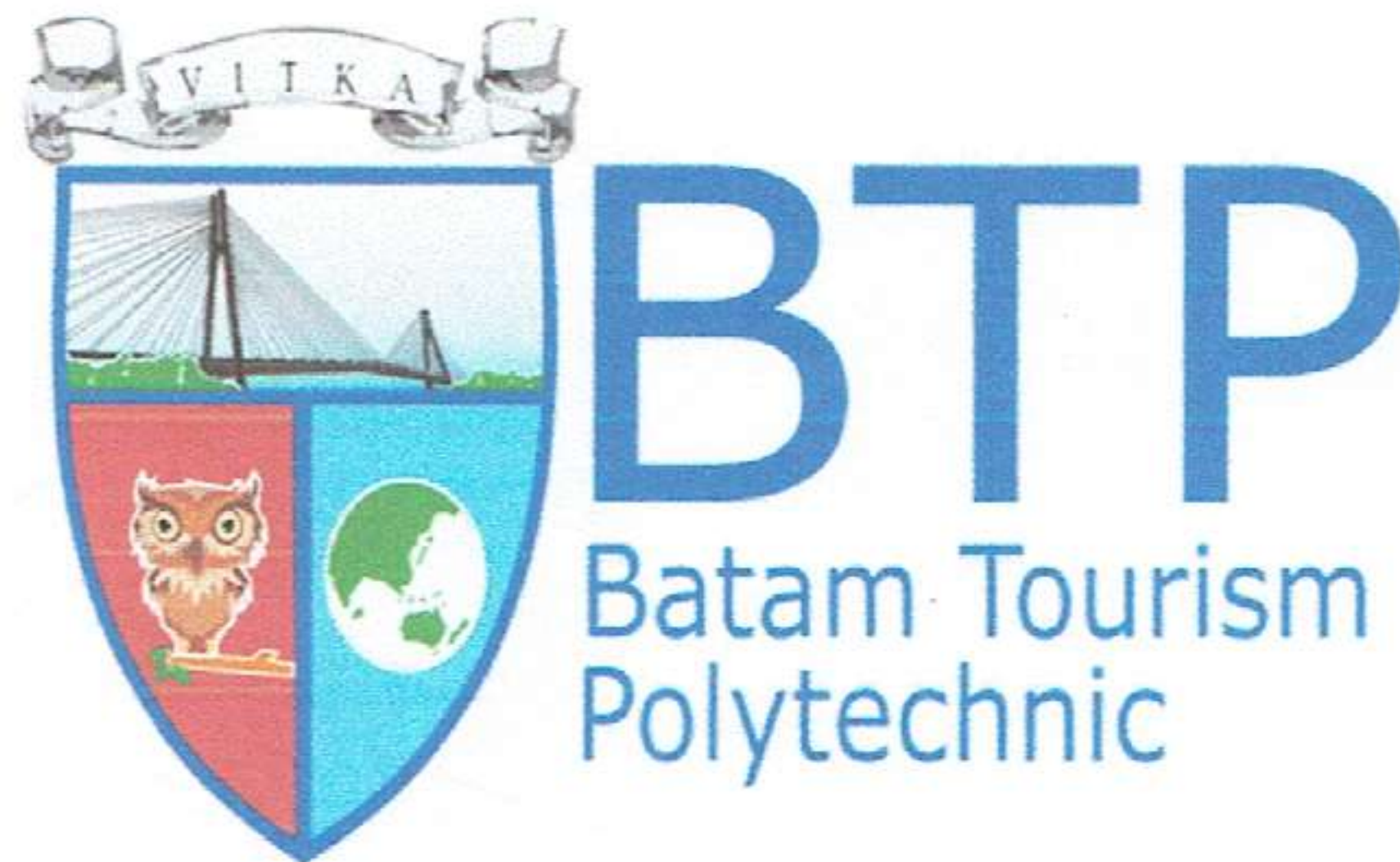


**LAPORAN  
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI  
DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA KELEMBAK NONGSA, KOTA BATAM**



**Oleh  
Agung Edy Wibowo  
NIDN 1005067004**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER TERAPAN  
PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PARIWISATA  
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM  
2021**



