Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 6, No. 1 (Juni 2026), Hal. 104-114
DOI: doi.org/10.32509/dianmas.v6i1.7717

Pelatihan Promosi Digital Pariwisata bagi Pelaku Desa Wisata Danau Lingkat, Jambi

Sri Hartati[1*], Muchamad Fauzi Djamal[2], Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan[2]

[1]Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha No. 10, Lebak Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
[2]Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: fauzidjamal@dsn.moestopo.ac.id

Abstract *– Lingkat Lake which is located in Kerinci regency, Jambi, is known as one of the tourist destinations that has natural beauty and biodiversity. The development of the Lingkat Lake tourist attraction is able to move the economy of the village community with the growth of a supporting business ecosystem such as lodging, restaurants, souvenirs, and transportation services. Although it has great potential, the digital promotion of Lingkat Lake tourism is still very minimal in publication. Digital promotion plays a role in disseminating information massively and creating spaces for interaction and expression. The tourism digital promotion training activity was held to improve the knowledge and skills of Lake Lingkat tourism village managers in designing and creating promotional content on social media. This training uses two approaches, namely a participatory approach and experiential learning to ensure a change in knowledge and understanding of the urgency of digital tourism promotion. The training activities were evaluated through pretest and posttest in the form of a structured questionnaire using a 5-level Likert scale. The results of the evaluation showed that there was an increase in participants' understanding and skills in digital tourism promotion activities. These findings prove that systematic and measurable training is able to increase the capacity and competence of participants in utilizing social media as a means of digital tourism promotion.*
Keywords: *Lingkat Lake; Digital Promotion; Social Media; Tourism Communication; Tourism Village*

Abstrak - Danau Lingkat yang berada di kabupaten Kerinci, Jambi, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman hayati. Pengembangan objek wisata Danau Lingkat mampu menggerakan ekonomi masyarakat desa dengan tumbuhnya ekosistem usaha pendukung seperti penginapan, restoran, suvenir, hingga jasa transportasi. Meski berpotensi besar namun promosi digital pariwisata Danau Lingkat masih sangat minim publikasinya. Promosi digital berperan menyebarkan informasi secara masif dan menciptakan ruang interaksi dan ekspresi. Kegiatan pelatihan promosi digital pariwisata diselenggarakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola desa wisata Danau Lingkat dalam merancang dan membuat konten promosi di media sosial. Pelatihan ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) untuk memastikan terjadinya perubahan pengetahun dan pemahaman mengenai urgensi promosi digital pariwisata. Kegiatan pelatihan dievaluasi melalui *pretest* dan *posttest* berupa kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat. Hasil evaluasi menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam kegiatan promosi digital pariwisata. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan yang sistematis dan terukur mampu meningkatkan kapasitas dan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital pariwisata.
Kata Kunci: Danau Lingkat; Desa Wisata; Komunikasi Pariwisata; Media Sosial; Promosi Digital

ISSN 2798-057X (Online)
Submitted: 07-27-2026, Accepted: 08-10-2026, Published: 08-11-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional yang memiliki efek berganda terhadap kesejahteraan masyarakat. Kehadirannya mampu menggerakkan roda perekonomian dengan membuka lapangan kerja dan menumbuhkan usaha-usaha turunan seperti restoran, kuliner, suvenir, transportasi, hingga perhotelan.

Dampak pariwisata ikut dirasakan hingga ke level daerah. Penelitian Yuliani (2025) mengungkapkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi positif terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Terdapat tiga komponen utama penyumbang PAD sektor pariwisata yaitu pajak hotel, pajak restoran, dan pajak hiburan. Hal ini ditopang dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pada tingkatan lokal terutama masyarakat desa, pariwisata mampu mengubah peran desa dari wilayah lintasan menjadi pusat kegiatan ekonomi mandiri yang melibatkan warga desa. Hal ini ditandai dengan bermunculannya *homestay*, jasa transportasi, kuliner, maupun usaha lainnya yang dikelola warga desa secara swadaya (Juhara & Marsoyo, 2023).

