



OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA KABUPATEN PANGANDARAN

Miftahul Rozaq¹, Moch. Armien
Syifaa Sutarjo², Yogie Alwaton¹,
Febriyanti Claudia², Muhammad
Rio Fariza², Septiana Yustika
Widyaningrum²

¹) Departemen Ilmu Komunikasi,
Universitas Telkom

²) Departemen Digital Public Relations,
Universitas Telkom

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Desember 2025

*Corresponding author

Email :

muhammadriofariza@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kabupaten Pangandaran memiliki potensi wisata alam, bahari, budaya, dan UMKM yang kuat, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal. Tantangan utama yang dihadapi mitra, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disbudpar) serta komunitas pengelola wisata, meliputi keterbatasan kemampuan produksi konten digital, rendahnya konsistensi unggahan, serta minimnya strategi komunikasi yang terstruktur. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas promosi digital melalui pelatihan strategi media sosial, workshop pembuatan konten kreatif, dan pendampingan berkelanjutan melalui 30-day posting challenge. Metode yang diterapkan mencakup ceramah interaktif, diskusi, praktik pengambilan foto dan video, analisis konten lokal, serta evaluasi melalui wawancara dengan perwakilan mitra dan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap teknik produksi konten menggunakan smartphone, penggunaan storytelling visual, dan pengelolaan akun berbasis insight. Umpan balik dari peserta menyatakan bahwa pelatihan memberikan keterampilan praktis yang sebelumnya belum dimiliki, sedangkan perwakilan Disbudpar menilai kegiatan ini efektif dalam memperkuat kapasitas SDM promosi daerah. Monitoring melalui tantangan konsistensi selama 30 hari juga menunjukkan peningkatan minat dan komitmen peserta dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mengoptimalkan kemampuan promosi digital pelaku wisata dan mendukung upaya branding daerah secara lebih profesional dan terarah. Kata Kunci: media sosial, promosi wisata, Pangandaran, pelatihan digital, konten kreatif, pengabdian masyarakat.

Abstract

Pangandaran Regency has strong potential in nature based tourism, marine tourism, cultural tourism, and micro, small, and medium enterprises; however, the use of social media as a promotional tool remains suboptimal. The main challenges faced by the partner institutions, namely the Office of Tourism and Culture and tourism management communities, include limited digital content production skills, low posting consistency, and the absence of structured communication strategies. This community service program aimed to enhance digital promotion capacity through social media strategy training, creative content production workshops, and continuous mentoring through a 30 day posting challenge. The methods applied included interactive lectures, group discussions, hands on photo and video production practice, local content analysis, and evaluation through interviews with partner representatives and participants. The results indicate an improvement in participants' understanding of smartphone based content production techniques, visual storytelling, and insight driven account management. Participant feedback

revealed that the training provided practical skills that they had not previously possessed, while representatives of the Office of Tourism and Culture considered the program effective in strengthening the human resource capacity for regional promotion. Monitoring through the 30 day consistency challenge also showed increased interest and commitment among participants in managing social media in a more sustainable manner. Overall, this program successfully optimized the digital promotion capabilities of tourism practitioners and supported regional branding efforts in a more professional and strategic way.

Keywords: social media, tourism promotion, Pangandaran, digital training, creative content, community service.

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

Miftahul Rozaq, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, Yogie Alwatan, Febriyanti Claudia, Muhammad Rio Fariza, Septiana Yustika Widyaningrum. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Kabupaten Pangandaran. Jurnal JP2N 3 (1); Pp 120 -126.

PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang sangat penting untuk pembangunan sebuah wilayah adalah pariwisata, karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat identitas budaya lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu destinasi unggulan Jawa Barat, memiliki banyak potensi wisata alam, bahari, budaya, dan ekowisata (Bakti et al., 2018; Rozaq et al., 2025).

