Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 9373 – 9379 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

PROMOSI DIGITAL WISATA ALAM DESA KUTAGUGUNG MELALUI MEDIA SOSIAL BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT

Kurnia Siregar[1], Syawalia Arifa[2], Tiara Tirta Dewi[3], Budiman[4]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
e-mail: [1]kurnia575688@gmail.com, [2]syawaliaarifa13@gmail.com,
[3]ara36240@gmail.com, [4]budimansanova@uinsu.ac.id

Abstract: *Kutagugung Village in Karo Regency has a scenic natural attraction, the Foursety pool set against Mount Sinabung, yet its digital promotion remains weak. This community service article describes a social media promotion strategy, its direct outputs, and its potential implications for tourist visits and village income. The activity was carried out by Student Community Service (KKN) participants from 30 July to 30 August 2026 using a descriptive qualitative approach, with data from observation, semi structured interviews, and documentation. The stages were potential mapping, planning, content production and publishing, mentoring, and audience response evaluation. Four contents on Instagram and TikTok gained 7,356 views, 224 likes, 11 comments, and 16 shares, with TikTok producing about twice the views of Instagram. These indicators describe information reach, not growth in visits, because visitor and income data from before and after the activity were unavailable; economic effects are therefore treated as potential only. Collaboration among students, the village government, the youth group, and the site managers was the main supporting factor, and account management was handed over to the village to keep the promotion going.*

Keywords: *Social Media; Digital Content; Tourism Promotion; Tourism Village; KKN.*

Abstrak: Desa Kutagugung, Kabupaten Karo, memiliki daya tarik alam berupa kolam Foursety berlatar Gunung Sinabung, tetapi promosi digitalnya masih lemah. Artikel pengabdian ini menguraikan strategi promosi melalui media sosial, hasil langsungnya, dan potensi implikasinya bagi kunjungan wisatawan serta pendapatan desa. Kegiatan dijalankan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada 30 Juli–30 Agustus 2026 dengan pendekatan deskriptif kualitatif; data diperoleh dari observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Tahapannya meliputi pemetaan potensi, perencanaan, produksi dan publikasi konten, pendampingan, serta evaluasi respons audiens. Empat konten di Instagram dan TikTok memperoleh 7.356 tayangan, 224 suka, 11 komentar, dan 16 share; TikTok menghasilkan tayangan sekitar dua kali lipat Instagram. Indikator ini menggambarkan jangkauan informasi, bukan pertambahan kunjungan, sebab data kunjungan dan pendapatan sebelum–sesudah kegiatan belum tersedia sehingga dampak ekonomi hanya dibahas sebagai potensi. Kolaborasi mahasiswa, pemerintah desa, karang taruna, dan pengelola wisata menjadi faktor pendukung utama, dan pengelolaan akun diserahkan kepada desa agar promosi berlanjut.

Kata kunci: Media Sosial; Konten Digital; Promosi Wisata; Desa Wisata; KKN.

PENDAHULUAN

Di kaki Gunung Sinabung, sebuah kolam berair jernih menghadap puncak gunung api yang menjulang. Itulah Foursety, daya tarik utama Desa Kutagugung, Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo. Pesonanya sulit dilewatkan, tetapi gaungnya hampir tak keluar dari kampung: akun Instagram wisata ini hanya diikuti 305 orang, sementara TikTok dan YouTube belum ada.

Pariwisata desa kini dipandang

sebagai jalan menggerakkan ekonomi lokal. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 bahkan mengamanatkan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar destinasi sebagai bagian dari kepariwisataan berkelanjutan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009). Pengembangan desa wisata juga dinilai makin efektif jika pemasaran digital, inovasi produk UMKM, dan tata kelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) berjalan bersama (Hanifah et al., 2025).

Perilaku wisatawan sendiri sudah bergeser ke layar. Laporan Digital 2026 mencatat 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025, setara 62,9% dari sekitar 286 juta penduduk (Kemp, 2025). Media sosial membentuk cara orang mencari informasi perjalanan dan mengambil keputusan berwisata (Xiang & Gretzel, 2010). Kotler et al. (2017) menekankan bahwa daya tarik promosi digital bertumpu pada konten yang bermanfaat, interaksi dengan audiens, dan jadwal unggah yang konsisten, yakni tiga sampai empat kali seminggu.

Sejumlah studi memperlihatkan manfaatnya. Ariyanti et al. (2025) menemukan bahwa Desa Wisata Pentingsari memakai beragam platform, dari Instagram sampai Google Maps, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Nandika et al. (2023) mengaitkan pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) dengan minat berkunjung ke desa wisata, sedangkan Yanti et al. (2024) menunjukkan peran media sosial dalam promosi wisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Pendampingan masyarakat dalam pemasaran digital dilaporkan pula oleh Karmila dan Ardan (2022), sementara pelatihan membuat konten dan mengelola media sosial bagi kelompok sadar wisata dinilai membantu pemasaran desa wisata (Sari et al., 2025). Sinergi pemerintah, pengelola, serta warga dinilai penting dalam promosi wisata lewat media sosial (Akasse & Ramansyah, 2023).

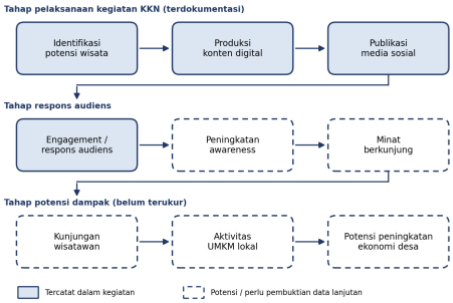
Meski begitu, gambaran tentang bagaimana promosi digital dirancang bersama warga di Desa Kutagugung, termasuk bagaimana hasilnya diukur secara jujur, masih terbatas. Kebaruan kegiatan ini bukan pada gagasan memakai media sosial untuk promosi, yang sudah banyak dikaji, melainkan pada penerapan strategi berbasis partisipasi dalam konteks desa tertentu yang akunnya nyaris tidak terdengar. Artikel ini bertujuan (1) menguraikan strategi promosi digital wisata alam Desa Kutagugung, (2) memaparkan hasil langsungnya berupa konten, respons audiens, dan keterlibatan masyarakat, serta (3) mengidentifikasi potensi implikasinya bagi kunjungan wisatawan dan perekonomian desa.

METODE

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat berbasis KKN dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan proses promosi, bentuk keterlibatan warga, dan respons audiens terhadap konten. Kegiatan berlangsung di Desa Kutagugung, Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, selama 30 hari (30 Juli–30 Agustus 2026). Mitra kegiatan adalah perangkat desa, pengelola objek wisata Foursety, karang taruna, dan pelaku UMKM di sekitar destinasi.

Strategi dijalankan dalam lima tahap yang membentuk alur pada Gambar 1. (1) Identifikasi: tim publikasi dan dokumentasi mengamati lapangan dan berdiskusi dengan perangkat desa serta pengelola untuk memetakan daya tarik dan kondisi promosi. (2) Perencanaan: tim menyusun rencana konten, memilih Instagram, TikTok, dan YouTube, lalu membagi peran dan jadwal bersama mitra. (3) Pelaksanaan: tim membuat foto, video, dan keterangan informatif, sebagian bersama perangkat desa, karang taruna, atau tokoh masyarakat, lalu mengunggahnya. (4) Pendampingan: pengelola dan pemuda mendapat materi dasar pemasaran digital serta bimbingan

mengelola akun dan membuat konten. (5) Evaluasi: tim mencatat tayangan, suka, komentar, dan share, lalu membahas hasil dan kendala bersama mitra.



Gambar 1 Kerangka Strategi Promosi Digital Desa Kutagugung

Data dikumpulkan lewat tiga cara. Observasi langsung menyasar kondisi objek wisata, pengelolaan, dan cara promosi yang sedang berjalan. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada informan yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dalam pengelolaan wisata, pemahaman promosi digital, dan pengalaman membuat konten, yaitu unsur perangkat desa (tujuh anggota), perwakilan karang taruna, dan mahasiswa KKN pembuat konten. Dokumentasi mencakup konten terbit, data insight akun, poster digital, laporan kegiatan, dan materi pendampingan. Seluruh angka respons diambil apa adanya dari akun @kknkutagugungmoment_ tanpa koreksi; unggahan yang tidak memiliki rekap tidak dimasukkan ke dalam analisis.

Analisis dilakukan melalui reduksi dan pengelompokan tematik (pemanfaatan media sosial, kendala, kolaborasi, hasil pendampingan), penyajian dalam tabel dan uraian, lalu penarikan simpulan. Jumlah konten dan respons audiens dihitung secara deskriptif. Respons audiens ditafsirkan sebagai jangkauan informasi dan perhatian terhadap destinasi, bukan sebagai bukti bertambahnya kunjungan.

\HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dan wawancara awal memperlihatkan bahwa kehadiran digital Foursety belum terbangun (Tabel 1). Akun Instagram sudah ada, dikelola sekretaris desa dan anggota karang taruna, tetapi unggahannya tidak rutin dan platform video pendek belum dimanfaatkan. Pola ini sejalan dengan kendala umum desa wisata, yakni pemanfaatan media digital yang belum optimal dan kapasitas pengelola yang terbatas (Ariyanti et al., 2025). Karena itu, kegiatan difokuskan pada membangun kehadiran digital sekaligus memperkuat kemampuan pengelolanya.

Tabel 1 Kondisi Promosi Digital Sebelum Kegiatan

Indikator	Kondisi awal
Instagram	Ada (@four.setykutagugung), 305 pengikut
TikTok dan YouTube	Belum ada
Konten pada akun awal	24 video dan 1 foto
Frekuensi unggah	Tidak rutin
Google Maps	Sudah terdaftar
Pengelola akun	Sekretaris desa dan karang taruna

Pemetaan potensi menegaskan bahwa kekuatan utama destinasi ialah pemandangan kolam dengan latar Gunung Sinabung (Gambar 2a). Temuan ini menjadi dasar menentukan tema dan sudut pengambilan gambar: setiap konten diarahkan agar menonjolkan kombinasi air, kebun, dan gunung yang membedakan Foursety dari kolam wisata lain, lalu dilengkapi keterangan tentang aktivitas dan informasi praktis bagi calon pengunjung.



Gambar 2 (a) Foursety dengan latar Gunung Sinabung; (b) cuplikan

unggahan TikTok @kknkutagugungmoment_

Bahan unggahan dirancang agar mudah dikenali dan mudah dibagikan. Cuplikan pada Gambar 2b memperlihatkan polanya: lokasi ditandai langsung pada video, keterangan dibuka dengan pertanyaan pemantik ("Camping with view Sinabung?"), dan tagar dipakai untuk memperluas penemuan konten. Pelatihan singkat tentang pengambilan gambar dan penyuntingan, seperti yang juga dipakai pada desa wisata lain (Sari et al., 2025), membuat pemuda ikut memegang kamera sehingga sudut pandang konten tidak hanya milik mahasiswa.

Selama kegiatan, tim menerbitkan empat konten pada Instagram dan TikTok (masing-masing dua) serta satu unggahan YouTube, dengan frekuensi sekitar dua kali per minggu. Angka ini masih di bawah patokan tiga sampai empat kali per minggu (Kotler et al., 2017). Kegiatan juga mencakup satu sesi pendampingan dan satu kolaborasi pembuatan konten dengan pemuda desa.

Tabel 2 Keluaran Tiap Tahap Kegiatan

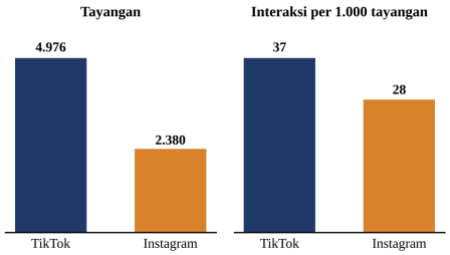
Tahap	Keluaran
Identifikasi	Peta daya tarik dan kondisi promosi
Perencanaan	Rencana konten, platform, dan jadwal
Pelaksanaan	4 konten Instagram/TikTok dan 1 unggahan YouTube
Pendampingan	1 sesi materi dasar pemasaran digital
Kolaborasi	1 kegiatan membuat konten bersama pemuda
Evaluasi	Rekap respons audiens (Tabel 3)

Respons audiens pada kedua platform terangkum dalam Tabel 3. Secara total, empat konten ditayangkan 7.356 kali dan memperoleh 224 suka, 11 komentar, serta 16 share. TikTok unggul jelas: dengan jumlah konten yang sama, tayangannya sekitar dua kali lipat Instagram dan seluruh komentar berasal dari platform ini. Rasio suka terhadap tayangan relatif serupa, yaitu 3,2% di TikTok dan 2,8% di Instagram, sehingga selisih utama terletak pada jangkauan, bukan pada ketertarikan penonton. Satu unggahan TikTok, misalnya, mencatat 68 suka, 8 komentar, dan 5 share (Gambar 2b). Karena akun awal hanya berpengikut 305 orang, angka tayangan ini menandakan informasi destinasi menjangkau audiens yang lebih luas, walau tayangan bukan jumlah orang unik.

