


Penguatan Promosi Digital Desa Teluk Tamiang melalui Optimalisasi TikTok

Rika Novyanti¹, Rudy Haryanto^{2*}, M. Wahyu Wardhana³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin, Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan

E-mail: roedy96@poliban.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6419>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 April 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 15 May 2026

Kata Kunci:

Promosi Digital, Media Sosial, Desa Wisata, Teluk Tamiang, Pemberdayaan Masyarakat

Keywords:

Promosi Digital, Media Sosial, Desa Wisata, Teluk Tamiang, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

Promosi potensi desa wisata dan produk lokal tidak dapat lagi hanya bertumpu pada komunikasi konvensional, terutama ketika perilaku pencarian informasi masyarakat semakin bergeser ke ruang digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas perangkat desa dan pelaku usaha lokal Desa Teluk Tamiang, Kecamatan Pamukan Utara, Kabupaten Kotabaru, dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi digital. Kegiatan dilaksanakan pada 29 Juni 2024 dengan 11 peserta yang tercatat dalam daftar hadir. Metode kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif melalui koordinasi awal, penyusunan materi, sosialisasi, demonstrasi penggunaan TikTok, diskusi, tanya jawab, dan evaluasi deskriptif terhadap respons peserta. Materi berfokus pada tujuan promosi, pemilihan platform, pembuatan konten visual, konsistensi unggahan, interaksi audiens, kolaborasi, iklan berbayar, dan analisis kinerja konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman lebih baik mengenai strategi promosi digital untuk menampilkan potensi wisata bahari, budaya lokal, dan produk unggulan desa. Kegiatan ini menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar promosi desa dapat dikelola konsisten dan berdampak pada ekonomi lokal.

The promotion of tourism village potential and local products can no longer rely solely on conventional communication as public information-seeking behavior increasingly shifts to digital spaces. This community service activity aimed to strengthen the capacity of village officials and local business actors in Teluk Tamiang Village, Pamukan Utara District, Kotabaru Regency, in using TikTok as a digital promotion medium. The activity was conducted on June 29, 2024, with 11 participants recorded on the attendance list. The method applied participatory training through initial coordination, material preparation, socialization, TikTok demonstrations, discussion, question-and-answer sessions, and descriptive evaluation of participants' responses. The materials covered promotion objectives, platform selection, visual content creation, posting consistency, audience engagement, collaboration, paid advertising, and basic content analytics. The results indicated that participants gained better understanding of digital promotion strategies for presenting marine tourism potential, local culture, and village products. This activity highlights the need for continuous assistance so village promotion can be managed consistently and support local economic development.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Rika Novyanti, et al (2026). Penguatan Promosi Digital Desa Teluk Tamiang melalui Optimalisasi TikTok, 4(4) 25555-25559. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6419>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, memilih destinasi wisata, dan mengenali produk lokal. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai ruang komunikasi personal, tetapi juga sebagai kanal promosi, branding, interaksi, dan distribusi informasi yang relevan

bagi pengembangan desa. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial menjadi penting karena desa dapat memperkenalkan potensi wisata, budaya, kegiatan masyarakat, dan produk lokal tanpa bergantung sepenuhnya pada promosi konvensional yang jangkauannya terbatas.

Urgensi penguatan promosi digital semakin terlihat dari meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia. APJII melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). DataReportal juga mencatat bahwa pada awal 2025 TikTok memiliki 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, sementara Instagram memiliki 103 juta pengguna (DataReportal, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai ruang promosi desa, termasuk untuk menjangkau wisatawan, calon pembeli produk lokal, dan jejaring mitra.

Dalam strategi pemasaran pariwisata, media sosial menjadi bagian penting dari pemasaran digital karena mampu menampilkan visual destinasi, membangun cerita, dan memperkuat hubungan dengan calon wisatawan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menempatkan pemasaran digital sebagai komponen utama strategi pariwisata yang mencakup media sosial, optimasi mesin pencari, konten marketing, email marketing, dan influencer marketing (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2026). Dengan demikian, desa yang memiliki potensi wisata memerlukan keterampilan untuk mengelola konten digital secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter audiens.

Desa Teluk Tamiang di Kecamatan Pamukan Utara, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan, memiliki potensi wisata bahari dan pesisir yang dapat dikembangkan melalui promosi digital. Laporan kegiatan mencatat bahwa desa ini berjarak sekitar 344 km atau kurang lebih 9 jam dari Kota Banjarmasin, memiliki jumlah penduduk sekitar 5.121 jiwa, serta memiliki potensi sumber daya laut, pesisir, terumbu karang, dan titik penyelaman yang menarik. Potensi tersebut perlu dikomunikasikan secara lebih luas agar mampu meningkatkan visibilitas desa sebagai destinasi wisata dan ruang pengembangan ekonomi masyarakat.

