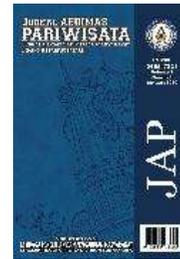


Pengarahan Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten TikTok di Desa Wisata Dieng Kulon

Benediktus Adhityawarman¹, Vitha Octavanny², Zagita Sahra³, Muhammad Fariz Arzad⁴, Muhammad Dzaky Arrauf⁵

¹⁻⁵Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia, email: adhityawarman0808@gmail.com



Informasi artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah artikel Diterima : 10 Juli 2024 Revisi : 12 Juli 2024 Dipublikasikan : 15 Juli 2024</p> <p>Kata kunci: TikTok Promosi Pemanfaatan sosial media</p>	<p>Perkembangan teknologi memungkinkan semua orang menggunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya promosi. Pemanfaatan sosial media untuk media promosi memberikan pengaruh besar terhadap produk yang ditawarkan karena jangkauan sosial media yang luas. Desa Wisata Dieng Kulon yang belum memiliki sosial media khusus untuk desa menjadi peluang bagi Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila melakukan pengabdian ini. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan pendampingan kepada kelompok sadar wisata dan karang taruna desa bagaimana mengelola akun sosial media dan membuat konten untuk media promosi desa. Metode awal adalah persiapan dan perencanaan yang berupa diskusi kelompok dengan Pokdarwis Desa Wisata Dieng Kulon, praktisi sosial media, dosen, serta diskusi antar anggota. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemaparan materi mengenai pengelolaan sosial media dan pembuatan konten TikTok. Dan evaluasi berupa pemberian pre-test dan post-test. Hasil yang didapat berupa peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan akun sosial media dan pembuatan konten khususnya TikTok.</p> <p>ABSTRACT <i>Briefing on Social Media Management and Content Creation TikTok at Dieng Kulon Tourism Village</i> <i>The development of technology allows everyone to use it for various purposes, one of which is promotion. The use of social media for promotional media has a big influence on the products offered because of the wide reach of social media. Dieng Kulon Tourism Village, which does not yet have a special social media for the village, is an opportunity for the Pancasila University Tourism Faculty to carry out this service. The purpose of this activity is to provide assistance to tourism awareness groups and village youth groups on how to manage social media accounts and create content for village promotional media. The initial method is preparation and planning in the form of group discussions with Pokdarwis Dieng Kulon Tourism Village, social media practitioners, lecturers, and discussions between members. The implementation of this community service is to provide material exposure regarding social media management and TikTok content creation. And evaluation in the form of giving pre-test and post-test. The results obtained are in the form of increased understanding of social media account management and content creation, especially TikTok.</i></p>
<p>Keywords: TikTok Promotion The use of social media</p>	

Pendahuluan

Dalam era industri 4.0 yang digital ini, teknologi menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Berkat kemajuannya, teknologi dapat diakses secara bebas oleh semua orang di mana saja dan kapan saja. Salah satunya adalah inovasi komunikasi berbasis komputer dengan memanfaatkan internet. Pada dasarnya, internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi. Secara umum, internet adalah sistem jaringan



komputer secara global yang selalu terhubung menggunakan protokol TCP/IP yang berfungsi untuk menghubungkan komputer di seluruh dunia. Internet merupakan salah satu jaringan dari beberapa jaringan yang terdiri dari jaringan publik, swasta, bisnis, akademisi, dan pemerintah lokal (Hidayanto, 2015). Internet memberikan kemudahan bagi dunia pariwisata untuk berkembang lebih maju lagi. Berbagai kegiatan dapat dilakukan seseorang ketika menjelajahi internet dan menjadikan seseorang sudah tidak lagi terikat jarak dan waktu.

Salah satu pemanfaatan internet yaitu menggunakan sosial media sebagai wadah untuk melakukan promosi. Terlebih di era sekarang yang sudah terhubung oleh internet dan sosial media semakin memudahkan para pelaku pariwisata untuk mempromosikan produk atau jasa. *Digital marketing* adalah jenis promosi produk melalui media digital yang terhubung dengan internet. (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021). *Digital marketing* memungkinkan para pelaku pariwisata menjalin komunikasi dengan para wisatawan karena para pelaku pariwisata dapat mengakses internet untuk menggali lebih dalam apa yang menjadi kebutuhan calon wisatawan. Dalam mendukung penerapan *digital marketing*, diperlukan *tools digital marketing*. *Tools digital marketing* menurut Shadiq Egim dalam (Novia, et al, 2024) didefinisikan sebagai aplikasi atau situs *online* yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis dengan tujuan mengembangkan suatu produk atau layanan. Salah satu *tools digital marketing* adalah *tools social media management* yang memiliki tujuan untuk memudahkan proses penjadwalan konten hingga meningkatkan pelayanan *customer service*. Kemudian, *digital marketing* ini mencakup seluruh wisatawan yang menggunakan internet tanpa adanya batasan waktu dan tempat, banyak aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan wisata salah satunya adalah TikTok.

Berdasarkan *website* SearchLogistics pada Januari 2024 pengguna TikTok di Indonesia hampir 126 juta pemirsanya. Jumlah pengguna yang hampir 126 juta, menjadi peluang sangat besar untuk mempromosikan atraksi wisata melalui TikTok. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu platform media sosial, TikTok menawarkan cara untuk berbagi konten yang sangat beragam dalam hal konten kreatif, termasuk video, *lipsync*, lagu, tari, dan banyak lagi. Penggunaan TikTok telah meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan, sehingga TikTok kini menawarkan peluang sebagai sarana promosi (Mulyani, Wibisono & Hikmah, 2022). TikTok sangat digemari oleh masyarakat Indonesia untuk sekedar mencari hiburan, informasi, dan juga berkreasi dengan membuat konten.

Masyarakat mencari konten yang mendeskripsikan objek wisata tertentu. Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan wisata untuk meningkatkan jumlah interaksi secara *online* dan menarik perhatian calon pelanggan (Sulkaisi, et al, 2023). Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan. Ketika konten online memberikan informasi yang akurat, representasi visual, ulasan, opsi personalisasi, wawasan lokal, dan dukungan, hal ini secara kolektif berkontribusi dalam menetapkan sebuah ekspektasi, menciptakan kesenangan, dan meningkatkan kepuasan terhadap destinasi. Dengan membuat konten online yang berkualitas tinggi, penyedia layanan pariwisata mendapatkan respon positif yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali serta memberikan respon positif ke orang lain (Armutcu, et al, 2023). Masyarakat umum dapat mengakses konten ini melalui sosial media. Sosial media adalah platform internet yang membantu individu dalam memperoleh dan menyebarkan informasi (Kamhar & Lestari, 2019). Dengan menggunakan media sosial, produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen. (Mulyani, et al, 2022). Sosial media dapat memberikan informasi yang berguna bagi penggunanya, seperti informasi tentang destinasi pariwisata atau kegiatan *travelling*. Sosial media memiliki keyakinan bahwa informasi dapat dibagikan kepada orang lain dengan cara yang kooperatif. (Sanida & Prasetyawati dalam Pratama dan Nuh, 2024). Pemanfaatan sosial media sudah masuk hingga ke pedesaan sebagai media promosi.

Indonesia memiliki peningkatan jumlah desa wisata yang signifikan. Terhitung pada tahun 2023 berdasarkan *website* jadesta.kememparekraf.go.id, Indonesia memiliki 4.812 desa wisata yang terdaftar dalam Jaringan Desa Wisata (Jadesta). Namun, belum semua desa wisata di Indonesia yang memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi salah satunya adalah Desa Wisata Dieng Kulon. Desa Wisata Dieng Kulon merupakan salah satu desa dengan kategori maju yang berada di wilayah Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Kehidupan sosial budaya yang ada di Desa Wisata Dieng Kulon tampak dari asal usul nama Dieng tersebut berupa pencampuran Hindu Jawa. Dieng berasal dari bahasa Sansekerta dan terdiri dari dua kata: "Di" (yang berarti "tempat yang sempit" atau gunung) dan "Hyang" (yang berarti "keanehan"). Dengan menggabungkan dua kata di atas, dapat

dipahami bahwa "Dieng" merupakan pegunungan dewa dan dewi tinggal. Hal yang menarik dari Dieng Kulon adalah keberadaan seorang anak gimbang yang dipercaya oleh penduduk setempat sebagai anak titipan dewa, Nyai Dewi Roro Ronce, yang merupakan salah satu abdi Ratu Pantai Selatan.

Dari luas wilayahnya, Dieng Kulon memiliki luas sekitar 337,846 Ha, dengan lanskap dominan berupa perbukitan yang pada awalnya diperuntukkan sebagai kawasan konservasi, namun kemudian berubah fungsi menjadi kebun kentang. Terdapat sekitar 163,603 Ha untuk kawasan pertanian dan sekitar 186,9 Ha untuk kawasan lindung. Tepatnya, Desa Dieng Kulon terletak di ketinggian 2093 mdpl. Jaraknya kurang lebih 55 km dari kota Banjarnegara. Daya tarik yang ditawarkan di Desa Dieng Kulon adalah kesenian dan kebiasaan masyarakat setempat. Yang dipamerkan adalah Candi Arjuna, Kawah Sikidang, Dieng Culture Festival, kerajinan tangan tradisional termasuk rambutanak dan tari topeng, serta musik gamelan.

Dengan daya tarik yang beragam tersebut, penting sekali untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan kembali Desa Wisata Dieng Kulon. Pemanfaatan sosial media di Desa Wisata Dieng Kulon sudah diterapkan, namun untuk pengelolaan dari sosial media tersebut yang tidak begitu aktif, Dieng kulon ini sudah memiliki salah satu media promosi instagram namun menggunakan branding *Dieng Culture Festival* atau @festival_dieng yang mana nama tersebut adalah salah satu event besar yang diselenggarakan oleh masyarakat setempat bukan dikhususkan untuk mempromosikan atraksi wisata di Dieng kulon selain itu Desa Dieng kulon belum memanfaatkan media sosial lainnya seperti Tiktok. Seperti halnya pada Desa Santanamekar Tasikmalaya, Desa Bahu Palawa Kalimantan Tengah, dan Desa Wisata Kelor Kabupaten Sleman yang telah memanfaatkan sosial media TikTok untuk media promosi. Maka dengan itu, diadakannya pengabdian masyarakat ini untuk membimbing pemuda karang taruna dan Pokdarwis di Desa Wisata Dieng Kulon (Dieng Pandawa) untuk menghidupkan kembali aktivitas promosi melalui sosial media serta dapat mengelola sosial media sehingga pemanfaatan sosial media untuk media promosi dapat berkelanjutan.

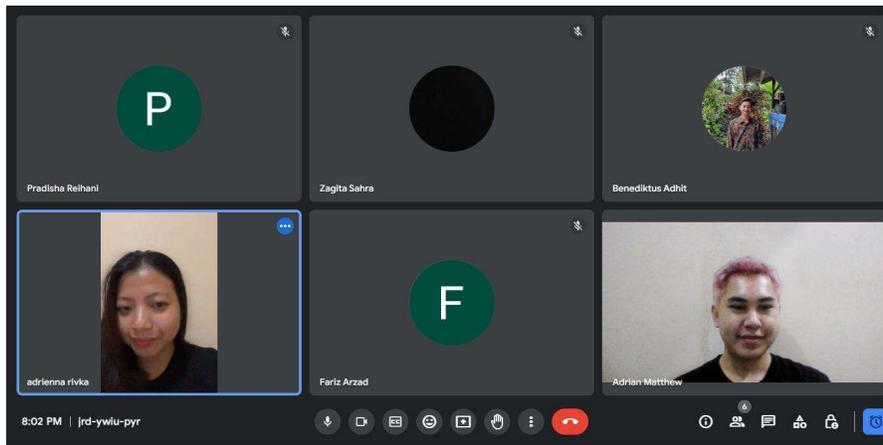
Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Dieng Kulon dilakukan pada tanggal 27 April 2024. Kelompok yang menjadi sasaran dari pengabdian masyarakat ini adalah pemuda karang taruna Desa Dieng Kulon dan turut serta mengundang Pokdarwis setempat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan tahapan perencanaan dan persiapan. Merupakan tahapan yang dilakukan untuk mempersiapkan dan merencanakan segala kebutuhan untuk pengabdian masyarakat. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini diawali dengan melakukan dialog bersama dengan perwakilan Desa Wisata Dieng Kulon pada Selasa, 19 Maret 2024 melalui *Zoom Meeting*. Dalam dialog tersebut, tim pelaksana menanyakan perihal pemanfaatan sosial media yang ada di Desa Wisata Dieng Kulon. Pada dialog tersebut, didapatkan bahwa Desa Wisata Dieng Kulon sudah memanfaatkan sosial media khususnya Instagram. Namun, akun Instagram tersebut jarang sekali aktif dan memberikan pembaruan di akun tersebut. Dimana nantinya pengelolaan sosial media serta pembuatan konten TikTok yang dipilih menjadi pengabdian di Desa Wisata Dieng Kulon. Selanjutnya, melakukan sharing bersama praktisi sosial media yang dilakukan pada Rabu, 27 Maret 2024 melalui media *online*. Dalam sharing tersebut, tim pelaksana menanyakan beberapa hal terkait bagaimana mengelola sebuah akun sosial media guna bekal bagi tim pelaksana ketika melakukan pengabdian di Desa Wisata Dieng Kulon. Tahap berikutnya adalah melakukan diskusi dan pembuatan modul Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten TikTok bersama anggota pelaksana yang nantinya akan diberikan kepada Kelompok Sadar Wisata/Pokdarwis di Desa Wisata Dieng Kulon.

Tahapan kedua dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaksanaan. Pelaksanaan pengabdian berlangsung di Desa Wisata Dieng Kulon. Kegiatan yang dilakukan adalah penyampaian materi berdasarkan modul yang telah dibuat mengenai pengelolaan sosial media dan pembuatan konten TikTok sebagai media promosi kepada pemuda karang taruna Desa Wisata Dieng Kulon. Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi. Tahap evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui dan meninjau kembali kekurangan dan kelebihan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan.



Gambar 1. Diskusi dengan Pokdarwis Dieng Kulon



Gambar 2. Diskusi dengan praktisi sosial media

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila yang didampingi dengan dosen pembimbing di Balai Desa Dieng Kulon pada tanggal 27 April 2024. Tahap awal dari kegiatan ini adalah berdialog bersama perwakilan Desa Wisata Dieng Kulon dalam pertemuan *online* melalui *zoom meeting* pada tanggal 19 Maret 2024 dan diketahui bahwasanya Desa Wisata Dieng Kulon masih belum cukup memanfaatkan media sosial tersebut dimana tidak adanya pengelolaan akun sosial media TikTok. Desa Dieng Kulon sudah memiliki sosial media yaitu Instagram. Akan tetapi, akun Instagram tersebut sudah jarang aktif dalam memberikan pembaruan-pembaruan terbaru. Berdasarkan hasil dialog tersebut, tim pengabdian menentukan tema untuk pengabdian masyarakat yaitu “Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten TikTok”.

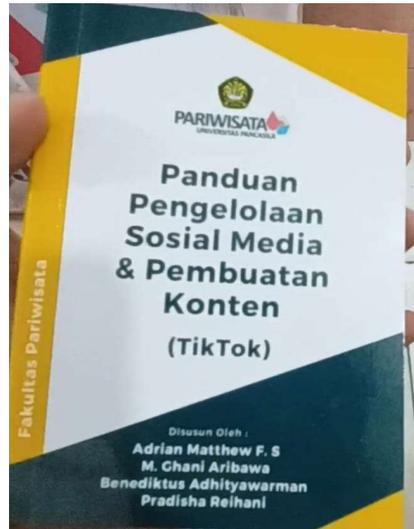
Tahapan selanjutnya berdiskusi dengan praktisi sosial media yang dilaksanakan pada tanggal 27 Maret 2024 melalui media *online*. Dalam diskusi tersebut, tim berdiskusi mengenai perkembangan

pengelolaan sosial media (TikTok) saat ini dengan menerapkan *goals* yang harus dimiliki oleh perusahaan, penggunaan konten yang menarik, konten yang ideal beserta durasi video konten, cara mencapai hasil terbaik dalam mengunggah konten, hingga mencapai hasil maksimal dalam memproduksi sebuah konten, serta cara meningkatkan *engagement & views*, dan cara bertahan dalam mengelola akun TikTok. Dengan pembekalan pengetahuan mengenai pengelolaan sosial media TikTok yang telah didiskusikan bersama praktisi sosial media, tim pengabdian membuat materi berdasarkan hasil wawancara dan pemahaman selama perkuliahan dengan menghasilkan modul pengelolaan akun sosial media dan pembuatan konten TikTok yang didalamnya berisi cara-cara mengelola sebuah akun TikTok dan pembuatan konten yang baik dan benar. Tujuan utama dari modul adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran (Jusuf & Sobari, 2021).

Proses pembuatan modul Panduan pengelolaan sosial media dan pembuatan Tiktok dengan pembahasan tentang materi 1 membahas tentang overview dari pemasaran dan media sosial dengan membahas tentang komposisi pengelolaan akun dan tahapan pengelolaan akun.. komposisi pengelolaan akun yang mana desa dieng kulon perlu menetapkan siapa saja yang akan menjadi pengelola akun seperti a) manajer sebagai pemimpin dalam pengelolaan akun selanjutnya adalah b) admin selaku pihak yang mengatur dan *maintenance* interaksi dengan para audiens, c) tim riset selaku anggota yang melihat menganalisis trend yang terjadi di media sosial, dan d) tim produksi yaitu tim pembuat konten. Bagian kedua membahas tentang tahapan pengelolaan akun dengan tahapan *pre-posting*, *posting* dan *post-posting*, *Pre - posting* bertujuan untuk menjadikan pondasi untuk mengetahui identitas atau branding desa tersebut akan mengarah kepada yang di harapkan daerah tersebut seperti akan menonjolkan destinasi tersebut di benak wisatawan contohnya desa tersebut sebagai desa wisata penghasil kentang atau wisata budaya, *pre - posting* meliputi beberapa tahapan : a) Mengetahui destinasi dengan menggunakan SWOT analisis, b) menentukan citra destinasi, c) mengetahui target pasar, d) Menemukan pilar konten. Komponen *posting* bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pengelolaan akun dengan tahapan , a) Membuat jadwal, b) memproduksi konten, c) mengunggah konten dan yang terakhir adalah d) interaksi antara pengelola dan audiens, dan komponen terakhir yaitu *Post-Posting* bertujuan untuk melakukan pemantauan dan riset menyeluruh pada konten dengan memiliki tahapan a) pemantauan akun, b) evaluasi, c) riset untuk meningkatkan *trend* yang ada di sosial media dan yang terakhir adalah *repeat* atau pengulangan postingan untuk meningkatkan *engegment* dan *viewer*.

Materi 2 membuat konten media sosial TikTok, dengan membahas seberapa penting konten sebagai media penarik interest wisatawan agar konten tersebut sebagai media promosi yang dapat di terima wisatawan. Adapun beberapa tahapan pembuatan konten yaitu *Brainstorming*, pembuatan *content brief*, cara pengambilan video dan proses *editing*, modul atau panduan ini kami buat untuk memudahkan para peserta maupun anggota pokdarwis maupun karang taruna dalam memproduksi sebuah konten yang baik, selain itu modul tersebut dapat di sosialisasikan kepada masyarakat lain untuk membantu para masyarakat mempromosikan usahanya masing masing melalui pemanfaatan media sosial.

Modul menjadi sarana kami dalam penyampaian informasi namun tidak hanya modul yang kami berikan, kami membuat sebuah video teknik teknik dalam pengambilan video seperti teknik *still* adalah teknik yang memposisikan kamera tidak bergerak, *panning* adalah teknik menggunakan kamera dengan menggerakkan kamera ke kiri dan ke kanan, *tilt up and down* adalah teknik pengambilan video dengan menggerakkan kamera dari atas ke bawah atau bawah ke atas, *zoom out and zoom in* adalah pengambilan video dengan menggerakkan kamera dari jarak jauh dan dekat dan yang terakhir adalah *track in* adalah pengambilan video dengan menggerakkan badan kamera mendekati objek , video ini dapat akan kami praktekkan saat proses pelaksanaan, sehingga para peserta tidak hanya mahir dalam pengetahuan namun mahir dalam peningkatan kemampuan pengambilan video untuk kepentingan promosi.



Gambar 3. Modul Panduan Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten TikTok



Gambar 4. Dokumentasi pembuatan konten

Pada tahap pelaksanaan, kami memaparkan materi berdasarkan modul Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten TikTok melalui powerpoint yang berisi tentang 1). Teknik dalam Pengambilan Video; 2). Tahapan dalam Pengunggahan Konten; 3). Tahapan Pengelolaan akun; 4). Tahapan dalam Pembuatan Hook, serta memberikan pengarahan kepada perwakilan pengelola desa Wisata Dieng Kulon bagaimana mengelola akun sosial media TikTok dan konten TikTok sebagai media promosi. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini berjumlah 31 orang yang terdiri dari perwakilan masyarakat Desa Dieng Kulon sebanyak 15 orang dan 16 orang terdiri dari perwakilan mahasiswa/i Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila. Dalam pariwisata, untuk menumbuhkan minat wisatawan berkunjung ke suatu diperlukan promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan terus menerus kepada pasar yang dituju (Imaduddin et al, 2021) selain itu juga seperti yang disampaikan (Mulyani, et al, 2022) bahwa penggunaan media sosial, dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh wisatawan atau konsumen seperti bentuk informasi awal dan hal apa saja yang diperlukan selama perjalanan wisata dilakukan. Maka dari itu, tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu pokdarwis Desa Wisata Dieng Kulon dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi bagi desa. Pemanfaatan sosial media bertujuan untuk membuka wawasan masyarakat dalam hal promosi sesuatu sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan berupa peningkatan wisatawan yang datang.. Pengarahan

ini disampaikan dengan harapan pengelola Desa Wisata Dieng Kulon dapat memahami dan mengimplementasikan cara pengelolaan akun sosial media TikTok dan pembuatan konten secara optimal untuk menarik wisatawan.



Gambar 5. Kegiatan pengabdian masyarakat (pengarahan modul pengelolaan sosial media)



Gambar 6. Kegiatan pengabdian masyarakat (pengarahan pembuatan konten)

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi. Lessinger di dalam buku berjudul *Evaluasi Pembelajaran* mendefinisikan evaluasi merupakan proses penilaian dengan jalan membandingkan tujuan yang diharapkan dengan kemajuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Edwind Wandt dan Gerald. W. Brown dalam buku yang sama mengatakan bahwa evaluasi mengacu pada tindakan atau proses untuk menentukan nilai sesuatu. Menurut definisi tersebut, disimpulkan bahwa istilah evaluasi merupakan suatu tindakan atau suatu proses untuk menentukan nilai dari sesuatu (Ratnawulan & Rusdiana dalam Magdanela, et al, 2021).

Pada tahap evaluasi kegiatan ini, peserta diberikan *Pre-Test* dan *Post-Test* berjumlah 8 soal setiap masing-masing *Pre-Test* dan *Post-Test* dengan skor tertinggi dalam satu soal adalah lima poin dan terendah adalah nol poin. Metode *Pre-Test* dan *Post-Test* merupakan sebuah alat penilaian yang paling disarankan dalam mengukur keberhasilan dari kemajuan suatu proses pembelajaran karena evaluasinya bersifat ringkas serta efektif (Costa dalam Damayanti, et al, 2017). Dalam kegiatan pengabdian

masyarakat ini, pemberian *Pre-Test* dan *Post-Test* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pemahaman peserta mengenai materi pengelolaan sosial media TikTok dan pembuatan konten. Di akhir kegiatan, kelompok pengabdian masyarakat memberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya dan berdiskusi guna mengukur efektivitas metode dalam penyampaian materi yang dilakukan oleh kelompok pengabdian masyarakat, dari proses diskusi masyarakat menilai banyak manfaat dari apa yang sudah di paparkan dan menunjukkan antusias dalam diskusi, selain kuesioner yang disampaikan sebagai acuan dalam evaluasi, kami melihat adanya sebuah peningkatan pengetahuan bahwa konten dapat membentuk citra dari sebuah daerah dan proses pengunggahan konten tidak se simpel yang di pikirkan bahwa terdapat beberapa tahapan hingga melalui proses riset.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan sebelum dan sesudah kegiatan pengarahan sebagai *Pre-Test* dan *Post-Test* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil dari *Pre-Test* dan *Post-Test* Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten

Jumlah Peserta	Nilai Rata-Rata <i>Score Pre-Test</i>	Nilai Rata-Rata <i>Score Post-Test</i>	Persentase peningkatan pemahaman
31 Orang	20,43	21,17	1,34%

Sumber: Data Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* tersebut terdapat peningkatan pemahaman peserta mengenai pengelolaan sosial media TikTok. Peningkatan pemahaman tersebut terlihat dari beberapa aspek: (1) Teknik dalam pengambilan video; (2) Tahapan saat pengunggahan konten; (3) Tahapan pengelolaan akun; (4) Tahapan Pembuatan *hook*. Hasil tersebut diukur melalui masing-masing 8 soal *Pre-Test* dan *Post-Test* dan menghasilkan angka 1,34%.

Dari hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat terbilang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek berikut; (1) Jumlah peserta yang memenuhi target sekitar tiga puluh satu orang; (2) Antusiasme peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat cukup tinggi dengan banyaknya pertanyaan lanjutan dari peserta terkait modul pada sesi tanya jawab tentang penggunaan media sosial TikTok. Selain itu, terdapat peningkatan pemahaman sebesar 1,34% antara hasil *Pre-test* dan *Post-test*; (3) Adanya dukungan positif dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Dieng Kulon.



Gambar 7. Penyerahan buku panduan kepada perwakilan Pokdarwis Desa Dieng Kulon

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Pengarahan Pengelolaan Sosial Media dan Pembuatan Konten TikTok di Desa Wisata Dieng Kulon” telah dilaksanakan pada tanggal 27 April

2024. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah pemahaman masyarakat dan Pokdarwis dan karang taruna Desa Dieng Kulon tentang pengelolaan sosial media dan pembuatan konten TikTok serta pemanfaatan sosial media sebagai media promosi. Pengabdian masyarakat ini melalui 3 tahapan yaitu persiapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pelaksanaan dengan memberikan paparan tentang pengelolaan akun media sosial dan pembuatan konten khususnya media sosial Tiktok, selain pemaparan tim pengabdian masyarakat memberikan modul atau panduan pemanfaatan media sosial berupa buku dan video teknik pengambilan konten berupa video. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dihadiri oleh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, dosen pendamping, pokdarwis, karang taruna dari Desa Wisata Dieng Kulon terdapat peningkatan pemahaman masyarakat sebesar 1,34%. Secara keseluruhan, dengan pertanyaan yang diajukan oleh pokdarwis Desa Wisata Dieng Kulon menandakan peserta sangat antusias dalam mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, Desa Dieng Kulon yang turut serta dalam memfasilitasi tempat dalam pengabdian masyarakat, Pokdarwis Desa Dieng Kulon (Dieng Pandawa) dan karang taruna yang membantu proses pengabdian masyarakat serta bersedia menjadi peserta dalam upaya meningkatkan kapasitas Sumber daya manusia yang jauh lebih baik, dosen pendamping, praktisi sosial media sebagai pemberi wawasan terhadap isu terkini di media sosial, serta Kelompok Pengabdian Masyarakat Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga berjalan dengan lancar.

Referensi

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Damayanti, N. A., Pusparini, M., Djannatun, T., & Ferlianti, R. (2017). Metode pre-test dan post-test sebagai salah satu alat ukur keberhasilan kegiatan penyuluhan kesehatan tentang tuberkulosis di kelurahan utan panjang, jakarta pusat. *Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, 3(1), 144-150.
- Hidayanto, F. (2015). Pentingnya internet sehat. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 4(01), 21-24.
- Imaduddin, I., Budiandriani, B., & Bahari, A. F. (2021). Analisis Peningkatan Keputusan Kunjungan Wisatawan Melalui Promosi, Prasarana Dan Pelayanan. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 28-35.
- Jadesta Kemenparekraf. (2023). Data Desa Wisata Indonesia. Retrieved from jadesta.kemenparekraf.go.id.
- Jusuf, H., & Sobari, A. (2021). Pelatihan Pembuatan Modul Pembelajaran Untuk Mendukung Pembelajaran Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat TEKNO*, 2(1), 33-38.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat sosial media youtube sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia di perguruan tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7.
- Magdalena, I., Annisa, M. N., Ragin, G., & Ishaq, A. R. (2021). Analisis penggunaan teknik pre-test dan post-test pada mata pelajaran matematika dalam keberhasilan evaluasi pembelajaran di sdn bojong 04. *Nusantara*, 3(2), 150-165.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., Rahayu, I., ... & Triyanto, I. R. (2024). Strategi digital marketing.
- Pratama, A. G., & Nuh, M. (2024). Pengaruh Konten TikTok@ Backpackertampan terhadap Minat Traveling Generasi Milenial. *AHKAM*, 3(1), 401-414.
- SearchLogistics. (2024). Data Pengguna TikTok di Indonesia. Retrieved from searchlogistics.com.

- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan: Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(3), 469-475.
- Website Desa Wisata Dieng Kulon. (2023). Informasi Desa Dieng Kulon. Retrieved from diengkulon.com.