

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Digital melalui Program Pengabdian Masyarakat di Rumah Makan Alami dan Villa Alami Sekipan, Tawangmangu

Aulia Fajarini Jasmina Putri¹, Joko Santoso², Daffa Muhammad Refa'i³, Ammar Aziz Ar Rosyid⁴, Muhammad Ridhowan Alfaton⁵, Chan Uswatun Khasanah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Akbara Surakarta

¹E-mail: auliafjp@gmail.com

²E-mail: jokosantos154@gmail.com

³E-mail: daffamuhammadrefai06@gmail.com

⁴E-mail: ammaraziza803@gmail.com

⁵E-mail: kowirkiwir2@gmail.com

⁶E-mail: chanuswatunkhasanah@gmail.com

Article History:

Received: Dec 2025

Revised: Dec 2025

Accepted: Dec 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Makan Alami dan Villa Alami yang berlokasi di kawasan wisata Sekipan, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Program ini bertujuan untuk menghasilkan konten promosi digital yang diunggah melalui media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jangkauan informasi dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Metode pelaksanaan mencakup observasi awal, pelatihan, produksi konten, implementasi, serta evaluasi. Luaran utama kegiatan ini berupa sebuah konten promosi dalam bentuk video yang digunakan sebagai bahan publikasi digital bagi mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil menghasilkan konten promosi digital untuk Rumah Makan Alami dan Villa Alami melalui pembuatan video. Publikasi konten tersebut mulai memberikan dampak positif berupa munculnya interaksi audiens dalam bentuk *views*, *likes*, komentar, dan kunjungan profil. Namun, peningkatan *engagement* yang diperoleh masih belum signifikan sehingga diperlukan keberlanjutan pengelolaan media sosial melalui unggahan konten yang lebih rutin, konsisten, dan terencana agar dapat semakin memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat kunjungan masyarakat. Program ini diharapkan menjadi model penguatan usaha wisata lokal berbasis pendampingan berkelanjutan sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan di daerah.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Promosi Digital, *Engagement*

Abstract: This community service activity was carried out at the Rumah Makan Alami and Villa Alami, located in the Sekipan tourist area, Tawangmangu, Karanganyar Regency. This program aims to produce digital promotional content uploaded through social media, namely Instagram, TikTok, and Facebook, as a promotional tool to increase information reach and encourage more tourist visits. The implementation method includes initial observation, training,

content production, implementation, and evaluation. The main output of this activity is promotional content in the form of a video that is used as digital publication material for partners. The results of the activity indicate that the community service program successfully produced digital promotional content for the Alami Restaurant and Villa Alami through video production. The publication of this content has begun to have a positive impact in the form of audience interaction, in the form of views, likes, comments, and profile visits. However, the increase in engagement obtained is still not significant, so sustainable social media management is needed through more routine, consistent, and planned content uploads to further expand the promotional reach and increase public interest in visiting. This program is expected to become a model for strengthening local tourism businesses based on ongoing mentoring as part of sustainable tourism development in the region.

Keywords: *Social Media, Digital Promotional Content, Engagement*

Pendahuluan

Media sosial sangat penting untuk promosi usaha karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, mulai dari berbagai daerah hingga luar negeri. Media sosial juga menawarkan biaya promosi yang lebih murah dibandingkan media konvensional seperti televisi atau koran. Selain itu, media sosial memberikan ruang interaksi langsung dengan konsumen sehingga hubungan menjadi lebih personal dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan membuat konten yang kreatif dan konsisten, Rumah Makan Alami dan Villa Alami juga dapat membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Rumah Makan Alami dan Villa Alami yang terletak di Sekipan, Tawangmangu, merupakan dua usaha yang mendukung sektor pariwisata dan memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang. Rumah makan ini menyediakan layanan kepada pengunjung dengan konsep nuansa alam dan menu khas setempat, sementara Villa Alami menawarkan akomodasi dengan tema penginapan yang beraroma alam pegunungan.

Rumah Makan Alami dan Villa Alami telah memiliki akun media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi, namun pemanfaatannya belum optimal sehingga jangkauan promosi dan interaksi dengan calon pelanggan masih terbatas. Dengan perencanaan konten yang lebih terarah, seperti penjadwalan unggahan rutin, penggunaan fitur iklan berbayar, serta respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan, media sosial berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan, pemesanan, dan kepercayaan konsumen terhadap usaha ini (Fitriani, 2021). Berlokasi di Sekipan, Tawangmangu, Rumah Makan Alami dan Villa Alami memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kuliner dan penginapan. Untuk memperkuat citra sebagai destinasi bernuansa alam sekaligus meningkatkan kualitas layanan, media sosial perlu dioptimalkan sebagai sarana berbagi informasi mengenai menu, fasilitas, dan aktivitas menarik. Unggahan foto dan video yang

konsisten dapat menampilkan keunikan suasana, kebersihan, serta keramahan pelayanan, sehingga mampu menarik minat calon pengunjung.

