan. Dalam konteks ini, seorang copywriter dapat "memasarkan produk dengan memanfaatkan isu yang dihadapi konsumen" (Ruang Guru, 2020). Artinya, promotor dapat mengidentifikasi dan menyoroti masalah yang mungkin dihadapi oleh masyarakat umum. Masalah tersebut kemudian diperbesar sehingga audiens merasa cemas atau menyadari betapa seriusnya situasi tersebut. Setelah itu, promotor menawarkan solusi untuk masalah tersebut, yang merupakan manfaat yang dapat diberikan oleh produk yang dipromosikan. Dengan pendekatan ini, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh audiens.

Materi ketiga mengulas prinsip-prinsip branding yang menekankan betapa pentingnya pemahaman mendalam mengenai audiens yang menjadi target. Dalam konteks promosi, salah satu aspek kunci adalah mengenali dengan jelas siapa audiens

yang ingin dijangkau. Dengan pengetahuan ini, seorang promotor dapat memilih bahasa komunikasi yang tepat serta membangun citra yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan audiens. Memahami karakteristik dan preferensi audiens memungkinkan promosi potensi desa dilakukan dengan lebih terarah dan efektif. Hal ini tidak hanya membantu dalam menciptakan branding yang relevan dan menarik, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan resonan dan berdampak positif. Dengan pendekatan ini, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan potensi desa, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan dukungan terhadap program yang dilaksanakan.

Ketiga materi ini kemudian dimodifikasi untuk menghindari kompleksitas teknis dan disesuaikan dengan kebutuhan praktis calon pengelola Desa Bantimutung. Hasil modifikasi adalah sebagai berikut: (1). Prinsip Feature-Advantage-Benefit (FAB) disederhanakan menjadi dua komponen utama, yaitu fitur dan manfaat. Dalam pelatihan, peserta akan diajak untuk mengidentifikasi berbagai aspek dari produk yang ingin mereka promosikan serta manfaat yang bisa diberikan kepada audiens. Untuk memudahkan pemahaman dan mengingatnya, tim menggunakan istilah "apa" dan "mengapa". "Apa" merujuk pada aspek produk yang ingin dipromosikan, sementara "mengapa" menjelaskan alasan mengapa seseorang harus menggunakan produk tersebut, yang pada dasarnya menjelaskan manfaat yang ditawarkan. (2). Prinsip Problem-Agitation-Solution (PAS) disederhanakan menjadi "masalah", "dampak", dan "solusi". Peserta akan diajak untuk mencari masalah yang ada di antara audiens mereka, membayangkan dampak dari masalah tersebut jika dibiarkan, dan akhirnya menawarkan produk yang mereka promosikan sebagai solusi untuk masalah tersebut.

Penyederhanaan konsep ini dianggap cocok bagi pengelola potensi desa yang ingin segera memulai promosi tanpa harus melalui proses pelatihan yang terlalu memakan waktu. Setelah tahap pertama selesai, tim pengabdian akan melanjutkan ke tahap kedua dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan yang telah disesuaikan.

Pendampingan Desa Kreatif

Setelah pelatihan selesai dan peserta telah menerima materi yang diperlukan untuk mempersiapkan promosi, proses pendampingan dimulai. Pendampingan ini resmi dimulai pada 24 Juni 2022 dan dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp, dengan beberapa sesi pertemuan informal secara tatap muka. Meskipun grup WhatsApp menyediakan platform untuk komunikasi dan berbagi informasi, tampaknya metode ini kurang efektif dalam mendorong peserta untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan pengetahuan yang telah mereka peroleh selama pelatihan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya interaksi langsung dan feedback instan yang dapat mempercepat proses pembuatan konten. Oleh karena itu, meskipun pendampingan daring telah dilaksanakan, pertemuan tatap muka tetap dianggap penting. Pertemuan tatap muka memungkinkan adanya interaksi yang lebih mendalam, diskusi langsung

mengenai kendala yang dihadapi, serta umpan balik yang lebih konstruktif, sehingga dapat memotivasi peserta dan memastikan bahwa mereka dapat mengaplikasikan materi pelatihan dengan lebih efektif.