Permasalahan utama mitra adalah promosi potensi desa yang masih banyak bertumpu pada cara konvensional, seperti cerita dari mulut ke mulut. Selain itu, akses dan pengetahuan masyarakat mengenai teknologi digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi periklanan digital masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan peluang pasar dan jangkauan promosi belum optimal, padahal media sosial dapat membantu desa menampilkan keunikan wisata, budaya, dan produk lokal secara lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat Desa Teluk Tamiang dalam menggunakan media sosial untuk promosi digital desa. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pemilihan platform media sosial, pembuatan konten visual, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi sederhana terhadap kinerja konten.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena peningkatan kapasitas promosi digital tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi satu arah, tetapi memerlukan demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan penguatan pengalaman praktis peserta. Kegiatan dilaksanakan pada 29 Juni 2024 di Desa Teluk Tamiang, Kecamatan Pamukan Utara, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan. Sasaran kegiatan adalah perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat yang berperan dalam promosi potensi desa. Berdasarkan daftar hadir, kegiatan diikuti oleh 11 peserta.

Tahapan kegiatan terdiri atas persiapan, pelaksanaan pelatihan, diskusi, dan evaluasi deskriptif. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei dan kunjungan awal ke mitra, menyampaikan rencana kegiatan, menyepakati waktu pelaksanaan, menginformasikan kegiatan melalui grup WhatsApp, menyiapkan materi, dan menyiapkan perangkat pelatihan. Materi dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra, yaitu penguatan pengetahuan mengenai media sosial sebagai sarana promosi desa dan pengenalan strategi konten yang dapat diterapkan secara praktis.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi singkat mengenai optimalisasi media sosial, khususnya TikTok, untuk promosi desa dan produk lokal. Materi mencakup identifikasi tujuan promosi, pemilihan platform media sosial, pembuatan konten visual, penyusunan

jadwal unggahan, engagement dengan audiens, kolaborasi dengan mitra atau influencer lokal, penggunaan iklan berbayar, serta evaluasi kinerja konten. Evaluasi dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui pengamatan keterlibatan peserta, pertanyaan yang muncul, respons selama diskusi, dan dokumentasi kegiatan.

Tabel 1. Ringkasan Pelaksanaan Kegiatan

Aspek	Uraian
Bentuk kegiatan	Pelatihan dan sosialisasi optimalisasi media sosial untuk promosi digital desa
Lokasi	Desa Teluk Tamiang, Kecamatan Pamukan Utara, Kabupaten Kotabaru
Waktu	29 Juni 2024
Peserta	11 peserta yang terdiri atas perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat
Metode	Sosialisasi, demonstrasi penggunaan TikTok, diskusi, tanya jawab, dan evaluasi deskriptif
Materi utama	Tujuan promosi, pemilihan platform, pembuatan konten, jadwal unggahan, engagement, iklan berbayar, dan analitik sederhana
Luaran	Peningkatan pemahaman promosi digital, dokumentasi kegiatan, dan artikel pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Teluk Tamiang berlangsung secara luring dengan format sosialisasi, demonstrasi, dan diskusi. Materi disampaikan oleh narasumber dengan menekankan pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang mudah diakses, murah, dan memiliki jangkauan luas. Peserta diarahkan untuk tidak hanya mengunggah konten secara spontan, tetapi juga memahami tujuan promosi, audiens sasaran, pesan utama, format konten, dan konsistensi pengelolaan akun.

Hasil awal yang teridentifikasi menunjukkan bahwa sebagian peserta telah mengenal media sosial, tetapi belum memanfaatkannya secara terstruktur untuk promosi desa. Media sosial masih cenderung digunakan sebagai ruang komunikasi pribadi, bukan sebagai kanal branding destinasi dan produk lokal. Setelah kegiatan, peserta memperoleh gambaran lebih jelas bahwa promosi digital memerlukan perencanaan konten, penggunaan visual yang menarik, narasi yang kuat, pemilihan waktu unggah, serta respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan audiens.

Tabel 2. Perubahan Pemahaman Peserta Setelah Pelatihan

Aspek	Kondisi Awal	Hasil Setelah Kegiatan
Tujuan promosi	Promosi masih cenderung dilakukan secara umum dan belum terarah	Peserta memahami perlunya tujuan promosi seperti wisata, produk lokal, atau informasi desa
Pemilihan platform	Media sosial lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi	Peserta memahami fungsi TikTok dan media sosial sebagai kanal promosi desa
Pembuatan konten	Konten belum dirancang dengan visual, cerita, dan pesan yang terstruktur	Peserta memahami pentingnya foto, video, caption, tagar, dan narasi lokal
Konsistensi unggahan	Belum tersedia jadwal konten yang teratur	Peserta memahami perlunya kalender konten dan frekuensi unggahan
Interaksi dan evaluasi	Respons audiens belum dipantau secara sistematis	Peserta mengenal indikator sederhana seperti jangkauan, komentar, suka, dan bagikan

Materi yang mendapat perhatian peserta adalah pemanfaatan TikTok untuk menampilkan potensi Desa Teluk Tamiang. TikTok dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas, mudah digunakan, populer di kalangan generasi muda, serta mendukung konten video pendek yang sesuai untuk memperlihatkan keindahan pantai, aktivitas masyarakat, produk lokal, dan pengalaman wisata. Peserta juga dikenalkan pada pentingnya penggunaan caption, tagar, musik, sudut pengambilan gambar, dan alur cerita pendek agar konten lebih mudah dipahami dan menarik untuk dibagikan.

Kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian. Pertama, peserta memahami bahwa promosi desa perlu memiliki tujuan spesifik, misalnya menarik wisatawan, meningkatkan penjualan produk lokal, atau menyebarkan informasi kegiatan desa. Kedua, peserta memperoleh wawasan mengenai cara memilih platform media sosial sesuai audiens. Ketiga, peserta mulai memahami bahwa konten promosi yang efektif perlu memadukan visual yang baik, cerita lokal, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Keempat, peserta mengenal evaluasi sederhana melalui jangkauan, komentar, suka, bagikan, dan respons calon pengunjung.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan konsep literasi digital yang menekankan kemampuan mengakses, memahami, membuat, mengomunikasikan, dan mengevaluasi informasi melalui teknologi digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan gawai, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi secara produktif, aman, dan kreatif dalam kehidupan ekonomi dan sosial (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Oleh karena itu, pelatihan promosi digital desa perlu diarahkan bukan hanya pada penggunaan aplikasi, tetapi juga pada kemampuan merancang pesan, menjaga etika komunikasi, dan membangun reputasi desa secara berkelanjutan.

Dalam konteks pengembangan desa wisata, media sosial dapat memperkuat partisipasi masyarakat karena warga dapat menjadi produsen konten, penyampai cerita lokal, sekaligus penjaga reputasi destinasi. Namun, keberhasilan promosi digital tidak dapat dicapai hanya melalui satu kali pelatihan. Desa membutuhkan pengelola akun, kalender konten, dokumentasi rutin, panduan visual sederhana, pembagian peran, serta evaluasi berkala agar promosi tidak berhenti setelah kegiatan selesai.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan dasar bagi Desa Teluk Tamiang untuk mengembangkan promosi berbasis media sosial. Tim pengabdian merekomendasikan agar desa membuat akun resmi atau mengoptimalkan akun yang sudah ada, menentukan tema konten mingguan, mendokumentasikan potensi pantai dan terumbu karang, menampilkan testimoni pengunjung, mengangkat profil pelaku UMKM, serta melibatkan generasi muda sebagai tim kreator konten desa. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas desa, memperluas jejaring promosi, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Keterbatasan kegiatan ini terletak pada evaluasi yang masih bersifat deskriptif berdasarkan observasi, diskusi, respons peserta, dan dokumentasi kegiatan. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan menggunakan instrumen pre-test dan post-test agar peningkatan pemahaman peserta dapat diukur secara lebih kuantitatif.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Promosi Digital di Desa Teluk Tamiang

SIMPULAN

Kegiatan penguatan kapasitas promosi digital Desa Teluk Tamiang melalui media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa. Melalui sosialisasi, demonstrasi, diskusi, dan evaluasi deskriptif, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menentukan tujuan promosi, memilih platform yang tepat, membuat konten visual, menjaga konsistensi unggahan, membangun interaksi dengan audiens, serta mengevaluasi kinerja konten secara sederhana.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang relevan untuk menampilkan potensi wisata bahari, budaya lokal, dan produk unggulan Desa Teluk Tamiang. Agar dampak kegiatan lebih berkelanjutan, desa perlu menindaklanjuti pelatihan melalui

pembentukan tim pengelola media sosial, penyusunan kalender konten, dokumentasi rutin potensi desa, dan pendampingan lanjutan mengenai branding, copywriting, analitik media sosial, serta iklan digital.

UACAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Banjarmasin melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Teluk Tamiang, Kecamatan Pamukan Utara, Kabupaten Kotabaru, narasumber kegiatan, mahasiswa yang terlibat, dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan optimalisasi media sosial untuk promosi desa.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal - Global Digital Insights.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022, August 24). 4 Pilar Literasi Digital untuk 6 Pilar Desa Cerdas. Literasi Digital.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2026, March 4). Kemenparekraf dan strategi pemasaran pariwisata di era digital. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi media sosial sebagai sarana media promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat. *Prosiding Seminar dan Call for Paper*, 85-90.
- Salim, D., Purnama, D., & Irawan, A. (2021). Pemetaan sebaran terumbu karang dan penentuan titik lokasi penyelaman yang menarik di perairan Desa Teluk Tamiang Kabupaten Kotabaru. *Media Neliti*.