## DAFTAR ISI

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| HALAMAN JUDUL .....                              |    |
| KATA PENGANTAR .....                             |    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                         |    |
| SURAT TUGAS .....                                |    |
| <br><b>BAB I Pendahuluan</b>                     |    |
| A. Latar Belakang .....                          | 1  |
| B. Identifikasi Masalah.....                     | 3  |
| <br><b>BAB II Target Luaran</b>                  |    |
| A. Tujuan Kegiatan .....                         | 6  |
| B. Manfaat Kegiatan .....                        | 6  |
| C. Landasan teori.....                           | 7  |
| 1. Konsep Pelatihan.....                         | 7  |
| 2. Konsep Pemanfaatan Media Sosial .....         | 10 |
| 3. Konsep Media Informasi Untuk Desa Wisata..... | 13 |
| <br><b>BAB III Metode Pelaksanaan</b>            |    |
| A. Khalayak Sasaran .....                        | 16 |
| B. Metode Kegiatan.....                          | 16 |
| C. Faktor Pendukung dan Penghambat .....         | 18 |
| <br><b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>           |    |
| A. Hasil Pelaksanaan .....                       | 19 |
| B. Pembahasan Hasil Pelaksanaan .....            | 19 |
| C. Dokumentasi .....                             | 21 |
| <br><b>BAB V Penutup</b>                         |    |
| A. Kesimpulan .....                              | 23 |
| B. Saran .....                                   | 24 |
| <br>Lampiran Daftar Absensi                      |    |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan pariwisata di Indonesia beberapa tahun belakangan ini telah memasuki tatanan baru dimana kecenderungan perkembangan pariwisata di Indonesia adalah perkembangan model pariwisata berbasis desa wisata (Triambodo & Damanik, 2015). Pengembangan desa wisata di Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2007 ketika pemerintah Indonesia mencanangkan program Visit Indonesia sebagai upaya mempromosikan pariwisata di Indonesia kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Pengembangan desa wisata sangat dipengaruhi oleh aspek kelembagaan, objek dan daya tarik wisata, serta sarana prasarana wisata (Sastrayuda, 2010). Hal ini disebabkan ketiga aspek pengembangan desa wisata tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas produk wisata.

Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Di samping itu, keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata bernilai budaya tanpa merusaknya. Kegiatan mempromosikan potensi desa wisata bisa dilakukan dengan mudah oleh masyarakat yang menyadari bahwa daerah atau wilayahnya memiliki potensi pariwisata yang bisa dijadikan sebagai objek wisata. Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan potensi pariwisata melalui tahapan yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan yang saat ini banyak banyak ditemui melalui *facebook*, *instagram*, *WhatsApp* memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata baru di daerah atau destinasi yang belum dikenal luas. Manfaatnya antara lain dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang lebih banyak didukung oleh penggunaan fitur-fitur pemilik media sosial tersebut.



Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Namun disadari atau tidak, teknologi dibuat untuk membuat sesuatu kehidupan yang lebih baik, lebih cepat dan lebih mudah. Jika sebelumnya kekuatan teknologi sudah bisa dirasakan hanya pada satu tempat, seperti nonton video atau film harus di Bioskop, telepon harus menggunakan pulsa, mengerjakan laporan harus di komputer, namun saat ini perkembangan teknologi membuat manusia yang hanya duduk berdiam diri bisa berkomunikasi jarak jauh baik pesan singkat atau telepon dengan kekuatan internet, bisa nonton video atau film dimanapun, bisa mengerjakan pekerjaan secara *mobile* dan mendapatkan penghasilan dengan memanfaatkan media social sebagai media promosi terutama promosi suatu destinasi wisata.

Kota Batam, Kepulauan Riau merupakan salah satu destinasi pariwisata yang paling digemari oleh para wisatawan dikarenakan lokasinya yang strategis berada di jalur pelayaran internasional, memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Hal ini dapat dilihat dari padatnya kunjungan para wisatawan yang datang ke Kota Batam pada masa penghujung minggu ataupun pada masa-masa liburan tertentu. Salah satu potensi destinasi wisata berbasis masyarakat yang saat ini sedang berkembang di Batam adalah Kampung Kelembak yang terletak di kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa Batam. Kampung Kelembak memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi desa wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Desa Kelembak telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria tersebut. Besarnya potensi daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Kelembak adalah kemudahan akses untuk menuju kawasan tersebut yang dilengkapi sarana dan prasarana penunjang memadai membuat Desa Wisata Kelembak berpotensi dan strategis untuk terus dikembangkan.

Suatu perencanaan atau pengembangan wisata yang baik wajib disertai dan dilengkapi dengan strategi tata kelola destinasi wisata yang baik pula. Sehingga hal ini dapat memberi banyak dampak positif serta dapat meminimalisir dampak negatif yang mungkin terjadi seiring berjalannya pengembangan desa wisata Perencanaan promosi



melalui media sosial *website* dan *instagram* merupakan suatu terobosan yang sangat mendesak untuk dilakukan mengingat perkembangan teknologi dan informasi adalah tuntutan yang harus dipenuhi saat ini. Promosi Kampung Kelembak sebagai suatu destinasi baru di Batam tidak saja dimulai dari penyiapan aspek konten yaitu menampilkan informasi setelah ada kunjungan namun juga dari aspek keberlanjutan promosi yang melibatkan SDM tempatan yakni kelompok sadar wisata (POKDARWIS ) Kampung Kelembak secara langsung agar SDM tempatan berdaya guna.