Kabupaten Pangandaran terletak di bagian paling selatan Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah sekitar 1.010 km² (K. Pangandaran, 2018). Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Samudera Hindia di sebelah selatan, sehingga memiliki garis pantai yang panjang dengan panorama alam yang memukau. Beberapa destinasi unggulannya antara lain Pantai Pangandaran, Pantai Batu Karas, Pantai Batu Hiu, Cagar Alam Pananjung, Green Canyon (Cukang Taneuh), Citumang, dan Pantai Karapyak, yang menjadi ikon wisata alam dan bahari (D. Pangandaran, 2024). Selain wisata pantai, Pangandaran juga dikenal dengan ekowisata (sungai, goa, hutan lindung) serta wisata budaya yang hidup dalam masyarakat pesisir (Sutarjo & Fariza, 2025).

Secara administratif, Kabupaten Pangandaran merupakan daerah otonom baru hasil pemekaran dari Kabupaten Ciamis pada tahun 2012. Sebagai kabupaten baru, Pangandaran memiliki visi untuk menjadi kabupaten pariwisata yang mendunia dengan mengedepankan pembangunan berkelanjutan (H. K. Pangandaran, 2025). Pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, memegang peran penting dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata dengan melibatkan berbagai komunitas seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Kompepar (Komunitas Penggiat Pariwisata). Statistik kunjungan wisatawan menunjukkan besarnya potensi pariwisata Pangandaran, antara lain:

1. Selama libur Lebaran 2025 (28 Maret–6 April), kunjungan ke enam destinasi wisata utama mencapai 395.440 orang, dengan Pantai Pangandaran sebagai destinasi favorit yang menyumbang 243.899 pengunjung. Puncak harian terjadi pada H+2 Lebaran dengan total 89.241 wisatawan (Fadillah, 2025).
2. Pada libur Natal dan Tahun Baru 2024–2025, total kunjungan mencapai 129.503 wisatawan, dengan Pantai Pangandaran tetap menjadi destinasi unggulan dengan 92.451 pengunjung, dan puncak harian 17.618 wisatawan pada 31 Desember 2024 (H. Pangandaran, 2025).
3. Pada libur akhir tahun 2023–2024, Pangandaran mencatat 348.611 pengunjung, dengan Pantai Pangandaran menyumbang 247.256 orang dan puncak harian mencapai hampir 60 ribu wisatawan (Antaranews.com, 2024).

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Pangandaran memiliki daya tarik yang tinggi, namun juga menegaskan pentingnya pengelolaan promosi yang lebih profesional, konsisten, dan berbasis strategi digital agar lonjakan kunjungan tidak hanya musiman, melainkan berkelanjutan.

Meskipun potensi wisata yang dimiliki sangat besar, promosi pariwisata Pangandaran masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian besar promosi masih dilakukan secara konvensional (brosur, event, spanduk), sementara pemanfaatan media sosial belum maksimal. Padahal, media sosial kini menjadi kanal utama bagi wisatawan untuk mencari informasi, membagikan pengalaman, serta menentukan destinasi. Media sosial memiliki karakteristik jaringan, informasi, interaktivitas, arsip, *user-generated content*, dan *sharing*, yang menjadikannya sarana komunikasi yang efektif untuk promosi wisata.

Penggiat wisata di Pangandaran (Kompepar) sudah memanfaatkan Instagram, tetapi masih terdapat kelemahan dalam pemilihan konten, keterampilan teknis, dan narasi storytelling. Konten yang diunggah cenderung informatif generik, belum menggugah emosi, dan belum menonjolkan kekuatan identitas budaya lokal (Bakti et al., 2018; Dewi et al., 2024). Padahal, promosi wisata yang efektif harus mampu “membangun pengetahuan, membangkitkan perasaan, dan akhirnya mendorong tindakan”.

Dengan demikian, kondisi geografis, statistik kunjungan, dan potensi pariwisata Pangandaran yang kaya perlu diimbangi dengan strategi komunikasi digital yang lebih profesional. Oleh karena itu, perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat perlu hadir untuk mendukung penguatan kapasitas promosi pariwisata berbasis media sosial, sehingga Pangandaran dapat semakin dikenal luas, meningkatkan minat wisatawan, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan partisipatif dengan pendekatan ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Dengan metode ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam praktik pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, hingga evaluasi sederhana atas konten yang diproduksi.

Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan teknis sekaligus menumbuhkan kesadaran masyarakat mitra (Pokdarwis, Kompepar, dan Dinas Pariwisata Pangandaran) akan pentingnya strategi komunikasi digital dalam promosi wisata. Tahapan kegiatan dirancang dalam tiga fase utama, diantaranya fase persiapan (pra pelatihan), pelaksanaan pelatihan, dan fase pendampingan dan monitoring. Pada fases persiapan (pra-pelatihan) dilakukan melalui tahapan, pertama (1) koordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran terkait peserta, tempat, dan kebutuhan teknis, (2) penyusunan modul pelatihan yang mencakup strategi komunikasi digital, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan media sosial, (3) persiapan alat bantu pelatihan (kamera sederhana/smartphone, laptop, proyektor, template desain konten). Adapun fase pelaksanaan dilakukan melalui 3 sesi diantaranya:

1. Sesi 1 : **Strategi Komunikasi Digital**

Memberikan materi tentang pentingnya media sosial dalam promosi wisata, pemetaan target audiens, serta prinsip dasar storytelling.

2. Sesi 2 : **Workshop Pembuatan Konten Kreatif**

Praktik fotografi dan videografi sederhana di lokasi wisata (pantai/ikon Pangandaran), serta penulisan caption persuasif.

3. Sesi 3 : **Pengelolaan & Evaluasi Media Sosial**

Pendampingan pengelolaan akun resmi/komunitas, penjadwalan konten, dan penggunaan fitur insight/analytics untuk evaluasi efektivitas.

Selanjutnya, pada fase ketiga dilakukan pendampingan dan monitoring (pasca-pelatihan) melalui, (1) pendampingan jarak jauh (online) untuk memastikan peserta menerapkan keterampilan yang diperoleh, (2) monitoring akun media sosial mitra untuk mengevaluasi konsistensi unggahan dan kualitas konten. Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran (Disbudpar). Pelaksanaan pelatihan berlangsung pada Kamis, 27 November 2025, bertempat di kantor Disbudpar, Kabupaten Pangandaran. Sedangkan peserta pelatihan merupakan pegiat wisata dibawah naungan Disbudpar sejumlah 30 peserta. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan sebagai umpan balik melalui wawancara kepada perwakilan mitra, perwakilan peserta, dan monitoring berkelanjutan dengan review challenge selama 30 hari.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "*Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Kabupaten Pangandaran*" telah terlaksana pada Kamis, 27 November 2025, bertempat di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan Pokdarwis, Kompepar, serta staf Disbudpar yang berjumlah 30 peserta. Pelatihan dipandu oleh tim dosen Telkom University yang terdiri dari Miftahul Rozaq, M.I.Kom., Yogie Alwathon, M.A., dan Moch. Armien Syifaa, M.I.Kom., serta dibantu oleh mahasiswa.



Gambar 1. Sesi foto bersama peserta pelatihan.

Pelatihan ini diselenggarakan untuk menjawab tantangan promosi pariwisata Pangandaran yang selama ini masih bersifat musiman dan kurang konsisten. Berdasarkan pemantauan Disbudpar, lonjakan pengunjung umumnya terjadi pada saat libur besar, seperti Lebaran atau Nataru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial perlu diperkuat agar kunjungan wisatawan berlangsung lebih merata sepanjang tahun. Temuan ini juga sejalan dengan pemberitaan yang memuat kegiatan pelatihan, di mana disebutkan bahwa penguatan konten digital dan strategi komunikasi diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Pangandaran di ranah online.

