

## Pelatihan program perencanaan kegiatan promosi wisata Soko Langit, Kabupaten Wonogiri

Nur Hidayah\*, Dewi Anisa Febrianti, Anisa Seto Rahayu, Muhammad Ibnu Aziz  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [n.hidayah@ums.ac.id](mailto:n.hidayah@ums.ac.id))

Received: 12-November-24; Revised: 6- December-24; Accepted: 16- December-24

### Abstract

Conto Hamlet, Bulukerto District, Wonogiri Regency, is starting to develop into a tourist village, one of which is the Soko Langit swimming pool tourist attraction, which is managed and developed by one family. This service is intended to provide knowledge about promotion through social media, which is an alternative to disseminating information, as well as providing training in the use of promotional features found on social media platforms such as Instagram and TikTok. Devotion consists of three stages, namely, preparation, implementation and monitoring. The management appreciates the service activities and feels helped so that in the future, they can be implemented to further develop the Soko Langit tourist attraction because promotion on social media platforms is felt more effective and efficient. In conclusion, the use of social media as a centre for massive information dissemination must continue to be increased, especially at tourist attractions in remote areas, so the public can more widely receive information about these tourist attractions through content uploaded on social media.

Keywords: Tourist Attractions, Social Media, Promotions.

### Abstrak

Dusun Conto, Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri mulai dikembangkan menjadi desa wisata dimana salah satunya terdapat objek wisata kolam renang Soko Langit yang dikelola dan dikembangkan oleh satu keluarga. Pengabdian ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan tentang promosi melalui sosial media yang merupakan alternatif dalam penyebaran informasi serta melakukan pelatihan penggunaan fitur promosi yang terdapat pada platform sosial media yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Pengabdian terdiri dari 3 tahapan yaitu; persiapan, pelaksanaan dan monitoring. Pihak pengelola mengapresiasi kegiatan pengabdian dan merasa terbantu sehingga kedepannya dapat diterapkan sebagai langkah untuk lebih mengembangkan objek wisata Soko Langit karena promosi pada platform sosial media dirasa lebih efektif dan efisien. Kesimpulannya penggunaan sosial media sebagai pusat penyebaran informasi secara masif harus terus ditingkatkan khususnya pada objek-objek wisata di daerah terpencil supaya informasi objek wisata tersebut dapat diterima lebih luas oleh masyarakat melalui konten yang di unggah di media sosial.

Kata kunci: Objek Wisata, Sosial Media, Promosi.

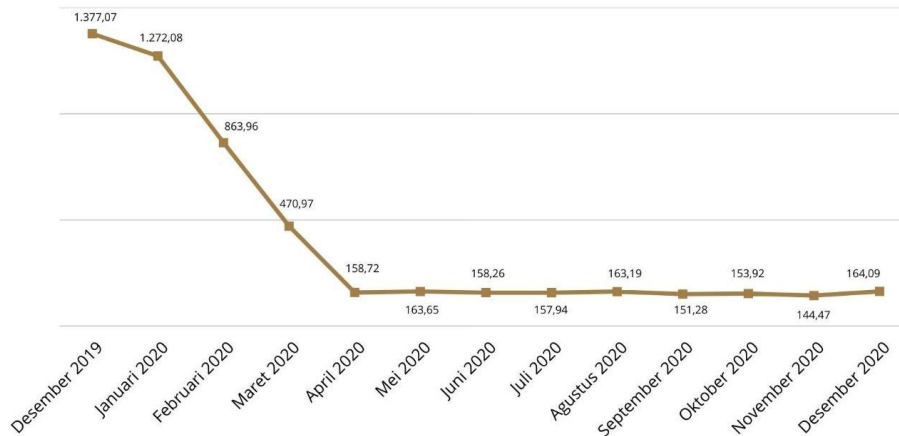
How to cite: Hidayah, N., Febrianti, D. A., Rahayu, A. S., & Aziz, M. I. Pelatihan program perencanaan kegiatan promosi wisata Soko Langit, Kabupaten Wonogiri. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i1.1359>