Berdasarkan uraian di atas, hasil pengamatan pendahuluan atau observasi awal ditemukan bahwa terbatasnya sumber daya manusia masyarakat sebagai pengelola wisata dalam mempromosikan Desa Wisata Kelembak sehingga kegiatan pengaduan masyarakat ini difokuskan pada **“Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dalam Pengembangan Desa Wisata Kampung Kelembak Nongsa, Kota Batam”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Media sosial semakin luas digunakan sebagai saluran promosi pariwisata. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Istilah media sosial melingkupi beragam platform seperti blog, *micro-blogging* (seperti Twitter), jejaring sosial (seperti Facebook), Wiki (seperti Wikipedia), berbagi foto (seperti Flickr), berbagi video (seperti *Youtube*), jejaring suara (seperti *Skype*), berbagi musik (seperti Last FM), tinjauan produk dan jasa (seperti *TripAdvisor*), dan lain sebagainya. Kunci media sosial adalah pada peluang setiap penggunanya menciptakan konten dan membagikan konten tersebut secara bebas menggunakan salah satu platform diatas atau *user-generated content* (Poynter, 2010).

Penyebarluasan informasi dan promosi pariwisata menggunakan media sosial dapat dilakukan oleh siapapun termasuk masyarakat di lokasi obyek wisata itu sendiri. Di Kampung Kelembak terdapat berbagai elemen masyarakat yang dapat bahu membahu melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial. Akan tetapi, sebagian masyarakat di Desa Wisata Kelembak masih menyimpan stigma terhadap media sosial dari pengalaman masa lalu yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Padahal, kawasan Desa Wisata Kelembak menyimpan kekayaan potensi wisata



untuk dijadikan konten promosi melalui media sosial, seperti obyek wisata alam, ekowisata yang indah dan kearifan lokal yang terjalin di dalam keseharian masyarakat setempat.

Berdasarkan hal ini, sebagai salah satu tindak lanjut dari identifikasi masalah tersebut, kesiapan pengelola wisata atau masyarakat sebagai SDM dalam menghadapi hal tersebut perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak, salah satunya ialah dari institusi atau akademisi di bidang pendidikan pariwisata yang akan memberikan gambaran serta bekal ilmu kepada pengelola mengenai penggunaan media sosial dan keterampilan menulis di media sosial untuk mempromosikan potensi wisata pada *stakeholders* pariwisata di Desa Wisata Kelembak. Saat ini sudah ada beberapa platform media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan Kampung Kelembak seperti di facebook dan di Youtue



