



Implementasi Pelatihan Manajemen Media Sosial di SMK Negeri 2 Sekotong

Ida Ayu Sutarini*, Novita Maulida, Najamuddin Amy

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Article history

Received: 09-02-2024

Revised: 25-02-2025

Accepted: 27-03-2025

**Corresponding Author:*

Ida Ayu Sutarini,
Program Studi Ilmu
Komunikasi,
Universitas Mataram,
Mataram, Indonesia

Email:

sutarini@unram.ac.id

Abstract: Sekotong Beach is located in West Lombok, West Nusa Tenggara. This area offers marine tourism with coral reefs and diverse marine life, however this destination is less popular compared to other destinations on Lombok Island. The Communication Studies Department at University of Mataram collaborates with SMK Negeri 2 Sekotong to raise awareness among domestic and foreign tourists about the beauty of Sekotong Beach, thereby encouraging economic growth in the local community. The purpose of the Community Service Program (PkM) is to train students of SMK Negeri 2 Sekotong in maximizing the use of social media to promote tourist destinations in Sekotong. This PkM activity begins with a preliminary study, training, evaluation, and reporting. This event was attended by 30 students from the Hospitality, Culinary Arts, and Travel Business Departments. The training materials consist of an introduction to social media, social media strategy planning, and creating engaging content. At the end of the session, the committee concluded with the distribution of feedback questionnaires to the participants. The results of the questionnaire distribution will be used as evaluation material for the next PkM activities. The outcome of this training activity is that the students acquired skills in managing social media to enhance their ability to market tourist destinations.

Keywords: Training; Management; Social Media; Tourist Destinations; Tourism.

Abtrak: Pantai Sekotong sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Tujuan dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) untuk melatih siswa siswi SMK Negeri 2 Sekotong dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memasarkan destinasi wisata di Sekotong. Kegiatan PkM ini diawali dengan studi pendahuluan, pelatihan, evaluasi, dan pelaporan. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 orang siswa siswi dari jurusan Perhotelan, Tata Boga, dan Usaha Perjalanan Wisata. Materi pelatihan terdiri dari pengenalan media sosial, perencanaan strategi media sosial, dan membuat konten menarik. Pada akhir sesi pemaparan, dilanjutkan sesi tanya jawab dan acara ditutup dengan penyebaran angket feedback kepada peserta, hasil dari penyebaran angket akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan PkM Selanjutnya. Hasil dari kegiatan pelatihan ini adalah siswa siswi memperoleh keterampilan dalam mengelola sosial media untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan destinasi wisata.

Kata kunci: Pelatihan; Manajemen; Media Social; Destinasi Wisata; Pariwisata.

PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Barat terdiri dari dua kepulauan yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Pulau Lombok menawarkan wisata yang beragam, baik dari segi budaya, alam, dan wisata buatan. Kekayaan budaya masyarakat lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengenal masyarakat adat Suku Sasak mulai dari tradisi, kuliner, hingga seni pertunjukan. Selain itu,

pulau ini menawarkan keindahan alamnya, yang terdiri dari pegunungan hingga ekosistem bawah laut. Wisata yang ditawarkan pulau ini tidak hanya dari segi budaya dan alam, terdapat wisata buatan yang memberikan pengalaman lebih untuk wisatawan nikmati antara lain camping dan paralayang (Nuriadi et al., 2023). Keunikan Pulau Lombok semakin lengkap dengan adanya Pantai Sekotong yang terletak di bagian barat, destinasi ini menawarkan wisata bahari dengan ciri khas hamparan pasir putih, ombak yang tenang, dan kehidupan laut yang beragam. Jarak tempuh dari Kota Mataram ke Pantai Sekotong memakan waktu kurang lebih satu jam perjalanan dan akses menuju Pantai sudah sangat baik. Wilayah sekotong juga memiliki pulau-pulau kecil yang menarik untuk dikunjungi seperti Gili Nanggu, Sili Kedis, Gili Tongkang dan Gili Sudak (Zulhadenan, 2021). Belum banyak yang mengetahui keindahan Pantai Sekotong, sehingga perlu untuk melakukan pemasaran yang berskala besar dan lebih intensif untuk meningkatkan pengunjung di destinasi ini. Perlu dukungan pemerintah untuk lebih aktif lagi melakukan promosi pariwisata di Sekotong (Hawari, 2019). Tidak hanya mengandalkan dukungan pemerintah, partisipasi masyarakat juga diharapkan untuk mensosialisasikan potensi wisata yang ada di Sekotong. Semakin banyaknya wisatawan yang berlibur di Sekotong akan memberikan dampak bagi masyarakat khususnya dampak ekonomi.

