

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Lampung

Feri Ferdaus^{1*}, Toni Wijaya, Agung Wibawa³, Prayoga Ardhi Pratama⁴

^{1,2,3}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung

⁴Program Studi D3 Hubungan Masyarakat, FISIP, Universitas Lampung

*Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

*Korespondensi: feri.ferdaus@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung merupakan desa pesisir yang terletak di tepi pantai Teluk Kiluan yang sangat eksotis. Namun, dengan bermacam keunggulan yang dimilikinya, pemerintah dan masyarakat Desa Kiluan Negeri selama ini belum melakukan promosi yang terencana dan berkelanjutan. Promosi wisata Desa Kiluan Negeri selama ini cenderung hanya mengandalkan liputan pemberitaan dari pihak lain maupun dari percakapan mulut ke mulut saja. Pemanfaatan media sosial untuk tujuan promosi wisata merupakan pilihan yang sangat tepat bagi pelaku industri pariwisata termasuk Desa Kiluan Negeri. Sebab, media sosial memiliki keunggulan yang signifikan dalam mempromosikan pariwisata dan membantu destinasi wisata untuk menjangkau calon wisatawan potensial dengan cara yang lebih mudah, cepat, dan efektif. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan coba memberikan dukungan kepada masyarakat setempat berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan wisata di Desa Kiluan Negeri. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat memecahkan beragam persoalan yang dihadapi masyarakat Desa Teluk Kiluan Negeri terutama dalam hal promosi wisata. Dengan adanya promosi wisata yang lebih baik, Desa Kiluan Negeri diharapkan akan semakin dikenal luas sebagai daerah wisata yang memiliki daya tarik dan keunikan yang khas sehingga pada akhirnya kunjungan wisatawan ke Teluk Kiluan akan terus meningkat secara lebih signifikan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Kata kunci: promosi wisata, media sosial, teluk kiluan

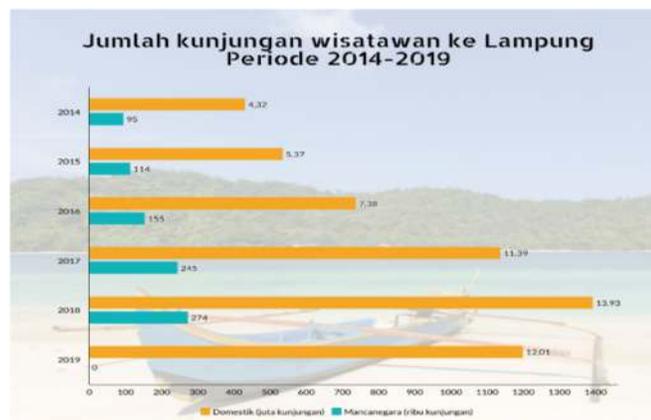
1. ANALISIS SITUASI

Lampung telah dikenal sejak lama sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keindahan alam dan budaya yang begitu mempesona sehingga berpotensi untuk menjadi salah satu tujuan utama pariwisata nasional. Potensi yang ada di Lampung sangatlah beragam, diantaranya alam yang indah, asri dan hawa yang sejuk, dikelilingi oleh bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi

berbagai aneka ragam jenis flora, dihidupi beragam satwa, serta terdapat juga pantai, sungai, danau, dan air terjun yang sedemikian indah tersebar di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Lampung. Aneka ragam budayanya juga sangat unik dan menarik, produk kerajinan yang begitu khas, demikian pula adat istiadatnya.

Dengan kondisi yang demikian, tak heran bila setiap tahunnya, jumlah wisatwan yang berkunjung ke Lampung terus mengalami peningkatan. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan sempat turun ketika masa pandemi Covid-19, namun saat ini jumlah kunjungan wisatawan mulai mengalami peningkatan kembali (Pemprov Lampung, 2022). Sebagaimana data yang di rilis oleh Pemerintah Provinsi Lampung beberapa waktu lalu sebagai berikut:

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lampung



Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Salah satu destinasi wisata di Lampung yang memiliki keunggulan berupa wisata alam maupun budaya masyarakatnya yang khas dan indah berada di Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus. Desa Kiluan Negeri merupakan desa pesisir yang terletak di tepi pantai Teluk Kiluan yang sangat eksotis. Teluk Kiluan mulai dikembangkan sebagai destinasi wisata yang pengelolaannya berbasis masyarakat setempat sejak tahun 2005. Pada tahun 2019 Perairan Teluk Kiluan dan sekitarnya telah ditetapkan melalui Surat Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan RI sebagai kawasan konservasi perairan daerah untuk dikelola sebagai taman wisata perairan. Dan pada tahun 2020 telah ditetapkan sebagai pekon/desa wisata melalui Surat Keputusan Bupati Kabupaten Tanggamus (Pemkab Tanggamus, 2020).