Tim pengabdian terpaksa menghentikan semua kegiatan tatap muka, termasuk kunjungan ke peserta di Desa Bantimutung. Selain itu, pendampingan melalui grup WhatsApp dan komunikasi daring tidak berhasil memotivasi peserta untuk lebih antusias mengikuti pelatihan. Pendampingan yang dapat dianggap cukup berhasil hanya bisa diterapkan pada pengelola yang memang memiliki hubungan komunikasi yang erat dengan tim pengabdian masyarakat. Namun, dari evaluasi terhadap akun-akun media sosial tersebut, tampaknya prinsip copywriting yang telah diajarkan belum diimplementasikan secara maksimal oleh pengelola akun media sosial tersebut. Meskipun demikian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi potensi Desa Bantimutung mulai dilakukan, seperti yang terlihat di Instagram yang sudah menampilkan konten promosi terkait desa tersebut.



Gambar 2. Wisata Desa Kreatif dan Sosial Media

Pembahasan

Setelah menyelesaikan dua tahapan pengabdian masyarakat yang mencakup: (1) Identifikasi kebutuhan, dan (2) Penyusunan akun media sosial, pelatihan, serta pendampingan, terdapat beberapa temuan penting. Temuan pertama adalah bahwa upaya untuk mempromosikan potensi desa bukanlah tugas yang mudah dan dapat dilakukan secara instan meskipun telah diberikan pembekalan. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa pengelola potensi desa saat ini umumnya adalah individu yang memiliki keahlian khusus di bidang teknis tertentu. Fokus dan energi mereka cenderung terarah pada tugas-tugas yang sudah mereka tangani. Akibatnya, ketika mereka harus mempromosikan potensi yang mereka kelola, mereka sering kali tidak memiliki cukup energi untuk melakukannya. Hal ini terlihat jelas selama proses pendampingan, di mana banyak peserta terlihat sibuk dengan kegiatan yang harus mereka tangani secara mandiri.

Setelah menyelesaikan dua tahapan utama dalam pengabdian masyarakat, yaitu: (1) Identifikasi kebutuhan, dan (2) Penyusunan akun media sosial, pelatihan, serta pendampingan, sejumlah temuan penting telah terungkap. Temuan pertama menunjukkan bahwa mempromosikan potensi desa merupakan tugas yang kompleks

dan tidak dapat diselesaikan dengan cepat, meskipun telah diberikan pelatihan dan pembekalan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa pengelola potensi desa umumnya memiliki keahlian khusus di bidang teknis tertentu, dan energi serta perhatian mereka sering kali terfokus pada tugas-tugas teknis yang mereka kuasai. Sebagai akibatnya, ketika mereka dihadapkan pada tanggung jawab untuk mempromosikan potensi desa yang mereka kelola, mereka sering kali kekurangan waktu dan energi yang cukup untuk melaksanakan tugas tersebut secara efektif. Selama proses pendampingan, tampak bahwa banyak peserta mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan antara tugas teknis dan upaya promosi. Mereka sering kali tampak sibuk dengan kegiatan yang mereka tangani sendiri, yang mengakibatkan kurangnya perhatian terhadap pembuatan dan pengelolaan konten promosi yang diperlukan.

Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih holistik dan sistematis dalam proses pendampingan. Mungkin perlu dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai beban kerja pengelola serta menyediakan dukungan tambahan untuk memastikan bahwa mereka dapat mengelola tanggung jawab promosi secara lebih efektif. Pendampingan harus mencakup strategi untuk memprioritaskan dan mengelola waktu secara efisien, serta memberikan dukungan yang lebih terarah dalam pembuatan konten promosi agar pengelola dapat lebih fokus pada pengembangan potensi desa tanpa mengabaikan aspek penting lainnya dari pekerjaan mereka.

Namun, jika dilihat dari tujuan umum KKN ini, program tersebut dapat dianggap berhasil. Seperti yang telah dijelaskan di awal tulisan, tujuan utama dari KKN ini adalah untuk membekali pengelola potensi desa dalam menggunakan media sosial untuk promosi dengan cara yang lebih terorganisir dan terencana. Berdasarkan hasil yang dibahas, pengelola potensi desa telah memahami dan menerapkan konsep penting terkait penggunaan media sosial, khususnya Instagram (Adhanisa & Fatchiya, 2017; Qurrata et al., 2021; Sjafirah et al., 2018). Ini menunjukkan bahwa tujuan pertama dari program ini telah tercapai.

