

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat di Strawberry Hills Pangalengan

Syaira Najjalivia^a, Suminar^a, Nazla Aisha Noor Maylani^a, Kezia Marta Viona^a, Firdaus Rizky Ramdani^a, Armandha Redo Pratama^{a*}, Fitri Rahma Fitria^a, Widyastuti^a, Rosita^a

^aManajemen Resort dan Leisure, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
Email: armandharedo@upi.edu*

INFO ARTIKEL

Diterima pada
20 Desember 2025
Direview pada
16 Maret 2026
Disetujui pada
13 April 2026

KATA KUNCI

PRA
Promosi digital
Media sosial
Strawberry Hills

KEYWORDS

PRA
Digital promotion
Social media
Strawberry Hills

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mendukung pengembangan agrowisata Strawberry Hills Pangalengan melalui penyediaan media promosi digital dan visual berbasis partisipasi masyarakat. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya visibilitas destinasi akibat keterbatasan media informasi dan belum adanya promosi digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) melalui observasi, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil kegiatan meliputi pembuatan peta kawasan, banner informasi, akun Instagram resmi, serta konten digital yang mulai diunggah pada 14 November 2025. Evaluasi menunjukkan peningkatan jangkauan media sosial dengan 11.558 tayangan dan 324 interaksi dalam satu minggu, namun berdasarkan wawancara lanjutan pada 22 November 2025 belum terjadi peningkatan kunjungan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan visibilitas, tetapi memerlukan konsistensi dan strategi berkelanjutan agar berdampak pada peningkatan kunjungan.

ABSTRACT

This community service program aims to support the development of Strawberry Hills Pangalengan agrotourism through the provision of digital and visual promotional media based on community participation. The primary issue identified is the low visibility of the destination due to limited information media and the absence of digital promotion. The method applied is Participatory Rural Appraisal (PRA), involving observation, interviews, and Focus Group Discussions (FGD). The outcomes include the development of a site map, informational banners, an official Instagram account, and digital content initially published on 14 November 2025. Evaluation results indicate an increase in social media reach, achieving 11,558 impressions and 324 interactions within one week. However, follow-up interviews conducted on 22 November 2025 reveal that this increase has not yet translated into a rise in tourist visits. These findings suggest that digital promotion enhances visibility, yet requires consistency and sustained strategic efforts to generate a measurable impact on visitor numbers.

©2026 Penulis. Dipublikasikan oleh Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Bali. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) adalah pendekatan yang menjadikan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam mengelola dan memanfaatkan potensi wisata sebagai sumber ekonomi. Secara global, pendekatan ini

* Penulis korespondensi

muncul sebagai cara untuk menciptakan pembangunan yang lebih berkelanjutan dan inklusif, dengan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menghasilkan nilai ekonomi dari sumber daya lokal [1]. Di Indonesia, konsep ini semakin diterapkan lewat pengembangan desa wisata dan destinasi lokal yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan serta menjaga kelestarian lingkungan dan budaya [2]. Strawberry Hills di Pangalengan adalah destinasi agrowisata dengan potensi besar berkat aktivitas petik stroberi, pemandangan alam yang memukau, serta udara dingin khas dataran tinggi. Namun, potensi itu belum tergalai maksimal karena strategi pengelolaan pengembangan destinasi masih terbatas. Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi kawasan ini belum tersusun secara rapi, baik dalam penyediaan media interpretasi maupun dalam penggunaan platform digital untuk menyebarkan info. Kondisi ini sesuai dengan temuan [3], yang menyatakan bahwa banyak destinasi wisata daerah masih kesulitan menyusun strategi pengembangan berbasis digital, sehingga daya saing dan visibilitasnya belum optimal.

Berdasarkan situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan Strawberry Hills agar mampu bersaing sebagai destinasi agrowisata yang menarik dan berkelanjutan. Perumusan strategi tersebut dilakukan melalui penyediaan berbagai media pendukung, seperti peta kawasan, banner informasi, serta pengembangan media digital (akun Instagram, konten visual, dan unggahan Reels) sebagai sarana interpretasi dan komunikasi dengan wisatawan. Penelitian [4] menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan minat berkunjung pada destinasi agrowisata, sehingga integrasi media digital menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan kawasan ini.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini difokuskan pada penyediaan media informasi visual serta perancangan strategi pengelolaan digital yang sederhana dan mudah diterapkan oleh pihak pengelola. Hal ini sejalan dengan temuan [5] bahwa konten visual yang rapi, konsisten, dan menarik berperan dalam membangun identitas destinasi dan meningkatkan interaksi wisatawan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya melalui format konten singkat seperti reels dan video pendek [6]. Pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan menekankan pentingnya penyampaian informasi yang edukatif, akurat, dan tetap memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan. Strategi pengembangan tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih baik mengenai karakter, potensi, serta prinsip keberlanjutan yang melekat pada destinasi. [7] Menegaskan bahwa kualitas konten digital berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, sehingga menjadi unsur penting dalam keberlanjutan jangka panjang destinasi.

Melalui program PKM ini, pengelola Strawberry Hills diharapkan mendapat bantuan untuk menyusun strategi pengembangan yang lebih terstruktur. Media interpretasi seperti peta kawasan dan spanduk informasi, beserta konten digital, diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pengunjung, memperkuat daya tarik destinasi, serta memberdayakan pengelola agar lebih mandiri dalam mengelola pengembangan wisata secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga diharapkan berkontribusi bagi pemerintah daerah sebagai masukan

untuk merumuskan kebijakan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas, terutama dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dari sisi pengabdian masyarakat, program ini dapat dijadikan model praktik terbaik (best practice) dalam pendampingan komunitas wisata secara partisipatif. Sementara itu, dari perspektif penelitian, output kegiatan ini diharapkan menjadi referensi atau data pendahuluan untuk studi lanjutan mengenai efektivitas promosi digital, penguatan citra destinasi, serta strategi pengelolaan pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal.

2. METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di kawasan wisata Strawberry Hills, Desa Pulosari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini berlangsung selama sekitar satu bulan, tepatnya pada November 2025. Target utama adalah pengelola wisata dan petani stroberi yang terlibat dalam pengelolaan Strawberry Hills, dengan penekanan pada peningkatan promosi destinasi melalui media digital guna mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Sebanyak 8 orang berpartisipasi, yaitu 5 anggota tim pengabdian, 1 pengelola wisata, dan 2 petani setempat.

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap, meliputi: 1) observasi pendahuluan dan pemetaan potensi untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta kebutuhan promosi kawasan; 2) penyelenggaraan Focus Group Discussion (FGD) guna mendapatkan masukan langsung dari pengelola dan petani; 3) penyusunan program serta media promosi seperti peta kawasan, akun Instagram resmi, konten media sosial, dan banner informasi; 4) implementasi serta sosialisasi media promosi kepada pengelola agar dapat dimanfaatkan untuk pemasaran destinasi; 5) pemantauan dan evaluasi melalui penilaian langsung dari pengelola serta analisis kinerja media sosial.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan semua pemangku kepentingan di kawasan Strawberry Hills. Mitra program ini mencakup 1 pengelola wisata Strawberry Hills sebagai koordinator utama destinasi, serta 2 petani stroberi lokal yang mendukung aktivitas wisata dan menyediakan informasi mengenai kegiatan pertanian. Tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator, perancang media promosi, dan pendamping dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Sementara itu, pengelola dan petani memberikan masukan lapangan, membantu verifikasi konten, serta menerapkan media promosi dalam interaksi dengan wisatawan.

Teknik analisis yang diterapkan menekankan evaluasi program pengabdian melalui penilaian pencapaian luaran yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari wawancara dengan pengelola, observasi langsung di lapangan, serta penilaian penggunaan media promosi yang telah dibuat. Selain itu, analisis didukung oleh data kuantitatif sederhana dari insight media sosial, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan jangkauan akun Instagram, untuk mengukur efektivitas awal promosi digital.

Indikator sukses program ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu peningkatan ketersediaan dan penggunaan sarana promosi destinasi, kemajuan pemahaman pengelola dalam memanfaatkan media promosi, serta tingkat kepuasan pengelola terhadap hasil program. Respons audiens terhadap konten digital juga menjadi indikator pendukung untuk mengevaluasi keberhasilan. Pendekatan evaluasi ini menitikberatkan pada

partisipasi mitra serta keberlanjutan pemanfaatan media promosi dalam pengembangan destinasi wisata.

Analisis pada kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk mengevaluasi kondisi lapangan sekaligus merancang solusi pengembangan destinasi secara partisipatif. Lewat PRA, analisis dilakukan bertahap: mulai dari identifikasi masalah, pemetaan potensi, hingga penyusunan solusi dari diskusi bersama mitra. Metode utama mencakup observasi lapangan, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali data langsung dari pengelola serta petani. Pendekatan ini menghasilkan data dua arah dari refleksi tim pengabdian dan mitra, sehingga analisis lebih selaras dengan realitas lapangan. Temuan PRA menjadi dasar penentuan media promosi, seperti peta kawasan, banner informasi, dan konten digital.

Penerapan PRA didukung oleh penelitian terdahulu. Menurut [8], PRA efektif membantu masyarakat mengidentifikasi kebutuhan dan potensi lokal melalui proses partisipatif. [9] menegaskan bahwa keterlibatan masyarakat langsung meningkatkan kesesuaian program dengan kondisi lapangan. [10] menyatakan PRA membangun pemahaman bersama antara fasilitator dan masyarakat dalam merumuskan solusi, sementara [11] menunjukkan bahwa PRA meningkatkan akurasi pemetaan kebutuhan masyarakat lokal. Dengan demikian, PRA tidak hanya berperan sebagai metode pengumpulan data, tetapi juga sebagai kerangka analisis untuk menyusun strategi pengembangan Strawberry Hills yang selaras dengan potensi dan kebutuhan mitra.

3. PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Strawberry Hills

Strawberry Hills merupakan kawasan agrowisata di Pangalengan, Kabupaten Bandung, yang terkenal karena menggabungkan pengalaman wisata alam dengan pertanian stroberi. Dengan suhu yang relatif sejuk khas dataran tinggi, dan pemandangan perbukitan yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Pengunjung dapat menikmati area foto, gazebo, dan tempat rekreasi di sekitar kebun selain aktivitas petik stroberi.



Gambar 1. Foto Kebun Strawberry Hills
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]



Gambar 2. Area Foto Strawberry Hills
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]



Gambar 3. Gazebo Strawberry Hills
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]



Gambar 4. Tempat Rekreasi ATV
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]

Strawberry Hills dikelola secara mandiri oleh pengelola dan beberapa petani lokal. Aktivitas operasional sehari-hari dilakukan secara kolaboratif, termasuk perawatan kebun, penyediaan fasilitas sederhana, dan pelayanan kepada wisatawan. Namun, sampai saat ini, promosi destinasi masih terbatas dan bergantung pada kunjungan spontan wisatawan atau informasi dari mulut ke mulut.

