

Optimalisasi Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Di Desa Luyo

Rahmah Muin¹, Masyhadiah², Muhammad Abid³

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Al Asy'Ariyah Mandar¹
Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan,
Universitas Al Asy'Ariyah Mandar^{2,3}

*e-mail: rahmahmuin@mail.unasman.ac.id¹, masyhadiah22asaruddin@gmail.com²,
abidlidda84@gmail.com³

Abstrak

Program Unasman Membangun Desa (PUMD) Multimatik angkatan XL (40) Universitas Al-asyariah Mandar Tahun 2025 dilaksanakan secara berkelompok oleh setiap mahasiswa untuk menciptakan produk-produk yang dapat dimanfaatkan atau dapat mendukung masyarakat sasaran. Desa Luyo Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar menjadi salah satu lokasi Program Unasman Membangun Desa (PUMD) Multimatik ini. Berdasarkan permasalahan desa yang telah diungkap sebelumnya sosialisasi Optimalisasi Sosial Media untuk Promosi Wisata Desa sangat dibutuhkan. Dalam merancang kegiatan ini, terlebih dahulu menentukan konsep dalam hal ini mengintegrasikan dua program kerja yang akan dilaksanakan. Dalam pelaksanaan dua program ini di tujuan bagi masyarakat khususnya pemuda desa dan aparat desa. Media penyuluhan dan sosialisasi dapat meningkatkan kemampuan pemahaman pemuda desa dan aparat desa terhadap dua program kerja yang kami laksanakan. Sosialisasi atau penyuluhan terhadap Situs Sejarah diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang sejarah terkait perjanjian Allamungan Batu yang ada di desa Luyo. Sosialisasi terkait Optimaslisasi Media Sosial juga diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya pemuda dan aparat tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan terkait keberadaan situs sejarah Allamungan Batu di Desa Luyo kepada masyarakat luar yang pada akhirnya dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke situs ersejarah Allamungan Batu di Desa Luyo.

Kata kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Wisata Desa, Allamungan Batu, Desa Luyo

Abstract

The Unasman Multimatic Village Development Program (PUMD) batch XL (40) of Al-Asyariah Mandar University in 2025 was carried out in groups by each student to create products that could be utilized or could educate the target community. Luyo Village, Luyo District, Polewali Mandar Regency, became one of the locations for this Unasman Multimatic Village Development Program (PUMD). Based on the village problems that have been revealed previously, socialization of Social Media Optimization for Village Tourism Promotion is very much needed. In designing this activity, first determine the concept in this case integrating two work programs that will be implemented. In the implementation of these two programs, it is aimed at the community, especially village youth and village officials. Media outreach and outreach can improve the understanding of village youth and village officials regarding the two work programs that we are implementing. Socialization or outreach regarding the Historical Site is expected to provide an understanding of the history related to the Allamungan Batu agreement in Luyo village. The socialization campaign related to Social Media Optimization is also expected to educate the public, particularly youth and officials, on how to utilize social media to disseminate information about the Allamungan Batu historical site in Luyo Village to the wider community, ultimately attracting tourists to visit the site.

Keywords: Optimization, Social Media, Village Tourism, Allamungan Batu, Luyo Village

1. PENDAHULUAN

Program Unasman Membangun Desa (PUMD) Multimatik angkatan XL (40) Universitas Al-asyariah Mandar Tahun 2025 dilaksanakan secara berkelompok oleh setiap mahasiswa untuk menciptakan produk-produk yang dapat dimanfaatkan atau dapat mendukung masyarakat

sasaran. Desa Luyo Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar menjadi salah satu lokasi Program Unasman Membangun Desa (PUMD) Multimatik ini. Berdasarkan permasalahan desa yang telah diungkap sebelumnya sosialisasi Optimalisasi Sosial Media untuk Promosi Wisata Desa sangat dibutuhkan.

Media sosial telah menggeser peran media lama dalam berbagai aspek kehidupan. Karakteristik utama media sosial adalah interaktif, di mana pengguna tidak hanya menjadi menjadi pengguna pasif, tetapi juga menjadi pencipta dan penyebar konten. Beberapa platform media sosial yang sering digunakan hingga saat ini termasuk Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube hingga X. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang dirilis pada tahun 2010, telah menjadi salah satu media sosial yang diminati di seluruh dunia dengan jumlah pengguna yang mencapai angka sangat besar (Shalihah & Hardiyanto, 2021).