Tabel 3 Performa Konten Digital

Platform	Konten	Tayangan	Suka	Komentar	Share
TikTok	2	4.976	158	11	15
Instagram	2	2.380	66	0	1
Total	**4**	**7.356**	**224**	**11**	**16**

Sumber: akun @kknkutagugungmoment_ (diolah penulis)



Gambar 3 Tayangan Dan Interaksi Per Platform (Interaksi = Suka + Komentar + Share)

Bila seluruh bentuk interaksi dijumlahkan, TikTok mencatat 184 interaksi atau 37 per 1.000 tayangan, sedangkan Instagram 67 interaksi atau 28 per 1.000 tayangan (Gambar 3). Jadi TikTok unggul bukan hanya pada jangkauan, tetapi juga sedikit pada keterlibatan. Komentar dan share dapat dibaca sebagai bentuk awal e-WOM, yang menurut Nandika et al. (2023) berkaitan dengan minat berkunjung. Kolom

komentar juga menjadi jalur bagi pengelola untuk mengetahui apa yang ingin diketahui calon wisatawan, sebagaimana peran media sosial dalam komunikasi pengelola dan pengunjung yang dilaporkan Yanti et al. (2024). Namun, rantai dari perhatian ke kunjungan tidak berjalan otomatis (Gambar 1): minat harus menjadi keputusan datang, dan keputusan itu masih bergantung pada kualitas destinasi, fasilitas, dan pelayanan.

Jika strategi dibaca dengan kerangka Kotler et al. (2017), sebagian unsurnya sudah dijalankan, sebagian lain masih menjadi pekerjaan rumah (Tabel 4). Unsur yang belum terpenuhi, yakni jadwal unggah dan bukti interaksi, sekaligus menjadi bagian yang paling mudah diperbaiki karena tidak menuntut biaya, hanya kedisiplinan pengelola.

Tabel 4 Penerapan Unsur Strategi Media Sosial

Unsur (Kotler et al., 2017)	Penerapan di Kutagugung
Membangun kesadaran merek	Akun TikTok dan YouTube baru; identitas "Foursety" konsisten
Konten berkualitas dan bermanfaat	Video dan keterangan informatif tentang daya tarik dan aktivitas
Menjaring audiens	Tagar dan penanda lokasi dipakai; mention dan repost tidak terdokumentasi
Jadwal 3–4 kali per minggu	Belum terpenuhi (sekitar 2 kali per minggu)
Interaksi dengan audiens	11 komentar masuk; balasan tidak terdokumentasi

Temuan ini memberi dua pelajaran. Pertama, Ariyanti et al. (2025) melaporkan desa wisata yang memakai banyak platform sekaligus, sedangkan di Kutagugung pengelola hanya memiliki tenaga terbatas; pada kondisi seperti itu, memusatkan produksi pada platform video pendek yang terbukti menjangkau lebih luas tampak lebih realistis daripada membagi tenaga ke semua kanal. Kedua, jumlah konten yang sedikit membuat angka-angka di atas sangat dipengaruhi satu-dua unggahan, sehingga tren baru dapat dibaca setelah konten terbit lebih teratur. Kinerja unggahan YouTube belum terekap dan karenanya tidak dibahas.

Promosi tidak dikerjakan mahasiswa seorang diri. Pemerintah desa, karang taruna, pengelola, dan warga terlibat dalam koordinasi, pengenalan potensi, serta pembuatan dan penyebaran konten; jumlah pihak yang terlibat belum terdokumentasi terperinci. Warga mengenal lingkungan, budaya, dan potensi desanya sehingga konten terasa lebih dekat dengan kenyataan, dan keterlibatan itu dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap destinasi. Temuan ini sejalan dengan Akasse dan Ramansyah (2023) tentang pentingnya sinergi pemerintah, pengelola, dan masyarakat.

Jika kondisi awal (Tabel 1) dibandingkan dengan keluaran kegiatan (Tabel 2), perubahan yang terdokumentasi bersifat kehadiran dan kapasitas: destinasi kini hadir di dua kanal baru, ada konten yang terbit terjadwal, dan ada pemuda yang pernah praktik membuat konten.