### 1. Pendahuluan

Kabupaten Wonogiri merupakan sebuah kabupaten di Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, Kabupaten Wonogiri berada pada dataran rendah dan berada pada jajaran pegunungan seribu (gunung sewu) yang menyebabkan terdapat banyak terdapat tempat-tempat yang dijadikan sebagai objek wisata alam karena keindahannya (Diliaristianto et al., 2017). Pembangunan dan pengelolaan objek wisata di daerah-daerah Kabupaten wonogiri tidak terlepas dari



program desa setempat untuk mewujudkan kemandirian desa serta meningkatkan ekonomi masyarakat setempat (Suranny, 2020). Pengembangan wisata diharapkan dapat dijadikan peluang bagi warga desa setempat untuk menciptakan lapangan kerja sehingga turut mampu menggerakkan ekonomi setempat (Nugrahaningsih & Muttaqin, 2018). Upaya ini harus turut didukung oleh masyarakat desa setempat dimana diperlukan peran aktif pada tahap perintisan, pengembangan serta pengelolaan objek wisata nantinya (Gautama et al., 2020).



Gambar 1. Tren Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Tahun 2020 menjadi tahun melemahnya seluruh sektor yang ada di Indonesia, munculnya pandemi covid-19 membuat sektor pariwisata khususnya sangat melemah, dimana pada tahun-tahun sebelumnya sektor pariwisata merupakan sektor yang banyak memberikan kontribusi terhadap PDB (Hutagaol et al., 2022). Maka dari itu, pasca pandemi perlu adanya pemulihan pada sektor pariwisata di Indonesia supaya kembali ramai dikunjungi oleh wisatawan (Solemede et al., 2020). (Damayani, 2021) Pemulihan dapat dengan mudah dilakukan pada objek-objek wisata yang memang sudah terkenal sebelumnya, namun bagi objek-objek wisata baru yang langsung berdampak oleh pandemi covid-19 akan memiliki banyak tantangan yang dihadapi sehingga pengelola objek wisata perlu menyiapkan strategi ekstra untuk membuat objek wisatanya kembali dikunjungi oleh wisatawan (Minhal et al., 2024).

Langkah awal yang dapat dilakukan dalam pengembangan objek wisata akibat pandemi covid-19 adalah dengan gencar memberikan informasi kepada masyarakat akan keberadaan objek wisata tersebut, tujuannya supaya masyarakat luas mengetahui dan selanjutnya dapat mengajak masyarakat lain untuk berkunjung ke objek wisata (Nandaryani & Santosa, 2022). Langkah promosi yang dapat dilakukan ada 2 yaitu promosi secara fisik dan promosi secara nonfisik (Zulaikha & Khotimah, 2022). Namun dalam hal ini, promosi secara nonfisik saat ini banyak dilakukan oleh para pemilik usaha karena dinilai lebih efektif, murah dan lebih mudah karena banyak platform media sosial yang saat ini menyediakan fitur promosi yang sudah disesuaikan dengan penggunaannya (Herdiyani et al., 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus untuk memberikan sosialisasi dan pengarahan terhadap pengelola objek wisata dalam pemanfaatan media promosi secara nonfisik atau melalui media sosial yang mana jangkauannya lebih luas dan sesuai target supaya

informasi akan keberadaan objek wisata dapat diketahui oleh masyarakat lebih luas lagi (Setiawati & Pritalia, 2023). Selain gencar dalam melakukan promosi, terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan seperti tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, tata laksana/infrastruktur serta kondisi dari masyarakat/lingkungan (Suarto, 2017).



Gambar 2. Objek Wisata Soko Langit

Objek wisata Soko Langit termasuk salah satu dari banyaknya objek wisata di yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Objek wisata Soko Langit yang terletak di desa wisata Conto, Bulukerto, Kabupaten Wonogiri menyajikan wisata berupa perkebunan dan kolam renang dengan latar belakang pegunungan. Desa Conto sendiri merupakan sebuah desa wisata yang dirancang wisata edukasi alam berbasis kemasyarakatan. Namun, karena efek pandemi, sampai saat ini pengelola masih cukup kesulitan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Akibatnya, manajemen objek wisata saat ini hanya dikelola oleh satu keluarga karena sepiunya pengunjung ke objek wisata. Karena dari segi tempat dan akses yang masih sangat layak dan memadai untuk dikunjungi, maka pengabdian ini dilakukan guna memberikan pelatihan mengenai kegiatan promosi yang menggunakan platform media social seperti *Instagram* dan *Tiktok* dimana kedua platform tersebut memiliki fitur promosi didalamnya dan mudah dimanfaatkan oleh para pemilik usaha.