Di Perairan Teluk Kiluan, dapat dijumpai beragam spesies mamalia laut seperti lumba-lumba hidung botol, lumba-lumba paruh panjang, paus pilot, dan hewan laut lainnya. Di tempat ini pengunjung juga bisa menikmati kegiatan wisata

dolphin tour, tracking ke Laguna Gayau, *tracking* ke Talang Mulian, *explore* Pulau Kelapa, *snorkeling*, wisata Pantai Cukuh Pandan, memancing dan *diving*. Di samping menawarkan beragam aktivitas wisata dan keindahan alam yang mempesona, pengunjung Desa Kiluan Negeri juga bisa menikmati keanekaragaman budaya penduduknya yang terdiri dari berbagai macam suku seperti Lampung, Bali, Bugis dan Sunda.

Namun, dengan bermacam keunggulan yang dimilikinya, pemerintah dan masyarakat Desa Kiluan Negeri selama ini belum pernah melakukan promosi yang terencana dan berkelanjutan. Promosi wisata Desa Kiluan Negeri selama ini cenderung hanya mengandalkan liputan pemberitaan dari pihak lain maupun dari percakapan mulut ke mulut (Russel, 2021). Padahal, saat ini kawasan Teluk Kiluan telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Lampung melalui Perda No. 11 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Perda No. 6 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi sebagai salah satu destinasi wisata prioritas yang akan terus dikembangkan. Kebijakan tersebut berdampak positif terutama dalam hal perbaikan jalan dan akses menuju Teluk Kiluan secara umum yang mulai menjadi lebih memudahkan wisatawan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi wisata adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi pasar atau calon wisatawan tentang destinasi wisata tertentu. Sementara itu menurut Ritchie (1984), promosi wisata adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian tindakan yang dirancang untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk masyarakat atau konsumen untuk menggunakan jasa wisata tertentu, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Dari beragam definisi tentang promosi wisata di atas, dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa pada dasarnya promosi wisata adalah serangkaian kegiatan dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi masyarakat atau konsumen agar tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Definisi di atas juga merupakan argumentasi yang menguatkan bahwa promosi wisata merupakan proses penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Kiluan Negeri.

Realitas tersebut menunjukkan adanya kelemahan sekaligus peluang bagi Desa Teluk Kiluan Negeri untuk merancang promosi wisata yang lebih baik, tidak bergantung hanya kepada pihak lain. Terlebih, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, yang kemudian melahirkan beragam platform media sosial, hal ini membuat setiap orang, kapanpun dimanapun dapat mengakses informasi dengan begitu mudah. Pemanfaatan

media sosial untuk tujuan promosi wisata merupakan pilihan yang sangat tepat bagi pelaku industri pariwisata termasuk Desa Kiluan Negeri. Sebab, media sosial memiliki keunggulan yang signifikan dalam mempromosikan pariwisata dan membantu destinasi wisata untuk menjangkau calon wisatawan potensial dengan cara yang lebih mudah, cepat, dan efektif. Adapun keunggulan tersebut diantaranya seperti, pertama, media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas daripada media tradisional seperti televisi atau koran.

Kedua, mengoptimalkan pengalaman visual. Ketiga, interaksi langsung dengan calon wisatawan. Keempat, pengaruh sosial. Pengguna media sosial sering kali membagikan pengalaman mereka di destinasi wisata melalui postingan dan foto. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Kelima, kemampuan untuk menyebarkan informasi. Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk dengan mudah menyebarkan informasi tentang acara, promosi, atau diskon yang dapat menarik minat calon wisatawan. Keenam, penggunaan influencer. Influencer media sosial dapat membantu mempromosikan destinasi wisata melalui postingan dan video mereka yang diikuti oleh banyak penggemar. Hal ini dapat membantu menarik minat orang untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Beranjak dari hal tersebut, penting kiranya untuk memberikan dukungan kepada masyarakat Desa Teluk Kiluan Negeri agar bersama-sama mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana utama untuk mempromosikan wisata yang berada di kawasan Teluk Kiluan. Dukungan kepada masyarakat tersebut adalah berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan wisata di Desa Kiluan Negeri. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat memecahkan beragam persoalan yang dihadapi masyarakat Desa Teluk Kiluan Negeri terutama dalam hal promosi wisata. Dengan adanya promosi wisata yang lebih baik, Desa Kiluan Negeri akan semakin dikenal luas sebagai daerah wisata yang memiliki daya tarik dan keunikan yang khas sehingga pada akhirnya kunjungan wisatawan ke Teluk Kiluan akan terus meningkat secara lebih signifikan.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata yang lebih efektif sehingga Desa Kiluan Negeri menjadi lebih dikenal dan diingat sebagai destinasi wisata yang khas yang kemudian menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan berbagai program dan kegiatan pelengkap. Dimulai dengan kegiatan observasi, survey dan terutama studi pustaka. Berdasarkan hasil survei, Pelatihan dan diskusi, maka akan disusun materi pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi. Prosedur kerja yang akan dilakukan guna mewujudkan solusi tersebut adalah:

a) Pra Kegiatan

Melakukan survei dan analisis pustaka ke berbagai karya ilmiah yang ada baik secara konvensional maupun daring untuk mengetahui kondisi awal poin-poin tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa yang sedang efektif dan efisien saat ini serta meminta kesediaan sebagai mitra dan menerima masukan dari mitra tentang kebutuhan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa (*need assesment*).

b) Proses Kegiatan

Proses kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari:

- a. Dialog interaktif antar tim pengabdian membahas materi dan model pelatihan kegiatan melalui *Focus Group Discussion* (FGD).
- b. Memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa kiluan negeri.
- c. Menyusun model materi pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa kiluan negeri. Hal ini dilakukan secara bersama dengan melibatkan Jurusan Ilmu Komunikasi.
- d. Melakukan monitoring secara offline dengan peserta PKM yang dibuktikan dengan hasil pretest/posttest dan tugas dalam pelatihan.

Tabel Lokasi, Pelaksanaan dan Sasaran

Kategori	Jumlah Peserta
Peserta Pelatihan	: 30 orang yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata atau juga dikenal sebagai Pokdarwis.
Lokasi	: Balai Desa Kiluan Negeri
Pelaksanaan	: 11 Juli 2023

Sumber: Hasil pengabdian, 2023

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Pelaksanaan Kegiatan

Tim pelaksana pengabdian Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri dari ketua dan tiga orang anggota serta melibatkan 3 orang mahasiswa yang merupakan dosen tetap dan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Unila dengan disiplin yang relevan dengan kegiatan PKM ini. Berikut adalah personalia pengusul dan jenis kepakarannya.

Tabel 2. Personalia Pengabdian

Nama	Jabatan	Materi	Alokasi Waktu (jam/ minggu)
Feri Ferdaus, S.I.Kom., M.A.	Ketua	Konsep dasar pariwisata Pengenalan tentang media sosial	60
Toni Wijaya, S.Sos., M.A.	Anggota 1	Pentingnya media sosial dalam promosi pariwisata Strategi promosi wisata melalui media sosial	58
Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.	Anggota 2	Jenis media sosial yang umum digunakan dalam promosi wisata	58
Prayoga Ardhi Pratama, S.I.Kom., M.A.	Anggota 3	Studi kasus dari promosi wisata melalui media sosial yang sukses Tantangan dan solusi dalam promosi wisata melalui media sosial	58
1. Putri Azura Krisna Wijayanti 2. Satria Jamus Nuswantoro 3. Chindona Putri	Anggota Mahasiswa 1-3	Praktik Membuat dan penggunaan Sosial Media	58

Sumber: Hasil pengabdian, 2023

Hasil Kegiatan

Pelatihan ini menyelenggarakan pretest dan post test untuk mengukur pengetahuan kognitif peserta dan peningkatannya. Hal ini dilakukan agar tim PKM mengetahui sejauh mana efektifitas dalam menyampaikan materi dan metode yang tepat dalam menyampaikan materi PKM kepada peserta. Pretest dan post test terdiri dari 8 pertanyaan yang disebarakan melalui kuisioner kepada peserta yang selanjutnya peserta akan mengisi pertanyaan pilihan berganda selama 3 menit. Berikut adalah nilai tabel pre test dan post test Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Desa Wisata Teluk Kiluan:

Tabel 3. Hasil Pre dan Post Test

No	Nama	Soal Pre Test								JML Benar	Nilai	Soal Post Test								JML Benar	Nilai	Kenaikan
		1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Peserta 1	1	1	0	1	0	0	1	1	5	6,25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	3,75
2	Peserta 2	1	1	1	1	1	1	0	1	7	8,75	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	1,25
3	Peserta 3	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	0
4	Peserta 4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	1	0	1	1	1	1	1	1	7	8,75	-1,25
5	Peserta 5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	0
6	Peserta 6	1	1	1	1	1	1	0	1	7	8,75	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	1,25
7	Peserta 7	1	1	1	1	1	1	0	1	7	8,75	1	0	1	1	1	1	1	1	7	8,75	0
8	Peserta 8	1	1	1	1	0	0	1	0	5	6,25	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	2,5
9	Peserta 9	1	1	0	1	1	0	1	0	5	6,25	1	1	1	1	1	0	1	1	8	10	3,75
10	Peserta 10	1	0	1	1	0	0	1	0	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	5
11	Peserta 11	1	0	1	1	0	0	1	0	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	5
12	Peserta 12	1	1	0	1	1	1	1	0	6	7,5	1	0	1	1	1	1	1	1	7	8,75	1,25
13	Peserta 13	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	0
14	Peserta 14	1	1	1	1	0	0	0	1	5	6,25	1	1	0	1	0	1	1	1	6	7,5	1,25
15	Peserta 15	1	1	1	1	0	1	0	1	6	7,5	1	1	1	1	0	1	0	1	7	8,75	1,25
16	Peserta 16	1	0	0	1	0	1	0	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	5
17	Peserta 17	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	0
18	Peserta 18	1	0	0	1	1	1	0	0	4	5	1	1	1	1	1	1	0	1	7	8,75	3,75
19	Peserta 19	1	0	0	1	0	1	0	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	5
20	Peserta 20	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	0
21	Peserta 21	1	0	1	1	0	0	1	0	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	5
22	Peserta 22	1	0	1	1	0	0	1	0	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	5
23	Peserta 23	1	1	1	1	1	1	0	1	7	8,75	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	1,25
24	Peserta 24	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	1	0	1	1	1	1	0	1	6	7,5	0
25	Peserta 25	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	0
26	Peserta 26	1	1	1	1	0	0	0	1	5	6,25	1	1	0	1	0	1	1	1	6	7,5	1,25
27	Peserta 27	1	1	1	1	0	0	0	1	5	6,25	1	1	0	1	0	1	1	1	6	7,5	1,25
28	Peserta 28	1	1	1	1	0	1	0	1	6	7,5	1	1	1	1	0	1	0	1	7	8,75	1,25
29	Peserta 29	1	1	0	1	1	1	1	0	6	7,5	1	0	1	1	1	1	1	1	7	8,75	1,25
30	Peserta 30	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	1	1	1	1	0	1	1	1	7	8,75	0
Rata-Rata										6,68	6,98									7	8,64	1,66

Sumber: Hasil pengabdian, 2023

Berdasarkan table di atas, terdapat peningkatan pengetahuan. Nilai Total Pre Test sebesar 6,68 dan hasil Post Test sebesar 8,64. Terdapat peningkatan sebesar 1,66. Angka ini masih menunjukkan terkait kenaikan secara kognitif dari para peserta pelatihan dengan cukup signifikan. Kenaikan ini dapat dimaknai dengan adanya keberhasilan dari para narasumber pengabdian kepada masyarakat dalam

menyampaikan materi mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata desa kiluan negeri.

Secara detil dapat dijelaskan bahwa dari 30 peserta dapat dilihat bahwa peserta yang mendapatkan nilai benar 4 dan 5 masing-masing sebanyak 7 dan 6 orang atau jika digabung sebesar 46,7%. Peserta yang mendapatkan nilai 6 dan 7 juga didapatkan oleh 7 dan 6 peserta. Sedangkan peserta yang mendapatkan nilai 8 sebanyak 2 orang atau sebesar 6,7%.

Terdapat 1 peserta (peserta 4) yang mengalami penurunan nilai (-1,25). Hasil dari kenaikan tertinggi didapatkan oleh peserta 10, 11, 16, 21 dan 22 dengan nilai kenaikan sebesar 5 poin. Kenaikan ini sangat signifikan karena jumlah jawaban yang banar saat pre tes sebanyak 4 soal sedangkan nilai post test melonjak menjadi 8 soal.