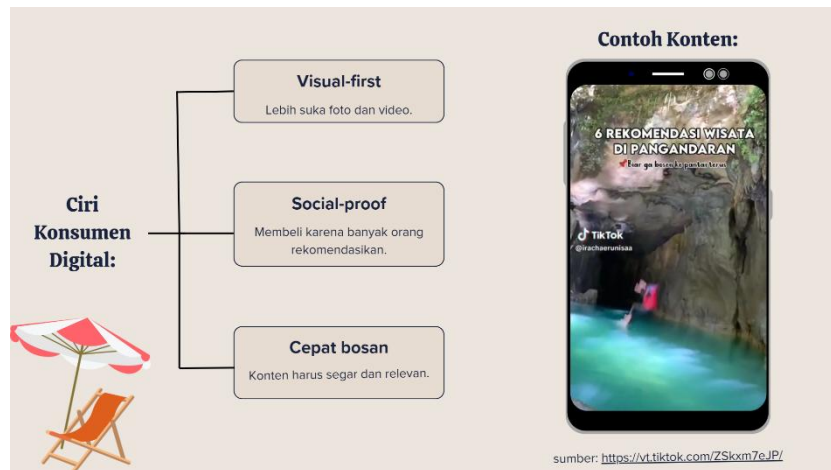
Acara dimulai dengan sambutan dari Ketua Pelaksana Abdimas, yang menjelaskan urgensi penguatan kapasitas SDM dalam mengelola media sosial pariwisata. Peserta diajak memahami bagaimana tren pencarian informasi wisata saat ini didominasi oleh media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penyampaian latar belakang juga menekankan pentingnya storytelling visual untuk mempromosikan keunikan destinasi Pangandaran.



Gambar 2. Sesi pertama pembukaan dan konsep dasar optimalisasi media sosial oleh ketua Abdimas

Pada sesi pertama, tim pengabdian menjelaskan strategi dasar komunikasi digital, termasuk pemetaan target audiens, prinsip dasar branding destinasi, serta pentingnya konsistensi unggahan. Peserta diperkenalkan pada konsep *digital touchpoint* dan pola perilaku wisatawan yang bergantung pada konten media sosial sebelum berkunjung.

Materi juga dilengkapi contoh unggahan yang efektif dan kurang efektif dari akun-akun wisata yang sudah ada di Pangandaran, sehingga peserta dapat memahami gap kualitas yang perlu diperbaiki. Diskusi interaktif pada sesi ini menghasilkan sejumlah insight mengenai tantangan yang sering dihadapi peserta, seperti keterbatasan keterampilan desain, tidak adanya penjadwalan konten, dan kurangnya narasi yang menarik.



Gambar 3. Materi Pelatihan (Contoh Content)

Sesi kedua merupakan praktik langsung pembuatan konten kreatif. Peserta diajak memotret dan merekam video menggunakan smartphone dengan teknik sederhana seperti framing, angle, dan *lighting*. Pada sesi praktik, peserta mendapatkan materi langsung dari Febriyanti Claudia, M.I.Kom, seorang praktisi digital marketing yang berpengalaman dalam pengelolaan konten kreatif dan strategi pemasaran digital untuk sektor pariwisata. Kehadiran praktisi memberikan perspektif industri yang lebih aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga teknik nyata yang digunakan dalam kampanye promosi destinasi digital.



Gambar 4. Sesi praktik bersama praktisi Febriyanti Claudia, M.I.Kom

Pada sesi ketiga, peserta mendapatkan pendampingan mengenai pengelolaan akun komunitas, penjadwalan unggahan menggunakan template kalender konten, serta cara membaca insight atau analytics pada Instagram. Peserta juga diperkenalkan cara mengevaluasi performa konten berdasarkan *reach*, *engagement*, dan *view duration*. Dalam sesi ini, peserta diberikan 30-day posting challenge yang menjadi bahan monitoring dan

evaluasi lanjutan. *Challenge* ini bertujuan melatih konsistensi, meningkatkan variasi konten, dan memperkuat koordinasi antara Pokdarwis, Kompepar, dan Disbudpar sebagai mitra utama promosi.