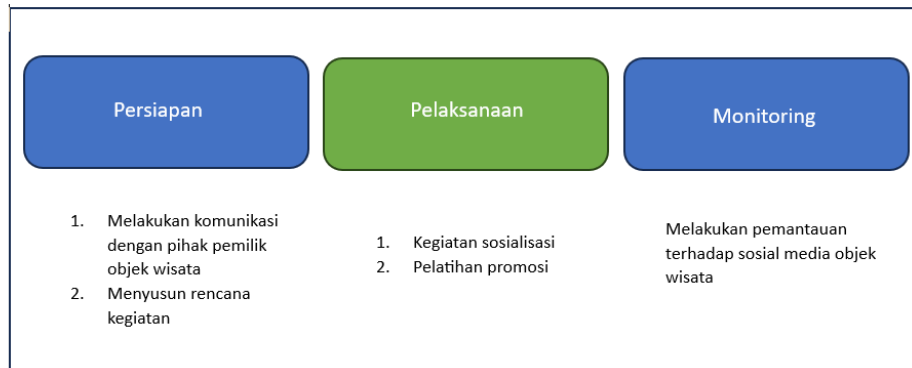
## 2. Metode Pengabdian

Tahapan dalam pengabdian ini terdiri dari persiapan, pelaksanaan dan monitoring. Pada persiapan pengabdian, kelompok melakukan komunikasi kepada pihak pemilik objek wisata Soko Langit dengan memberi tahu maksud dan tujuan kegiatan, kemudian kelompok menyusun kegiatan yang akan dilaksanakan selama masa pengabdian di objek wisata Soko Langit.

Tahapan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

- Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2024 bertempat di rumah pemilik objek wisata. Sosialisasi dilakukan menggunakan metode presentasi yang

dilakukan oleh ketua kelompok pengabdian Dewi Anisa Febrianti kepada peserta yaitu keluarga bapak Warsito selaku pengelola dan pengurus objek wisata. Presentasi merupakan sebuah komunikasi antara pemateri dan audiens untuk menyampaikan isi dan tujuan dari sebuah materi (Asmara et al., 2021). Materi pada kegiatan sosialisasi adalah seputar penggunaan platform media sosial efektif digunakan sebagai sarana promosi.



Gambar 3. Alur Kegiatan Pengabdian

- Pelatihan kepada peserta mengenai penggunaan fitur promosi di media sosial *Intagram* dan *Tiktok* dilakukan oleh seluruh anggota kelompok kepada pengelola objek wisata. Metode tutorial digunakan dalam pelatihan promosi karena akan lebih mudah dipahami dan dilakukan secara langsung oleh para peserta pengabdian. Metode tutorial merupakan bantuan belajar oleh tutor atau pembimbing untuk melakukan suatu kegiatan sesuai dengan bahan ajar (Munthe & Naibaho, 2019).

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pengelola dan pengurus objek wisata, kelompok pengabdian akan melakukan pemantauan secara berkala terhadap sosial media objek wisata untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi dari pengabdian yang telah dilaksanakan (Isabella, 2024).

### 3. Hasil Pengabdian

Desa Conto yang merupakan sebuah desa yang dikembangkan menjadi desa wisata di Kabupaten Wonogiri, letaknya berjarak sekitar 42 kilometer dari pusat kota Wonogiri. Beberapa objek wisata yang ada di desa Conto diantaranya kolam renang Soko Langit, Goa Resi dan Camping Ground, letak ketiga objek wisata tersebut tidak saling berjauhan, dan mudah ditemukan karena di sepanjang jalan sudah diberikan petunjuk arah yang sangat jelas. Objek-objek wisata tersebut dikelola oleh warga desa Conto, dan merupakan milik perorangan warga desa.

Objek wisata Soko Langit merupakan salah satu objek wisata milik perorangan yang hanya dikelola oleh keluarga bapak Warsito. Objek wisata Soko langit berupa kolam renang yang langsung memberikan pemandangan gunung lawu. Untuk mencapai kolam renang Soko Langit, wisatawan harus berjalan kaki menaiki kurang lebih 200 tangga karena objek wisata ini berada di atas tebing, atau wisatawan dapat menyewa ojek dengan tarif 5.000 perorang. Setelah sampai di atas, wisatawan yang akan masuk harus membayar tiket masuk sebesar 10.000 untuk dapat menikmati pemandangan

yang disajikan melalui objek wisata Soko Langit. Wisatawan dapat memanfaatkan fasilitas gazebo yang ada untuk duduk bersantai dan meletakkan barang bawaan, serta disediakan warung yang dikelola sendiri oleh ibu Rita selaku istri dari bapak Warsito yang menyediakan makanan, minuman dan kebutuhan lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, semenjak terjadi pandemi covid-19 sejak tahun 2020 menjadikan objek wisata Soko Langit mulai sepi pengunjung. Keterangan dari juru parkir yang ada di lokasi wisata, hanya sedikit pengunjung yang datang ke objek wisata Soko Langit setiap harinya sehingga dalam pengelolaannya saat ini hanya dipegang oleh pak Warsito sekeluarga.