Dampak nyata perputaran ekonomi dari pariwisata dialami warga desa di kawasan Danau Lingkat yang berada di kabupaten Kerinci, Jambi. Danau ini berada di ketinggian 1.100 mdpl dengan luas sekitar 12 hektare, dikenal dengan airnya yang berwarna hijau pekat, udara sejuk, serta suasana alami yang dikelilingi hutan rimba dan bukit hijau. Kunjungan wisatawan ke Danau Lingkat rata-rata mencapai 6.000 orang per tahun dan menjadikannya salah satu destinasi ekowisata unggulan.

Pengembangan destinasi wisata Danau Lingkat mampu menggerakan ekonomi masyarakat desa hingga menyerap tenaga kerja lokal dan memberdayakan masyarakat desa untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Sebab, rusaknya lingkungan tidak hanya berdampak terhadap kunjungan wisatawan tetapi juga merusak tatanan kehidupan masyarakat desa sehingga menjaga kelestarian lingkungan bukan lagi sebagai pilihan tetapi kewajiban yang harus dilaksanakan.

Meski memiliki keunikan alam dan konservasi yang kuat namun promosi pariwisata Danau Lingkat masih terbatas. Indikasinya, informasi mengenai Danau Lingkat tergolong minim di media sosial maupun pemberitaan media massa. Selain itu, metode promosi yang dilakukan masih konvensional dan pasif seperti membagikan poster kepada agen perjalanan atau memasang spanduk di lokasi-lokasi strategis serta mengandalkan cerita atau niat baik dari pengunjung untuk merekomendasinya secara lisan kepada tetangga atau kerabatnya.

Padahal Danau Lingkat menyimpan potensi wisata yang dapat mendatangkan banyak wisatawan. Terlebih lagi, di kawasan Danau Lingkat masih ada empat danau lain yang tak kalah indah yaitu Danau Kaco, Danau Nyalo, Danau Duo, dan Danau Kacik. Semua danau tersebut memiliki potensi besar sebagai paket ekowisata ikonik yang dapat mendatangkan banyak wisatawan.

Artinya terdapat kesenjangan informasi yang menghambat akselerasi pariwisata Danau Lingkat. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor seperti belum ada strategi promosi yang terpadu antara pengelola desa wisata dengan pemerintah daerah, terbatasnya kreativitas dalam pembuatan konten promosi wisata Danau Lingkat, dan rendahnya tingkat interaksi dengan media sosial yang diikuti minimnya kemampuan memproduksi konten digital.

Pada tahap ini, promosi digital berperan penting dalam meningkatkan daya tarik Danau Lingkat. Promosi digital pariwisata dapat dijelaskan sebagai aktivitas komunikasi yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan destinasi wisata, membangun citra, atau mengajak wisatawan berkunjung. Bentuknya dapat berupa *storytelling*, konten video, maupun foto yang mengkomunikasikan destinasi wisata melalui media sosial (Pandjaitan, 2024; Pandjaitan et al., 2024; Phung et al., 2025).

Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa promosi digital terutama penggunaan media sosial sangat efektif mendongkrak kunjungan wisatawan. Penelitian Udayana et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh besar dalam menarik kunjungan wisatawan dan efektif dalam membantu objek wisata makin dikenal luas.

Selain itu, pemanfaatan media sosial yang dipadukan dengan kemitraan dengan agen perjalanan dan pengembangan paket wisata juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan (Wirawan & Mahendra, 2024). Bahkan penggunaan iklan digital berdampak terhadap kunjungan wisatawan (Floričić et al., 2023; Osijo et al., 2024). Oleh karena itu, promosi digital pariwisata Danau Lingkat harus terus digencarkan melalui konten video maupun foto dan *storytelling* yang menjelaskan pesona keindahan Danau Lingkat.

Namun promosi digital Danau Lingkat yang dilakukan saat ini masih minim. Walaupun terdapat akun media sosial namun isi kontennya kurang *update*. Kemasan konten video maupun foto kurang menarik dan tidak melibatkan audiens sehingga cenderung monoton. Berdasarkan kondisi tersebut, diselenggarakan kegiatan pelatihan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk meningkatkan kapasitas dan kompentensi pengelola desa wisata dalam merancang promosi pariwisata di media sosial.

Pandjaitan (2026) menjelaskan bahwa kegiatan pelatihan dalam program PKM merupakan bentuk transfer pengetahuan kepada pengelola desa wisata sebagai aktor utama yang melakukan promosi digital dan mengelola destinasi wisata yang dikemas dalam bentuk diskusi, bedah kasus, dan pendampingan. Kegiatan ini juga menghadirkan model pelatihan terpadu yang memadukan penguasaan strategi promosi pariwisata, keterampilan membuat konten media sosial berbasis kearifan lokal, dan membangun interaksi melalui media sosial.

Adapun landasan teoritis kegiatan pelatihan bertumpu pada konsep promosi digital yang merujuk pada teori Marketing Mix 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan dipopulerkan oleh Philip Kotler. Saat ini, para ahli bahkan telah mengembangkan teori Marketing Mix menjadi 9P yaitu Product, Price, Placement, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Presentation, and Partners (Pandjaitan, 2024).

Penggunaan konsep promosi digital pariwisata dalam pelatihan ini diselaraskan dengan penerapan teknologi *User Generated Content* (UGC) yang merujuk segala bentuk konten mulai dari teks, foto, video melalui sosial media (Rusata, 2019). Hal ini dikarenakan UGC bukan hanya membagikan informasi melalui konten tetapi juga memberikan dampak emosional kepada wisatawan. Artinya, UGC memiliki pola komunikasi yang mampu mengajak wisatawan mau menggunakan konten media sosial sebagai sumber informasi dan referensi terkait destinasi wisata yang ingin dikunjungi (Purba & Irwansyah, 2022).

Tujuan pelatihan ini adalah membentuk pengelola desa wisata Danau Lingkat yang terampil, kompeten, dan memiliki literasi digital dalam merancang dan membuat strategi promosi digital berbasis media sosial serta mampu membangun model promosi digital terpadu yang mengangkat potensi Danau Lingkat beserta empat danau sekitarnya sebagai paket ekowisata ikonik. Dengan pelatihan ini, Danau Lingkat diharapkan dapat makin dikenal sebagai destinasi ekowisata unggulan dan mampu bersaing di kancah nasional bahkan internasional, sekaligus menjadi contoh pengelolaan pariwisata berkelanjutan yang menggabungkan alam, budaya, dan teknologi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka dan berlangsung selama dua hari di Desa Lempur Mudik, Gunung Raya, kabupaten Kerinci, Jambi. Jumlah peserta mencapai 30 orang yang berasal dari pelaku desa wisata, pengelola *homestay*, pemandu lokal, hingga

komunitas pemuda. Format pelatihan berbentuk penyampaian materi teoritis dan praktik langsung yang dikombinasikan dengan diskusi interaktif dan tukar pengalaman (*sharing experience*). Pelatihan ini melibatkan tiga perguruan tinggi yaitu Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM ITB), STIE Sakti Alam Kerinci, dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Selama dua hari kegiatan peserta pelatihan diajak untuk terlibat aktif dalam sesi penyampaian materi dan membuat konten video maupun foto yang mempromosikan Danau Lingkat. Hari pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai peran penting media sosial, pengenalan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta strategi konten yang efektif dalam bentuk foto, video, maupun narasi.

Hari kedua, peserta langsung mempraktikkan materi pelatihan yang disampaikan pada hari pertama. Peserta diminta membuat konten seperti mengambil foto wisata dengan teknik pencahayaan alami dan fokus pada subjek, membuat video singkat berdurasi 1–3 menit, dan menyusun narasi menggunakan teknik *storytelling* dan pembukaan yang menarik (*hook*). Hasil karya konten video peserta dipublikasikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Tujuannya agar terjadi peningkatan kapasitas pelaku desa wisata dalam mempromosikan destinasi desa wisata dan peran strategis media sosial. Fokus utama meliputi penguasaan keterampilan teknis pembuatan konten visual yang memukau, teknik narasi yang ekspresif, serta strategi meningkatkan *engagement* audiens untuk membangun kredibilitas destinasi desa wisata.

Adapun trainer dan mentor pelatihan merupakan sekelompok dosen yang berasal dari SBM ITB, STIE Sakti Alam Kerinci, dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Tahap awal, tim dosen membuat kerangka acuan kegiatan pelatihan berdasarkan kebutuhan peserta pelatihan dan hasil yang diharapkan. Tabel 1 memperlihatkan bagaimana bentuk tahapan pelatihan yang dilakukan.

