

PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM UNGGULAN DI DESA WISATA AAN, KLUNGKUNG

Ida Ayu Etsa Pracintya¹, Retno Juwita Sari², I Made Trisna Semara³

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; idaaYuetsa@gmail.com

²Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; retnojuwita@ipb-intl.ac.id

³Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; *trisna.semara@ipb-intl.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 24, 2024

Revised June 25, 2024

Accepted June 26, 2024

Available online June 28, 2024

Keywords: *Social Media, Instagram, MSME Product, Aan Tourism Village*

Copyright ©2023 by Author. Published by Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. The current flow of digitalization needs to be studied, so that we can always adapt to developments over time, including in the era of digitalization 5.0. Until now, Aan Tourism Village has taken advantage of existing digitalization opportunities by promoting its potential attractions through Instagram social media. Aan Tourism Village which located in Klungkung district, is a tourist village that has the potential for natural, culinary and spiritual tourist attractions. It is important to maximize the use of social media, especially Instagram, to promote the various attractions of Aan Tourism Village, including MSME products produced by local communities as souvenirs for tourists when traveling. The aim of this program was to help the MSME business stake holders in Aan Tourism Village to carry out promotions on Instagram social media, by editing photos using the features offered to beautify photos. The results of this training were; (1) Instagram business social media account, (2) Upload photos of MSME products that have been edited using Instagram editing features, (3) Upload Instagram stories by adding interesting stickers, locations, captions and songs. In conclusion, these three outputs can make the products they offer attractive before uploading them to Instagram social media.

PENDAHULUAN

Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah/tempat yang memiliki daya tarik menarik atau pun ikonik baik yang dikemas berupa wisata religi, kuliner, alam dan sejarah. Sehingga, daya tarik tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan daerah tertentu, guna meningkatkan perekonomian masyarakatnya (Batubara dkk, 2018). Hanifah dan Dewi (2022) menyatakan bahwa daya tarik yang ikonik dan unik, penting dipromosikan agar menarik bagi para calon wisatawan yang memiliki ketertarikan pada hal tertentu dan memunculkan adanya aktivitas pariwisata. Aktivitas pariwisata ini masih menjadi salah satu aktivitas pilihan bagi mereka yang ingin mendapatkan benefit selama menghabiskan waktu untuk melakukan liburan dan memperoleh *entertainment*. Bali dalam beberapa tahun ini sedang mengembangkan desa wisata baru sebagai alternatif bagi siapapun yang menyukai berbagai jenis atraksi wisata, mulai dari wisata alam, wisata kuliner, hingga wisata spiritual (Susianti dkk, 2022). Hal ini lah yang merupakan peluang, dimana masyarakat lokal yang hidup pada suatu daerah tujuan wisata, untuk meningkatkan perekonomiannya melalui adanya aktivitas pariwisata

ini. Proses meningkatnya perekonomian masyarakat lokal ini, tentunya melibatkan beberapa jejaring dari pelaku usaha yang menyediakan jasa, seperti transportasi, *homestay* dan produk khas masyarakat lokal. Salah satu desa yang kini sedang dikembangkan sebagai salah satu desa wisata di Bali adalah Desa Wisata Aan di Kabupaten Klungkung.

Desa Aan yang berada di Kabupaten Klungkung ini merupakan desa wisata yang memiliki potensi daya tarik wisata alam, kuliner serta daya tarik spiritual (Dewi dkk, 2022). Desa ini telah memiliki akun instagram resmi dengan *username* @dewi.aan2021 dengan jumlah *followers* mencapai 1.7K dan jumlah unggahan sebanyak 61 yang diantaranya dalam bentuk video dan foto seputar destinasi atau pun kegiatan yang dilakukan di desa. Indra dkk (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penggunaan media sosial instagram dalam mempromosikan potensi daya tarik suatu destinasi wisata merupakan strategi yang efektif serta efisien. Ini dikarenakan media sosial instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna sebanyak sebesar 104,8 juta di Indonesia. Media sosial instagram berada pada urutan ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan, setelah youtube dan whatsapp (Databoks, 2024). Sehingga, hal tersebut menjadi salah satu acuan mengapa media sosial ini menjadi pilihan sebagai media untuk mempromosikan daya tarik wisata melalui unggahan berupa konten *fotografi*, *reels*, *story* dan *live streaming* berbagai kegiatan. Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram ini, tentunya memudahkan para pemangku pariwisata dalam mengembangkan perekonomian masyarakat lokal melalui kegiatan promosi di instagram.

