

Available online at: <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/windradi>**WINDRADI**ISSN (Online) 3032-2987 | DOI: <https://doi.org/10.61332/windradi.v4i1.541>

Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Produk dan Layanan Pariwisata Berkelanjutan Desa Wisata Liyangan

Kismartini¹, Tri Yuniningsih², Retna Hanani³, Asih Widi Lestari⁴, Rosalina Woro Subektie⁵

¹⁻⁵ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Diponegoro

Corresponding Author: asihwidibagus@lecturer.undip.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Received: March 26th, 2026

Revised: April 30th, 2026

Accepted: June 20th, 2026

Available online: June 21st, 2026

KEYWORDS

Digital Promotion; Liyangan Tourism Village; Social Media; Sustainable Tourism; Tourism Awareness Group.

KATA KUNCI

Desa Wisata Liyangan; Media Sosial; Pariwisata Berkelanjutan; Pokdarwis; Promosi Digital.

ABSTRACT

This community service program aimed to strengthen the capacity of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) and the local community of Liyangan Tourism Village, Purbosari Village, Ngadirejo District, Temanggung Regency, in utilizing social media for the development of sustainable tourism products and services. The main problems faced by the partners included unplanned tourism promotion, limited skills in digital content production, and the absence of a structured social media publication calendar. The program was implemented through community education, training, content calendar workshops, digital promotion mentoring, and participatory evaluation through observation, discussion, and activity monitoring. The results showed an increase in participants' understanding of the role of social media as a promotional tool, destination branding medium, and instrument for strengthening community participation in tourism management. Participants also began to identify local tourism potential, formulate content ideas, design posting schedules, and understand the use of social media features such as reels, stories, and live streaming. This activity created an initial impact on more structured, creative, and sustainable digital promotion management for Liyangan Tourism Village. However, several challenges remain, including limited digital devices, internet access, and participants' technical experience. Therefore, continuous mentoring is needed to strengthen content production consistency and integrate digital promotion with local creative economy development.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan masyarakat Desa Wisata Liyangan, Desa Purbosari, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan produk dan layanan pariwisata berkelanjutan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi promosi wisata yang belum terencana, keterbatasan keterampilan produksi konten digital, serta belum optimalnya pengelolaan kalender publikasi media sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui pendidikan masyarakat, pelatihan, workshop penyusunan kalender konten, pendampingan praktik promosi digital, serta evaluasi partisipatif melalui observasi, diskusi, dan monitoring hasil kegiatan. Hasil



Available online at: <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/windradi>

WINDRADI

ISSN (Online) 3032-2987 | DOI: <https://doi.org/10.61332/windradi.v4i1.541>



kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial sebagai sarana promosi, media pembentukan citra destinasi, dan instrumen penguatan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata. Peserta juga mulai mampu mengidentifikasi potensi wisata lokal, menyusun ide konten, merancang jadwal unggahan, serta memahami penggunaan fitur media sosial seperti reels, story, dan live streaming. Kegiatan ini memberikan dampak awal terhadap pengelolaan promosi digital Desa Wisata Liyangan yang lebih terstruktur, kreatif, dan berkelanjutan. Kendala yang masih dihadapi meliputi keterbatasan perangkat digital, akses jaringan internet, dan pengalaman teknis peserta. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memperkuat konsistensi produksi konten dan mengintegrasikan promosi digital dengan pengembangan ekonomi kreatif lokal.

PENDAHULUAN

Pariwisata desa merupakan salah satu strategi pembangunan lokal yang menghubungkan potensi budaya, sejarah, alam, dan ekonomi kreatif masyarakat. Dalam konteks desa wisata, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam perencanaan, pengelolaan, promosi, dan evaluasi destinasi. Model tersebut sejalan dengan pendekatan *community based tourism* yang menekankan keterlibatan masyarakat lokal sebagai prasyarat keberlanjutan pariwisata (Suansri, 2013). Pengembangan desa wisata juga memerlukan kapasitas kelembagaan yang memadai, sebab keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik objek wisata, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menyediakan pelayanan, membangun jejaring, dan menjaga kualitas pengalaman wisatawan.

Desa Wisata Liyangan di Desa Purbosari, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, memiliki daya tarik utama berupa Situs Liyangan, kawasan peninggalan sejarah Mataram Kuno yang didukung oleh lanskap lereng Gunung Sindoro, tradisi budaya masyarakat, serta potensi produk ekonomi kreatif lokal. Potensi tersebut dapat dikembangkan sebagai wisata sejarah, wisata edukasi, wisata budaya, dan wisata berbasis lingkungan. Namun, potensi yang besar tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kapasitas promosi digital yang kuat. Pengelola wisata masih menghadapi keterbatasan dalam penyusunan konten, konsistensi publikasi, pengelolaan identitas digital destinasi, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal.



Available online at: <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/windradi>

WINDRADI

ISSN (Online) 3032-2987 | DOI: <https://doi.org/10.61332/windradi.v4i1.541>



Perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital menjadikan media sosial sebagai instrumen penting dalam promosi destinasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra destinasi, interaksi dengan calon wisatawan, dan penyebaran pengalaman wisata secara partisipatif. Penelitian tentang pariwisata digital menunjukkan bahwa konten buatan pengguna, ulasan, foto, video, dan interaksi daring dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan perjalanan wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010; Leung et al., 2013). Oleh karena itu, Pokdarwis perlu memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial secara terencana, kreatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mendampingi Pokdarwis dan masyarakat Desa Wisata Liyangan dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan produk dan layanan pariwisata berkelanjutan. Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, meningkatkan keterampilan dasar pembuatan dan perencanaan konten, serta mendorong lahirnya pola pengelolaan media sosial yang lebih konsisten melalui penyusunan kalender konten promosi.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Wisata Liyangan, Desa Purbosari, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, pada Semester I Tahun 2026. Sasaran kegiatan meliputi anggota Pokdarwis, perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan pariwisata desa. Metode yang digunakan merupakan kombinasi pendidikan masyarakat, pelatihan, workshop, pendampingan, dan evaluasi partisipatif. Kombinasi metode tersebut dipilih karena permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan rendahnya pengetahuan, tetapi juga keterbatasan keterampilan teknis dalam mengelola promosi digital.

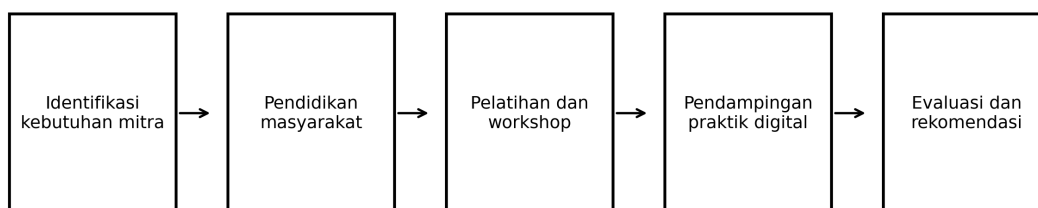
Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, komunikasi dengan pemerintah desa, dan diskusi dengan pengurus Pokdarwis. Tahap ini digunakan untuk memetakan potensi wisata, kondisi promosi yang telah berjalan, serta



hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial. Tahap kedua adalah pendidikan masyarakat melalui penyampaian materi mengenai pentingnya promosi digital bagi desa wisata dan penguatan citra destinasi berbasis potensi lokal.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan workshop. Materi pertama berjudul “Strategi Promosi Desa Wisata Liyangan Melalui Media Sosial” yang menekankan pentingnya konten visual, storytelling, caption informatif, penggunaan fitur media sosial, dan konsistensi publikasi. Materi kedua berjudul “Workshop Penyusunan Kalender Konten Promosi Desa Wisata Liyangan” yang mengarahkan peserta untuk merancang tema, jadwal, platform, jenis konten, dan pesan utama promosi. Tahap keempat adalah pendampingan praktik dalam penyusunan ide konten, pengelolaan jadwal unggahan, dan evaluasi konten promosi yang sesuai dengan karakter Desa Wisata Liyangan.

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, diskusi dan tanya jawab, monitoring pemahaman peserta, serta penilaian terhadap kemampuan awal peserta dalam menyusun rencana konten promosi. Data kegiatan dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan menekankan perubahan pengetahuan, keterampilan, partisipasi, hambatan, dan rekomendasi pengembangan program.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra dan Urgensi Pendampingan

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Wisata Liyangan memiliki potensi wisata yang kuat pada aspek sejarah, budaya, alam, dan aktivitas masyarakat. Situs Liyangan menjadi daya tarik utama karena memiliki nilai edukatif dan historis,



sedangkan lanskap lereng Gunung Sindoro, tradisi masyarakat, kuliner lokal, dan produk UMKM dapat memperkuat variasi pengalaman wisata. Namun, pengelolaan promosi digital masih belum berjalan secara terencana. Media sosial belum sepenuhnya digunakan untuk membangun identitas destinasi, menyusun narasi wisata, dan memperluas jangkauan pasar.

Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya literasi promosi digital, belum adanya kalender konten yang konsisten, keterbatasan keterampilan produksi foto dan video sederhana, serta belum optimalnya pembagian peran dalam pengelolaan akun media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi wisata tidak cukup dilakukan secara insidental, tetapi perlu dikelola sebagai bagian dari tata kelola destinasi. Dalam perspektif pemasaran pariwisata, keberlanjutan promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan destinasi untuk menghadirkan informasi yang relevan, konsisten, dan mudah diakses oleh calon wisatawan (Kotler et al., 2017).

Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Bentuk Intervensi Kegiatan

Permasalahan Mitra	Bentuk Intervensi	Hasil yang Diharapkan
Promosi wisata belum terstruktur	Pelatihan strategi promosi melalui media sosial	Peserta memahami fungsi media sosial sebagai sarana promosi dan branding destinasi
Unggahan konten belum konsisten	Workshop penyusunan kalender konten	Tersusun rancangan tema dan jadwal unggahan promosi wisata
Keterampilan produksi konten masih terbatas	Pendampingan ide konten, caption, foto, video, reels, story, dan live streaming	Peserta memiliki keterampilan dasar membuat konten promosi sederhana
Koordinasi pengelolaan akun belum optimal	Diskusi pembagian peran dan pengelolaan akun	Pokdarwis memahami pentingnya kerja tim dan konsistensi publikasi

Pelaksanaan Pendidikan Masyarakat, Pelatihan, dan Workshop

Penyampaian materi pertama memberikan pemahaman kepada peserta mengenai peran media sosial dalam memperluas jangkauan informasi destinasi. Peserta diarahkan



untuk melihat bahwa potensi Desa Wisata Liyangan tidak hanya dapat dipromosikan melalui foto objek wisata, tetapi juga melalui cerita tentang sejarah Situs Liyangan, budaya masyarakat, aktivitas wisata, kuliner, produk lokal, dan pengalaman pengunjung. Pendekatan storytelling dipandang penting karena calon wisatawan tidak hanya mencari informasi lokasi, tetapi juga mencari alasan emosional dan pengalaman unik untuk berkunjung.

Workshop penyusunan kalender konten menjadi bagian penting karena menjawab masalah ketidakkonsistenan publikasi. Peserta dilatih menentukan tema konten mingguan dan bulanan, memilih platform yang sesuai, merancang jenis konten, serta menyesuaikan materi promosi dengan momentum kegiatan desa, hari besar, musim liburan, atau agenda budaya. Melalui kalender konten, promosi digital dapat dikelola secara lebih sistematis sehingga akun media sosial desa wisata tidak hanya aktif pada saat kegiatan tertentu, tetapi mampu hadir secara berkelanjutan di ruang digital.

Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya promosi digital bagi pengembangan desa wisata. Peserta mulai memahami bahwa media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi, media promosi, ruang interaksi, sekaligus sarana membangun citra destinasi. Kesadaran ini penting karena promosi digital yang baik dapat membantu meningkatkan visibilitas Desa Wisata Liyangan, menarik wisatawan, dan membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Pada aspek keterampilan, peserta mulai mampu mengidentifikasi potensi wisata yang dapat dijadikan bahan promosi, menyusun ide konten, menulis caption sederhana, dan memahami penggunaan fitur media sosial seperti reels, story, dan live streaming. Peserta juga memahami pentingnya kualitas visual, konsistensi desain, dan penggunaan bahasa yang komunikatif. Peningkatan ini menjadi modal awal bagi Pokdarwis untuk mengelola promosi wisata secara lebih profesional, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar keterampilan teknis dapat berkembang secara lebih merata.

**Tabel 2. Perubahan Kapasitas Peserta Setelah Kegiatan**

Aspek Kapasitas	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
Pemahaman promosi digital	Media sosial dipahami sebagai media unggahan informasi biasa	Media sosial dipahami sebagai sarana promosi, interaksi, dan pembentukan citra destinasi
Perencanaan konten	Unggahan belum memiliki jadwal dan tema yang konsisten	Peserta memahami penggunaan kalender konten untuk mengatur publikasi
Produksi konten	Konten masih terbatas pada dokumentasi sederhana	Peserta mulai memahami foto, video, caption, reels, story, dan storytelling wisata
Partisipasi pengelolaan	Pengelolaan promosi belum melibatkan pembagian peran yang jelas	Muncul kesadaran pentingnya kerja tim Pokdarwis dan pelibatan masyarakat

