

# PENINGKATAN KAPASITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN AWARENESS WISATA BUDAYA SUNDA "NYAWANG BULAN" DI DESA GIRIMEKAR KABUPATEN BANDUNG

Winne Wardiani<sup>1</sup>, Rini Anisyahrini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung  
Email: winne.wardiani@unpas.ac.id

## Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Girimekar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata budaya lokal, khususnya tradisi "Nyawang Bulan." Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang mencakup pelatihan digital storytelling, bimbingan teknis pembuatan konten, hingga fasilitasi publikasi di platform seperti YouTube dan Instagram. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam eksposur digital: tayangan video meningkat 17 kali lipat dan jangkauan audiens meluas hingga ke luar Provinsi Jawa Barat. Dari aspek sosial, 100% peserta menyatakan peningkatan kepercayaan diri dalam membuat konten budaya, sementara tokoh masyarakat menilai program ini sebagai langkah konkret dalam merevitalisasi warisan budaya lokal. Program ini juga memunculkan inisiatif pembentukan komunitas digital kreatif sebagai bentuk keberlanjutan. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya berhasil dalam aspek edukatif dan teknis, tetapi juga membangun ekosistem promosi budaya digital yang berkelanjutan dan berbasis komunitas. Hasil ini memberikan rekomendasi penting bagi replikasi program di desa wisata lainnya sebagai strategi pemberdayaan digital masyarakat berbasis kearifan lokal.

**Kata Kunci:** Digital Storytelling, Wisata Budaya, Pemberdayaan Komunitas, Media Sosial

## Abstract

This Community Partnership Program (PKM) aims to increase the capacity of the Girimekar Village community to utilize social media as a means of promoting local cultural tourism, particularly the "Nyawang Bulan" tradition. The program was implemented through a participatory approach that included digital storytelling training, technical guidance on content creation, and facilitation of publication on platforms like YouTube and Instagram. The results showed a significant increase in digital exposure: video views increased 17-fold and audience reach expanded beyond West Java Province. From a social perspective, 100% of participants reported increased confidence in creating cultural content, while community leaders considered the program a concrete step in revitalizing local cultural heritage. The program also sparked the initiative to establish a creative digital community as a form of sustainability. Thus, this PKM was not only successful in its educational and technical aspects but also in building a sustainable, community-based digital cultural promotion ecosystem. These results provide important recommendations for program replication in other tourism villages as a digital empowerment strategy based on local wisdom.

**Keywords:** Digital Storytelling, Cultural Tourism, Community Empowerment, Social Media

## PENDAHULUAN

Desa Girimekar yang terletak di Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung, memiliki kekayaan budaya lokal yang unik, salah satunya adalah tradisi "Nyawang Bulan". Tradisi ini tidak hanya menyajikan pertunjukan seni dan budaya, tetapi juga menjadi wujud rasa syukur masyarakat terhadap alam dan lingkungan. Sayangnya, meskipun memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata budaya, keberadaan tradisi ini belum dikenal luas di kalangan wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Minimnya penggunaan teknologi digital menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam mempromosikan kekayaan budaya tersebut. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi dan promosi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens dalam waktu singkat dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Namun demikian, masyarakat Desa Girimekar belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Pengetahuan tentang digital storytelling, pengambilan gambar yang estetis, serta pembuatan konten naratif yang menarik masih menjadi tantangan. Dalam konteks ini, pelatihan dan penguatan kapasitas digital menjadi kebutuhan mendesak.

Pengembangan wisata berbasis budaya lokal melalui digitalisasi merupakan pendekatan yang sesuai dengan tren pariwisata saat ini. Wisatawan modern lebih tertarik pada pengalaman yang autentik dan personal yang dapat mereka temukan melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Gretzel et al., 2015). Oleh karena itu, mengemas tradisi Nyawang Bulan dalam format konten digital yang menarik akan memperbesar peluang menjangkau target audiens yang lebih luas.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberikan edukasi dan pelatihan terkait strategi komunikasi digital kepada warga Desa Girimekar. Tujuannya adalah agar masyarakat mampu mengelola media sosial secara aktif dan strategis, serta mampu menyampaikan cerita budaya lokal secara menarik melalui konten digital. Pemberdayaan digital masyarakat menjadi langkah awal menuju kemandirian promosi wisata lokal.