Tabel 5 Status Bukti Pada Rantai Promosi Digital

Tahap rantai	Status data
Konten terbit	Tercatat
Respons audiens	Tercatat (Tabel 3)
Kesadaran (awareness)	Tidak diukur langsung
Minat berkunjung	Tidak diukur
Kunjungan wisatawan	Belum ada data
Pendapatan desa dan UMKM	Belum ada data

Dari sisi ekonomi, data kunjungan dan pendapatan sebelum serta sesudah kegiatan belum tersedia, sehingga

kenaikan keduanya tidak dapat dinyatakan sebagai hasil kegiatan dan diposisikan sebagai potensi. Jika perhatian audiens berubah menjadi kunjungan, peluang pendapatan terbuka pada tiket atau retribusi, parkir, sewa fasilitas, jasa pemandu, serta usaha makanan, minuman, dan produk UMKM di sekitar lokasi. Agar manfaat itu terarah, BUMDes dapat mengelola aset wisata dan memadukannya dengan pemasaran digital serta inovasi produk UMKM (Hanifah et al., 2025).

Kendala utama ialah kemampuan sumber daya manusia mengelola akun secara konsisten, mulai dari mengambil gambar, menyunting, menentukan waktu unggah, hingga membalas audiens; jika terputus, akun mudah sepi. Pendampingan seperti yang dilakukan Karmila dan Ardan (2022) serta pelatihan konten oleh Sari et al. (2025) relevan untuk menguatkan kapasitas pengelola. Pada akhir kegiatan, akun diserahkan kepada pemerintah desa dan pengelola wisata, dan keberlanjutannya menuntut pembagian peran yang jelas, jadwal unggah, serta evaluasi respons secara berkala.

Kegiatan ini memiliki batasan. Durasinya singkat dan tidak ada data longitudinal tentang pengunjung, kinerja media sosial, dan penerimaan destinasi, sehingga pengaruh promosi terhadap kunjungan dan pendapatan belum dapat diukur. Kegiatan sejenis berikutnya memerlukan rancangan sebelum–sesudah yang membandingkan data kunjungan, penerimaan destinasi, aktivitas UMKM, dan pendapatan desa pada periode tertentu.

SIMPULAN

Promosi digital berbasis partisipasi terbukti dapat dijalankan di desa yang semula nyaris tak terdengar di dunia maya. Rangkaian identifikasi potensi, produksi konten, pendampingan, dan evaluasi yang dikerjakan bersama mahasiswa, pemerintah desa, pemuda, dan pengelola menghasilkan kehadiran digital baru di TikTok dan YouTube serta jangkauan informasi yang jauh melampaui basis pengikut awal. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten visual yang menonjolkan keunikan lanskap lokal mampu menarik perhatian audiens luas dengan sumber daya sederhana, sehingga model ini dapat diadaptasi desa wisata lain yang bercirikan serupa. Meski demikian, perhatian audiens belum dapat disamakan dengan kunjungan atau pendapatan; dampak ekonomi masih berstatus potensi sampai ada data pembanding yang terukur. Dengan demikian, sumbangan utama kegiatan ini ialah gambaran terbuka tentang apa yang sudah dapat dibuktikan dan apa yang belum, yang dapat menjadi titik tolak bagi pengabdian dan penelitian berdesain sebelum–sesudah pada desa wisata lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Pemerintah Desa Kutagugung, pengelola wisata Foursety, dan karang taruna atas kerja sama selama kegiatan KKN berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education, 10*(1), 52–60. https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457

Ariyanti, S., Arviania, N., & Zaki, A. (2025). Sosial media marketing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan: Studi kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Sosio e-Kons, 17*(1). https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.26052

Hanifah, H. S., Harahap, E. F., Marlina,

S., & Septiana, Y. (2025). Pengembangan desa wisata melalui digital marketing, inovasi produk dan tata kelola kelembagaan BUMDes di Kabupaten Garut. *Jurnal Algoritma, 22*(1), 982–992. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2426

Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 3*(2), 447–454. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Nandika, T. S., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh digital marketing, e-WOM, destination branding dan green marketing terhadap visit intention desa wisata. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(1). https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/33283

Sari, H. K., Al Fariz, M. R., & Bagas, M. K. (2025). Strategi konten digital marketing untuk memperkenalkan desa wisata. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia, 1*(1), 7–14. https://doi.org/10.15294/jpoi.v1i1.21645

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (2009). https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata, 11*(1), 1–13. https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228