Foto 1 – Tampilan facebook ( lama ) Kampung Kelembak yang sudah Tidak Aktif





Foto 2 – Tampilan Youtube 2019 Tentang Kampung Kelembak

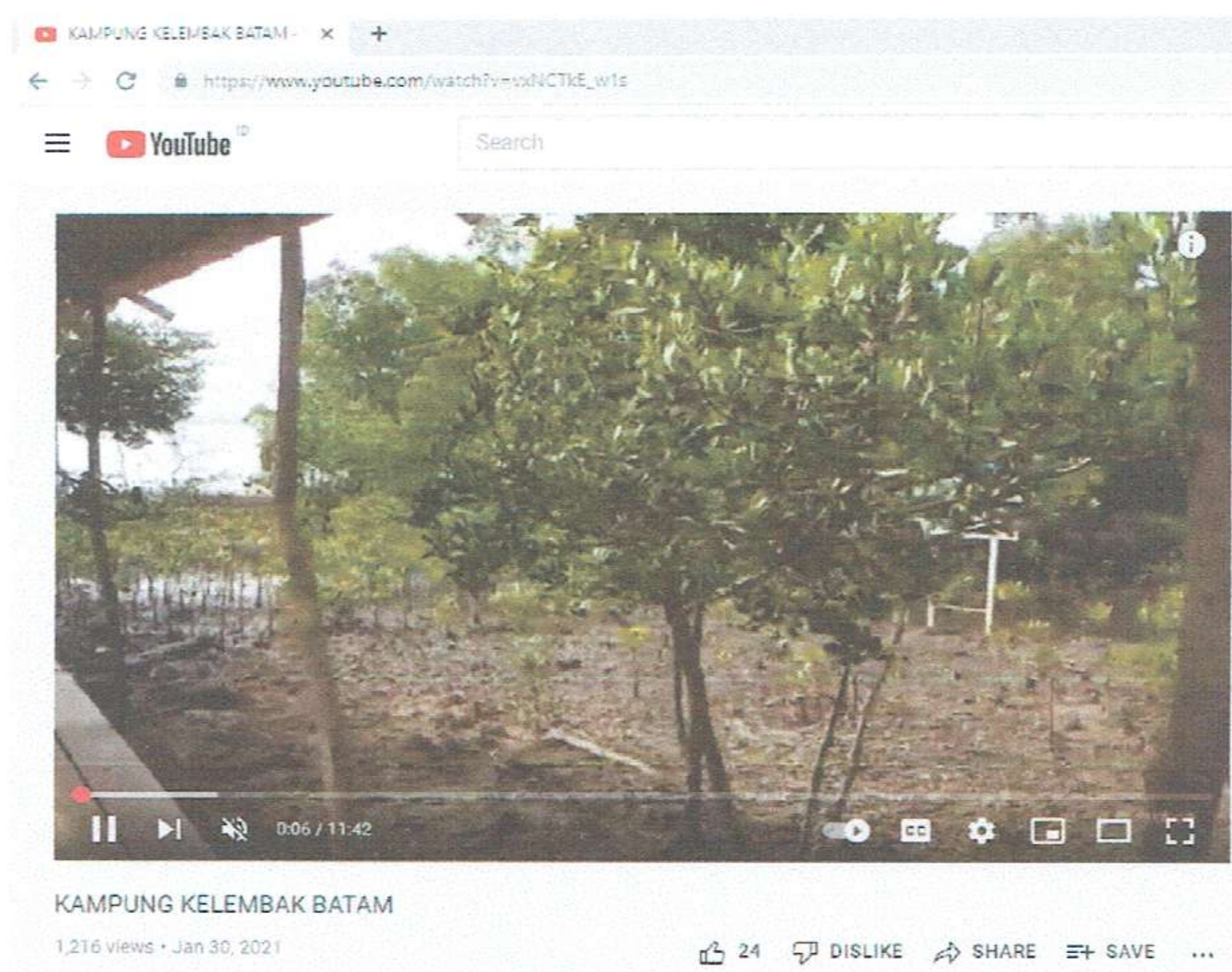


Foto 3 – Tampilan Youtube 30 Januari 2021 Tentang Kampung Kelembak



## BAB II

### TARGET LUARAN

#### A. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari program Pengabdian kepada Masyarakat ini diantara lain:

1. Untuk membantu masyarakat Kampung Kelembak dalam membangun citra atau *image branding* desa wisata Kampung Kelembak sebagai sebuah destinasi melalui promosi media sosial,
2. Untuk meningkatkan *softskill dan hardskill* masyarakat dalam pemanfaatan penggunaan media sosial Desa Wisata Kelembak.
3. Untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan dan mengelola media sosial Desa Wisata Kelembak menjadi media promosi yang menarik secara berkesinambungan
4. Untuk membantu masyarakat Desa Wisata Kelembak dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dan kendala yang akan dihadapi dalam pemanfaatan media sosial dari segi konten (isi) maupun pengelolaan teknologi informasi teknis .
5. Untuk memberikan solusi yang berkelanjutan terhadap upaya promosi destinasi wisata bagi masyarakat lokal dan setempat di Desa Wisata Kelembak sehingga dapat meningkatkan kunjungan.

#### B. Manfaat Kegiatan

Setiap kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada khalayak umum, demikian juga halnya dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Politeknik Pariwisata Batam. Adapun manfaat dari Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah:

1. Menambah wawasan masyarakat dan pengelola Desa Wisata Kelembak atau kelompok sadar wisata (POKDARWIS ) tentang pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dalam Pengembangan Desa Wisata Kelembak Nongsa Batam



2. Membantu promosi Desa Wisata Kelembak Nongsa agar semakin terkenal, menjadi lebih ramai pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan desa tersebut.
3. Membantu para wisatawan dalam pencarian informasi tentang Desa Wisata Kelembak Nongsa.
4. Memberikan kemudahan bagi para wisatawan dalam melakukan pemesanan, bertransaksi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

### **C. Landasan Teori**

#### **1. Konsep Pelatihan**

Memberikan pelayanan pendidikan sepanjang hayat (lifelong learning) kepada masyarakat, munculah berbagai konsep mengenai pendidikan non formal untuk diselenggarakan, banyaknya pihak yang membahas mengenai pendidikan non formal yang dianggap sebagai pendidikan yang mampu memecahkan berbagai masalah layanan pendidikan masyarakat, salah satunya dengan kegiatan pelatihan. Istilah pelatihan tidak terlepas dari latihan karena keduanya mempunyai hubungan yang erat, latihan adalah kegiatan atau pekerjaan melatih untuk memperoleh kemahiran atau kecakapan. Sedangkan tujuan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seseorang agar mereka yang dilatih mendapat pengetahuan dan keterampilan dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi sesuai harapan dan tujuan yang di inginkan mengikuti kegiatan pelatihan. Pelatihan adalah bagian dari pendidikan yang merupakan sarana pembinaan dan pengembangan karir serta salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Pada kajian ini penulis memfokuskan pada makna pelatihan. Para ahli banyak berpendapat tentang arti dan definisi pelatihan, namun dari berbagai pendapat tersebut pada prinsipnya tidak jauh berbeda.



Moekijat (1992, hlm.2) menyebutkan bahwa tujuan pelatihan adalah untuk

- a) Mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih efektif;
- b) Mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat dikerjakan secara rasional; dan
- c) Mengembangkan sikap, sehingga menimbulkan kemampuan kerjasama dengan teman-teman pegawai dan dengan pimpinan.

Sementara itu Mills dalam Artasasmita (1987, hlm.20) menyatakan bahwa tujuan pelatihan adalah Untuk menolong peserta pelatihan agar memperoleh keterampilan, sikap, dan kebiasaan berfikir dengan efisien dan efektif. Pengertian tujuan pelatihan tersebut jelas mengungkapkan bahwa pelatihan haruslah menjadi sarana pemenuh kebutuhan peserta pelatihan untuk dapat mengembangkan keterampilan, pengetahuan, sikap yang dapat dimanfaatkan oleh peserta pelatihan setelah mengikuti pelatihan tersebut sesuai dengan kompetensinya sebagai upaya pengembangan usaha.

Secara khusus dalam kaitan dengan pekerjaan, Simamora dalam Kamil (2010, hlm. 11) mengelompokan tujuan pelatihan ke dalam lima bidang, yaitu:

- a) Memutakhirkan keahlian para karyawan sejalan dengan perubahan teknologi. Melalui pelatihan, pelatih memastikan bahwa karyawan dapat secara efektif menggunakan teknologi-teknologi baru.
- b) Mengurangi waktu belajar bagi karyawan untuk menjadi kompeten dalam pekerjaan.
- c) Membantu memecahkan permasalahan operasional.
- d) Mempersiapkan karyawan untuk promosi, dan
- e) Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi.



Menurut William B. Werther, prinsip-prinsip pelatihan sebagai berikut

Prinsip Partisipasi Pembelajaran biasanya akan lebih cepat dan bertahan lama apabila peserta belajar terlibat secara aktif. Partisipasi akan meningkatkan motivasi dan empati terhadap proses belajar. Dengan keterlibatan secara langsung, peserta dapat belajar lebih cepat dan memahaminya lebih lama.

- a) Prinsip Repetisi Repetisi akan memperkuat suatu pola ke dalam memori seseorang. Belajar dengan pengulangan kunci-kunci pokok dari ide-ide akan dengan mudah dapat diingat kembali bila diperlukan.
- b) Prinsip Relevansi Belajar akan lebih efektif apabila materi yang dipelajari bermakna atau mempunyai relevansi dengan kebutuhan seseorang.
- c) Prinsip Pengalihan Pengetahuan dan Keterampilan Semakin dekat kebutuhan program pelatihan bersentuhan dengan kebutuhan/ pelaksanaan pekerjaan, maka akan semakin cepat seseorang untuk belajar menguasai pekerjaan tersebut. Dengan kata lain, pengalihan pengetahuan dan keterampilan bisa terjadi karena penerapan teori dalam situasi yang nyata atau karena praktek yang bersifat simulasi. Artinya pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam simulasi dapat dengan mudah dialihkan dalam situasi sebenarnya.
- d) Prinsip Umpan Balik Melalui sistem umpan balik, peserta pelatihan dapat mengetahui tercapai tidaknya tujuan pelatihan. Artinya, dengan umpan balik peserta termotivasi untuk mengetahui perubahan yang terjadi di dalam dirinya, baik kemampuan, keterampilan, maupun kepribadian dan termotivasi untuk menyesuaikan tingkah laku mereka untuk secepat mungkin meningkatkan kemajuan belajarnya

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan suatu hal yang sangat penting dan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan, keterampilan dan sikap kepada peserta pelatihan sehingga dapat dijadikan bekal untuk membuka usaha baru dan memenuhi kebutuhan hidupnya atau dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang disertai dengan tujuan menambah kesejahteraan bagi masyarakat atau individu yang bersangkutan.



## 2. Konsep Pemanfaatan Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.



3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013) Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007).



Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial.

Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013). Sependapat dengan hal di atas, Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspriental marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek viral marketing, loyalitas brand, *word of mouth* dan *crowd sourcing*. Sosial



media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara online

### **3. Konsep Media Informasi untuk Desa Wisata**

Menurut Laudon & Laudon dalam Kadir (2009:3) mengemukakan bahwa “Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang bermakna dan berguna bagi manusia”. Sedangkan menurut Hoffer, dkk dalam Kadir (2009:3) “Informasi merupakan data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakannya”. Media Informasi yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Internet Menurut Sibero (2013:10) “Internet (Interconnected Network) adalah jaringan komputer yang meng-hubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam suatu jaringan yang luas”.
2. Website Menurut Raharjo (2011:2) “World Wide Web (WWW), sering disingkat dengan web, adalah suatu layanan di dalam jaringan yang berupa ruang informasi”. Sedangkan menurut Sibero (2013:11) “World Wide Web (W3) atau yang dikenal juga dengan istilah web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet”.
3. HTML Menurut Raharjo (2011:4) “HTML adalah singkatan dari HyperText Markup Language, yaitu bahasa (aturan) standar yang digunakan untuk menampilkan teks, gambar, video atau audio ke dalam halaman web”. Bahasa HTML merupakan bahasa yang digunakan untuk membuat halaman website dengan menggunakan tag-tag yang telah dideklarasikan pada halaman notepad dan dapat saling berhubungan dengan dokumen HTML lainnya atau yang sering disebut dengan istilah link.
4. PHP juga disebut sebagai pemograman Server Side Programming, dikarenakan PHP bersifat Open Source atau bahasa dengan hak cipta terbuka, atau dengan kata lain pengguna diperbolehkan untuk mengembangkan kode-kode fungsi PHP sesuai dengan kebutuhannya. (Sibero, 2013:49)



5. CSS Menurut Raharjo (2011:185) mengemukakan bahwa "*Cascading Style Sheet (CSS)* adalah suatu bahasa yang bekerja sama dengan HTML untuk mendefinisikan bagaimana suatu isi halaman web ditampilkan atau dipresentasikan. Presentasi ini meliputi style atau gaya teks, link, maupun tata letak (layout) halaman". Sedangkan menurut Kadir (2013:138) "*Cascading Style Sheets (CSS)* adalah skrip yang ditujukan secara khusus untuk mengatur tampilan aplikasi web".
6. Java script Menurut Kadir (2013:58) "*Java script* adalah bahasa skrip yang digunakan untuk mengontrol tindakan-tindakan yang diperlukan di halaman web". Sedangkan menurut Raharjo (2011:221) "*Java script* adalah bahasa yang berfungsi membuat skrip-skrip program yang dapat dikenal dan dieksekusi oleh web browser dengan tujuan untuk menjadikan halaman web lebih bersifat interaktif".
7. *WebServer* Menurut Simarmata (2010:88) "*Web Server* adalah potongan perangkat lunak yang mendukung berbagai protokol Web, seperti HTTP, HTTPS, dan lain-lain untuk memproses permintaan client". Sedangkan Menurut Sadeli (2013:2) "*WebServer* adalah sebuah perangkat lunak server yang berfungsi menerima permintaan HTTP dan HTTPS dari klien yang dikenal dengan web browser yang umumnya berbentuk dokumen HTML".
8. *WebBrowser* Menurut Sibero (2013:12) mengemukakan bahwa "*WebBrowser* adalah aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengambil dan menyajikan sumber informasi web".
9. Basis Data sendiri terdiri dari dua kata, yaitu Basis dan Data. Basis berarti markas atau gudang, tempat bersarang atau berkumpul. Sedangkan Data adalah representasi fakta dunia nyata yang mewakili suatu objek. (Fathansyah, 2007:1).

Kegiatan mempromosikan potensi wisata bisa dilakukan dengan mudah oleh masyarakat yang menyadari bahwa daerahnya memiliki potensi pariwisata yang bisa dijadikan sebagai objek wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan potensi



pariwisata daerah di Kampung Kelembak. Promosi suatu destinasi dapat berjalan dengan menggunakan berbagai media sosial melalui tahapan yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan. Pemanfaatan media sosial yang banyak dan umum ditemui untuk promosi suatu destinasi wisata adalah *melalui facebook, instagram, whatsApp*. Penggunaan media sosial tersebut banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata baru di daerah yang belum dikenal luas. Manfaatnya antara lain dapat dengan mudah menyebarkan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang lebih banyak didukung oleh penggunaan fitur-fitur pemilik media sosial tersebut.

Dari hasil observasi desa wisata Kampung Kelembak memang sangat diperlukan upaya pendampingan terhadap pemanfaatan inovasi teknologi informasi berbasis digital (*internet, hosting* lainnya ) serta transfer teknologi melalui penggunaan dan pemanfaatan media sosial serta pemasaran produk dan paket wisata Kampung Kelembak dimana hal ini sebenarnya sudah menjadi suatu inisiatif terhadap upaya pengembangan inovasi desa sadar wisata berbasis digital. Bahkan gaung terhadap konsep desa wisata berbasis digital yaitu “**SMART KELEMBAK**” melalui kegiatan pelatihan, pendampingan (asistensi) baik dari segi *software* ( fasilitas sarana prasarana ) dan *soft skill ( human resource )* dengan keterlibatan dan partisipasi dari POKDARWIS, perangkat RT/RW, Kelurahan Sambau dan pendampingan dari Politeknik Pariwisata Batam sebagai bagian dari upaya branding Kampung Kelembak sebagai suatu destinasi wisata melalui peningkatan kapasitas IT untuk pengembangan promosi dan pemasaran serta perencanaan dan pengembangan fasilitas dan infrastruktur penduduk dan sumber daya. Kolaborasi antara masyarakat sebagai sebuah kerangka konseptual kolaborasi dimana setiap aktor berperan dan sebuah identitas, yaitu, universitas atau insititusi pendidikan bertindak sebagai peneliti, pemerintah bertindak sebagai pembuat kebijakan-kebijakan, industri bertindak sebagai produsen ekonomi, dan masyarakat bertindak agar sesuai dengan jarak antara ketiga pihak sebagai penghubung atau konektor



### BAB III

#### METODE PELAKSANAAN PKM

##### A. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pada kegiatan atau peserta kegiatan pelatihan ini terdiri dari pengelola daya tarik wisata (DTW) yaitu dari kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Kampung Kelembak, anggota Karang Taruna dan masyarakat setempat Desa Wisata Kelembak. Secara umum tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *softskill* dan *hardskill* dalam menggunakan media sosial sebagai media informasi sekaligus promosi Desa Wisata Kelembak, membangun citra atau *image* desa wisata serta membantu masyarakat serta pengelola Desa Wisata Kelembak dalam mengidentifikasi tantangan yang akan dihadapi dalam proses pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata, dan memberikan solusi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal Kampung Kelembak.