Kurangnya upaya promosi digital pada Strawberry Hills terbukti dari tidak adanya akun resmi destinasi di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sesuai hasil observasi peneliti. Temuan ini didukung oleh wawancara dengan pengelola pada 3 November 2025 yang menyatakan bahwa “sampai sekarang Strawberry Hills belum punya akun media sosial resmi untuk promosi.” Di samping itu, informasi di Google dan Instagram masih minim dan belum dikelola secara sistematis. Hal ini mengakibatkan visibilitas Strawberry Hills di ranah digital sangat rendah, sehingga sulit diakses oleh calon wisatawan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkuat peran masyarakat lokal dalam pengelolaannya. Berdasarkan kondisi tersebut, metode Participatory Rural Appraisal (PRA) digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, serta bentuk solusi pengembangan yang paling sesuai bagi Strawberry Hills.

3.2 Analisis PRA dalam Pengembangan Daya Tarik Destinasi

3.2.1 Tahap Identifikasi

a) Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data Awal

Proses identifikasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal Strawberry Hills serta mengenali masalah yang menghambat perkembangan destinasi tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara singkat dengan pengelola dan petani, serta analisis kesiapan media promosi yang ada.

Hasil observasi lapangan mengungkap bahwa Strawberry Hills mempunyai potensi daya tarik utama berupa ladang stroberi yang luas, panorama pegunungan, dan aktivitas petik stroberi yang disukai pengunjung. Namun, dari wawancara dengan pengelola, terungkap bahwa destinasi ini belum memiliki identitas visual yang jelas, seperti akun media sosial resmi atau branding yang terstruktur. Pengelola juga menyebutkan bahwa belum ada akun media sosial resmi untuk promosi digital. Akibatnya, informasi tentang Strawberry Hills masih terbatas dan hanya disampaikan langsung kepada wisatawan yang berkunjung.

Temuan ini diperkuat oleh observasi yang menunjukkan ketiadaan media informasi fisik seperti spanduk, peta kawasan, atau penunjuk arah yang memadai di lokasi. Informasi soal aktivitas, harga, dan fasilitas masih disampaikan secara lisan oleh pengelola. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sistem penyampaian informasi belum standar dan berisiko menimbulkan inkonsistensi dalam pelayanan wisata.

Untuk mendukung temuan tersebut, berikut disajikan dokumentasi kondisi existing kawasan (Gambar 5) serta rangkuman hasil wawancara dan observasi lapangan yang dirangkum dalam tabel berikut.



Gambar 5. Kondisi Eksisting Strawberry Hills (Belum terdapat media informasi dan identitas visual)
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]

Tabel 1. Temuan Awal Tahap Identifikasi PRA di Strawberry Hills 2025
[Sumber: Diolah oleh Tim Peneliti PKM 2025]

Aspek	Temuan	Bukti Observasi/Wawancara	Implikasi
Identitas Destinasi	Sudah memiliki logo sederhana, namun belum memiliki identitas digital resmi seperti akun media sosial	Pengelola menyampaikan bahwa logo sudah ada, namun belum pernah digunakan dalam media promosi digital dan belum terdapat akun resmi	Identitas destinasi belum dikenal luas dan belum memiliki branding yang konsisten
Media Informasi	Tidak tersedia banner, peta kawasan, atau papan petunjuk	Hasil observasi menunjukkan tidak ditemukan media informasi visual di area wisata	Wisatawan kurang memahami area dan aktivitas yang tersedia
Promosi Digital	Belum memiliki akun media sosial resmi	Hasil penelusuran dan wawancara menunjukkan tidak adanya akun Instagram resmi	Jangkauan promosi sangat terbatas
Sistem Informasi	Informasi masih disampaikan secara lisan	Pengelola menjelaskan bahwa informasi diberikan langsung ke pengunjung saat datang	Informasi tidak konsisten dan kurang efisien
SDM Pengelola	Fokus pada operasional, belum pada promosi	Pengelola dan petani lebih berfokus pada kegiatan budidaya dan pelayanan	Promosi belum menjadi prioritas utama
Jangkauan Wisatawan	Mengandalkan kunjungan spontan / word of mouth	Tidak ada data promosi digital atau strategi pemasaran yang terstruktur	Potensi pasar belum tergarap maksimal

3.2.2 Focus Group Discussion (FGD): Merumuskan Kebutuhan

Setelah temuan awal, tim PKM melakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama pengelola dan petani pada tanggal 3 November 2025. FGD bertujuan menggali preferensi promosi yang dianggap paling efektif dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang ada. FGD menghasilkan pemahaman bersama bahwa: 1) Promosi digital berbasis media sosial adalah opsi paling realistis, terutama Instagram karena paling populer di kalangan wisatawan muda; 2) Dibutuhkan media pendukung seperti peta kawasan dan banner untuk menjawab pertanyaan dasar wisatawan saat berkunjung; 3) Konten visual perlu mencerminkan suasana asli Strawberry Hills agar membangun kepercayaan pengunjung.



Gambar 6. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) bersama pengelola Strawberry Hills
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]



Gambar 7. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) bersama petani Strawberry Hills
[Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025]

3.2.3 Penetapan Kebutuhan Media Promosi yang Diusulkan Tim





Berdasarkan seluruh temuan identifikasi dan hasil diskusi, tim PKM mengusulkan serangkaian media promosi yang dinilai sesuai, dan seluruhnya *disetujui* oleh pihak pengelola, yaitu: a) Pembuatan akun Instagram resmi Strawberry Hill; b) Pengembangan konten awal (video reels, caption informatif); c) Perancangan banner informasi untuk kebutuhan di lokasi wisata; d) Pembuatan peta kawasan sebagai penunjuk area dan aktivitas wisata

3.3 Tahap Pemetaan Potensi

Tahap pemetaan potensi dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan utama Strawberry Hills yang dapat diangkat dalam strategi promosi. Proses ini mencakup observasi di lapangan pada tanggal 3 November 2025, pendokumentasian aset wisata, serta pemetaan atraksi, fasilitas, dan alur kunjungan.

Pemetaan potensi mencakup dua kategori besar: potensi alam, dan potensi aktivitas wisata. Kedua kategori ini digunakan untuk menilai aspek apa yang paling layak ditonjolkan dalam media promosi.

Tabel 2. Pemetaan Potensi Strawberry Hills 2025
[Sumber: Diolah oleh Tim Peneliti PKM 2025]

Kategori Potensi	Temuan Potensi	Foto Potensi	Implikasi Terhadap Promosi
Potensi Alam	Kebun stroberi luas, pemandangan indah, udara sejuk		Visual estetik mudah dibuat konten foto & video
Aktivitas Wisata	Petik stroberi, edukasi pertanian, wisata keluarga		Aktivitas menarik untuk konten reels
Fasilitas Dasar	Area parkir, gazebo, spot foto sederhana		Perlu disampaikan jelas di media promosi
Aksesibilitas	Mudah dicapai namun belum diberi penanda visual		Peta kawasan menjadi media penting

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Strawberry Hills memiliki kekuatan utama pada aspek visual, baik dari lanskap kebun stroberi maupun aktivitas wisata yang ditawarkan. Kondisi ini menjadikan strategi promosi digital berbasis konten sebagai pilihan yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan calon pengunjung. Atraksi inti berupa pengalaman petik

stroberi memiliki nilai daya tarik yang tinggi apabila dikemas dalam bentuk konten kreatif, khususnya video pendek (Reels), karena format tersebut terbukti lebih mudah menarik perhatian audiens dan berpotensi menjangkau pengguna baru secara lebih luas. Dengan demikian, pemanfaatan aset visual yang sudah tersedia dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas Strawberry Hills tanpa memerlukan investasi fasilitas baru.

3.4 Tahap Penyusunan Solusi yang Relevan dan Aplikatif

Setelah proses identifikasi masalah dan pemetaan potensi, tahap berikutnya adalah menyusun solusi yang dapat diterapkan langsung oleh pengelola Strawberry Hills. Semua solusi dirumuskan berdasarkan hasil FGD, kebutuhan lapangan, serta potensi yang paling kuat untuk diangkat dalam promosi. Solusi yang disusun berfokus pada media promosi digital dan visual, karena strategi ini dianggap paling relevan untuk meningkatkan jangkauan destinasi, terutama bagi wisatawan muda.

Media informasi dan komunikasi yang dapat diakses langsung oleh pengelola adalah fokus dari pendekatan pengembangan promosi. Salah satu langkah penting yang harus dilakukan adalah membangun akun Instagram resmi Strawberry Hills untuk menjadi sumber informasi online yang mudah diakses oleh publik. Identitas akun, seperti nama, deskripsi, dan tampilan utama, dimaksudkan untuk meningkatkan persepsi Strawberry Hills sebagai destinasi agrowisata yang menarik bagi pengunjung modern. Selain itu, sejumlah konten awal telah disiapkan, termasuk foto dan video Reels yang menampilkan aktivitas petik stroberi dan keindahan lanskap kebun. Konten ini akan menjadi contoh konten yang dapat dikembangkan sendiri oleh pengelola di kemudian hari.

Selanjutnya, peta kawasan wisata juga tersedia untuk membantu pengunjung memahami rute aktivitas, lokasi fasilitas, dan tempat terbaik untuk foto saat berada di lokasi. Banner informasi yang menjelaskan aturan kunjungan dan harga juga tersedia, sehingga pengelola tidak perlu memberikan penjelasan yang sama kepada setiap wisatawan. Seluruh media promosi akan digunakan secara resmi untuk meningkatkan visibilitas destinasi dan kualitas informasi yang diberikan, serta untuk mendukung proses promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan di Strawberry Hills.



Gambar 8. Tampilan awal akun Instagram Strawberry Hills sebagai media promosi digital yang dikembangkan pada tahap penyusunan solusi

[Sumber: Dokumen Peneliti, 2025]



Gambar 9. Tampilan Peta Kawasan Strawberry Hills yang dikembangkan pada tahap penyusunan solusi [Sumber: Dokumen Peneliti, 2025]

Kesesuaian antara solusi yang diterapkan dengan hasil analisis PRA terlihat dari bagaimana setiap masalah yang teridentifikasi dapat terjawab melalui media promosi yang dikembangkan. Keterbatasan promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan komunikasi langsung akhirnya teratasi melalui pemanfaatan akun Instagram dan penyediaan konten digital yang mampu menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Permasalahan terkait informasi yang sering disampaikan secara berulang kini juga dapat diminimalkan dengan adanya peta kawasan dan banner yang menjelaskan alur aktivitas serta fasilitas wisata secara visual. Sementara itu, kekuatan visual Strawberry Hills yang sebelumnya belum dimaksimalkan kini diangkat melalui konten foto dan video singkat agar lebih menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, solusi yang dirancang benar-benar berasal dari kondisi nyata di lapangan, sejalan dengan kebutuhan pengelola, serta menghasilkan media yang dapat langsung diterapkan untuk mendukung peningkatan promosi destinasi secara mandiri dan berkelanjutan.

3.5 Evaluasi Output

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Strawberry Hills Pangalengan menghasilkan beberapa luaran yang mendukung peningkatan promosi



Gambar 10. Tampilan Banner Informasi Strawberry Hills yang dikembangkan pada tahap penyusunan solusi [Sumber: Dokumen Peneliti, 2025]

pariwisata berkelanjutan, meliputi peta kawasan, akun dan konten media sosial, serta banner informasi. Keberhasilan program dianalisis berdasarkan evaluasi dari pengelola dan performa konten digital yang telah dipublikasikan.

3.5.1 Evaluasi Output Promosi oleh Pengelola

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh luaran PKM dinilai memberikan dampak positif terhadap kemudahan penyampaian informasi kepada wisatawan. Nilai kepuasan diberikan dalam skala 1–5, dengan hasil rata-rata 5 (sangat puas).

Tabel 3. Hasil Penilaian Pengelola terhadap Luaran PKM Strawberry Hills
[Sumber: Diolah oleh Tim Peneliti PKM 2025]

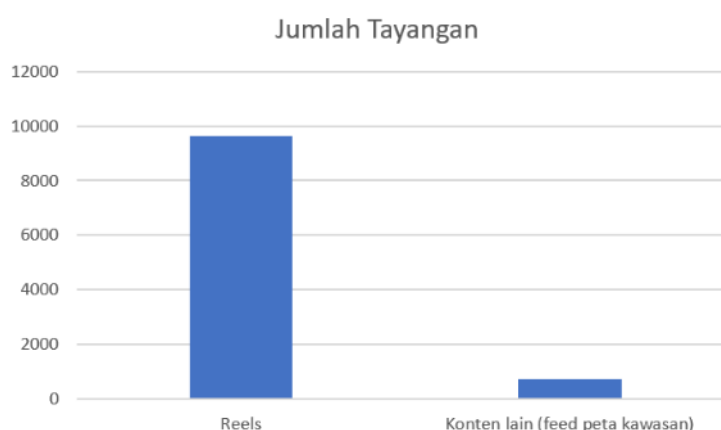
No.	Aspek	Skor (1-5)
1.	Kejelasan Peta Kawasan	5
2.	Desain dan Kualitas Konten Instagram	5
3.	Kesesuaian Banner Informasi	5
4.	Kemanfaatan bagi Promosi Destinasi	5
5.	Kemudahan Penggunaan Media Promosi	5
	Mean	5

Dari tabel tersebut terlihat bahwa banner informasi dan peta kawasan sangat membantu pengelola dalam menjawab pertanyaan wisatawan, karena kini tersedia media visual yang mudah ditunjukkan. Konten Instagram dinilai menarik, namun masih perlu peningkatan jumlah posting agar dampaknya lebih besar.

3.5.2 Performa Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Akun Instagram Strawberry Hills yang dibuat oleh tim PKM mulai mengunggah konten pada 14 November 2025. Insight media sosial menunjukkan capaian awal yang baik, dengan total 11.558 tayangan dan 324 interaksi dari audiens.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan konten visual, terutama video Reels, efektif dalam menarik perhatian audiens baru.



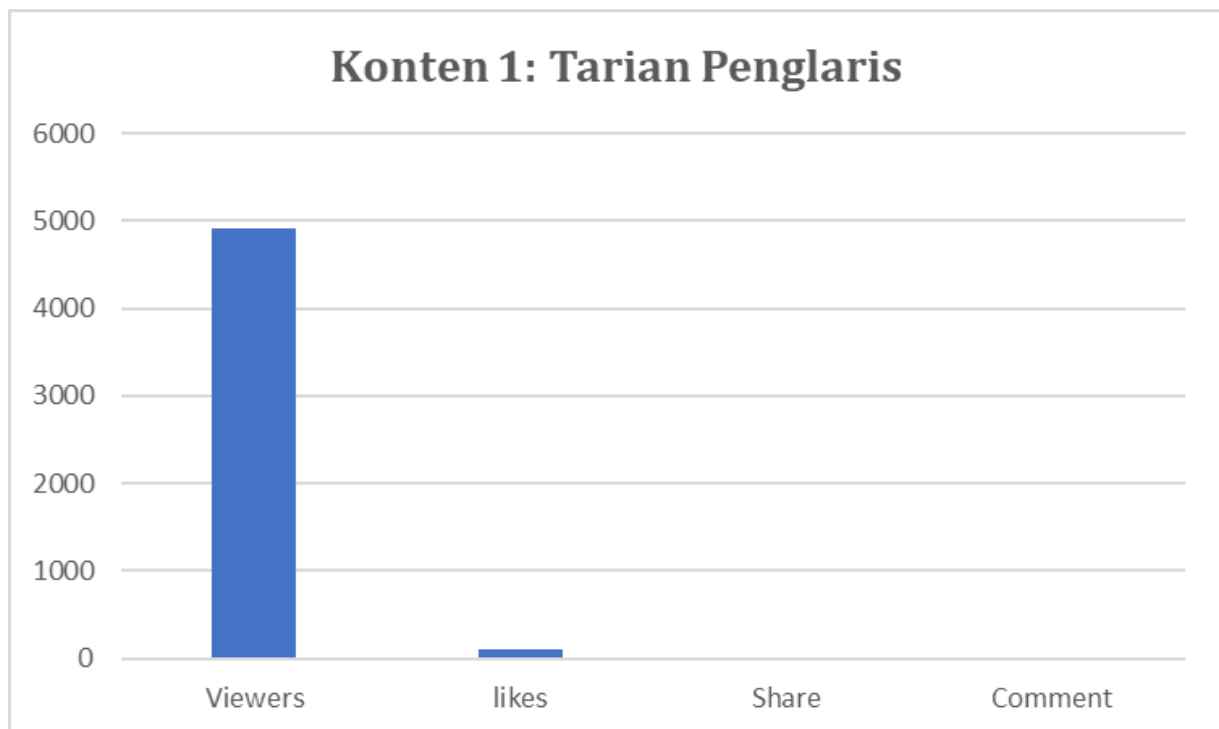
Gambar 11. Insight Media Sosial Akun Strawberry Hills
[Sumber: Tim Peneliti PKM 2025]

Reels menyumbang 86,9% dari total tayangan, yang berarti media video sangat potensial dalam menjangkau audiens di luar pengikut akun. Temuan ini sejalan dengan strategi promosi pariwisata yang berorientasi pada konten digital interaktif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis alam.