Media sosial merupakan media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan membuat konten. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan YouTube. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, merekam aktivitas sehari-hari dan menyimpannya selamanya. Anda juga dapat berbagi informasi tentang acara, gaya hidup, dll kapan saja, di mana saja. Kehadiran media sosial bisa dikatakan membawa dampak besar terhadap cara masyarakat berkomunikasi di era digital. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dapat diterapkan secara efektif pada masyarakat khususnya dunia pendidikan. Dapat dipahami bahwa media sosial merupakan media online yang dapat digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain, serta memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. (RELASI : Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 04, No. 02 Tahun 2024, diakses pada tanggal 12 Februari 2025 pukul 19.22 WITA)

Manfaat Media Sosial

Saat ini, media sosial sudah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dan memiliki hubungan yang erat dengan kehidupan sehari-hari. Di bawah ini adalah beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial dalam berbagai industri termasuk media massa, yaitu:

- a) Peningkatan aksesibilitas dan jangkauan: Media sosial telah membuat berita menjadi lebih mudah diakses. Baik organisasi berita besar maupun individu dapat berbagi berita secara instan, sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat ke berbagai lapisan masyarakat.
- b) Interaksi langsung dengan pembaca: Salah satu manfaat terbesar media sosial bagi media berita adalah kemampuan berinteraksi langsung dengan pembaca. Media sosial menyediakan platform bagi pembaca untuk berkomunikasi langsung dengan editor, memberikan masukan, dan berpartisipasi dalam pembuatan cerita. Peningkatan keterlibatan dan koneksi: Melalui komentar, suka, dan berbagi, media sosial menciptakan peluang bagi pembaca untuk terlibat aktif dengan berita. Hal ini dapat memperkuat rasa keterhubungan antara pembaca dengan media berita, dan antar pembaca itu sendiri.
- c) Pemasaran dan Branding: Media sosial juga merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk media berita. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, outlet berita dapat berbagi konten dengan khalayak yang lebih luas dan memperkuat merek mereka melalui interaksi online.
- d) Sumber berita alternatif: Media sosial telah menjadi sumber berita alternatif bagi banyak orang. Ketika berita utama tidak membahas peristiwa atau perspektif tertentu, pengguna media sosial sering kali dapat menemukan informasi relevan dari sumber lain, termasuk individu, kelompok, dan media independen.

Pengertian Desa Wisata dapat dipahami bahwa di desa tersebut terjadi kegiatan pariwisata karena adanya daya tarik wisata dari karakteristik kehidupan masyarakat di dalamnya, termasuk yang ada daya tarik wisata desa itu sendiri. Setiap desa wisata harus

didukung dengan daya tarik objek wisata, aksesibilitas dan amenitas menjadi yang juga melingkupi potensi daya tarik wisata budaya, potensi daya tarik wisata alam. Setiap desa wisata harus memiliki karakteristiknya masing-masing yang membuat dia berbeda dengan desa wisata lainnya. Karakteristik ini memberikan peluang bagi wisatawan untuk dapat berkunjung dan menikmati kegiatan pariwisata di desa wisata yang dikunjungi untuk memperoleh pengalaman dan kenangan yang menyenangkan dan mengesankan bagi wisatawan. Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata (Royanti;2024). Yeoti dalam Zakaria menyebutkan Masyarakat didesa wisata biasanya masih memegang tradisi dan budaya yang asli daerah ataupun desanya yang dapat dijadikan salah satu atraksi wisata yang dimiliki oleh desa wisata itu. Selain itu dapat pula terus menjalankan aktivitas- aktivitas umumnya yang dilakukan masyarakat pedesaan seperti sistem bertani, berkebun serta pengelolaan makanan tradisional juga dapat menambah keunikan yang dimiliki oleh desa wisata dibanding dengan wisata perkotaan. Selain faktor diatas, faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga juga merupakan faktor yang tidak penting yang harus dimiliki oleh suatu desa wisata (Zakaria, 2014). Untuk itu harus dipahami setiap unsur-unsur yang harus dimiliki dalam menunjang pengembangan desa wisata yaitu; lingkungan alam, budaya masyarakat, arsitektur, sosial ekonomi, struktur tata ruang dan aspek historis, termasuk keahlian dan pengetahuan lokal yang dimiliki oleh masyarakat desa setempat.

Pengembangan desa wisata dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat. Tentunya pengembangan desa wisata harus dalam kaidah program Sustainable Tourism atau pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan harus mampu memajukan masyarakat sekitar, memperhatikan kelestarian alam, dan melestarikan budaya yang hidup di masyarakat. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keselarasannya dengan semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai pembangkit pertumbuhan ekonomi daerah, dan sebagai sarana pengentasan kemiskinan(Made & Arida, 2015).

2. METODE

MEDIA SOSIAL

Media sosial sebagai salah satu representasi dunia maya, sekat-sekat ruang privasi dan rahasia-rahasia pribadi tiap individu, menjadi terbuka dan transparan, dan semuanya dilakukan dengan sadar. Data pribadi seperti nama lengkap, jenis kelamin, tempat tanggal bulan dan tahun kelahiran, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendidikan, hobi, bahkan status hubungan serta foto-foto sejak lahir, balita, hingga beranjak dewasa dan hingga kakek nenek (Sumadiria, 2014). Keberadaan media baru atau *new media* tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang cukup lama, namun rnasih menjadi perbincangan khalayak atau masyarakat hingga sekarang. Khalayak tidak hanya membicarakan “kekuatan” atau dampak positif Internet, tetapi juga dampak negatif yang menyertainya.

Internet sendiri merupakan suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (desa global). Salah satu bentuk dari keberadaan *new media* adalah fenomena munculnya *Social Network* (jejaring sosial) yang lebih dikenal sebagai media sosial.

Media sosial atau jejaring sosial merupakan aktifitas sosial yang tidak hanya dilakukan di dalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakuakn di dunia maya (*unreal*). Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video selayaknya berada dalam lingkungan sosial (Tamburaka, 2013).

Pengertian Desa Wisata dapat dipahami bahwa di desa tersebut terjadi kegiatan pariwisata karena adanya daya tarik wisata dari karakteristik kehidupan masyarakat di dalamnya, termasuk yang ada daya tarik wisata desa itu sendiri. Setiap desa wisata harus

didukung dengan daya tarik objek wisata, aksesibilitas dan amenitas menjadi yang juga melingkupi potensi daya tarik wisata budaya, potensi daya tarik wisata alam. Setiap desa wisata harus memiliki karakteristiknya masing-masing yang membuat dia berbeda dengan desa wisata lainnya. Karakteristik ini memberikan peluang bagi wisatawan untuk dapat berkunjung dan menikmati kegiatan pariwisata di desa wisata yang dikunjungi untuk memperoleh pengalaman dan kenangan yang menyenangkan dan mengesankan bagi wisatawan.

Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata (Royanti;2024). Untuk itu harus dipahami setiap unsur-unsur yang harus dimiliki dalam menunjang pengembangan desa wisata yaitu; lingkungan alam, budaya masyarakat, arsitektur, sosial ekonomi, struktur tata ruang dan aspek historis, termasuk keahlian dan pengetahuan lokal yang dimiliki oleh masyarakat desa setempat.

Pelaksanaan Program

Rencana Program Unasman Membangun Desa (PUMD)	Pelaksanaan
Sosialisasi	• Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Wisata Desa di Desa Luyo
	• Situs Sejarah Allamungan Batu di Desa Luyo

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform digital media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi secara daring, tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Media sosial merupakan jenis media daring yang memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten dengan mudah. Contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara jenis-jenis tersebut, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling sering digunakan oleh orang di seluruh dunia. Sebagian besar orang melihat media sosial sebagai platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray et al., 2022). Fitur berbagi yang tersedia di platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, mengunggah berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video, serta berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh pengguna lain melalui tindakan seperti *like*, *share* dan komentar.

Media sosial merupakan alat yang paling efisien untuk kegiatan pemasaran di masa ini (Puspitarini, 2019). Perkembangan zaman membawa perubahan yang sangat pesat terutama di banyaknya bidang *platform* pemasaran, misalnya: *tik tok*, *e-commerce*, dan *Instagram*. Promosi menggunakan media sosial *Instagram* merupakan cara baru untuk mempermudah penjualan suatu produk wisata atau jasa sehingga tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan penjualan produk tersebut atau hanya sekedar ingin mengetahui kondisi di suatu destinasi wisata (Santoso, 2022).

Pengembangan desa wisata memiliki berbagai dampak positif bagi masyarakat salah satu contohnya yakni dapat menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru terutama warga lokal desa tersebut (Fahlevy, 2019). Selain itu, dengan memaksimalkan pemasaran desa wisata tersebut dapat membantu menaikkan *brand awareness*, sehingga desa wisata tersebut dikenal banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dengan tujuan meningkatkan kehadiran wisatawan sehingga menambah pemasukan desa wisata tersebut (Raharjo, 2019).

Sosialisasi Media Sosial dan Situs Sejarah untuk pemuda dan aparat desa dilaksanakan di kantor Desa Luyo yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terutama pemuda dan aparat desa agar dapat memaksimalkan potensi wisata desa yaitu situs sejarah Allamungan Batu. Pada

kegiatan ini pemateri yakni Ibu Masyhadiah, S.I.Kom, M.I.Kom memberikan materi tentang Optimalisasi Media Sosial dalam Promosi Wisata Desa. Pentingnya promosi desa wisata ertujuan untuk :

- 1) Meningkatkan kunjungan wisatawan,
- 2) Pelestarian udaya dan alam,
- 3) Pengembangan Ekonomi Lokal

Strategi Promosi Desa Wisata ntara lain :

- a. Tentukan tujuan
- b. Memahami Target Pasar
- c. Menentukan Pesan Kunci
- d. Memilih saluran yang tepat

Drs. H. Mukhlis Hannan, MM, dalam pemaparan materi menjelaskan bahwa Allamungan Batu di Desa Luyo adalah salah satu situs sejarah bentuk perjanjian yang saat ini masih dapat ditemui. Menurut sejarah dahulu dibuat oleh federasi 14 kerajaan lokal didaerah Mandar pada sekitar abad XVII, yang terdiri dari dua bagian besar kelompok kerajaan yaitu kerajaan di “Pitu Ulunna Salu” Tujuh hulu sungai yang terdiri dari Tabulahan, Rantebulahan, Mami, Aralle, Bambang, Matangngbga, Tabang yang diwakili oleh Londomg Dehata dan “Pitu Baqbana Binanga” Tujuh Muara Sungai terdiri dari Balanipa, Sendana, Banggae, Pamboang, Mamuju, Tappalang, dan Binuang yang diwakoli oleh “Tomepayung” Raja kerajaan Balanipa yang kedua (Putra I Manyambungi “Todilaling”).

Manfaat Masyarakat dan Pemerintah Daerah sebagai berikut :

- a. Memperoleh pemahaman terkait peran media sosial dan situs sejarah Allamungan Batu sebagai wisata desa yang perlu untuk dikembangkan.
- b. Memperoleh pemahaman tentang bagaimana cara menyebarluaskan info terkait situs sejarah Allamungan Batu melalui media sosial.
- c. Membantu pemerintah dalam mensosialisasikan terkait pentingnya mengembangkan potensi wisata desa .
- d. Memanfaatkan bantuan pemikiran mahasiswa dalam melaksanakan program pembangunan yang bertanggung jawab.

Gambar 2. Materi Penyuluhan tentang Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Wisata Desa di Desa Luyo oleh Bapak Drs. H. Mukhlis Hannan, MM di Kantor Desa Luyo





Gambar 3. Foto peserta pada saat acara berlangsung



Gambar 4. Foto bersama pemateri, DPL dan mahasiswa KKN PUMD Angk 40 Desa Luyo

4. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan Program Unasman Membangun Desa yang telah dilalui bersama sebagai tim Desa Luyo, kami memulai dengan survey baik kondisi alam maupun kondisi social desa Luyo. Berkat bantuan dan kerjasama masyarakat Luyo sehingga seluruh kegiatan yang telah diseminarkan dapat berlangsung dengan baik.

Kegiatan Program Unasman Membangun Desa ini meninggalkan suatu moment yang nyata ikut serta dalam membangun hubungan kerjasama dengan masyarakat. Memahami dan belajar banyak dari persoalan-persoalan yang ada di Desa Luyo yang mungkin jauh berbeda, kerjasama dalam atau lingkaran kelompok yang besar.

Partisipasi masyarakat dan pemuda desa Luyo dalam membantu menjalankan program kerja meskipun banyak kendala namun semuanya bisaa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fahlevy, R., & Saputri, R. T. (2019). Pengaruh Perubahan Sosial dan Perkembangan Pariwisata terhadap Perekonomian Masyarakat Desa Kurau Barat Kecamatan Koba Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 42- 48. <https://doi.org/10.23917/jpis.v29i1.8148>
2. Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
3. Made, A., & Arida, S. (2015). *Pengelolaan Pariwisata Berbasis Potensi Lokal*. Bali: Pustaka Larasan
4. Merryany Theovanny Bawole, Dianne Rondonuwu, Analisis Pengembangan Desa Wisata Darunu Di Kabupaten Minahasa Utara Berdasarkan Peraturan Presiden
5. Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2024, Sabbhata Yatra : Jurnal Pariwisata dan Budaya, Volume 5, No. 2, Desember 2024
6. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
7. Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing. Surabaya
8. Royanti,dkk, (2024). *Pengembangan Ekowisata Desa Berdasarkan Eksistensi Budaya di Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur*, IPB Repositori, diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/154911>
9. Santoso, I. B. (2022). Membangun Ekonomi Kreatif melalui Wisata Batik sebagai Upaya Membangkitkan Perekonomian Lokal di Era Kebiasaan Baru Desa Wisata Jarum Bayat. *Media Wisata*, 20(1),115–123. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.306>
10. Shalihah, N. F., & Hardiyanto, S. (2021, October 6). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya"*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
11. Sumadiria, A.S. Haris. 2014. *Sosiolog Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
12. Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media-Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
13. Tasya Shakila, Luna Rachma Putri, Wahyu Kuncoro, *Pemanfaatan Media Sosial Harian Bhirawa Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat*, RELASI : Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 04, No. 02 Tahun 2024 diakses tanggal 12 Februari 2025 pukul 19.22 WITA.