Adapun yang menjadi narasumber dalam kegiatan ini adalah Dosen Program Studi Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata didampingi oleh staf Program Studi sebagai fasilitator lapangan. Lokasi kegiatan bertempat di Restoran Wan Raja Kelembak dengan pertimbangan ketersediaan fasilitas *infocus*, laptop, papan tulis serta *sound system* untuk menayangkan contoh-contoh tampilan media sosial promosi destinasi wisata yang ada sehingga dapat dilihat, didengar dengan lebih jelas oleh peserta pelatihan.

##### B. Metode Kegiatan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan dilaksanakan, telah dilakukan pengamatan awal atau observasi dan wawancara terhadap sistem pengelolaan desa wisata yang telah diberlakukan dan diaplikasikan pada operasional Desa Wisata Kelembak kepada pihak pengelola dan masyarakat setempat Desa Wisata Kelembak. Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi mengenai



pemanfaatan media sosial yang berkesinambungan. Adapun metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Pengaplikasian metode ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pengelola dan masyarakat setempat Desa Kelembak secara teoritis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media informasi pengembangan desa Wisata. Sehingga pemahaman serta wawasan pengelola dan masyarakat setempat tentang pentingnya pengetahuan pengelolaan secara berkelanjutan dengan melibatkan peran aktif serta partisipatif masyarakat setempat semakin meningkat.

2. Metode *Sharing* Informasi melalui tampilan Media Sosial

Pengaplikasian metode ini diharapkan dapat memberi peserta atau *audience* kesempatan untuk mendiskusikan dan bertanya jawab berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai Media Informasi dalam promosi dan pengembangan desa wisata Kelembak. Pelatihan ditekankan pada prinsip repetisi dimana ditampilkan secara berulang kunci-kunci pokok atau ide-ide pemanfaatan media sosial tersebut. Selain itu penekanan pada prinsip relevansi dengan mengefektifkan tampilan media sosial pada waktu pelatihan sebagai proses pembelajaran materi. Selain itu metode juga menerapkan prinsip umpan balik untuk dapat mengetahui tercapai tidaknya tujuan pelatihan. Artinya, dengan umpan balik peserta termotivasi untuk mengetahui perubahan yang terjadi di dalam dirinya, baik kemampuan, keterampilan, maupun kepribadian dan termotivasi untuk secepat mungkin meningkatkan kemajuan belajarnya

3. Metode Praktek dan Simulasi.

Pada pelatihan pemanfaatan media sosial ini , peserta langsung diberikan praktek membuat konten sederhana dari spot wisata yang ada di Kampung Kelembak dengan bimbingan teknis dan rinci. Ini untuk menjamin pengalihan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dengan penerapan teori



sederhan dalam situasi yang nyata atau karena praktek yang bersifat simulasi. Artinya pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam simulasi dapat dengan mudah dialihkan dalam situasi sebenarnya.

### C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan yang telah dilakukan pada kegiatan “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dalam Pengembangan Desa Wisata Kelembak Nongsa Kota Batam”, dapat diidentifikasi terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Adapun secara umum faktor pendukung dan penghambat tersebut diantaranya:

#### 1. Faktor Pendukung

- a) Antusiasme yang tinggi dari pengelola dan masyarakat setempat Desa Wisata Kelembak selaku peserta pelatihan atau *audience* dalam menerima materi pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial.
- b) Telah ada inisiatif awal adanya media sosial *facebook* Kampung Kelembak yang sebelumnya pernah dibuat untuk kepentingan promosi Kampung Kelembak sebagai sebuah destinasi wisata sehingga dapat menjadi contoh

#### 2. Faktor Penghambat

- a) Jumlah peserta pelatihan atau *audience* yang dibatasi dikarenakan masih dalam situasi pandemi sehingga penerapan protokol kesehatan masih ketat untuk menjaga situasi tetap kondusif.
- b) Keterbatasan waktu dalam melaksanakan kegiatan pelatihan ini, sehingga materi yang tersampaikan tidak mendetail terutama .
- c) Pengetahuan dan ketrampilan peserta yang masih sangat terbatas baik secara teoritis maupun praktek dalam mendorong masyarakat sadar akan pengembangan potensi wisata daerah.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dalam Pengembangan Desa Wisata Kelembak Nongsa Kota Batam telah dilaksanakan selama satu hari, yaitu pada hari Rabu tanggal 22 Desember 2021 di Kampung Kelembak Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan atau pelatihan secara langsung kepada para peserta yang terdiri dari pengelola Desa Wisata dan masyarakat setempat sehingga memiliki rasa semangat serta komitmen untuk dapat berpartisipasi dan berkontribusi baik secara ilmu pengetahuan maupun keterampilan yang diperoleh selama mengikuti pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat lainnya.

Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dalam pengembangan desa wisata dimulai dengan didahului beberapa sambutan antara lain; sambutan dari Lurah Sambau, Ketua RT Kampung Kelembak dan Ketua POKDARWIS. Selanjutnya dari tim Dosen Program Studi Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Pariwisata Batam sebagai pemateri dengan materi mengenai pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dalam Pengembangan Desa Wisata Kelembak. Total keseluruhan peserta yang mengikuti adalah 26 (duapuluh enam) peserta yang terdiri dari pengurus dan anggota POKDARWIS, beberapa anggota Karang Taruna Sambau serta perwakilan masyarakat.