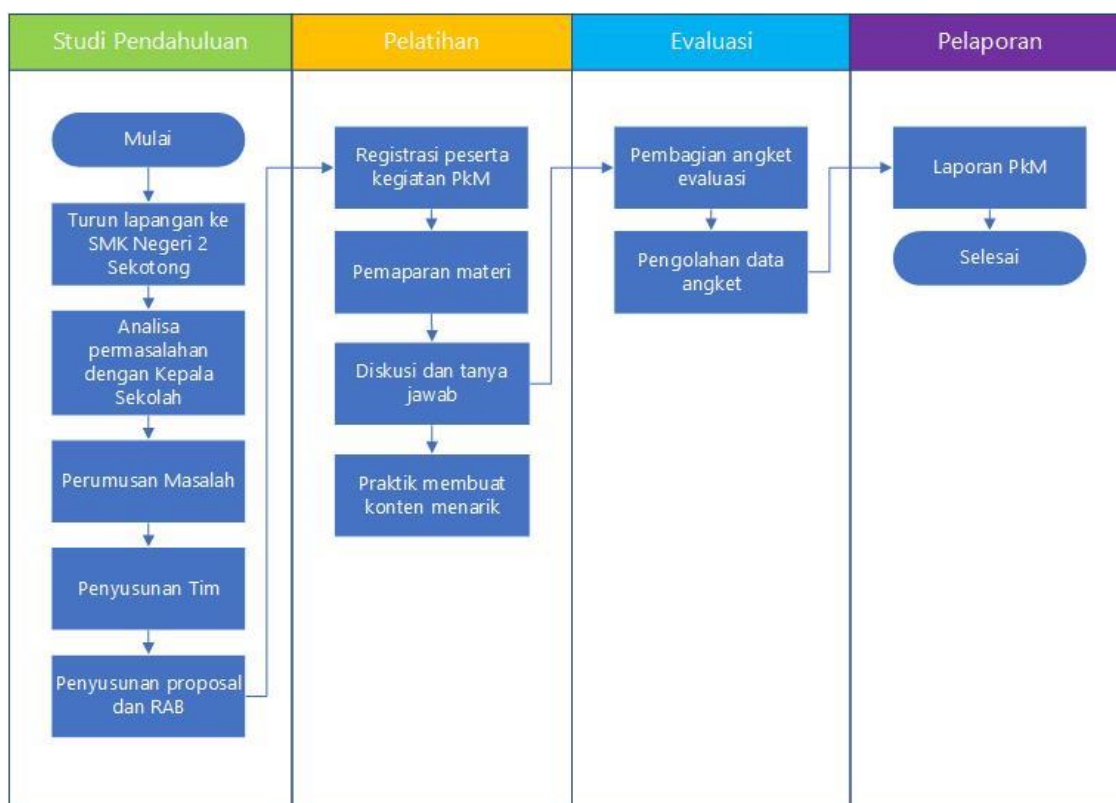
Melalui kegiatan promosi masyarakat setempat dapat memperkenalkan produk pariwisata yang dimiliki di daerahnya untuk menarik perhatian calon pengunjung. Beberapa metode dan media dapat digunakan untuk mempromosikan daerah wisata antara lain melalui media cetak, elektronik, maupun digital (Kurniawan et al., 2022). Perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi cara seseorang untuk mempromosikan barang atau jasanya (Hastuti Hastuti et al., 2022). Banyak masyarakat yang beralih menggunakan media digital untuk mencari informasi maupun memproduksi pesan. Hal ini didukung oleh jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 139 juta orang atau setara dengan 49,9% populasi di dalam negeri (Rizaty, 2024). Banyaknya kemudahan yang ditawarkan media digital sehingga mempengaruhi produsen maupun konsumen dalam mengkonsumsi pesan, salah satu contohnya adalah produsen tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk atau jasanya dan konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa, cukup memasukkan kata kunci dan menekan tombol pencarian maka produk atau jasa yang dicari akan segera muncul. Kelebihan media sosial yang lain adalah produsen dapat memproduksi pesan secara realtime tanpa ada hambatan waktu, letak geografis, dan tidak memakan biaya yang cukup besar. Media digital juga dapat memproduksi pesan dalam bentuk visual, audio, maupun gabungan keduanya, sehingga produsen dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih personal dan relevan kepada setiap individu. Penggunaan media sosial di industri pariwisata sudah tidak bisa dipisahkan lagi, karena media ini memudahkan wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang mereka ingin kunjungi (Waramontri, 2020). Konten media sosial juga mudah diakses dan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan referensi tempat wisata dari wisatawan lain yang mengulas di media sosial tempat wisata yang telah mereka kunjungi.

Potensi pariwisata Pantai Sekotong yang kaya akan keanekaragaman bawahlaut, belum dimanfaatkan secara optimal melalui strategi pemasaran digital media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya alam dengan upaya pemasaran yang dilakukan (Haerunnisa et al., 2024). Keterbatasan anggaran, minimnya pengetahuan tentang pengelolaan media sosial, serta kurangnya sinergi antar pemangku kepentingan menjadi kendala utama dalam mengembangkan program pemasaran digital yang berkelanjutan (Haerunnisa et al., 2024). Sejalan dengan ditemukannya kesenjangan dalam pengelolaan media sosial, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram bekerjasama dengan SMK Negeri 2 Sekotong dan menginisiasi pelatihan insentif dengan keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan industri pariwisata, sehingga dapat berkontribusi dalam mempromosikan wisata di daerah tersebut (Krissanya et al., 2023). Sekolah ini berharap agar siswa siswi yang telah lulus kompetensi keahlian bisnis daring dan pemasaran. Kunci dari pembelajaran ini adalah

pemahaman terkait pemasaran melalui media digital, akan tetapi keterbatasan tenaga penagajr dalam memahami materi sangat kurang (Administrator, 2020). Sehingga pelatihan ini penting untuk dilaksanakan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran pariwisata di kalangan siswa SMK Negeri 2 Sekotong. Selain itu juga pelatihan ini berharap dapat menumbuhkan keterlibatan komunitas dan partisipasi aktif generasi muda dalam proses kreatif pembuatan konten. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan rasa kepemilikan komunitas terhadap pengembangan destinasi wisata (Yascya & Widyowati, 2024), berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan Prodi Ilmu Komunikasi, melakukan program pelatihan manajemen media sosial di SMK Negeri 2 Sekotong.

METODE

Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode partisipatif yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 4 Mei 2024 pukul 08.00-12.00 WITA berlokasi di SMK Negeri 2 Sekotong. Pelaksanaan pelatihan ini didukung oleh penggunaan perangkat audiovisual seperti laptop, proyektor, dan kamera untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran di kelas.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan PkM Pelatihan Manajemen Sosial di SMK Negeri 2 Sekotong

Susunan acara pelatihan ini diawali dengan registrasi peserta kegiatan PkM untuk memastikan jumlah peserta yang hadir, pemaparan materi, dan diakhiri sesi diskusi, tanya jawab, dan mempraktekan materi secara langsung. Proses penyusunan kegiatan PkM ini melalui beberapa langkah antara lain: (1) studi pendahuluan; (2) pelatihan; (3) evaluasi; dan (4) pelaporan (Kaban, et al. 2021). Pelaksanaan kegiatan PKM akan dibahas secara rinci pada uraian berikut:

Studi Pendahuluan

Pelaksanaan studi pendahuluan dilaksanakan dengan proses sebagai berikut:

- a. Ketua dan anggota PKM melakukan penjajagan dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 2 Sekotong, untuk membahas rencana kegiatan PkM dengan pergi secara langsung ke sekolah.
- b. Ketua PKM Prodi Ilmu Komunikasi (Prodi Ilkom) melakukan diskusi dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 2 Sekotong tentang pemahaman mahasiswa mengenai materi atau bahan ajar yang berkaitan dengan manajemen media sosial. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk pemetaan bahan ajar yang akan disampaikan selama pelatihan.
- c. Merancang materi dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh dosen dan anggota mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram untuk disampaikan selama program pelatihan.
- d. Membentuk panitia dan menyusun rencana kerja berdasarkan keahlian yang dimiliki.
- e. Menyusun proposal dan rancangan anggaran biaya (RAB) yang tepat guna.

Pelatihan

Pelatihan ini dilaksanakan selama satu hari, berikut proses pelaksanaan pelatihan yang diawali dengan:

- a. Registrasi peserta dan menyerahkan seminar kit yang berisi materi dan notebook.
- b. Pemaparan materi pelatihan terkait pengenalan media sosial, perencanaan strategi media sosial, dan membuat konten menarik.
- c. Setelah presentasi, tahap selanjutnya adalah tanya jawab yang dilakukan oleh siswa SMK Negeri 2 Sekotong untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi dipahami dengan baik.
- d. Selanjutnya mengaplikasikan teori yang disampaikan narasumber kedalam proses membuat konten media sosial yang menarik.