Sepinya objek wisata Soko langit dikarenakan beberapa hal, salah satunya adalah kurangnya informasi masyarakat akan objek wisata Soko Langit. Sepengamatan penulis, penyebaran informasi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Soko Langit masih sangat minim karena di sekitaran Kabupaten Wonogiri tidak terdapat pamflet maupun spanduk dari objek wisata Soko Langit. Dalam perjalanan menuju objek wisatanya, petunjuk arah juga baru terpasang pada jarak 2 km dari lokasi sehingga bagi wisatawan yang ingin berwisata ke objek wisata Soko Langit harus mencari rute dari google maps terlebih dahulu. Promosi pada platform sosial media juga masih minim karena setelah terjadi pandemi covid-19 promosi objek wisata hanya dilakukan melalui akun persomal milik objek wisata Soko Langit, tanpa bekerja sama dengan akun-akun wisata di Kabupaten Wonogiri sehingga penyampaian informasi yang dilakukan kurang maksimal karena masyarakat biasanya mencari rekomendasi tempat wisata dari akun wisata daerah maupun konten promosi yang muncul pada beranda sosial media.

Dari kegiatan pengabdian ini, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

### **Persiapan**

Tahap pertama sebelum melaksanakan pengabdian adalah persiapan. Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan komunikasi kepada pemilik objek wisata, untuk mengetahui situasi dan kondisi objek wisata dan melakukan analisis mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan pada saat pengabdian. Setelah mengetahui informasi dari pemilik objek wisata, kelompok pengabdian melakukan diskusi terkait program yang akan dilaksanakan. Kelompok pengabdian kemudian selanjutnya menyiapkan materi yang akan disampaikan ketika pengabdian, dan memperdalam pengetahuan mengenai promosi dengan melakukan pra-praktek.

### **Kegiatan Sosialisasi**

Kegiatan sosialisasi dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada pengelola objek wisata untuk memberikan pandangan mengenai platform sosial media yang memiliki fitur promosi didalamnya dan dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh penggunanya, salah satunya *Instagram* dan *Tiktok*. Kedua platform tersebut saat ini juga sedang banyak digunakan sehingga akan lebih efektif jika digunakan sebagai media promosi yang tujuannya supaya pengguna sosial media mengetahui informasi yang akan kita sampaikan dalam bentuk promosi. Pada kegiatan sosialisasi

disampaikan juga promosi dengan melakukan kolaborasi *infleuncer* dengan pemilik objek wisata atau disebut *endorse*. Kegiatan *endorse* dapat dilakukan dengan *influencer* atau pemilik akun yang bergerak pada bidang pariwisata sehingga dapat tercapainya sasaran kepada pengguna media sosial untuk mengunjungi objek wisata Soko Langit.



Gambar 3. Sosialisasi Promosi Objek Wisata

### **Pelatihan Promosi**

Tahap pelatihan dilakukan oleh seluruh anggota kelompok dengan memberikan tutorial atau tata cara mengunggah konten dengan memanfaatkan fitur sponsor yang tujuannya supaya informasi yang ada dalam konten dapat diterima oleh pengguna sosial media secara lebih luas. Pada tahap ini juga dijelaskan mengenai tips pembuatan konten yang unik dan menarik supaya lebih menarik minat pengunjung dengan mengikuti tren yang ada di beberapa platform media sosial dan penggunaan template edit dalam pembuatan konten yang sedang viral. Pelatihan yang dilakukan berfokus pada platform sosial media *Instagram* dan *Tiktok* dimana keduanya memiliki fitur promosi yang dapat dimanfaatkan secara berbayar. Selama pelatihan, kelompok memandu para peserta untuk mencoba satu-persatu fitur sponsor. Fitur sponsor pada kedua platform menyajikan beberapa pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, diantaranya meningkatkan jumlah tayangan (*views*), meningkatkan jumlah pengikut dan meningkatkan kunjungan pengguna sosial media ke profil yang kita miliki.

### **Monitoring**

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, kesan yang kami dapatkan adalah pihak pengelola merasa mengapresiasi dan akan mencoba untuk menerapkan apa yang sudah disampaikan untuk mengembangkan objek wisata Soko Langit supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengembalikan eksistensi objek wisata Soko Langit di mata wisatawan luar daerah. Selanjutnya, untuk mengetahui keberhasilan dari pengabdian yang dilakukan, kelompok pengabdian juga akan melaksanakan monitoring dengan melakukan pemantauan terhadap sosial media objek wisata Soko Langit untuk dilakukan evaluasi

supaya pada kegiatan selanjutnya supaya kegiatan serupa dapat dilaksanakan dengan lebih baik dan dapat meminimalisir kendala.

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media sebagai platform untuk promosi sedang marak digunakan. Maka dari itu, pengelola objek wisata khususnya harus dapat memahami dan mengikuti trend yang sedang ada di sosial media supaya konten yang dibuat tersebar secara luas. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai bagaimana cara agar konten yang disajikan dapat dijangkau oleh banyak pengguna di sosial media supaya informasi yang ada pada konten tersampaikan secara luas. Pada edukasi yang dilakukan pemateri memfokuskan pada promosi melalui platform instagram dan tiktok yang mana kedua aplikasi tersebut pada saat ini sedang digemari dan banyak diakses oleh masyarakat luas serta banyak menyediakan fitur-fitur yang mendukung dalam kegiatan promosi. Selanjutnya dalam pengabdian masyarakat ini masih terdapat keterbatasan mengenai realisasi pembuatan konten yang unik untuk diunggah di sosial media karena adanya keterbatasan alat penunjang pembuatan konten. Harapannya melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan edukasi yang dapat diterapkan untuk lebih mengembangkan objek wisata Soko Langit salah satunya dengan cara memanfaatkan sosial media sebagai media promosi

#### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Warsito selaku pemilik sekaligus pengelola objek wisata Soko Langit karena sudah mengizinkan serta menyambut dengan baik sehingga kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar. Semoga kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat terhadap objek wisata dan kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan.

#### Referensi

- Asmara, G. I., Erdina, N., Ariza, R. A., & Suhairi, S. (2021). Urgensi Pertemuan dan Presentasi Dalam Organisasi Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 109–119. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v1i2.487>
- Damayani, L. (2021). Analisis Isi Berita Media Online mengenai Perkembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Banyuwangi Kala Pandemi Covid-19. *Jurnal Geografi Lingkungan Tropik*.
- Diliaristianto, K., Silmi Surjandari, N., & Harya Dananjaya, R. H. (2017). Penggunaan Sheet Pile Untuk Perkuatan Lereng Di Desa Tambakmerang Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri. *E-Jurnal MATRIKS TEKNIK SIPIL*, 5(2), 592–597. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/mateksi.v5i2.36874>
- Gautama, B. P., Yulawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103->

- Hutagaol, Y. R. T., Sinurat, R. P. P., & Shalahuddin, S. M. (2022). Strategi Penguatan Keuangan Negara Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Global 2023 Melalui Green Economy. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 378–385. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1S.1911>
- Isabella, A. A. (2024). Optimalisasi Sumber Daya Manusia Dalam Manajemen Pariwisata Desa Way Tebing Cepa Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.744>
- Minhal, F., Aulia Nazzinie, R. N., Alfajari, R. D., Sisila Purba, R. A., Wigati, S. O., & Firmansyah, B. (2024). Analisis Perilaku Wisatawan Pasca Penutupan Sementara Masjid Al-Jabbar: Tinjauan Tourist Behavior Menurut Morrison. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i3.2455>
- Munthe, A. P., & Naibaho, H. P. (2019). Manfaat dan Kendala Penerapan Tutor Sebaya untuk Siswa Kelas IV Sekolah Dasar Lentera Harapan Mamit. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(2), 138–147. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i2.p138-147>
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.331>
- Nugrahaningsih, P., & Muttaqin, H. (2018). Optimalisasi Peran BUMDes Desa Bulusulur Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri Dalam Membangun Desa Wisata. *Prosiding PKM-CSR*, 1, 1532–1545.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Solemede, I., Tamaneha, T., Selfanay, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku. *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 69–86.
- Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis Swot. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1597>
- Suranny, L. E. (2020). Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.212>
- Zulaikha, I. 'Ainaya, & Khotimah, K. (2022). Penerapan Digital Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v6i1.2844>