#### **B. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan**

Luaran dari terselenggaranya kegiatan pelatihan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dalam Pengembangan Desa Wisata Kelembak Nongsa Kota Batam yaitu berupa hasil laporan pelaksanaan kegiatan



pelatihan. Adapun ruang lingkup materi yang dipaparkan oleh pemateri diantaranya sebagai berikut:

- a. Peran strategis media sosial dalam industri pariwisata dapat dilihat dalam berbagai literatur. Secara khusus, media sosial juga selaras dengan kebutuhan desa wisata yaitu mudah diakses, mampu menyediakan aplikasi yang murah dan mudah digunakan.
- b. Eksplorasi tentang jenis aplikasi yang diperlukan, dan keterampilan yang perlu dikuasai oleh pengelola desa wisata dan metode eksplorasi substansi dan konten atau muatan mengeksplorasi keunikan manajemen dalam desa wisata serta metodologi yang mampu memberikan perubahan secara terukur dalam penguatan sumberdaya manusia.

Berdasarkan uraian diatas, maka PKM Pendampingan sadar Wisata dan Website desa di Desa Sedayugunung telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Sedayugunung, yang pada akhirnya bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Harapan kedepan adanya sinergi yang lebih baik lagi antara semua lapisan masyarakat, pemerintah, swasta dan pihak investor maupun dari bumdes.

Secara garis besar hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Materi yang dipaparkan oleh pemateri pada umumnya dapat diterima dan dapat dipahami, serta mendapat respon dan tanggapan dari peserta yang berupa tanya jawab antara peserta dan pemateri.
- b. Berdasarkan tanggapan serta respon yang diberikan melalui pertanyaan yang diajukan oleh peserta, dapat diketahui bahwa materi Pengabdian kepada Masyarakat yang dipaparkan oleh tim Dosen Program Studi Magister Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam sangat membantu dalam upaya pemberdayaan masyarakat setempat Desa Wisata Kelembak.



- c. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui bahwa pada umumnya para peserta kegiatan pelatihan telah dapat memahami bagaimana cara menggunakan media sosial dengan baik dan benar sebagai salah satu promosi dan pengembangan Desa Wisata Kelembak Nongsa.

### C. Dokumentasi



Foto 4 – Suasana Pelatihan ; Lokasi RM Seafood Wan Raja Kelembak







Foto 5 – Tampilan Website [www.kampungkelembak.com](http://www.kampungkelembak.com)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan di Desa Wisata Kelembak, Kota Batam disambut dengan baik dan antusias oleh para peserta. Hal ini terbukti dengan kehadiran peserta yang memenuhi undangan dengan mengikuti kegiatan pelatihan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan dengan lancar dan komunikatif antara tim Dosen Pemateri dengan peserta pelatihan. Tim dosen telah mencoba untuk mengidentifikasi permasalahan yang dikemukakan oleh peserta pelatihan dalam rangka pemanfaatan media sosial promosi Kampung Kelembak dengan harapan dapat pula meningkatkan literasi masyarakat terhadap perkembangan informasi teknologi melalui media sosial.
2. Pelatihan pemanfaatan media sosial ini merupakan

#### **B. Saran**

1. Program atau kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disarankan untuk dilanjutkan melalui pelatihan-pelatihan dengan berbagai materi yang berbeda, namun tetap dalam rangka untuk meningkatkan wawasan, keterampilan serta pengetahuan bagi pengelola dan masyarakat setempat di Desa Wisata Kelembak seperti pelatihan secara teknis dalam manajemen pengelolaan serta pelatihan pembuatan proposal kerjasama yang sangat dibutuhkan bagi pengelola di pelatihan selanjutnya.
2. Pihak pengelola desa wisata Kampung Kelembak perlu menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui sosial media seperti biaya kuota internet untuk setiap admin atau biaya sewa hosting sehingga dapat mengoptimalkan lagi pemanfaatan media sosial selain itu perlu disaipakan pekerja yang khusus untuk bekerja sebagai admin media sosial



3. Dalam rentang waktu ke depan perlu adanya sinergitas atau kerjasama yang strategis dengan dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan , Dinas Kominfo Kota Batam atau pihak yang terkait dapat memberikan bantuan pembinaan kepada pengelola desa wisata seperti upaya promosi melalui media sosial yang lebih baik lagi sehingga pengelola lebih mudah untuk melakukan promosi. Perlu memberi dukungan pembinaan pendampingan baik dari segi peningkatan kapasitas SDM maupun pembiayaan destinasi serta penyediaan fasilitas dan sarana dan prasana pendukung untuk merealisasikan program-program wisata keberlanjutan sejenisnya. Harapannya dengan adanya program ini dapat meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat secara luas dan masyarakat yang berada di wilayah pengembangan pariwisata pada khususnya di Provinsi Kepulauan Riau.