Dampak terhadap Pengelolaan Pariwisata dan Ekonomi Lokal

Dampak awal kegiatan terlihat pada meningkatnya kesadaran Pokdarwis dan masyarakat mengenai pentingnya promosi digital yang terencana. Peserta mulai melihat bahwa promosi Desa Wisata Liyangan perlu menggabungkan keunggulan situs sejarah, budaya lokal, panorama alam, aktivitas masyarakat, dan produk UMKM. Integrasi tersebut penting karena promosi desa wisata tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga untuk memperkuat identitas lokal dan memperluas manfaat ekonomi bagi masyarakat.

Penyusunan kalender konten juga memberi dampak pada pola pikir pengelolaan wisata. Peserta mulai memahami bahwa akun media sosial perlu memiliki ritme publikasi dan variasi konten agar audiens tetap tertarik. Konten dapat dibagi menjadi konten edukasi sejarah, promosi destinasi, agenda budaya, testimoni pengunjung, informasi layanan, kuliner lokal, dan promosi produk UMKM. Dengan demikian, promosi



Available online at: <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/windradi>

WINDRADI

ISSN (Online) 3032-2987 | DOI: <https://doi.org/10.61332/windradi.v4i1.541>



digital dapat menjadi jembatan antara pengembangan destinasi dan pengembangan ekonomi kreatif masyarakat.

Hambatan dan Solusi Pelaksanaan

Beberapa hambatan masih ditemukan selama kegiatan, terutama perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital, keterbatasan perangkat dan jaringan internet, serta keterbatasan waktu karena peserta memiliki aktivitas pertanian, pekerjaan, dan kegiatan sosial lainnya. Hambatan tersebut menyebabkan praktik produksi konten belum dapat dilakukan secara mendalam oleh seluruh peserta. Selain itu, sebagian peserta masih memerlukan bimbingan lanjutan dalam penggunaan aplikasi desain, pengeditan video, dan analisis respons audiens.

Solusi yang dilakukan adalah menyederhanakan materi, memperbanyak contoh berbasis potensi lokal, memberikan praktik bertahap, dan membuka ruang diskusi agar peserta dapat menyampaikan kendala secara langsung. Pendampingan juga diarahkan pada penggunaan perangkat yang tersedia dan teknik promosi sederhana yang realistis untuk diterapkan oleh Pokdarwis. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan tidak hanya menjadi penyampaian materi, tetapi juga proses belajar bersama yang menyesuaikan kapasitas dan kebutuhan masyarakat.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemanfaatan media sosial di Desa Wisata Liyangan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas Pokdarwis dan masyarakat dalam mengelola promosi wisata berbasis digital. Melalui pendidikan masyarakat, pelatihan, workshop kalender konten, pendampingan, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, dan pembentukan citra destinasi. Peserta juga mulai memiliki keterampilan dasar dalam menyusun ide konten, merancang jadwal unggahan, menulis caption, serta memanfaatkan fitur media sosial untuk memperkenalkan potensi wisata sejarah, budaya, alam, dan produk lokal Desa Liyangan.



Kegiatan ini menjadi langkah awal bagi penguatan promosi digital desa wisata yang lebih terstruktur, kreatif, dan berkelanjutan. Meskipun demikian, keberlanjutan dampak kegiatan masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama pada aspek produksi konten, konsistensi publikasi, penguatan perangkat digital, serta integrasi promosi wisata dengan pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif lokal. Dengan dukungan pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, akademisi, dan mitra terkait, promosi digital Desa Wisata Liyangan berpotensi memperkuat daya saing destinasi sekaligus meningkatkan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Pemerintah Desa Purbosari, Pokdarwis Desa Wisata Liyangan, narasumber, mahasiswa, serta seluruh peserta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- [3] Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge.
- [4] Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan desa wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- [5] Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- [6] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.



Available online at: <https://ejournal-fia.unkris.ac.id/index.php/windradi>

WINDRADI

ISSN (Online) 3032-2987 | DOI: <https://doi.org/10.61332/windradi.v4i1.541>



- [7] Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- [8] Pemerintah Desa Purbosari. (2024). *Profil Desa Purbosari Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung Tahun 2024*. Pemerintah Desa Purbosari.
- [9] Suansri, P. (2013). *Community-based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tours Project (REST).
- [10] Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (3rd ed.). Andi.
- [11] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. (2009). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- [12] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. (2010). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 130. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- [13] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- [14] Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.