Tabel 1 Kerangka Acuan Kegiatan Pelatihan

Tahapan	Aktivitas Utama	Output yang diharapkan
Edukasi	Pemahaman peran strategis media sosial untuk menginspirasi calon wisatawan.	Kesadaran akan urgensi promosi digital sebagai kebutuhan desa wisata.
Teknis	Pelatihan fotografi dan videografi serta pengaturan sudut pandang (*angle*).	Konten visual berkualitas tinggi yang membangun kredibilitas destinasi wisata.
Kreatif	Penulisan narasi (*copywriting*) menggunakan *Hook*, *Storytelling*, *Emoji*, dan *Hashtag*.	*Caption* yang deskriptif, ekspresif, dan mendorong interaksi audiens secara aktif.
Praktik	Simulasi pengunggahan konten serta manajemen interaksi (balas komentar/DM).	Kesiapan operasional mandiri akun resmi destinasi oleh pemuda desa.

Pelatihan ini menggunakan dua pendekatan yaitu Pendekatan Partisipatif (*Participatory Approach*) dan Pembelajaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Learning*). Sinergi kedua metode ini bertujuan untuk memastikan terjadinya perubahan pengetahun dan pemahaman mengenai urgensi promosi pariwisata melalui media sosial (Bazigha et al., 2025; Djamal, 2025). Kombinasi kedua metode tersebut ingin mengajak semua elemen pengelola desa wisata terlibat aktif mulai dari perencanaan, praktik membuat konten media sosial, evaluasi promosi

digital hingga mengelola akun media sosial sehingga hambatan teknis promosi digital dapat teratasi sekaligus menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab mengelola promosi digital di antara seluruh elemen pengelola desa wisata.

Tufte & Mefalopulos (2009) mengungkapkan bahwa pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan peserta secara aktif melalui diskusi interaktif setelah peserta mendapatkan pembekalan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pariwisata dan pemasaran digital. Sedangkan *experiential learing* merupakan proses belajar yang menekankan bahwa pengetahuan diciptakan melalui transformasi pengalaman. Pembelajaran tidak hanya terjadi melalui penerimaan informasi seperti mendengarkan ceramah tetapi melalui aktivitas peserta belajar terlihat secara langsung dalam suatu pengalaman dengan mengidentifikasi, menganalisisnya, dan menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada situasi yang baru (Kolb, 2014).



Gambar 1: Dosen SBM ITB Sri Hartati menyampaikan materi urgensi promosi digital pariwisata di depan pelaku desa wisata Danau Lingkat.
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara sistematis dengan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur. Sebelum menyampaikan materi, tim dosen mewajibkan seluruh peserta mengikuti tes awal (*pretest*) untuk mengukur tingkat pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran pariwisata.

Setelah *pretest*, tim dosen menyampaikan materi pelatihan kepada peserta dengan pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis pengalaman. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan, kemampuan berpikir kritis, serta membangun sikap kreatif dalam memanfaatkan media sosial melalui proses diskusi interaktif dan bertukar pengalaman (Ulung et al., 2026).

Dengan demikian, peserta tidak hanya mendengarkan tetapi diajak ikut terlibat aktif melalui diskusi interaktif, simulasi kasus, dan tanya jawab sehingga tercipta suasana pelatihan yang dialogis dan mencerahkan. Peserta juga menceritakan pengalamannya dalam mempromosikan Danau Lingkat dengan membuat konten-konten di media sosial.

Setelah penyampaian materi, kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan praktik membuat konten promosi Danau Lingkat. Dengan dibimbing tim dosen sebagai mentor, setiap peserta mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dengan membuat foto maupun video singkat berikut dengan narasi yang menarik. Praktik tersebut memberikan kesempatan kepada

peserta untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari sekaligus mengembangkan kreativitas, kemampuan komunikasi visual dalam membuat konten promosi pariwisata.

Kegiatan pelatihan berakhir setelah peserta mengikuti tes akhir (*posttest*) untuk mengetahui tingkat pemahaman sekaligus mengevaluasi efektivitas pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *pretest* dan *posttes*t serta menganalisis perubahan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Analisis juga merujuk pada pengamatan selama kegiatan pelatihan, karya konten foto dan video peserta, serta umpan balik dari peserta.