Setelah pelaksanaan pelatihan, evaluasi dilakukan melalui wawancara mendalam kepada beberapa informan, yaitu perwakilan mitra dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran (Disbudpar) serta peserta dari komunitas wisata (Pokdarwis / Kompepar). Seorang pegiat wisata, Iwan Kurniawan, yang ikut serta dalam pelatihan berbagi pengalamannya dalam mengikuti pemaparan mengungkapkan, *“Sebagai pelaku wisata, materi dan pelatihan optimalisasi sosial media sangat menarik dan dibutuhkan untuk mempromosikan tempat wisata dan cagar alam”*, ujarnya.

Selain itu, dari pihak mitra Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, Diandra Diana mengungkapkan, *“Pelatihan ini sangat membantu untuk peningkatan kapasitas SDM yang ada di Kabupaten Pangandaran, khususnya pegiat wisata disini. Harapan kami kedepannya agar pelatihan ini bisa selalu terlaksana rutin, untuk menambah pengetahuan SDM, seperti public speaking maupun penggunaan media sosial dalam mempromosikan wisata di Pangandaran. Kami sangat berterima kasih kepada Universitas Telkom atas pelatihan ini”*, ujarnya. Pengakuan dari mitra dan peserta ini menunjukkan bahwa pelatihan memenuhi tujuan awal: meningkatkan kapasitas SDM pengelola promosi wisata di Pangandaran, serta membangun kesadaran bahwa promosi digital penting untuk jangka panjang.

KESIMPULAN

Pelatihan tidak sekadar bersifat teoritis tetapi berhasil mendorong perubahan sikap dan kapabilitas pengelola wisata di Pangandaran terhadap penggunaan media sosial. Umpan balik positif dari mitra dan peserta serta komitmen untuk melanjutkan posting rutin melalui challenge 30 hari menunjukkan ada potensi keberlanjutan promosi digital jangka panjang. Untuk memperkuat hasil, disarankan adanya monitoring kuantitatif (misalnya: jumlah posting, jangkauan, interaksi, peningkatan follower, kunjungan wisatawan) dalam 3–6 bulan ke depan sebagai evaluasi dampak nyata terhadap destinasi. Kolaborasi lanjutan antara Disbudpar, komunitas wisata, dan pihak akademik penting untuk menjaga keberlanjutan inisiatif promosi.

PUSTAKA

- Antaraneews.Com. (2024). *Wisata Pangandaran Dikunjungi 348.611 Orang Selama Liburan Akhir Tahun*.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1–6.
- Dewi, Evie Ariadne Shinta; Prasanti, D; Aisha, S; Suminar, JR; Wibowo, KA. (2024). Pengembangan Potensi Desa Wisata Dan Gerakan Sadar Wisata Di Kawasan

- Jatigede. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1 (1), 85-94. <https://doi.org/10.62180/qraxj641>
- Fadillah, A. N. (2025). 395.440 Wisatawan Kunjungi Pangandaran Selama Libur Lebaran. *Detik Jabar*.
- Pangandaran, D. (2024). *Profil Pariwisata Pangandaran. Pemerintah Kabupaten Pangandaran*.
- Pangandaran, H. (2025). *Wow Ratusan Ribu Wisatawan Memadati Pangandaran Saat Nataru, Ini Laporan Lengkapnya*.
- Pangandaran, H. K. (2025). *Musrenbang Rjpm dan Rkpd Tingkat Kabupaten Pangandaran*.
- Pangandaran, K. (2018). *Peraturan Daerah Kabupaten Pangandaran*.
- Rozaq, M., Armien, M., Sutarjo, S., & Fariza, M. R. (2025). *Public Speaking Training For The Management And Activists Of Alamendah Tourism Village Pelatihan Public Speaking Bagi Pengurus Dan Pegiat Desa Wisata Alamendah*. 4(3), 139–146.
- Sutarjo, M. A. S., & Fariza, M. R. (2025). Public Speaking Bagi Pelajar Man 1 Pangandaran: Penguatan Soft Skill Dan Kompetensi Komunikasi Remaja. *Jp2n : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3 Se-Articles), 306–313. <https://doi.org/10.62180/Fe3f8x14>.