3.5.3 Insight Media Sosial Per Konten

Berdasarkan hasil insight Instagram, setiap konten yang diunggah oleh akun *Strawberry Hills* menunjukkan performa yang bervariasi. Berikut adalah gambaran performa masing-masing konten:

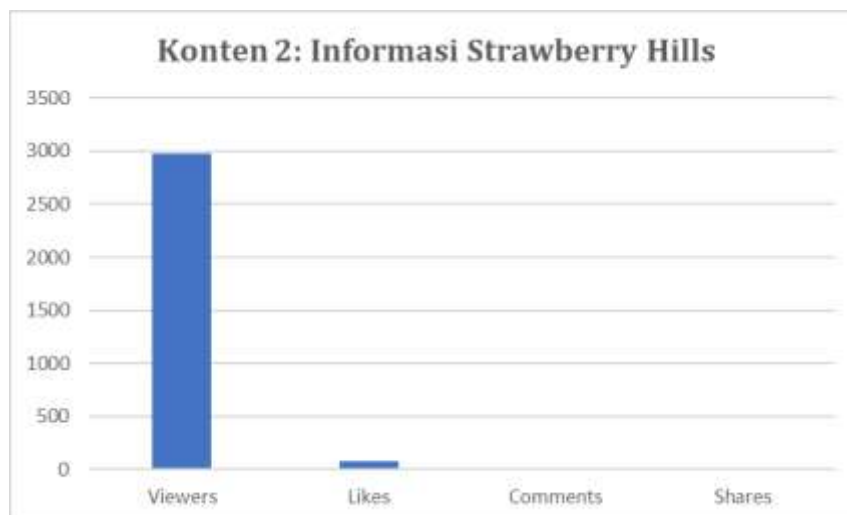
a) Konten 1



Gambar 12. Insight Video Reels Konten 1
[Sumber: Tim Peneliti PKM 2025]

Konten 1 memperoleh 4.914 viewers, menjadi konten dengan jangkauan tertinggi. Interaksi yang muncul terdiri dari 108 likes, 5 shares, dan 0 comments. Hasil ini menunjukkan bahwa Reels ini cukup menarik perhatian audiens, meskipun interaksi mendalam seperti komentar belum muncul.

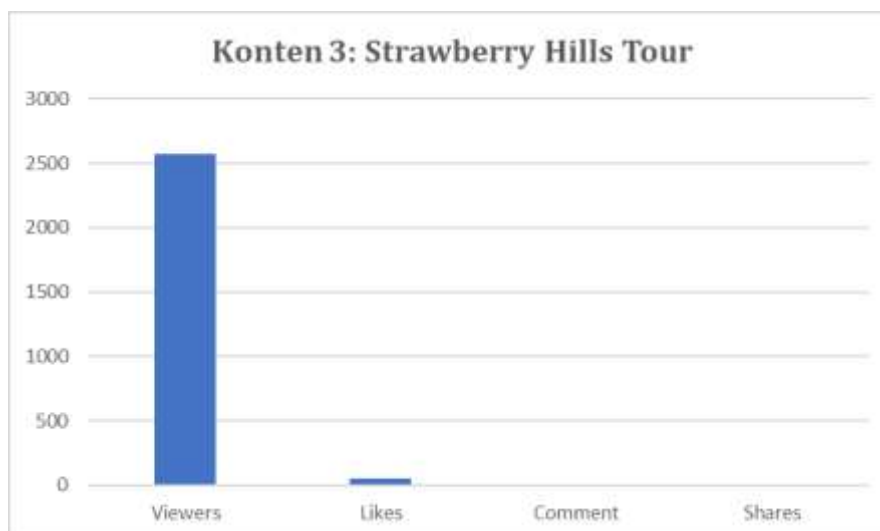
b) Konten 2



Gambar 13. Insight Video Reels Konten 2
[Sumber: Tim Peneliti PKM 2025]

Konten 2 memperoleh 2.975 viewers, dengan 79 likes, 1 share, dan 1 comment. Sebagai konten hiburan yang dikemas dengan informasi tentang Strawberry Hills, performanya cukup baik dalam menarik perhatian audiens, meskipun interaksinya tidak setinggi Konten

c) Konten 3



Gambar 14. Insight Video Reels Konten 3
[Sumber: Tim Peneliti PKM 2025]

Konten 3 mendapatkan 2.574 viewers, dengan interaksi berupa 56 likes, 1 share, dan 0 comment. Performa ini menunjukkan bahwa konten tur area Strawberry Hills cukup menarik perhatian audiens, meskipun interaksi yang muncul masih tergolong rendah.

3.5.4 Evaluasi Dampak Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan

Meskipun insight media sosial menunjukkan peningkatan awal yang positif setelah konten diunggah pada 14 November 2025, belum terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Strawberry Hills. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara lanjutan dengan

pengelola yang dilakukan pada 22 November 2025, yang menyatakan bahwa “sampai sekarang belum ada peningkatan kunjungan. Setelah Instagram mulai aktif dan konten diunggah, jumlah pengunjung masih sama dan belum ada kenaikan” (Wawancara, 22 November 2025). Jadi, jumlah wisatawan belum ada kenaikan dan tidak menunjukkan peningkatan yang konsisten setelah akun Instagram dan konten awal dirilis. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa:

Tabel 4. Perbandingan Kondisi Strawberry Hills dan Faktor Penelitian Terdahulu
[Sumber: Diolah oleh Tim Peneliti PKM 2025]