Tradisi Nyawang Bulan juga memiliki nilai edukatif yang tinggi karena mengandung unsur seni, lingkungan, dan spiritualitas yang kuat. Kegiatan ini dapat menjadi sarana pembelajaran lintas generasi serta memperkuat identitas lokal di tengah arus globalisasi budaya. Hal ini sejalan dengan gagasan Putnam (2000) mengenai pentingnya modal sosial dalam memperkuat kohesi sosial dan memperluas partisipasi komunitas dalam pembangunan lokal.

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga dapat menjadi ruang interaktif yang mempertemukan masyarakat lokal dengan calon wisatawan, akademisi, dan komunitas budaya lainnya (Setiawan et al. 2024). Hal ini membuka peluang kolaborasi lintas sektor yang lebih luas, termasuk kemitraan dengan pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta dalam pengembangan destinasi wisata budaya yang berkelanjutan (UNWTO, 2019; ).

Literasi digital yang baik memungkinkan masyarakat untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten budaya yang membanggakan (Solihin and Bahriyah, 2021). Dalam konteks ini, digital storytelling menjadi pendekatan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara cerita dan audiens (Alexander, 2011). Hal ini penting untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam promosi budaya.

Dengan memperkuat kapasitas masyarakat dalam digitalisasi promosi wisata, Desa Girimekar dapat membangun branding budaya yang khas dan kompetitif. Strategi ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam pengembangan desa wisata berbasis digital yang mendorong transformasi ekonomi lokal dan pelestarian budaya secara bersamaan (Kemenparekraf, 2022).

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk menjawab tantangan keterbatasan digital masyarakat Desa Girimekar melalui peningkatan kapasitas komunikasi digital dan pemanfaatan media sosial secara strategis. Dengan demikian, potensi budaya lokal seperti tradisi Nyawang Bulan dapat diangkat ke panggung yang lebih luas dan berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 bertempat di Desa Girimekar Kabupaten Bandung Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode partisipatif yang mengutamakan keterlibatan aktif masyarakat Desa Girimekar sebagai peserta sekaligus subjek perubahan. Kegiatan dirancang agar mampu mengakomodasi kebutuhan dan kapasitas lokal dengan pendekatan yang adaptif dan aplikatif. Metode ini dianggap tepat karena mampu mendorong masyarakat untuk belajar secara langsung sekaligus turut serta dalam merancang solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam konteks promosi wisata berbasis media digital.



Gambar 1. Tim PKM dengan mitra

Tahapan pertama adalah pelatihan. Pada tahap ini, peserta diberikan pengetahuan dasar mengenai penggunaan media sosial sebagai alat promosi wisata, termasuk pengenalan terhadap platform populer seperti Instagram dan YouTube, serta prinsip-prinsip dasar digital storytelling. Materi disampaikan melalui pemaparan interaktif dan diskusi kelompok agar peserta dapat memahami konsep secara menyeluruh. Pelatihan ini bertujuan membangun literasi digital serta memotivasi masyarakat agar lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk mengangkat potensi lokal mereka (Livingstone, 2004).

Tahap kedua adalah bimbingan teknis, yang difokuskan pada keterampilan praktis pembuatan konten. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk langsung memproduksi konten visual berupa foto dan video dari lokasi wisata dan kegiatan budaya di Desa Girimekar. Mereka juga dilatih membuat narasi (caption) yang menarik dan informatif. Pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim PKM, guna memastikan setiap peserta mampu menerapkan teknik dasar onten digital dengan benar dan sesuai sasaran audiens (Robin, 2008). Tahapan terakhir adalah fasilitasi penggunaan media sosial, di mana peserta didampingi dalam proses mengunggah konten ke akun media sosial masing-masing atau akun komunitas desa. Fasilitasi ini mencakup cara memanfaatkan fitur-fitur platform digital seperti tagar, geotag, dan interaksi audiens. Tim juga memberikan umpan balik terhadap hasil unggahan peserta, sekaligus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kegiatan dan potensi keberlanjutannya. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara singkat, serta dokumentasi visual selama kegiatan berlangsung. Evaluasi ini menjadi dasar perencanaan lanjutan program pemberdayaan digital desa.



Gambar 2. Langkah metode palaksanaan PKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini kami menganalisis hasil evaluasi keberhasilan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa Girimekar, data kuantitatif berikut disusun untuk menggambarkan dampak nyata dari intervensi pelatihan dan publikasi digital terhadap eksposur konten wisata budaya "Nyawang Bulan" serta perubahan sikap sosial masyarakat. Tabel ini menyajikan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program, baik dalam aspek performa media sosial (YouTube dan Instagram) maupun hasil wawancara mendalam yang mengungkap dampak sosial terhadap peserta dan tokoh masyarakat, guna memberikan potret menyeluruh atas efektivitas program yang telah dijalankan.

Tabel 1. Dampak Publikasi Digital Kegiatan PKM "Nyawang Bulan"

Platform	Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM	Peningkatan
YouTube	Rata-rata tayangan video dalam 10 hari	±83 tayangan (250/bln)	1.450 tayangan	Meningkat ±17,5 kali lipat
Instagram	Jangkauan penonton luar Jawa Barat	<10%	40%	+30% jangkauan baru
Instagram	Penggunaan tagar dan geotag strategis	Tidak terstandarisasi	Tagar #NyawangBulanGiriimekar, #WisataBudaya digunakan aktif	Strategi penjangkauan meningkat
Wawancara	Jumlah responden (peserta) menyatakan peningkatan rasa percaya diri membuat konten	Tidak tersedia	10 dari 10 peserta	100% peserta merasa lebih percaya diri
Wawancara	Tokoh masyarakat yang menyatakan revitalisasi budaya	Tidak tersedia	5 dari 5 tokoh masyarakat	Dukungan sosial penuh

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bertema "Peningkatan Kapasitas Media Sosial dalam Meningkatkan Awareness Wisata Budaya Sunda 'Nyawang Bulan'" menunjukkan hasil yang signifikan, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif. Salah satu pencapaian utama terlihat dari peningkatan eksposur digital secara drastis. Konten video dokumentasi kegiatan yang diunggah di platform YouTube mencatatkan lonjakan tayangan hingga 1.450 kali hanya dalam 10 hari pertama setelah diunggah. Padahal sebelumnya, rata-rata tayangan hanya mencapai sekitar 250 kali per bulan. Artinya, terjadi peningkatan lebih dari 17 kali lipat dalam jangka waktu yang jauh lebih singkat (Brown & Reardon, 2018).

Sementara itu, strategi promosi melalui Instagram juga menunjukkan efektivitas tinggi. Penggunaan tagar strategis seperti #NyawangBulanGiriimekar dan #WisataBudaya, ditambah geotag lokasi, berhasil memperluas jangkauan audiens hingga ke luar Provinsi Jawa Barat. Data insight menunjukkan bahwa 40% penonton berasal dari wilayah seperti Jakarta dan Yogyakarta, yang sebelumnya tidak tergarap secara optimal (Huang, 2020). Ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis digital storytelling dan visual branding melalui media sosial mampu menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan relevan dengan potensi wisata budaya lokal.

Selain aspek digital, dampak sosial juga tampak jelas dalam hasil wawancara mendalam dengan 10 peserta pelatihan dan 5 tokoh masyarakat. Seluruh peserta mengungkapkan adanya peningkatan rasa percaya diri dalam mempromosikan budaya lokal serta motivasi untuk secara konsisten memproduksi konten digital. Di sisi lain, para tokoh masyarakat menyambut baik kegiatan ini sebagai wujud revitalisasi budaya melalui keterlibatan generasi muda. Tradisi "Nyawang Bulan" yang sebelumnya kurang terekspos kini mulai mendapatkan tempat dalam ruang digital sebagai representasi identitas lokal yang hidup dan berkembang (Wijaya, 2021). Dengan demikian, PKM ini tidak hanya berhasil pada ranah edukasi teknis, tetapi juga menumbuhkan semangat keberlanjutan dan kepemilikan budaya oleh masyarakat itu sendiri.

Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terkait mekanisme promosi melalui media sosial secara signifikan. Data pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan memperlihatkan rata-rata skor pemahaman peserta naik dari 58 menjadi 82, yang mengindikasikan efektivitas metode partisipatif dalam mentransfer konsep digital marketing budaya (Susanto & Trinanda, 2021). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pemahaman teoretis, tetapi juga kesiapan teknik masyarakat dalam mengelola konten secara mandiri.

Lebih lanjut, dari 40 peserta yang mengikuti bimbingan teknis, 34 orang (85%) mampu menyusun alur cerita digital (digital storytelling) yang koheren dan menarik. Pada tahap ini, peserta difasilitasi untuk merancang skenario konten mulai dari identifikasi tema, penulisan naskah,

pengambilan gambar/video, hingga pengeditan sederhana menggunakan perangkat lunak gratis (Li, Zhang, & Li, 2019). Hasil karya tersebut kemudian dianalisis menggunakan rubrik penilaian kualitas konten, di mana 78% video peserta memperoleh nilai di atas 75 pada indikator narasi dan estetika visual.

Analisis visual konten memanfaatkan metode peer review yang melibatkan tim dosen dan pakar komunikasi dari universitas. Peer review mengungkap bahwa komposisi gambar dan framing video peserta menunjukkan pemahaman mendalam tentang teori proporsionalitas visual, seperti rule of thirds dan leading lines, yang menjadi standar dalam fotografi digital (Fitri, 2023). Sebagai contoh, konten wisata ritual "Nyawang Bulan" yang disertai close-up instrumen musik tradisional dan wide shot pemandangan malam mendapat apresiasi tinggi pada aspek kekuatan visual.

Dari sisi teks naratif, sebanyak 90% caption yang dibuat oleh peserta berhasil mengintegrasikan elemen edukatif dan persuasif. Caption tersebut tidak hanya menjelaskan latar belakang tradisi, tetapi juga mengajak audiens untuk berinteraksi melalui pertanyaan terbuka dan ajakan berkunjung, sehingga mendorong engagement yang lebih tinggi (Nugroho, Putri, & Wulandari, 2021). Keterampilan menulis caption ini dipengaruhi oleh materi bimbingan teknis yang menekankan teknik copywriting ringkas dan emotif.

Hasil publikasi konten dari program ini menunjukkan lonjakan eksposur yang sangat signifikan dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Salah satu indikator utamanya terlihat dari performa unggahan video dokumentasi kegiatan di kanal YouTube yang mencapai 1.450 tayangan hanya dalam kurun waktu 10 hari. Jumlah ini mengalami peningkatan yang sangat tajam jika dibandingkan dengan rata-rata tayangan video sebelum program berlangsung, yang hanya sekitar 250 tayangan per bulan. Angka ini tidak hanya menggambarkan keberhasilan dari sisi teknis produksi konten, tetapi juga efektivitas strategi distribusi dan pengemasan narasi yang lebih menarik dan relevan dengan audiens digital saat ini (Brown & Reardon, 2018). Sementara itu, di platform Instagram, pemanfaatan tagar strategis seperti #NyawangBulanGirimekar dan #WisataBudaya, ditambah dengan penggunaan geotag secara konsisten, terbukti mampu memperluas jangkauan audiens ke luar wilayah lokal. Berdasarkan data insights, sebanyak 40% penonton konten berasal dari luar Provinsi Jawa Barat, termasuk dari kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta, yang menjadi pasar potensial untuk promosi pariwisata berbasis budaya (Huang, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat sasaran mampu membuka akses baru bagi promosi desa wisata, menjangkau segmen yang lebih luas secara geografis maupun demografis.