Asri (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa arus digitalisasi saat ini lah yang perlu dipelajari agar dapat selalu dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman, termasuk di era digitalisasi 5.0 ini. Desa Wisata Aan hingga saat ini telah memanfaatkan peluang digitalisasi yang ada dengan mempromosikan potensi daya tarik yang dimilikinya melalui media sosial instagram. Selain itu, produk wisata dan UMKM yang dikembangkan oleh masyarakat lokal juga tentunya memiliki peluang untuk dipromosikan melalui jejaring instagram, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Beberapa masyarakat lokal memiliki UMKM yang memproduksi produk wisata seperti madu, makanan khas, ukiran patung dan cinderamata lainnya yang dapat dibeli oleh wisatawan sebagai oleh-oleh. Namun, adapun kendala yang dihadapi oleh para pemangku UMKM ini adalah tidak banyak dari mereka yang paham bagaimana caranya membuat produk yang mereka tawarkan menjadi menarik sebelum mengunggahnya ke media sosial instagram. Pelatihan ini diberikan untuk melatih para pemangku UMKM mengenai bagaimana cara menyunting foto dari produk yang mereka produksi melalui beberapa fitur yang terdapat pada instagram. Sehingga, foto yang mereka unggah akan terlihat jauh lebih kreatif dan menarik.

METODE

Adapun metode kegiatan yang digunakan dalam mencapai tujuan dari dilaksanakannya pengabdian ini adalah melalui pendekatan pelatihan dengan menjelaskan dan memperkenalkan media sosial instagram beserta fitur-fiturnya kepada para pemangku UMKM di Desa Wisata Aan. Sehingga, keterampilan dalam mengelola media instagram bagi para pengelola UMKM menjadi berkelanjutan. Alur pelaksanaan pengabdian dapat dilihat melalui beberapa tahapan yaitu:

- 1) Melakukan *observasi* serta FGD kepada para pemangku pariwisata setempat (POKDARWIS) mengenai apa saja kendala yang sedang dihadapi oleh masyarakat lokal dalam mengembangkan kegiatan pariwisata di Desa Wisata Aan.
- 2) Mengidentifikasi kendala promosi yang kurang maksimal dilakukan oleh para pelaku UMKM di media sosial, terutama instagram.
- 3) Merencanakan materi pelatihan, menentukan tempat serta waktu pelatihan dan mengundang para pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan ini.
- 4) Melakukan pelatihan mengenai pemaparan dasar media sosial instagram beserta fitur-fitur yang ditawarkan untuk menyunting foto-foto dari produk-produk mereka.

- 5) Menginformasikan bagaimana cara yang efisien dan efektif dalam mengelola akun instagram agak banyak mendapatkan *likes*, *follower*, serta *views* dari unggahan yang dilakukan.
- 6) Pelatihan selesai dilakukan dan *output* yang akan dihasilkan adalah foto-foto dari produk UMKM para pemangku usaha yang telah disunting menggunakan beberapa fitur dari media sosial instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahardika dan Soewito (2021) memaparkan bahwa aktivitas promosi terhadap destinasi wisata tidak hanya dilakukan pada daya tarik yang ditawarkan, namun juga pada aktivitas wisata lainnya dan produk wisata yang dapat diujarkan sebagai oleh-oleh bagi para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu dalam hal ini, Desa Wisata Aan. Secara harfiah, promosi dapat diartikan sebagai proses dari mempopulerkan sesuatu yang ingin di ketahui oleh khalayak luas (Pancane dkk, 2023). Pada era digitalisasi 5.0 ini, salah satu media promosi yang afektif serta efisien adalah memanfaatkan jejaring media sosial, seperti instagram. Melalui media sosial instagram ini, para pemangku pariwisata dapat mengunggah foto atau video mengenai daya tarik dan produk wisata yang dimiliki oleh desa wisata. instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif digunakan sebab berbagai fitur untuk menyunting foto beragam dan dapat memperindah apa yang akan diunggah. Instagram ini memiliki tingkat pengguna yang tinggi, dimana jejaring jangkauannya cukup luas, sehingga dapat dilihat oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Pada pengabdian ini, diberikannya pelatihan dalam penggunaan instagram sebagai media promosi produk UMKM di Desa Wisata Aan dengan paparan kegiatan sebagai berikut:



Gambar 1. Pelatihan Promosi Produk UMKM Desa Aan

Pertama, narasumber memberikan pengetahuan dasar mengenai media sosial instagram, dengan segala jenis fitur yang dimiliki oleh aplikasi ini. Para peserta yang hadir pada hari ini adalah pemangku pariwisata yang memiliki UMKM berupa makanan dan minuman khas Bali, aksesoris unik Desa Wisata Aan serta pemilik *homestay*. Mereka diberikan pengetahuan umum mengenai aplikasi apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk mereka, salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial instagram. Beberapa diantara mereka telah memiliki akun media sosial instagram, namun bukan sebagai media yang dibuat khusus untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Sehingga pada sesi ini, para *stakeholder* tersebut diarahkan untuk membuat akun instagram yang bersifat *business* (akun khusus) yang tentunya akan memudahkan pada pengelola akun untuk mengaktifkan fitur instagram *ads* dimana produk-produk yang akan dipasarkan akan menjangkau jaringan yang lebih luas.

Fitur-fitur media sosial instagram untuk menyunting foto, memiliki fungsinya masing-masing, antara lain adalah:

- (1) *Filter instagram* yang memiliki berbagai macam *tone* warna dari cerah hingga gelap yang membantu membuat foto terlihat lebih tegas;

- (2) *Select song* ini dapat digunakan untuk membuat unggahan menjadi lebih menarik dengan tambahan *background* lagu yang sesuai dengan unggahan;
 - (3) *Select multiple* dapat digunakan untuk mengunggah banyak foto dalam satu pada satu unggahan;
 - (4) *Hastag* untuk memudahkan para pengguna lainnya menemukan produk yang dipromosikan dengan menggunakan tagar populer;
 - (5) *Mention location and people* adalah fitur untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk dan pemilik dari UMKM tersebut guna memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk yang dipromosikan terakhir adalah fitur
 - (6) *Share to* yang merupakan fitur dimana kegiatan promosi yang telah di unggah ke instagram juga dapat di sebar luaskan ke akun media sosial lainnya yang terhubung dengan akun instagram.
- Hasil dari sesi ini adalah masing-masing pengelola UMKM telah berhasil memiliki akun Instagram yang dibuat khusus untuk mengunggah produk-produk mereka.



Gambar 2. Pelatihan *Photo Editing* Produk

Kedua, setelah para *stakeholder* memiliki akun instagram khusus untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik, mereka lalu diminta untuk mengambil foto produk yang mereka miliki dengan mengatur penggunaan *background*, penerangan, tata letak produk, serta teknik pemotretan yang baik, sehingga membuat produk terlihat jauh lebih menarik. Pelatihan dilanjutkan dengan proses *editing* yang ada di aplikasi instagram. Proses *editing* ini dilakukan sebelum foto-foto produk akan diunggah ke profil akun. Pengelola diberikan pengetahuan bagaimana cara memilih *filter*, lagu, mencantumkan *caption* (penjelasan mengenai produk) pada unggahan, memilih *bastag* yang populer agar produk mudah ditemukan, hingga memberikan lokasi dimana para calon konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Pengelola juga dapat mencantumkan *link* penjualan yang terhubung pada akun *e-commers* seperti shopee, tokopedia, atau blibli.com (apabila ada). Peserta juga diberikan informasi mengenai fitur-fitur untuk *editing* yang terdapat di instagram *reels*, yang mana pengguna dapat langsung mengedit video yang mereka miliki menggunakan berbagai pilihan fitur *editing* seperti: *add audio*, *add text*, *add sticker*, *voice over*, dan *filter tone* untuk memberikan informasi lengkap mengenai detail produk yang telah di promosikan. Hasil dari tahap kedua pelatihan ini adalah masing-masing pengelola UMKM telah melakukan unggahan produk mereka dengan *editing* yang menarik dan kreatif dari sebelumnya.