Evaluasi menggunakan rancangan satu kelompok *pretest* dan *posttest* tanpa kelompok pembanding. *Pretest* diberikan sebelum penyampaian materi dan *posttest* diberikan sesudah rangkaian pelatihan. Desain ini sesuai untuk mengukur perubahan segera setelah intervensi, tetapi tidak dapat secara penuh memisahkan pengaruh pelatihan dari faktor lain dan tidak menunjukkan keberlanjutan perubahan dalam jangka panjang.

Hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Terdapat empat indikator yang ditanyakan yaitu urgensi promosi digital Danau Lingkat, teknik produksi konten media sosial, penulisan naskah (*caption*) yang menarik bagi audiens, serta manajemen interaksi dengan audiens. Tabel 2 memperlihatkan bagaimana bentuk perubahan yang dialami peserta setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 2 Perubahan Pemahaman Promosi Digital Pariwisata Sebelum dan Setelah Pelatihan

Indikator Penilaian	Pretest	Posttest
Urgensi promosi digital Danau Lingkat	17 dari 30 orang (56,7%) paham urgensi promosi digital Danau Lingkat.	27 dari 30 orang (90%) paham urgensi promosi digital Danau Lingkat.
Teknik produksi konten media sosial	19 dari 30 orang (63,3%) menguasai teknik produksi konten media sosial.	28 dari 30 orang (93,3%) Menguasai teknik produksi konten media sosial.
Caption menarik bagi audiens	14 dari 30 orang (46,7%) terampil buat *caption* menarik.	27 dari 30 orang (90%) terampil buat *caption* menarik.
Manajemen interaksi dengan audiens	16 dari 30 orang (53,3%) mengerti manajemen interaksi dengan audiens.	26 dari 30 orang (86,7%) terampil mengelola interaksi dengan audiens.

Instrumen yang digunakan dalam *pretest* dan *posttes*t berupa kuesioner terstruktur yang mengukur empat indikator penilaian: (1) Urgensi Promosi Digital, (2) Teknik Produksi Konten Media Sosial, (3) Keterampilan Membuat Caption Menarik, dan (4) Manajemen Interaksi dengan Audiens. Setiap indikator diwakili oleh 5 butir pertanyaan (total 20 item pertanyaan) yang diukur menggunakan skala Likert 5 tingkat (1 = Sangat Tidak Menguasai/Paham, 2 = Tidak Menguasai/Paham, 3 = Cukup Menguasai/Paham, 4 = Menguasai/Paham, 5 = Sangat Menguasai/Paham).

Temuan hasil *pretest* dan *posttest* membuktikan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kapasitas dan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital pariwisata. Peningkatan tersebut disebabkan beberapa faktor. Pertama, materi pelatihan disusun sesuai kebutuhan peserta pelatihan agar lebih relevan dengan kondisi sebenarnya yang dialami pengelola desa wisata Danau Lingkat. Sebelum pelatihan, peserta mengaku telah menggunakan media sosial namun belum memahami strategi promosi digital pariwisata secara

sistematis. Oleh karena itu, materi pelatihan membahas pentingnya promosi digital, teknik produksi konten dengan fotografi dan videografi, pembuatan *caption* yang menarik, dan membangun interaksi dengan audines melalui media sosial.

Kedua, metode pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung membuat suasana belajar menjadi lebih efektif dibandingkan metode ceramah. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan dari mendengarkan materi tetapi juga berlatih dan memproduksi sendiri konten foto maupun video. Pendekatan berbasis praktik ini menumbuhkan sikap berani mencoba dan rasa percaya diri peserta dalam menghasilkan konten pariwisata.

Ketiga, praktik produksi konten yang dilakukan di kawasan Danau Lingkat membuat peserta lebih memahami kondisi sebenarnya sekaligus merasakan sendiri bagaimana proses membuat konten. Peserta juga dapat mengidentifikasi objek wisata mana yang belum banyak dimunculkan kemudian mengemaskan menjadi konten foto atau video yang menarik untuk ditampilkan di media sosial. Kondisi ini ikut meningkatkan motivasi peserta dalam memproduksi konten sekaligus menerapkan hasil pelatihan.

Temuan lain yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini adalah tingkat promosi Danau Lingkat masih rendah karena kurangnya kreativitas, rendahnya interaksi pengguna, dan keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi di lapangan. Kondisi ini diakui peserta pelatihan saat sesi tanya jawab maupun sharing pengalaman. Sebagian besar peserta pelatihan menyebutkan bahwa tidak punya ide atau bingung harus bikin konten apa terkait Danau Lingkat. Ditambah lagi, banyak yang tidak mahir dalam memproduksi konten dan tidak mengerti bagaimana mengelola akun media sosial serta tidak memiliki peralatan untuk memproduksi konten media sosial.

Peserta mengaku merasakan manfaat nyata dari pelatihan yang diselenggarakan. Selain makin paham mengenai pentingnya promosi pariwisata, memproduksi kontek media sosial juga tidak wajib memerlukan peralatan yang canggih. Cukup bermodal smartphone yang selama ini dimiliki sudah dapat membuat konten media sosial dengan visual yang menarik dan estetik. Kreativitas juga meningkat karena selama pelatihan diberikan contoh-contoh narasi (*caption*) yang ekspresif dan mendorong interaksi dengan audiens.

Adanya manfaat nyata kegiatan pelatihan dan terjadinya peningkatan keterampilan produksi konten digital yang dialami peserta menegaskan bahwa metode pelatihan merupakan sarana pembelajaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik mampu mendorong peningkatan keterampilan (Djamal, 2025; Olivia et al., 2026; Wahyuningrum et al., 2026).



Gambar 2: Suasana peserta pelatihan membuat konten video dan foto Danau Lingkat dengan pendampingan tim dosen SBM ITB, STIE Sakti Alam Kerinci, dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

User Generated Content

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menyadari bahwa konten visual berupa foto maupun video terbukti jauh lebih meyakinkan daripada iklan biasa karena wisatawan cenderung mencari inspirasi melalui pengalaman orang lain. Konten visual juga bercerita jujur dan apa adanya sehingga mampu memicu ketertarikan dan penasaran audiens.

Selain itu, penggunaan *caption* dengan *storytelling* yang menarik dan ekspresif juga terbukti lebih ampuh dalam menumbuhkan kepercayaan wisatawan dibandingkan hanya memberikan deskripsi teknis. Begitu pula dengan tingkat keaktifan dalam merespons komentar maupun pertanyaan yang disampaikan netizen akan berdampak terhadap minat wisatawan mengunjungi Danau Lingkat.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Purba & Irwansyah (2022) yang menyebutkan bahwa konten-konten media sosial yang berbasis *User Generated Content* (UGC) dalam bentuk video, foto, maupun blog mampu menyampaikan pesan atau informasi yang dibutuhkan wisatawan sebagai referensi sebelum mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, promosi pariwisata melalui media sosial menjadi penting guna menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk berkunjung.

Terlebih lagi, pesan di media sosial dalam bentuk UGC dianggap lebih kredibel dengan membagikan pengalaman pribadi dalam bentuk cerita, foto, maupun video, saat berkunjung ke daerah wisata sehingga mendorong rasa ingin tahu yang tinggi dan ingin mengalaminya sendiri. Pada tahap itu, media sosial telah menjelma menjadi sarana publikasi atau iklan gratis yang menyebar secara luas dan masif (Supriadi & Agustin, 2019).

Melalui pelatihan, peserta memahami pentingnya penguasaan *strategi engagement* media sosial dengan belajar cara berinteraksi dengan audiens melalui balas komentar dan pesan langsung (DM) untuk membangun loyalitas wisatawan. Adanya pelatihan terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara potensi wisata Danau Lingkat dengan kemampuan promosi digital para pengelolanya.

Namun, promosi pariwisata digital perlu dilakukan secara bersama-sama dan melibatkan banyak pihak, bukan hanya pengelola desa wisata sendirian. Bahwa setiap pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata hendaknya memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan dan memberikan informasi mengenai agenda kegiatan pariwisata.

Caranya dengan menjalin komunikasi pemangku kepentingan yang harmonis agar tujuan mendatangkan wisatawan dapat tercapai (Mele et al., 2021; Rezeky et al., 2025).





Gambar 3: Dosen SBM ITB Sri Hartati mengingatkan komunikasi pemangku kepentingan yang terjalin harmonis dan kolaboratif antara pelaku desa wisata, perangkat desa, dan dinas-dinas Pemkab Kerinci menjadi faktor penentu kesuksesan promisi digital pariwisata Danau Lingkat.
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

SIMPULAN

Danau Lingkat memiliki modal pemandangan alam yang indah dan punya banyak spot menarik yang dapat menjadi destinasi wisata favorit. Namun modal tersebut belum mampu dioptimalkan untuk memperkenalkan Danau Lingkat secara luas. Minimnya pengetahuan mengenai promosi pariwisata dan strategi penguasaan media sosial menjadi pemicu belum tergarapnya secara optimal potensi pariwisata Danau Lingkat.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola desa wisata Danau Lingkat dalam menerapkan promosi pariwisata secara digital melalui pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Peserta pelatihan mampu menunjukkan kemampuan memproduksi konten media sosial yang menarik dan mampu berinteraksi dengan audiens.

Setelah pelatihan, disarankan adanya program pendampingan agar perkembangan peserta dapat dipantau dan terus dijaga kemampuannya dalam memproduksi promosi digital pariwisata. Pendampingan dapat berupa kelompok diskusi online atau sesi konsultasi berkala untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis dalam produksi konten. Selain itu, perlu dibentuk tim pengelola media sosial dengan pembagian tugas yang jelas, mulai dari perencanaan konten, produksi, publikasi hingga menjawab pertanyan atau tanggapan dari audiens.

Meski begitu, kualitas promosi pariwisata digital harus terus ditingkatkan dengan menjalin kerja sama dan berkolaborasi dengan banyak pihak. Salah satunya dengan influencer atau content creator untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus memperdalam kemampuan komunikasi digital dan kreativitas dalam pembuatan konten. Di sisi lain, pengeloa desa wisata juga harus senantiasa mengikuti tren terbaru di media sosial agar konten yang dibuat dapat diterima dan menjadi pusat perhatian audiens.

Pengelola desa wisata juga harus memanfaatkan media sosial sebagai ruang edukasi dan interaksi bukan hanya sarana promosi untuk memikat wisatawan. Melalui konten media sosial, keindahan Danau Lingkat dapat dikemas dengan visual yang menarik, lengkap dengan cerita kearifan lokal dan usaha keras warga desa menjaga kelestarian ekosistem danau agar terbentuk ikatan emosional yang kuat dengan audiens.

Perpaduan keindahan alam Danau Lingkat dan strategi promosi pariwisata digital diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke kawasan Danau Lingkat. Oleh karena itu, promosi pariwisata digital Danau Lingkat perlu dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan seperti fasilitas *homestay*, kebersihan, hingga keramahtamahan. Dengan demikian, wisatawan yang berkunjung tidak kecewa atau tertipu. Wisatawan akan menilai keindahan Danau Lingkat sama seperti yang terlihat di konten media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan PKM ini dapat dilaksanakan berkat kerja sama SBM ITB, STIE Sakti Alam Kerinci, dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi. Ucapan apresiasi dan terima kasih sebesar-besarnya disampaikan kepada warga Desa Lempur Mudik, Gunung Raya, Kerinci, Jambi, beserta perangkat desa, dan Dinas Pariwisata Pemkab Kerinci yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan fasilitas sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan aman, lancar, dan tertib. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku desa wisata Danau Lingkat yang telah berpartisipasi aktif dan sangat antusias mengikuti kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bazigha, K., Hidayat, N. N., Nabighah, N., Amalia, N., & Azizah, N. (2025). Meningkatkan Kesadaran Digital Anak Sekolah Dasar terhadap Cyberbullying Dengan Metode Storytelling di RPTRA Anggrek Bintaro. *Jurnal Pustaka Dianmas*, *5*(2), 10270. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas

Djamal, M. F. (2025). Pelatihan Penggunaan Ponsel Pintar untuk Produksi Video Jurnalisme Warga bagi Pelajar dan Mahasiswa. *Pustaka Dianmas*, *5*(2), 275–283.

Floričić, T., Šker, I., & Benassi, H. M. (2023). Enhancing Digital Promotion of Cultural Attractions: Assessing Websites, Online Marketing Tools and Smart Technologies. *Business Systems Research Journal*, *14*(1), 72–92. https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0004

Juhara, L. N., & Marsoyo, A. (2023). Kontribusi Komponen Destinasi Wisata dalam Mendukung Pembangunan Desa di Kabupaten Pangandaran. *CR JOURNAL (CREATIVE RESEARCH FOR WEST JAVA DEVELOPMENT)*, *9*(1), 15–28. https://doi.org/10.34147/crj.v9i1.208

Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(3), 326–340. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382

Olivia, H., Dwijayanti, R. I., Sudarsono, A. B., Sarasati, F., Rajaguguk, S., S, Z. A., Ulhaq, I. R., Yusuf, B., Abdurrohim, M., & Latief, M. A. (2026). Pelatihan Public Speaking untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa SMK di Era Digital. *Pustaka Dianmas*, *6*(1), 1–10. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/7062/2493

Osijo, I. U., Murwani, F. D., Djatmika, E. T., Sopiah, & Boonsayan, R. (2024). The Legal Politics of Halal Tourism in Thailand: The Impact of Digital Advertising Interventions on Consumer Intent, Recommendations, and Engagement in the Contemporary Era. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, *3*(2), 320–342. https://doi.org/10.32332/milrev.v3i2.9992

Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *9*(1), 251–269. https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005

Pandjaitan, R. H., Gusfa, H., & Wulandari, R. (2024). Design and Management of Digital Communication Media to Build Stakeholder Trust and Reputation of the Indonesian Ikaboga Organization. *Unram Journal of Community Service*, *5*(4), 406–419. https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i4.765

Pandjaitan, R. H., Lorita, S., & Murtiningsih, D. (2026). Program Literasi Komunikasi Gastronomi untuk City Branding Berkelanjutan : Studi di Pecinan Glodok. *Pustaka Dianmas*, *6*(1), 44–60.

Phung, T.-B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016

Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *9*(2), 229–238. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/3065/2708

Rezeky, R., Lumban, M., Wiyati, E. K., & Meliala, H. (2025). Komunikasi Pemangku Kepentingan melalui Koordinasi dalam Stakeholder Communication through Coordination in Lake Toba Tourism Development , North Sumatera. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, *14*(1), 59–74.

Rusata, T. (2019). Aktivitas Promosi Pariwisata Di Media Sosial Studi Kasus Kabupaten Beliting. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *4*(2), 277–292. https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/123

Supriadi, D., & Agustin, H. (2019). Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan. *Jurnal Ultimacomm*, *11*(1), 69–91. https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1111/779

Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide* (Vol. 170). World Bank Publications.

Udayana, A. A. G. B., Negara, N. S., Artadi, M. P., & Dwiyani, N. K. (2024). Digital marketing innovation and post-pandemic recovery: a comparative study of private hospital visitation in Bali's tourism-dependent economy. *Economic Annals-XXI*, *212*(11–12), 33–38. https://doi.org/10.21003/ea.V212-06

Ulung, A. K., Munabari, F., Telussa, R. F., Ayu, A. M., Kholiq, A., Saputro, P. B., & Sinaga, A. J. (2026). Optimalisasi Literasi Digital dan Etika Bermedia Sosial Melalui Edukasi Partisipatif di SMK Muhammadiyah 9 Jakarta. *Pustaka Dianmas*, *6*(1), 22–30. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/7064

Wahyuningrum, T., Euclides, N., Nugroho, W., & Marsally, S. Van. (2026). Pelatihan Konten Digital Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Remaja Masjid Purnawira Desa Ledug, Kabupaten Banyumas. *Pustaka Dianmas*, *6*(1), 81–89. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/7620/2523

Wirawan, P. E., & Mahendra, I. W. E. (2024). Turtle Conservation and Education Center (TCEC) as a Digital Promotion Strategy to Increasing the Number of Tourist Visits and Sustainability. *ACTA INNOVATIONS*, *52*(SE-Articles), 43–50. https://doi.org/10.62441/actainnovations.v52i.356

Yuliani, P. (2025). Peran Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2008-2022. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, *18*(2), 457–461. https://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/394/422