Permasalahan utama mitra adalah belum optimalnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi digital, khususnya konten video yang menarik dan sesuai kebutuhan media sosial. Melalui kegiatan pengabdian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah menghasilkan konten video promosi yang informatif, menarik, dan relevan untuk diunggah pada berbagai platform media sosial mitra. Kontribusi kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas promosi digital, memperluas jangkauan audiens, serta mendukung peningkatan minat dan kunjungan masyarakat ke Rumah Makan Alami dan Villa Alami

Metode

Sasaran yang ditentukan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pelatihan yang akan dilaksanakan, diharapkan mereka memperoleh pemahaman serta keterampilan dalam berwirausaha, khususnya terkait pemasaran melalui media sosial (Donoriyanto et al., 2023), mendorong kemajuan UMKM untuk memperkuat ekonomi lokal. Tempat pengabdian, yaitu di Rumah Makan Alami dan Villa Alami yang berlokasi di Sekipan, Tawangmangu. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan, tutorial, dan diskusi.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis melalui lima tahapan utama. Tahap pertama adalah observasi awal, yang dilakukan melalui pengamatan kondisi usaha, wawancara dengan pengelola, serta identifikasi kebutuhan dan permasalahan terkait pemanfaatan media sosial. Tahap kedua adalah pelatihan, yang difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai strategi *digital marketing*, teknik pembuatan konten, serta pengelolaan akun media sosial secara efektif. Tahap ketiga yaitu produksi konten, dilakukan melalui proses perancangan konsep, pengambilan gambar dan video, hingga pengolahan konten promosi digital yang siap dipublikasikan. Tahap keempat adalah implementasi, berupa pengunggahan konten pada akun media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook). Tahap terakhir adalah evaluasi, dilakukan dengan memantau performa akun melalui *insight* media sosial, tingkat *engagement*, respons pelanggan, serta dampak terhadap citra dan kunjungan usaha, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan strategi ke depan.



Gambar 1. Diagram Pengabdian

Hasil

Berdasarkan bagan alur pada Gambar 1, proses pembuatan konten promosi dimulai pada tahap observasi awal, yaitu dengan mengumpulkan berbagai referensi dari media sosial TikTok melalui konten yang muncul pada *For You Page* (FYP). FYP dimanfaatkan karena menampilkan video yang sedang populer dan memiliki interaksi tinggi sehingga relevan sebagai inspirasi untuk merancang konten promosi yang menarik bagi audiens. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, seperti belum optimalnya pengelolaan media sosial, kurangnya variasi konten, serta perlunya konsep konten yang sesuai dengan karakter usaha dan preferensi audiens. Referensi yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola visual, teknik penyampaian pesan, gaya pengambilan gambar, serta bentuk komunikasi efektif yang digunakan para kreator.

Tahap berikutnya adalah pelatihan, yang salah satunya menekankan pada penggunaan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Pada tahap amati, konten referensi dipelajari secara mendalam mulai dari karakter visual hingga struktur penyampaian cerita. Pada tahap tiru, unsur tertentu yang dianggap relevan diadaptasi secara selektif tanpa meniru secara keseluruhan. Selanjutnya, pada tahap modifikasi, elemen-elemen tersebut dikembangkan agar sesuai dengan karakteristik UMKM yang menjadi objek kegiatan, sehingga konten tetap memiliki nilai orisinal dan kreativitas meskipun terinspirasi dari tren yang ada (Fitriani et al., 2022). Selain itu, pada tahap pelatihan juga diberikan materi mengenai *digital marketing* dan pengelolaan media sosial, meliputi pemahaman strategi promosi digital, pemanfaatan fitur Instagram, TikTok, dan Facebook, teknik meningkatkan *engagement*, penyusunan jadwal unggah konten, serta pentingnya konsistensi dalam publikasi konten agar media sosial dapat dikelola secara lebih optimal dan profesional.

Tahap selanjutnya adalah produksi konten, yang dilakukan dengan proses perekaman ulang (*retake*) di lokasi UMKM. Kegiatan ini meliputi pengambilan gambar produk, aktivitas usaha, suasana tempat, dan elemen visual lain yang mendukung pesan promosi. Pada tahap ini diperhatikan pula aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi gambar, sudut pengambilan, dan stabilitas kamera agar diperoleh hasil video berkualitas. Setelah itu, dilanjutkan ke proses penyuntingan (*editing*) dengan memilih *footage* terbaik, menyusun alur video, menambahkan transisi, melakukan *color grading*, serta menambahkan elemen musik, teks, dan efek pendukung agar video memiliki daya tarik visual yang kuat dan pesan tersampaikan dengan efektif (Septi & Syafrizal, 2025). Pada tahap ini juga dilakukan perekaman *voice over* untuk memberikan penjelasan tambahan terkait visual konten. Perekaman narasi dilakukan dengan memperhatikan kejernihan suara, intonasi, dan kesesuaian gaya komunikasi dengan karakter konten, sehingga membantu audiens memahami keunggulan UMKM secara lebih jelas (Raihan et al., 2025).

Tahap berikutnya adalah implementasi, yaitu dengan mengunggah video promosi ke berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi digital utama.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan melihat respons audiens, interaksi, serta potensi peningkatan *branding* dan daya tarik promosi UMKM. Secara keseluruhan, rangkaian mulai dari pencarian referensi FYP, penerapan metode ATM, perekaman konten, penyuntingan, hingga pembuatan *voice over* menunjukkan bahwa produksi konten promosi membutuhkan perencanaan matang serta kreativitas. Hasil akhirnya diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan audiens dan mendukung branding UMKM secara lebih efektif (Anindia Putra et al., 2019).

Tabel. 1 Engagement Konten yang di upload

Media Sosial	Views	Like	Comment
Instagram	140	2	0
TikTok	381	8	4
Facebook	-	0	0

Mitra memberikan respon yang positif terhadap hasil konten media sosial yang telah diproduksi dan dipublikasikan. Pihak pengelola Rumah Makan Alami dan Villa Alami menilai bahwa konten yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang baik, informatif, dan mampu merepresentasikan suasana usaha secara menarik. Mitra juga merasa terbantu karena konten tersebut memudahkan dalam melakukan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya besar, serta memberikan gambaran yang lebih jelas kepada calon pengunjung mengenai fasilitas, suasana, dan keunggulan usaha. Meskipun demikian, mitra juga menyadari bahwa tingkat *engagement* yang muncul masih perlu ditingkatkan melalui unggahan konten yang lebih rutin dan konsisten. Oleh karena itu, mitra menunjukkan antusiasme dan komitmen untuk melanjutkan pemanfaatan media sosial secara lebih optimal sebagai bagian dari strategi promosi usaha.

Pembahasan

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendukung penguatan promosi digital Rumah Makan Alami dan Villa Alami melalui pembuatan konten media sosial yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter usaha. Dalam proses pembuatan konten media sosial, *software* yang digunakan adalah CapCut. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain karena CapCut merupakan aplikasi yang dapat digunakan secara gratis, mudah dioperasikan, dan memiliki antarmuka yang sederhana sehingga dapat diakses oleh pengguna pemula maupun pengguna yang sudah terbiasa melakukan *editing* video. Selain itu, CapCut juga menyediakan berbagai fitur pengeditan yang cukup lengkap dan canggih, seperti pemotongan video, penambahan teks, efek visual, transisi, musik latar, hingga penyesuaian warna yang mendukung terciptanya konten yang lebih menarik dan profesional. CapCut juga mendukung berbagai format video serta kompatibel dengan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sehingga sangat mendukung kebutuhan pengembangan konten promosi digital bagi Rumah Makan Alami dan Villa Alami.

Konten promosi yang dihasilkan diunggah secara konsisten pada tiga platform media sosial mitra, yaitu Instagram dengan akun @rmdanvillaalamisekipan, TikTok dengan akun wm.villa.alami.se, serta Facebook dengan akun WM Dan Villa Alami sebagai media publikasi dan interaksi dengan audiens. Melalui pemanfaatan media sosial tersebut, *engagement* mitra mulai menunjukkan perkembangan melalui adanya interaksi dalam bentuk tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, dan kunjungan profil. Namun demikian, peningkatan *engagement* yang terjadi masih belum signifikan sehingga diperlukan upaya lanjutan berupa pembuatan konten yang lebih konsisten, berkelanjutan, serta terencana dengan baik. Konsistensi unggahan, variasi jenis konten, serta penguatan strategi komunikasi digital diharapkan dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat kedekatan dengan audiens, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat kunjungan masyarakat ke Rumah Makan Alami dan Villa Alami.