Gambar 3. Kumpulan Produk UMKM Desa Wisata Aan

Terakhir, narasumber memberikan pengetahuan bagaimana cara mengelola akun instagram tersebut dengan mengunggah kegiatan yang berkaitan dengan produk wisata melalui fitur-fitur instagram lainnya, seperti *story*, *reels*, dan *live* yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk yang mereka pasarkan. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengenai proses pembuatan produk, pengemasan, hingga penjualan dapat dibagikan dengan fitur Instagram *story*, *reels* dan *live*. Sehingga, akun tersebut terlihat aktif dan menarik para calon konsumen untuk melirik produk-produk yang ditawarkan. Melalui fitur-fitur dari instagram tersebut, proses promosi dapat berjalan dengan lebih efektif dan kreatif. Pada fitur *story*, pengelola dapat menambahkan berbagai macam *filter*, *stiker*, lagu juga menambahkan *caption* mengenai kegiatan apa yang sedang berlangsung selama 24 jam. Pengelola harus aktif dalam mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan produk yang mereka tawarkan, sehingga semakin banyak konten yang dapat dinikmati oleh para pengguna instagram lainnya sebagai bagian dari kegiatan promosi. Hasil dari sesi ini adalah para peserta mendokumentasikan kegiatan pelatihan dan mengunggahnya dalam bentuk *story*.

SIMPULAN

Pelatihan ini telah memperoleh tiga *output* pada ketiga tahapan pelatihan, yakni akun media sosial instagram khusus untuk kegiatan promosi produk-produk UMKM dari para pemangku, lalu pada tahap kedua menghasilkan unggahan foto produk yang sudah melalui proses *editing* menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia di media sosial instagram, lalu terakhir adalah unggahan *story* yang mendokumentasikan proses pembuatan konten promosi dari produk-produk UMKM para peserta yang juga memanfaatkan fitur-fitur instagram agar terlihat jauh lebih menarik dan kreatif. Ketiga *output* ini diharapkan dapat dikelola secara berkelanjutan, agar kegiatan promosi produk-produk UMKM di Desa Wisata Aan ini dapat terus berjalan dan berkembang dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, I. N., Suprpto, P. A., & Sarja, N. L. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Green Tourism di Desa Wisata Bakas, Banjarnegara, Klungkung. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(2), 101-105.
- Asri, K. H. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren Melalui Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Menuju Era Digital 5.0. *Sharia Economics Journal*, 1(1), 22.
- Batubara, Muhammad. 2018. Pelatihan Media Sosial Instagram untuk Sarana Promosi Ekowisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1) 1-8.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44.
- Helianny, I. (2019). Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal pariwisata*, 3(2), 105-117.
- Indra, F., Jocelyn, C., Harijanto, F. A., & Iwantoro, F. A. (2023). Etika Profesi Pariwisata: Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 351-356.
- Liestiandre, H. K., Made, L. D. D. A., Tirtawati, N. M., Susianti, H. W., Negarayana, I. B. P., Lilasari. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Berbasis CHSE di Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(2), 106-114.
- Mahardika, V. P., & Soewito, B. M. (2021). Perancangan Video Motion Graphic Infografis Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan Melalui Youtube. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), F91-F98.

- Pancane, I. W. D., Mustika, I. K., & Supranartha, A. (2023). Meningkatkan Promosi Digital Di Wisata Waterfall Aan Secret Desa Aan Klungkung Bali. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 67-72.
- Prafitri, G. R., & Damayanti, M. (2016). Kapasitas Kelembagaan dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Ketenger, Banyumas). *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 76-86.
- Putrayasa, I. M. A., Astuti, N. N. S., Ayuni, N. W. D., & Adiaksa, I. M. A. (2020). Implementasi green tourism dalam pemberdayaan masyarakat untuk pengembangan wisata edukasi di Dusun Petapan Desa Aan Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 6(1), 46-55.
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). Pengembangan potensi desa wisata di Kabupaten Ngawi. *cakra Wisata*, 17(2).
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54-61.
- Tresnawati, Y. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 1(2).