Kondisi Strawberry Hills	Faktor Menurut Penelitian Terdahulu
Konten yang diunggah masih sedikit	Promosi digital terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Namun, dampaknya akan berkurang apabila kegiatan promosi tersebut tidak dilakukan secara berkelanjutan dan tidak didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik [12].
Belum ada konsistensi unggahan	Penelitian [13] menjelaskan bahwa konsistensi dalam frekuensi unggahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perluasan jangkauan audiens serta peningkatan visibilitas destinasi wisata.
Interaksi dengan pengguna masih lemah	Hasil studi menunjukkan bahwa keterlibatan aktif antara pengelola dan pengguna di media sosial dapat meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan konten, serta memberikan pengaruh positif terhadap minat dan perilaku audiens dalam memilih destinasi wisata [14].
Konten hanya dipublikasikan di Instagram	Penelitian [15] menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada satu platform, tetapi perlu menyebarkan konten ke berbagai media digital dan platform online agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata.
Brand awareness belum terbentuk	Studi menunjukkan bahwa penerapan strategi digital <i>destination branding</i> melalui narasi visual dan partisipatif yang dilakukan secara konsisten mampu membangun pengenalan merek destinasi serta membentuk persepsi wisatawan terhadap keputusan berkunjung [16].
Tidak adanya event pendukung peningkatan kunjungan	Kolaborasi antara berbagai pihak, seperti pemerintah, komunitas lokal, pelaku industri, dan media, berperan penting dalam pengembangan destinasi serta berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata melalui berbagai aktivitas dan kerja sama eksternal [17].

Kunjungan belum meningkat meskipun konten awal mendapat interaksi	Seluruh penelitian sepakat bahwa konsistensi, interaksi, narasi berulang, dan strategi pemasaran yang luas adalah faktor utama yang memengaruhi peningkatan kunjungan, bukan sekadar unggahan awal saja.
---	--

Teori tersebut menunjukkan bahwa keadaan saat ini di Strawberry Hills masih dianggap wajar. Meskipun konten awal yang diunggah memiliki kemampuan untuk memicu interaksi, namun belum cukup untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti kurangnya jumlah konten yang diunggah sehingga belum dapat menjangkau audiens baru secara konsisten, tidak adanya konsistensi unggahan yang membuat algoritma Instagram tidak menganggap akun tersebut aktif, serta terbatasnya penyebaran konten ke platform lain seperti Facebook, WhatsApp, dan Google Maps. Selain itu, belum adanya event atau program khusus yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke lokasi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan beberapa langkah strategis ke depan, antara lain dengan menyusun jadwal unggahan konten (content calendar) secara rutin minimal 3–4 kali per minggu guna meningkatkan konsistensi dan visibilitas akun. Selain itu, pengelola perlu memperluas promosi ke berbagai platform digital seperti TikTok, Google Maps, dan WhatsApp Business agar jangkauan informasi lebih luas. Pemanfaatan fitur media sosial seperti reels, penggunaan hashtag yang relevan, serta kolaborasi dengan content creator atau influencer lokal juga dapat dilakukan untuk meningkatkan engagement dan menarik audiens baru. Di sisi lain, penyelenggaraan event tematik, promo musiman, atau paket wisata berbasis pengalaman seperti petik stroberi dapat menjadi daya tarik tambahan yang mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara langsung. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan terintegrasi, diharapkan promosi digital Strawberry Hills dapat berjalan lebih optimal dan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

4. PENUTUP

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Strawberry Hills, Pangalengan, menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi digital berbasis masyarakat dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Melalui pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), identifikasi kebutuhan dan permasalahan di lapangan dilakukan secara komprehensif, di mana observasi dan wawancara mengungkap kendala utama berupa visibilitas rendah serta absennya media promosi terstruktur. Implementasi program menghasilkan luaran berupa akun Instagram resmi, konten digital awal, banner informasi, dan peta kawasan, yang dinilai relevan serta bermanfaat oleh pengelola. Secara digital, konten pendahuluan berhasil menciptakan interaksi yang memadai, khususnya dalam format video.

Namun, program ini belum menunjukkan dampak langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam jangka pendek. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada produksi konten awal, melainkan

memerlukan konsistensi unggahan, strategi pemasaran terintegrasi, serta dukungan promosi berkelanjutan lainnya. Dengan demikian, kontribusi program terhadap masyarakat adalah penyediaan fondasi pengelolaan promosi digital yang dapat dikembangkan secara mandiri. Bagi pemangku kebijakan, temuan ini menegaskan pentingnya dukungan melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas digital bagi pengelola destinasi wisata lokal. Dari perspektif akademis, kegiatan ini memberikan kontribusi berupa implementasi konkret konsep *community-based tourism* yang terintegrasi dengan strategi *digital marketing* dalam konteks pengabdian masyarakat.

Keterbatasan program ini meliputi durasi pelaksanaan yang relatif singkat, sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang terhadap lonjakan kunjungan wisatawan, serta promosi yang masih pada tahap awal. Ke depan, disarankan pengelola mengelola media sosial secara konsisten dengan jadwal posting rutin, memperluas ke platform lain seperti TikTok, Google Maps, dan WhatsApp Business, serta mengadakan event tematik untuk menarik pengunjung langsung. Selain itu, perlu kolaborasi berkelanjutan dengan pihak luar seperti akademisi dan *content creator* guna memperkuat strategi promosi. Peluang lanjutan mencakup penelitian mendalam yang menganalisis efektivitas *digital marketing* secara kuantitatif terhadap peningkatan wisatawan, demi rekomendasi yang lebih tepat dan berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] World Tourism Organization (UNWTO), Ed., *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO), 2019. doi: [10.18111/9789284421152](https://doi.org/10.18111/9789284421152).
- [2] F. A. N, H. Krisnani, and R. S. Darwis, "PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI KONSEP COMMUNITY BASED TOURISM," *Pros. Penelit. Dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, Nov. 2015, doi: [10.24198/jppm.v2i3.13581](https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.13581).
- [3] D. Wulandari, I. F. Makini, A. P. Aulia, and M. A. Rahman, "Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim," *J. Komput. Dan Elektro Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 23–29, Feb. 2024, doi: [10.58291/komets.v2i1.192](https://doi.org/10.58291/komets.v2i1.192).
- [4] R. Maulana, S. F. Dewi, and M. Syaifulloh, "Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 132–142, Apr. 2024, doi: [10.53088/jmdb.v4i1.1104](https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104).
- [5] A. I. Shalsagiani and I. A. Suryasih, "Analisi Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @balibirdparkofficial)," vol. 11, no. 2, 2023. <https://scholar.google.com/scholar?q=Analisis+Peran+Media+Sosial+dalam+Promosi+Pariwisata+Bali+Bird+Park>
- [6] S. M. Sari and A. Frinaldi, "TOURISM PROMOTION STRATEGIES BASED ON DIGITAL TOURISM ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM BY THE YOUTH TOURISM AND SPORTS AGENCY IN THE PESISIR SELATAN DISTRICT," vol. 8, 2024. <https://scholar.google.com/scholar?q=Tourism+Promotion+Strategies+Based+on+Digital+Tourism+Instagram+Pesisir+Selatan>
- [7] N. Sulkaisi, B. Emely, S. E. Saputra, M. Kemalajari, and N. Selvia, "Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan: Indonesia," *J. Ekon. Dan Bisnis JEBS*, vol. 3, no. 3, pp. 469–475, Dec. 2023, doi: [10.47233/jeps.v3i3.1365](https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1365).
- [8] A. Subhan and U. S. H. Jakarta, "Implementasi Metode Participatory Rural Appraisal (Pra) dalam Merancang Program Ekonomi pada Masyarakat Desa Banjarsari". <https://scholar.google.com/scholar?q=Implementasi+Metode+Participatory+Rural+Appraisal+Desa+Banjarsari>

- [9] I. Misrah, A. A. Tambunan, and U. Wenda, "APPLICATION OF THE PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL (PRA) MODEL IN POLICY FORMULATION THROUGH VILLAGE CONSULTATION DELIBERATIONS IN WALESI DISTRICT JAYAWIJAYA REGENCY," vol. 08, no. 03, 2024. <https://scholar.google.com/scholar?q=APPLICATION+OF+THE+PARTICIPATORY+RURAL+APPRAISAL+MODEL+IN+POLICY+FORMULATION+WALESI>
- [10] E. P. Putri, H. Kurnia, and H. B. A. Jayawardana, "Merajut Harmoni Sosial Dalam Masyarakat Melalui Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA)," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, 2025. <https://scholar.google.com/scholar?q=Merajut+Harmoni+Sosial+Participatory+Rural+Appraisal>
- [11] K. Hamdy *et al.*, "IMPLEMENTASI TEKNIK PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL (PRA) DALAM ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA DI DESA SAKAMBANG, KABUPATEN PURWAKARTA, PROVINSI JAWA BARAT," vol. 06, no. 01, 2024. <https://scholar.google.com/scholar?q=IMPLEMENTASI+TEKNIK+PARTICIPATORY+RURAL+APPRAISAL+DESA+SAKAMBANG>
- [12] S. Gulo and P. Pranoto, "DIGITAL PROMOTION STRATEGY ANALYSIS IN DEVELOPING BUKIT CINTA RAWA PENING TOURIST DESTINATION: A PERSPECTIVE OF MANAGERS AND BUSINESS ACTORS," 2025. vol. 5, no. 2, pp. 338–354, 2025. https://www.researchgate.net/publication/392417532_Digital_Promotion_Strategy_Analysis_in_Developing_Bukit_Cinta_Rawa_Pening_Tourist_Destination_A_Perspective_of_Managers_and_Business_Actors
- [13] N. P. A. L. Dewi, "Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism," *J. Ilm. Pariwisata Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 276–285, Feb. 2022, doi: [10.22334/paris.v1i2.18](https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18).
- [14] E. Listiawardany and R. Astuti, "The Influence of Social Media Interactions on Consumer Behavior in Influencer vs. User-Generated Destination Content: The Role of Source and Content Factors," *ASEAN Mark. J.*, vol. 17, no. 2, Dec. 2025, doi: [10.7454/amj.v17i2.1252](https://doi.org/10.7454/amj.v17i2.1252).
- [15] A. Zaki, A. Hidayati, D. K. A. Syah, R. N. Amalia, and S. N. P. Kozun, "Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran)," *JEBDEKER J. Ekon. Manaj. Akunt. Bisnis Digit. Ekon. Kreat. Entrep.*, vol. 4, no. 2, pp. 250–269, Jun. 2024, doi: [10.56456/jebdeker.v4i2.254](https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254).
- [16] E. Natasya, N. K. Nurani, and A. Jumaisyah, "DIGITAL DESTINATION BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL: PERSEPSI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN PADA WISATA ALAM DAN BUATAN," *J. Penelit. Komun.*, vol. 05, no. 02, 2025. <https://scholar.google.com/scholar?q=Digital+destination+branding+melalui+media+sosial+Natasya>
- [17] M. A. Paramita, N. A. S. Shelvyna, A. K. Almas, C. R. Nathanea, and P. K. Wulandari, "KOLABORASI ANTAR AKTOR DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KAMPUNG WARNA WARNI JODIPAN KOTA MALANG," *Open Access*, vol. 8, no. 9, 2025. <https://scholar.google.com/scholar?q=Kolaborasi+antar+aktor+dalam+pengembangan+destinasi+wisata+Jodipan>