Pengabdian ini mengacu pada penelitian “Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kepepes” oleh Febisatria et al. (2025), yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi digital untuk meningkatkan visibilitas usaha. Sejalan dengan penelitian tersebut, kegiatan pengabdian ini juga berfokus pada penguatan promosi digital melalui pembuatan dan pengelolaan konten media sosial. Namun, perbedaan mendasar terletak pada pendekatan yang lebih komprehensif dan aplikatif. Jika penelitian sebelumnya hanya menitikberatkan pada optimalisasi satu platform, maka kegiatan pengabdian ini memperluas jangkauan promosi dengan mengintegrasikan tiga platform media sosial sekaligus, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain itu, pengabdian ini tidak hanya memberikan pendampingan teknis, tetapi juga menghasilkan konten video promosi yang siap digunakan serta melibatkan penerapan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) untuk memastikan konten sesuai dengan karakter usaha. Dengan pendekatan yang lebih praktis, multiplatform, serta fokus pada keberlanjutan pembuatan konten, kegiatan ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan potensi jangkauan promosi dan interaksi audiens dibandingkan referensi sebelumnya.

Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, serta ulasan pelanggan mampu memperkuat citra usaha dan menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi *offline* seperti kerja sama dengan komunitas lokal, pemasangan spanduk, dan program loyalitas pelanggan juga membantu meningkatkan *awareness*. Untuk villa alami, penekanan pada suasana alam, kenyamanan, dan pengalaman unik menjadi nilai jual utama. Kombinasi promosi *online* dan *offline* yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas dan memperkuat daya tarik usaha secara keseluruhan. Pada pengabdian masyarakat melakukan ATM dengan membuat video promosi digital. Video kami upload di Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai media promosi digital. Namun untuk dapat hasil yang maksimal dari media sosial, perlu *upload* secara rutin, konsisten, dan konten yang bervariasi (Talib & Sari, 2024).

Sebagai rekomendasi lanjutan, mitra perlu menyusun strategi pengelolaan media sosial jangka panjang melalui penetapan kalender konten, tema unggahan yang konsisten, serta pemanfaatan fitur promosi seperti *reels*, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *travel blogger* lokal. Mitra juga disarankan untuk melakukan analisis performa media sosial secara berkala melalui pemantauan *insight*, *engagement rate*, jumlah tayangan, dan respons pengguna sebagai dasar evaluasi strategi promosi berikutnya. Selain itu, pembuatan identitas visual yang konsisten, penguatan *storytelling* dalam setiap konten, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara profesional akan membantu meningkatkan kredibilitas usaha. Upaya ini perlu didukung dengan peningkatan kualitas layanan *offline* sehingga promosi digital sejalan dengan pengalaman nyata pelanggan. Dengan penerapan rekomendasi tersebut secara berkelanjutan, diharapkan promosi usaha menjadi lebih efektif dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Pengakuan/Acknowledgements

Terimakasih kepada UMKM Warung Makan Alami dan Villa Alami memberikan waktu ikut berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kami.

Daftar Referensi

- Anindia Putra, I. N. T., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus : Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79–84. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v3i2.22225>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Febisatria, A., Putri, A. S., & Stefan, Y. A. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kepepes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 4(1). <https://doi.org/10.56456/dimasetav4i1.164>
- Fitriani, F., Marwiah, M., & Iskandar, I. (2022). Pengaruh Strategi Amati Tiru Modifikasi (ATM) dengan Media Video terhadap Kemampuan Membaca Puisi Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Konsepsi*, 11(1), 1–8. Retrieved from <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi/article/view/164>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 1006-1013, nov. 2021. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>

- Septi Widya Rani Rahayu, Agusdi Syafrizal, S. H. (2025). Pembuatan Video Promosi Agrowisata Swargo Tani Menggunakan Metode Color Grading Dalam Teknik Editing. <https://mentech.id/jurnal/index.php/juvotek/article/view/7>
- Raihan Naufal Rusmanan, M., Komariah, K., & Syuderajat, F. (2025). PENDEKATAN NARATIF DAN GAYA EKSPOSISI DALAM PENULISAN NASKAH FILM DOKUMENTER “DARI GADGET KE DINDING SEPI”. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(7), 3003-3012. <https://doi.org/10.31604/jpm.v8i7.3003-3012>
- Talib, N. R. A., & Meci Nilam Sari. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. *JURNAL EKONOMI AKUNTANSI MANAJEMEN AGRIBISNIS*, 2(2), 87-96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>