Evaluasi

Pada tahap evaluasi, panitia menyebarkan lembar evaluasi untuk meminta tanggapan dari peserta. Tahap ini dilaksanakan untuk memastikan PkM tahun berikutnya dilakukan dengan lebih baik daripada tahun sebelumnya. Selanjutnya data yang didapatkan dari peserta diolah untuk mengetahui bagaimana mereka menanggapi pelatihan yang diberikan.

Pelaporan

Setelah selesainya kegiatan PkM, tim dari Prodi Ilmu Komunikasi segera menyelesaikan dokumen administrasi sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mataram dan menulis artikel di jurnal ilmiah yang terakreditasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini pada dasarnya untuk mengajarkan siswa SMK Negeri 2 Sekotong untuk terbiasa membuat konten di media sosial, terutama Instagram, sebagai cara untuk mempromosikan wisata di destinasi wisata Pantai Sekotong. Oleh karena itu, materi yang disampaikan terkait dengan membuat konten di media sosial. Peserta yang hadir sebanyak 30 orang yang merupakan perwakilan dari jurusan Usaha Perjalanan Wisata, Tata Boga, dan Perhotelan. Sebelum mulai pelatihan, siswa siswi diminta untuk mengisi daftar hadir sebagai bukti kehadiran sekaligus memberikan seminar kit yang terdiri dari materi pelatihan. Perwakilan dari masing-masing jurusan hadir dalam pelatihan ini. Gambar 2 menunjukkan dokumentasi tentang penadtaan kehadiran peserta dan penyerahan seminar kit, yang dibantu oleh mahasiswa dan mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram yang juga menjadi anggota dari kegiatan pelatihan ini.

Pelatihan ini diawali dengan sambutan dari Bapak Rusnan selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Akademik, beliau memberikan sambutan selama 15 menit yang membahas profil SMK Negeri 2 Sekotong dan harapan lulusan SMK Negeri 2 Sekotong dapat membuka peluang kerja untuk membantu perekonomian masyarakat di daerahnya. Selanjutnya, presentasi perwakilan dosen Prodi Ilmu Komunikasi mencakup profil prodi, kurikulum, program magang, dokumentasi kegiatan mahasiswa, dan prestasi mahasiswa yang telah diraih. Sesi berikutnya langsung membahas materi pokok tentang manajemen media sosial, yang mencakup pengenalan media sosial dan perencanaan strategi media sosial yang dijelaskan oleh narasumber selama 120 menit. Materi pelatihan ini dirancang untuk mengakomodasi perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) terbaru, sehingga dapat diaplikasikan secara langsung di dunia kerja. Siswa siswi tampak antusias mengikuti pelatihan dan berpartisipasi aktif selama pemaparan materi dari narasumber.



Gambar 2 Registrasi Peserta Siswa Siswi SMK Negeri 2 Sekotong



Gambar 3. Pemaparan Materi Pelatihan Oleh Narasumber



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Proses tanya jawab dilakukan setelah presentasi materi oleh narasumber selesai dipaparkan. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya langsung tentang materi yang telah diberikan. Kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh dua orang mahasiswa dari Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan Jurusan Perhotelan yang memberikan pertanyaan terkait materi perancangan media sosial Instagram dan manajemen pengelolaan konten media sosial. Sesi terakhir dari tahapan pelatihan ini adalah cara

merancang konten menarik untuk di aplikasikan pada sosial media. Peserta diberikan berbagai referensi bentuk pesan yang dapat diaplikasikan pada konten sosial media untuk menarik atensi followers dan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke akun sosial media milik masing-masing peserta. Pada sesi ini seluruh siswa sudah sangat terampil dalam mengoperasikan sosial media khususnya Instagram, sehingga narasumber tidak kesulitan dalam penyampaian materi dan materi diterima dengan baik oleh peserta.



Gambar 5 Penutupan Kegiatan Pelatihan dan Penyerahan Plakat Kepada Wakil Kepala Sekolah

Sesi selanjutnya adalah evaluasi dari kegiatan pelatihan yang telah berlangsung, evaluasi dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuisioner untuk mengetahui pendapat siswa siswi SMK Negeri 2 Sekotong mengenai materi yang telah disampaikan oleh narasumber, pelaksanaan kegiatan, pelayanan dari anggota mahasiswa selama pelatihan. Kuesioner tersebut nantinya diolah dan hasilnya digunakan sebagai referensi untuk kegiatan PkM berikutnya. Setelah mengumpulkan kuisioner, narasumber menutup kegiatan pelatihan dengan melakukan sesi foto bersama dengan mahasiswa dan penyerahan pelakat kepada Bapak Rusnan selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Akademik SMK Negeri 2 Sekotong. Bapak Rusnan berharap kegiatan pelatihan tidak berhenti sampai hari ini dan berharap dapat melanjutkan pelatihan tambahan untuk meningkatkan keterampilan siswa SMK Negeri 2 Sekotong agar mampu bersaing di industri pariwisata saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PkM berlangsung selama satu hari dan dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 2 Sekotong. Kegiatan berjalan lancar dari awal hingga akhir pelatihan dan siswa siswi sangat antusias mengikuti pelatihan sampai kegiatan selesai. Peserta juga serius mengikuti pelatihan dan terlibat aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan siswa siswi dapat terampil menggunakan media sosial dan diaplikasikan dalam pengembangan pariwisata di Pantai Sekotong. Saran untuk kegiatan PkM lebih lanjut adalah tidak hanya melibatkan siswa siswi SMK dalam mempromosikan daerah wisata Pantai Sekotong, tetapi mengajak Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) setempat, masyarakat, dan pemerintah terkait untuk ikut serta memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata di daerah Sekotong.

DAFTAR PUSTAKA

Haerunnisa, I., Rumba, R., Wahyuni, E. S., Royanow, A. F. (2024). The Utilization of Digital Media in Marketing Ecotourism Packages in Sekotong, Lombok Barat Regency, NTB Province, Indonesia. *International Journal of Geotourism Science and Development*, 4(1):59-69. [https://doi:10.58856/ijgsd.v4i1.52](https://doi.org/10.58856/ijgsd.v4i1.52)

- Hastuti Hastuti, Zayana Zayana, Nurlina Ahmad Bully, & Ika Kartika Putri. (2022). Pelatihan Pengembangan Pariwisata Kuliner Melalui Media Sosial Pada UMKM. *Abdimas Polsaka*, 101–106. <https://doi.org/10.35816/abdimaspolsaka.v1i2.45>
- Hawari, D. (2019). Kunjungan Wisatawan ke Sekotong Sepi. Retrieved November 13, 2024, from Portal Berita Harian Radar Lombok website: <https://radarlombok.co.id/kunjungan-wisatawan-ke-sekotong-sepi.html>
- Kaban, Roberto, Sri Novida Sari, and Tri Indah Prasasti. 2021. “Pelatihan Penggunaan Dan Pemanfaatan Google Sites Dalam Mendukung Proses Pembelajaran di Yayasan Al-Hikmah Tanjung Pura.” *Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3):1–12.
- Krissanya, N., Sari, D. A. P., Sholikhah, Febrilia, I., Prabumenang, A. K. R., Sadat, A. M., Parlina, R., & Dhinanty, R. D. (2023). Membangun Soft Skill Siswa SMK melalui Pelatihan Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Konten Pemasaran. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.20885/rla.vol3.iss1.art5>
- Kurniawan, F. A., Hakim, M. L., & Alnashr, M. S. (2022). Digital Promotional Content Training to Increase Tourist Attraction. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 22(2), 301–320. <https://doi.org/10.21580/dms.2022.222.13603>
- Nuriadi, N., Sriwi, A., Widjaya, I. G. N. O., Murianto, M., & Mahsar, L. (2023). Pengembangan Potensi Wisata Bahari di Dusun Meang Desa Buwun Mas Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(3), 497–508. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i3.2541>
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024 - Dataindonesia.id. Retrieved from dataindonesia.id website: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Waramontri, R. (2020). Impact of social media on tourism education. *E3S Web of Conferences*, 210, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022008>
- Yascya, M. N., & Widyowati, W. (2024). Pelatihan Penyusunan Konten Media Sosial Bagi Pemuda Desa Untuk Promosi Wisata Desa Wonokitri. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(2), 114–121. <https://doi.org/10.62180/4jacmq91>
- Zulhadenan, A. (2021). PANTAI ELAK ELAK SEKOTONG, SURGA TERSEMBUNYI PULAU LOMBOK. Lombokbaratkab.go.id. <https://lombokbaratkab.go.id/pantai-elak-elak-surga-tersembunyi-pulau-lombok/>