Di sisi lain, hasil dari pengelolaan media sosial, terutama untuk tempat wisata, menunjukkan bahwa calon pengelola Desa Bantimutung kini mampu memanfaatkan media sosial untuk menonjolkan potensi desa mereka. Desa Bantimutung dipilih sebagai proyek percontohan karena sumber daya manusianya yang paling siap untuk melakukan promosi. Dua kelompok lainnya terlibat aktif dalam pelatihan, namun mereka tidak mengikuti proyek pengelolaan media sosial secara langsung karena keterbatasan tim layanan dan tidak adanya SDM khusus yang dapat mengelola media sosial saat ini. Akhirnya, jika keberlanjutan ini dapat dipertahankan, penggunaan media sosial juga berpotensi meningkatkan taraf hidup masyarakat Desa Bantimutung. Tim pengabdian berharap dapat terus melakukan pendampingan dengan mitra lainnya di masa depan.

Saat ini, hampir semua orang dapat menyebarluaskan informasi melalui internet dengan mudah. Sejak Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten, hingga Web 3.0, yang mengintegrasikan media sosial, kecerdasan

buatan, dan jangkauan yang lebih luas, pembuatan konten semakin sederhana dan luas (Rudman et al., 2016; Yoardani et al., 2021; Wahyudin et al., 2021). Media sosial memudahkan siapa saja untuk membuat dan membagikan konten promosi tanpa memerlukan keahlian khusus dalam teknologi informasi (Sari, 2019; Nurjannah, 2018; Pratyaksa et al., 2020). Penggunaan media sosial untuk promosi terbukti efektif, seperti yang ditunjukkan oleh Purbohastuti (2017) dan Oktaviani et al. (2019), yang mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya terbatas pada tujuan komersial, tetapi juga dapat menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

Promosi atau upaya memberikan sorotan melalui media sosial juga dapat diterapkan pada hal-hal yang bersifat sosial. Sebagai contoh bagaimana media sosial, khususnya aplikasi WhatsApp, digunakan untuk kegiatan kader posbindu (Faridah et al., 2020). Pemanfaatan gambar dan teks berhasil memberikan edukasi tentang diabetes melitus tipe 2. Selain memperoleh pengetahuan, pengguna juga merasa puas dengan informasi yang disajikan, baik dalam bentuk tulisan maupun visual (Ekadinata et al., 2017). Ini membuktikan betapa luasnya potensi media sosial dalam bidang promosi.

Salah satu penerapan media sosial yang paling mencolok dan banyak diteliti sebagai sarana promosi adalah dalam sektor pariwisata, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Instagram, khususnya, menonjol karena platform ini sangat fokus pada aspek visual, yang sangat relevan dengan pariwisata yang sering melibatkan pemandangan, pengalaman, dan dokumentasi kenangan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Instagram sangat erat kaitannya dengan promosi pariwisata (Oktaviani et al., 2019; Fauziah et al., 2018). Promosi terkait pariwisata tampaknya menemukan tempat yang sangat sesuai di Instagram. Saat ini, sangat sulit menemukan destinasi wisata yang tidak memiliki akun Instagram khusus. Hampir setiap tempat wisata di dunia telah dipromosikan atau memiliki akun Instagram sendiri.

Penelitian mengenai penggunaan Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata telah memberikan wawasan tentang minat masyarakat dan efektivitas media sosial dalam promosi (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Berdasarkan berbagai studi, media sosial terbukti sangat efektif dalam aspek promosi tertentu. Salah satu prinsip dalam copywriting yang sering digunakan sebagai panduan dalam promosi adalah AIDA, yang terdiri dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Hasil yang paling mencolok adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa promosi gratis melalui media sosial dapat memberikan dampak signifikan pada tempat wisata, meskipun belum ada kepastian bahwa promosi tersebut secara langsung mengarah pada kunjungan fisik ke lokasi tersebut (Stephanus et al., 2021). Namun, bagi upaya yang tidak memerlukan biaya, hal ini tetap sangat berharga.

Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian publik terhadap destinasi wisata berbasis masyarakat, seperti yang dibuktikan oleh beberapa penelitian (Adhanisa et al., 2017; Pantiyasa et al., 2020; Sutanto, 2017; Oktaviani et al., 2019; Korompot et al., 2019). Media sosial dapat meningkatkan minat masyarakat untuk

mengeksplorasi dan mengunjungi destinasi seperti Umbul Wisata Ponggok. Menyadari potensi ini, tim pengabdian masyarakat STKIP Andi Matappa berencana memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi Desa Bantimutung yang belum maksimal. Program ini bertujuan mengatasi kurangnya promosi dengan melatih pengelola desa agar dapat memanfaatkan media sosial secara efektif. Meski evaluasi awal menunjukkan kendala seperti kekurangan sumber daya dan keterampilan, tim pengabdian tetap optimis bahwa pelatihan ini akan menarik lebih banyak partisipasi dan mempercepat perkembangan ekonomi desa melalui promosi yang lebih efektif.

Kesimpulan

Pengembangan Desa Bantimutung sebagai desa wisata kreatif melalui promosi potensi berbasis media sosial dilakukan dengan melibatkan tiga kelompok mitra yang telah disebutkan. Untuk memaksimalkan promosi potensi desa tersebut, tim pengabdian masyarakat menyederhanakan prinsip dasar copywriting, termasuk prinsip Fitur-Advantage-Benefit (FAB), Problem-Agitation-Solution (PAS), dan identifikasi audiens dalam branding. Selain itu, tim mengadakan workshop untuk memperkenalkan dan mendalami prinsip-prinsip yang telah disederhanakan ini, serta membantu mitra dalam membuat akun Instagram dan memberikan pendampingan melalui grup WhatsApp. Melalui upaya ini, tim pengabdian masyarakat menemukan bahwa penting bagi kelompok mitra untuk terlebih dahulu memahami keunggulan dan manfaat dari produk mereka serta mengenali target pasar mereka sebelum dapat mempromosikannya secara efektif kepada masyarakat.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi Kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451-466.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.1.4.451-466>
- Andrianto, R. H., & Damayanti, M. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata, Studi Kasus: Desa Wisata Pentingsari, DIY. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 7(4), 242-250.
<https://doi.org/10.14710/tpwk.2018.22249>
- Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok: Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa

- Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771-776.
<https://doi.org/10.36085/jpmbr.v5i1.3257>
- Cahyaningsih, D. S., Suhartono, T., &Widayati, S. (2021). Menggali potensi ekonomi kreatif sebagai sarana pendukung desa wisata. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Maros*, 6(2), 210-220.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5078>
- Ekadinata, N., Widyandana, D., &Widyandana, D. (2017). Promosi kesehatan menggunakan gambar dan teks dalam aplikasi WhatsApp pada kader posbindu. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33(11), 547.
<https://doi.org/10.22146/bkm.26070>
- Faridah, F., &Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan pemasaran industri lokal melalui penggunaan marketplace untuk meningkatkan hasil produksi pada masa pandemic Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-523.
<https://doi.org/10.52166/engagement.v4i2.316>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, IA, &Kusumadinata, AA (2018). Efektivitas promosi Tujuan wisata rekreasi Gunung Balok melalui posting media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 19(2), 148-152. <https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>
- Haryani, T. N. (2020). Pendampingan kelompok informasi masyarakat Desa Sumber dodol Kabupaten Magetan dalam pengembangan iklan pariwisata desa. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2).
<https://doi.org/10.36257/aps.v3i2.2054>
- Korompot, S., Pautina, M. R., &Madina, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Potensi Daya Saing Desa Topi. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(3), 280-295.
<https://doi.org/10.37905/sibermas.v8i3.8110>
- Kusuma, B. M. A., &Setyaningsih, T. (2016). Mendobrak Keterbatasan Masyarakat: Mewujudkan Desa Open Defecate Free Di Kabupaten Banyuwangi Melalui Inovasi Pujasera. *The Indonesian Journal of Public Administration*, 2(2), 1-16.
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29317>
- Nugraha, Y. E., &Dami, K. (2021). Upaya promosi pariwisata Pantai Liman dengan pemanfaatan media sosial (Studi kasus pada akuninstagram@pantailimansemau). *Journey: Journal of Tourism preneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1), 169-194.
<https://doi.org/10.46837/journey.v4i1.69>
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan media social masyarakat sadarwisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Medium*, 6(2), 39-50.
[https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)

- Oktaviani, W. F., &Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Oktaviani, W. F., &Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pantiyasa, I. W., Sutiarto, M. A., &Suprpto, I. N. A. (2020). Peningkatan Potensi Masyarakat Dalam Pengembangan Destinasi “Pelaga Agrotourism Park” Melalui Program Pendampingan Desa Mitra Di Desa Pelaga Kabupaten Badung, Bali. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 07-12. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3244>
- Permana, A. A. J., &Wirayani, M. P. (2021). Media Promosi untuk Membantu Promosi Desa Wisata. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2), 231-236. <https://doi.org/10.23887/jeu.v9i2.37235>
- Pratyaksa, I. G. T. (2020). New Media Sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata Untuk Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 198-208. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v1i2.834>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Qurrata, V. A., Yusida, E., &Purnamasari, V. (2021). Strengthening digital-based ecotourism through the development of iconic spots in Selorejo Village, Maros Regency. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Maros*, 7(1), 28-37. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i1.4979>
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Bantimutung. (2019). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Bantimutung tahun 2019-2025.
- Ruang Guru. (2020). Copywriting: Trikmerangkai kata untuk tingkatan penjualan. *Skill Academy*, 1–9.
- Rudman, R., &Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*.
- Safitri, B. V., Maulida, N., &Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosialdalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3), 51-61. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19>
- Sari, Y. K. (2019). Pendampingan berkelanjutan terhadap pengembangan pariwisata Desa Selopamioro. *BaktiBudaya*, 2(1), 58-66. <https://doi.org/10.22146/bb.45040>
- Seran, K. J. T., & Naiheli, V. N. (2021). Pengembangan Media Promosi Potensi Desa Oepuah Dengan Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1(1), 31-36. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1373>

- Sjafirah, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan pemanfaatan media social untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 990-991.
- Stephanus, D. S., Octavianus, R. J. N., & Manalu, S. (2021, October). Pendampingan Ekowisata di Desa Bantimutung Kecamatan Dau Kabupaten Maros. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat STKIP Andi Matappa* (Vol. 1, pp. 306-323). <https://doi.org/10.33479/senampengmas.2021.1.1.306-323>
- Sudirman, S., Fauzan, A., & Mustakim, R. A. W. (2023). Pembuatan Website sebagai Media Pencitraan dan Promosi Pada Desa Kamiri Kecamatan Balusu Kabupten Barru. *Ilmu Komputer untuk Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v4i1.1765>
- Sutanto, S. H. (2017). Implementasi Program Pendamping Profesional Desa: Program Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat Desa (P3MD) Di Kabupaten Bojonegoro. *Cakrawala*, 11(1), 49-66. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v11i1.5>
- Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021). Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 154-162. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.3988>
- Widyaningrum, S., & Cahyadi, R. T. (2023). Pemetaan Potensi UMKM Desa Bantimutung dan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk di Komunitas Klinik Usaha Desa Bantimutung. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(3), 171-180. <https://doi.org/10.33366/japi.v7i3.4046>
- Yuardani, A. M., Heriyanto, H., Qadri, U., Rinaldi, H., Wana, D., Tandra, R., Sulaiman, S., & Prestoroika, E. (2021). Pemberdayaan masyarakat berbasis pendampingan untuk pengembangan pariwisata pada Desa Sungai Kupah. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 176-185. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i2.239>
- Yulianto, W. E. (2021, June 18). Bantimutung siap mempromosikan potensi desa. *Terracotta.Id*. Retrieved from: <https://www.terakota.id/Bantimutung-siap-mempromokan-potensi-desa/>