Gambar 1. Foto-foto Kegiatan PKM



Sumber: Hasil pengabdian, 2023

Promosi Wisata Melalui Media Sosial

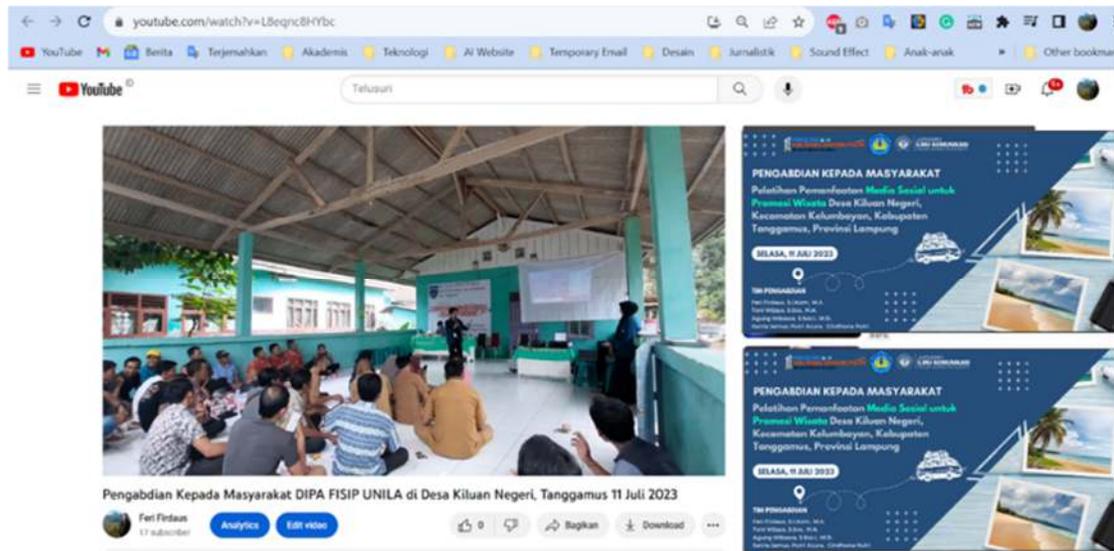
Media sosial memiliki jangkauan global yang luas sehingga memungkinkan Desa Kiluan menjangkau calon wisatawan dari berbagai belahan dunia. Dengan

menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, destinasi wisata dapat secara efektif mempromosikan daya tariknya kepada khalayak internasional. Castells (2010) dalam bukunya mengulas bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu dan kelompok di era digital. Konten-konten menarik yang diunggah ke media sosial dapat menjadi daya tarik bagi calon wisatawan yang mungkin belum pernah mendengar tentang Desa Kiluan sebelumnya.

Di sisi lain, media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung antara pengelola destinasi pariwisata dengan calon wisatawan. Melalui fitur komentar, pesan, dan chat, calon wisatawan dapat bertanya mengenai fasilitas, akomodasi atau aktivitas wisata yang tersedia di Desa Kiluan. Respon yang cepat dan informatif akan membantu meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi wisata. Penggunaan media sosial dengan menghasilkan konten menarik merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan. Membuat konten visual yang menarik merupakan langkah awal yang penting dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial. Desa Kiluan perlu memanfaatkan keindahan alam dan keunikan aktivitas wisatanya untuk menghasilkan foto dan video yang menarik perhatian. Konten harus menampilkan keunikan dan keaslian Desa Kiluan, antara lain pantai berpasir putih, air biru jernih, dan interaksi dengan lumba-lumba.

Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu melibatkan masyarakat lokal dalam promosi pariwisata melalui jejaring sosial dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Desa Kiluan dapat mengajak warga setempat untuk berbagi pengalamannya di media sosial dengan menggunakan hashtag dan menunjukkan lokasi Desa Kiluan. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat dan memperkuat citra positif Desa Kiluan. Artikel Kaplan (2010) relevan dengan pelibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan desa wisata dengan menyatakan bahwa bagaimana penggunaan media sosial dalam promosi wisata dapat memanfaatkan partisipasi pengguna dan konten menarik.

Gambar 2. Video Kegiatan PKM: bit.ly/PkM-IKOM-Kiluan23



Sumber: Hasil pengabdian, 2023

4. PENUTUP

Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan dalam bentuk Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan bagi peserta dengan ditunjukkan hasil dari pre test dan post tes. Hasil post tes dan pre test masing-masing menunjukkan hasil rata-rata sebesar sebesar 6,98 dan 8,64. Terdapat peningkatan kognitif sebesar 1,66 yang dimaknai sebagai peningkatan pengetahuan atau kognitif. Pada pelatihan tersebut juga disampaikan materi yang berkaitan dengan keterampilan sekaligus materi untuk peningkatan kemampuan mengelola media sosial (facebook, Instagram dan Tiktok) dan memproduksi foto dan video menarik dan kreatif untuk menjadi bahan promosi desa wisata kiluan. Peningkatan dan keterampilan ini juga terlihat meningkat dari interaksi antara pemateri dan peserta dalam bentuk diskusi dan tanya jawab.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2010). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture (Vol. II)*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Russel, J. (2021). *Perancangan Promosi Wisata Teluk Kiluan Lampung*. Bachelor Thesis: Universitas Multimedia Nusantara.
- Perda No. 11 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Perda No. 6 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi