

# Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Untuk Karang Taruna Sebagai Upaya Peningkatan Pengunjung Desa Agrowisata di Desa Bolu Seyegan

Sri Ngudi Wahyuni\*, Rum Muhammad Andri, Rahma Widyawati, Istiningsih, Anik Sri Widowati, Rosyidah Jayanti Vijaya

Universitas Amikom Yogyakarta

yuni@aikom.ac.id, andri@amikom.ac.id, rahma@amikom.ac.id, istiningsih@amikom.ac.id, anik@amikom.ac.id, yanti\_vijaya@amikom.ac.id

## Abstrak

Desa Bolu merupakan desa yang berada di Kecamatan Seyegan kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini sedang mengembangkan kawasan Agrowisata sebagai orientasi peningkatan finansial. Pemanfaatan teknologi berupa branding media sosial sangat diperlukan sebagai upaya promosi wilayah. Untuk mengenalkan sebuah kegiatan, jasa maupun produk baru, branding merupakan salah satu langkah penting yang perlu dilakukan agar masyarakat luas tertarik terhadap obyek tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 2 hari yang melibatkan 10 orang anggota karangtaruna. Dengan memanfaatkan teknologi dan kepemilikan HandPhone maka pelatihan konten kreator ini mampu memberikan wawasan bagi pemuda sebagai upaya meningkatkan pengunjung dan meningkatkan finansial. Hasil evaluasi menunjukkan 20% kepemilikan device masih belum memenuhi, dan sisanya memadai. Rata-rata seluruh peserta memahami tentang dasar-dasar materi dalam pembuatan konten media sosial, dan mampu mengimplementasikan dilapangan. Kurang lebih 90% peserta memahami materi yang disampaikan. Sehingga pelatihan ini dianggap berhasil.

**Kata Kunci:** Karang Taruna, Konten, Media Sosial

## Abstract

*Bolu Village is a village located in Seyegan District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta Province. This village is developing an Agrotourism area as a financial improvement orientation. The use of technology in the form of social*

*media branding is needed as an effort to promote the region. To introduce a new activity, service, or product, branding is an important step that needs to be done so that the wider community is interested in the object. This community service activity was carried out for 2 days involving 10 Karangtaruna members. By utilizing technology and owning a cell phone, this content creator training is able to provide insight for youth in an effort to increase visitors and increase finances. The evaluation results show that 20% of device ownership is still insufficient, and the rest is adequate. On average, all participants understand the basics of material in creating social media content and are able to implement it in the field. Approximately 90% of participants understand the material presented. This training is considered successful.*

**Keywords :** Karang Taruna, content, social media

DOI: <https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.13>

\*Correspondensi: Sri Ngudi Wahyuni

Email: [yuni@aikom.ac.id](mailto:yuni@aikom.ac.id)

Received: 10-11-2022

Accepted: 29-12-2022

Published: 30-12-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright: © 2022 by the authors

## I. PENDAHULUAN

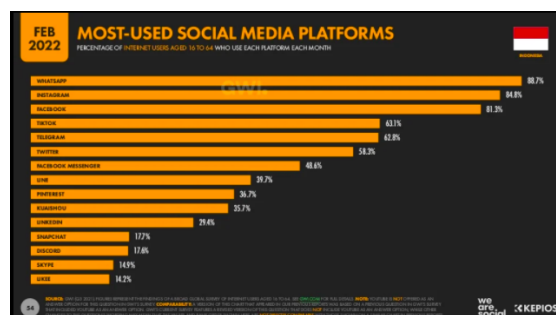
Video merupakan salah satu cara melakukan branding produk maupun layanan. Branding dapat dilakukan melalui Media sosial antara lain, Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok (Hayaty *et al.*, 2021). Untuk mengenalkan sebuah kegiatan, jasa maupun produk baru, branding merupakan salah satu langkah penting yang perlu dilakukan agar masyarakat luas tertarik terhadap obyek tersebut. Desa agrowisata dusun Bolu merupakan desa wisata yang baru dibangun kurun waktu 3 bulan terakhir oleh Pemuda Karang taruna dusun Bolu. Sehingga memerlukan banyak video menarik untuk konten branding. Banyaknya media sosial yang saat ini memiliki pengguna yang sangat luar biasa, merupakan peluang emas dalam mendulang keuntungan melalui konten-konten menarik. Hal inilah yang melatarbelakangi lahirnya kreator handal dalam konten video si media sosial. Digitalisasi desa Agrowisata melalui konten sosial media memiliki peluang besar dalam mencapai target pengunjung (Wahyuni and Damayanti, no date).

Branding merupakan salah satu langkah penting yang perlu dilakukan dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah obyek. Branding dapat dilakukan melalui Media sosial antara lain, Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok (Puspitarini and Nuraeni, 2019). Empat media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya sehingga, sangat mampu mendongkrak branding dan promosi sebuah obyek. Desa Agrowisata Bolu merupakan salah satu desa Agrowisata yang baru saja dibangun sehingga membutuhkan promosi agar banyak mengundang pengunjung. Adapun jumlah pengguna media sosial tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 menyatakan bahwa pengguna media sosial TikTok berada pada urutan ke 4 setelah WhatsApp, Instagram dan Facebook (Putra and Candiwan, 2021), hal ini tersaji pada Gambar 2.



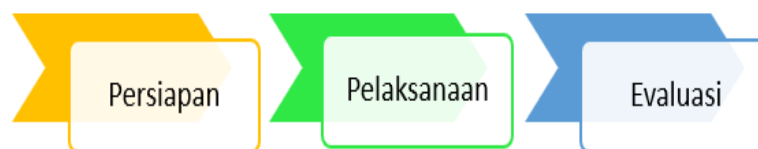
Gambar 2. Urutan Pengguna Sosial Media di Indonesia

Pengembangan desa Agrowisata yang baru berjalan 3 bulan ini merupakan kerja keras yang perlu dijalani dan diselesaikan oleh masyarakat desa Bolu terutama Karang Taruna sebagai roda penggerak utama desa Agrowisata ini. Karangtaruna dusun Bolu merupakan ujung tombak dalam memperkenalkan dan mempromosikan dusun agrowisata berbasis pendidikan desa Bolu yang baru dibangun ini (Budiarti and Muflikhati, 2013) . Pelatihan ini bertujuan menjadikan pemuda karang Taruna menjadi konten kreator dan branding di media sosial demi tercapainya kemandirian ekonomi dan finansial Desa Agrowisata Desa Bolu (Nur Aqmarina, 2021). Digitalisasi desa Agrowisata melalui konten sosial media memiliki peluang besar dalam mencapai target pengunjung. Hal ini sesuai dengan target pemerintah dalam program Go Digital, karena jumlah pengguna sosial media saat ini sangat memberikan peluang besar untuk branding (Rifaldi, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan skill dan kemampuan para pemuda dalam mencapai kemandirian finansial dan perekonomian desa agrowisata.

Beberapa penelitian tentang pelatihan konten kreator antara lain Hapsari, dkk melakukan pelatihan pembuatan konten untuk anak-anak panti asuhan Ahmad Yani Pontianak sebagai upaya peningkatan kemampuan dalam berdakwah (Hapsari *et al.*, 2021). Kegiatan ini sebagai bentuk kemandirian dalam melakukan syiar agama islam oleh siswa di panti asuhan Ahmad Yani Pontianak. Cindoswari, dkk melakukan kegiatan pelatihan pembuatan konten bagi warga belajar PKBM di Batam sebagai upaya mengedukasi tentang penyalahgunaan media online tentang beritahoax, pelanggaranprivasi, cyberbullying, konten kekerasan atau pornografi. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menekan pertumbuhan penyalahgunaan media online sehingga perlu dilakukan pelatihan pembuatan konten informative pada media online (Cindoswari & Syastra, n.d., 2022). Gogali, dkk melakukan kegiatan pelatihan dalam pembuatan konten untuk media sosial Youtube bagi Karang Taruna RT 04 Mustika Jaya Bekasi. Kegiatan ini bertujuan memberikan edukasi kepada pemuda karang taruna agar mampu memanfaatkan arus informasi dan kemajuan teknologi sebagai lahan bisnis dan menambah penghasilan melalui kreator konten di Youtube. Kegiatan ini juga dibekali dalam membuat dan mengelola chanel Youtube sehingga mampu menghasilkan uang bagi para pemuda Karang taruna (Agusta *et al.*, 2022).

## II. METODE

kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap, antara lain persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun secara keseluruhan kegiatan disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Tahapan kegiatan

Gambar 3 diatas merupakan tahapan kegiatan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu,

## 2.1 Tahapan persiapan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah persiapan pemilihan media sosial yang sesuai untuk melakukan branding produk yaitu Desa Wisata Bolu kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman. Serta penyusunan tema dan konsep konten yang mau di gunakan di media sosial. Pada tahap ini dipilih sosial media Instagram, Tiktok dan Google Business sebagai media promosi brand Desa Agrowisata Bolu. Ketiga media sosial ini memiliki ranking paling atas dalam jumlah pengguna, sehingga diharapkan akan menjadi media promosi yang handal dalam mengenalkan Desa Agrowisata Bolu ini. Kemudian selanjutnya pemilihan tools dalam pembuatan konten diantaranya adalah Aplikasi CapCut, Kindmaster dan Aplikasi TikTok yang disajikan pada Gambar 4.



Aplikasi capcut



Aplikasi kindmaster



Aplikasi TikTok

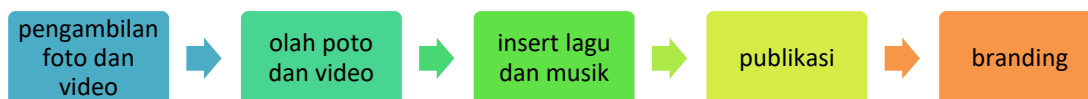
**Gambar 4.** Gambar Aplikasi Yang Digunakan

Gambar 4 adalah beberapa aplikasi pendukung konten kreator yang dapat didownload secara gratis, baik di Android maupun IOS. Aplikasi ini digunakan dalam pelatihan konten kreator ini karena mudah dipahami dan banyak efek serta fasilitas olah gambar dan video yang bisa digunakan.

## 2. 2. Tahapan pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pelatihan kreator konten ini meliputi beberapa kegiatan, antara lain:

1. Instaling aplikasi dan tools di Handphone masing-masing peserta.
2. Pengambilan Photo dan video di lokasi yang dipilih
3. Editing atau pengolahan, dilakukan dengan menambahkan beberapa hal diantaranya efek dan musik.
4. Publikasi dengan mengunggah video dan foto yang sudah dibuat di beberapa media sosial dengan menggunakan hastag agar lebih banyak pengguna media sosial yang mengakses konten tersebut. Adapun skema pelaksanaan disajikan pada Gambar 5 berikut.



**Gambar 5.** Proses Pembuatan Video Dengan Tools Sederhana

Adapun beberapa dokumentasi kegiatan disajikan pada Gambar 6 berikut.



**Gambar 6.** Profil Pemuda Karang Taruna Desa Agrowisata Bolu

Gambar 6 menyajikan proses pada saat pelatihan pembuatan konten digital untuk media sosial. Antusiasme terlihat jelas disaat pelatihan. Banyaknya pertanyaan dan rasa ingin tahu menjadikan pelatihan pembuatan konten digital ini mudah terserap, mudah dipahami dan mudah diimplementasikan. Berikut adalah hasil foto dan editing dari para peserta pelatihan. Gambar-gambar ini diambil menggunakan Handphone seadanya dan di edit sesuai dengan kaidah dalam sebuah konten digital. Contoh photo konten instagram disajikan pada Gambar 7



**Gambar 7.** Gambar Hasil Konten Berupa Foto

Gambar 7 adalah hasil kreasi dan makanan khas yang ada di Desa Agrowisata Desa Bolu kecamatan Seyegan Kabupaten Slema, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 2. 3. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi yang dilakukan pada kegiatan ini adalah, orientasi hasil peserta pelatihan dengan mempresentasikan hasil karyanya dalam membangun konten baik berupa photo maupun video yang diunggah di beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok maupun media sosial lainnya. Selain melakukan evaluasi hasil, juga dilakukan evaluasi hasil pemahaman tentang beberapa materi yang disampaikan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 10 orang anggota karang taruna yang mengikuti pelatihan pembuatan konten media sosial, seperti disajikan pada Gambar 8.

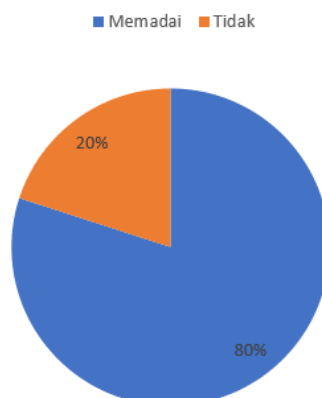


**Gambar 8.** Proses pelatihan konten kreator di Karang Taruna Desa Agrowisata Desa Bolu

Kegiatan ini dipandu langsung oleh team pengabdian masyarakat dari Univeritas Amikom Yogyakarta beserta Ketua Desa Agrowisata Desa Bolu Kecamatan Seyegan. Adapun beberapa hal penting yang dapat dipetakan antara lain:

1. Rata-rata seluruh peserta memahami tentang dasar-dasar materi dalam pembuatan konten media sosial, hal ini terlihat dan disajikan pada Gambar 7. Yaitu hampir 90% semua peserta memahami materi yang disampaikan
2. Selanjutnya hal yang paling krusial adalah kepemilikan device atau Handphone yang digunakan membuat konten masih ada yang belum memenuhi syarat atau belum spesifik karena masih menggunakan Handphone seadanya.
3. Masih ada beberapa peserta yang perlu belajar lagi dalam menggunakan aplikasi atau tools pembuatan konten. Seluruh uraian diatas disajikan pada Gambar 9.

Kepemilikan Device HandPhone



**Gambar 9.** Hasil Evaluasi Peserta Pelatihan

Berdasarkan Gambar 8, ada dua hal penting yang didapatkan yaitu 20% merupakan data kepemilikan device yang masih belum memenuhi, dan sisannya adalah memadai.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah, meningkatnya kemampuan karang taruna Desa Agrowisata Desa Bolu Kecamatan Seyegan Sleman, Yogyakarta dalam membangun konten sebagai upaya promosi desa wisata. Dari hasil evaluasi yang dilakukan 20% merupakan data kepemilikan device yang masih belum memenuhi, dan sisannya adalah memadai. Tetapi rata-rata seluruh peserta memahami tentang dasar-dasar materi dalam pembuatan konten media sosial, dan mampu mengimplementasikan dilapangan. Kurang lebih 90% peserta memahami materi yang disampaikan. Selanjutnya hal yang paling krusial adalah kepemilikan device atau Handphone yang digunakan membuat konten masih ada yang belum memenuhi syarat atau belum spesifik karena masih menggunakan Handphone seadanya. Kegiatan yang akan datang akan dilakukan pendampingan pembuatan konten digital bagi Karang Taruna Desa Bolu ini agar lebih matang dan mampu menghasilkan pendapatan lebih baik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Team pengabdian masyarakat sehingga terselenggaranya kegiatan PkM ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, V. *et al.* (2022) 'Pelatihan Pembuatan Konten Youtube Untuk Kegiatan Karang Taruna RT 04 Mustika Jaya Bekasi', *JURNAL ABDIMAS YAKACI*, 1(1), pp. 15–20.
- Budiarti, T. and Muflikhati, I. (2013) 'Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat pada usahatani terpadu guna meningkatkan kesejahteraan petani dan keberlanjutan sistem pertanian', *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 18(3), pp. 200–207.
- Cindoswari, A. R. and Syastra, M. T. (no date) 'Pelatihan Pembuatan Konten Informatif pada Warga Belajar PKBM Sumber Ilmu di Kota Batam'.
- Hapsari, I. P. *et al.* (2021) 'Pemberdayaan Remaja Panti Asuhan Yatim Putri Siti Khadijah Melalui Pelatihan Konten Dakwah Berbahasa Inggris dengan Menggunakan Aplikasi Snapseed dan Canva', in *Prosiding Seminar Nasional Unimus*.
- Hayaty, M. *et al.* (2021) 'Pelatihan Pembuatan Konten Pembelajaran Menggunakan Open Broadcast Software', *AbdiFormatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(2), pp. 61–67.
- Nur Aqmarina, R. (2021) 'Pendirian Unit Bisnis Cibugary Cafe pada Agrowisata Cibugary Jakarta Timur'. IPB University.
- Puspitarini, D. S. and Nuraeni, R. (2019) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)', *Jurnal Common*, 3(1), pp. 71–80. Available at: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- Putra, G. P. and Candiwan, C. (2021) 'Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (studi Kasus Kfc Indonesia Dan Mcdonald's Indonesia)', *eProceedings of Management*, 8(3).
- Rifaldi, W. (2020) 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI



---

PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU ( Studi Pada Akun Instagram @ tempatbiasa . kopi )', *Ilmu Komunikasi*, p. 8.

Wahyuni, S. N. and Damayanti, D. (no date) 'Digital branding menggunakan instagram follower', 1(4), pp. 31–35.