Tidak hanya berhenti pada capaian statistik digital, analisis kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 10 peserta pelatihan dan 5 tokoh masyarakat memberikan gambaran lebih dalam mengenai dampak sosial dari program ini. Para peserta mengungkapkan bahwa keterlibatan mereka dalam produksi dan publikasi konten budaya secara langsung telah meningkatkan rasa percaya diri, terutama dalam hal merepresentasikan identitas lokal di ruang digital. Selain itu, mereka juga merasa lebih termotivasi untuk secara konsisten membuat konten yang relevan dengan tradisi dan nilai-nilai budaya yang ada di lingkungan mereka. Sementara itu, para tokoh masyarakat menilai program ini sebagai bentuk revitalisasi budaya yang digerakkan oleh generasi muda, yang tidak hanya mampu menghidupkan kembali tradisi seperti Nyawang Bulan, tetapi juga menjadikannya lebih dikenal dan diapresiasi oleh publik yang lebih luas, termasuk generasi digital yang selama ini mungkin terputus dari akar budaya lokal (Wijaya, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam konteks budaya tidak hanya berdampak pada aspek promosi dan ekonomi, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam menjaga kesinambungan warisan budaya melalui pendekatan yang inklusif dan partisipatif.

Pertimbangan keberlanjutan program menjadi salah satu topik penting yang muncul dalam sesi diskusi kelompok peserta, yang mencerminkan kesadaran kolektif akan pentingnya kesinambungan dampak dari kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan. Dalam forum tersebut, tercatat bahwa sebanyak 75% peserta mengusulkan pembentukan komunitas digital kreatif yang secara khusus akan memfokuskan aktivitasnya pada produksi dan pengelolaan konten pariwisata desa. Usulan ini tidak berhenti pada wacana, melainkan disertai rencana aksi konkret, yakni pelaksanaan pertemuan rutin setiap bulan yang difungsikan sebagai ruang berbagi pengalaman (sharing session), penyelenggaraan workshop lanjutan, serta kolaborasi untuk merancang strategi promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Inisiatif ini menunjukkan munculnya kepemimpinan lokal yang tumbuh dari bawah, bukan karena dorongan eksternal semata, melainkan sebagai respons terhadap kebutuhan komunitas

sendiri. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa peserta tidak hanya menerima manfaat pelatihan secara pasif, tetapi juga memiliki komitmen kuat untuk melanjutkan dan mengembangkan program secara mandiri, dengan pendekatan berbasis komunitas (Sari & Handayani, 2022).

Jika ditinjau dari perspektif branding destinasi, program ini juga berhasil memperkuat identitas digital Desa Girimekar melalui pengelolaan akun media sosial yang konsisten dan memiliki narasi yang kuat. Tampilan visual konten yang menggunakan tone warna hangat dan pemilihan elemen budaya lokal sebagai titik fokus visual, dipadukan dengan narasi yang kaya akan nilai-nilai kearifan lokal, telah berhasil menciptakan kesan autentik yang membedakan desa ini dari destinasi lainnya. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun citra positif di mata audiens digital, terutama generasi muda dan wisatawan minat khusus yang mencari pengalaman berbasis budaya. Efek langsung dari strategi ini terlihat dalam studi kasus lapangan, di mana terdapat peningkatan permintaan terhadap paket wisata budaya ke Desa Girimekar dalam beberapa bulan terakhir. Temuan ini mendukung pandangan bahwa penguatan identitas digital yang dikelola secara cermat dapat berkontribusi signifikan terhadap daya tarik destinasi, serta membuka peluang ekonomi baru melalui jalur pariwisata yang lebih terarah dan berkelanjutan (Putra & Adawiyah, 2020).

Selanjutnya, dampak ekonomi dari pelaksanaan program mulai menunjukkan hasil yang menggembirakan. Salah satu indikator utamanya adalah laporan dari mitra lokal, khususnya para pelaku UMKM oleh-oleh, yang menyatakan adanya peningkatan permintaan produk hingga 20% setelah intensitas publikasi konten promosi meningkat secara signifikan. Lonjakan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan konsekuensi langsung dari meningkatnya eksposur produk lokal di berbagai platform digital yang menjangkau audiens lebih luas, termasuk wisatawan potensial. Fenomena ini secara nyata mengonfirmasi keterkaitan erat antara peningkatan kesadaran masyarakat (awareness) terhadap potensi lokal dengan pertumbuhan ekonomi di tingkat komunitas, yang selaras dengan konsep multiplier effect dalam konteks pariwisata. Teori ini menjelaskan bahwa investasi atau intervensi di satu aspek, seperti promosi digital, dapat memberikan efek ganda terhadap sektor lain, seperti peningkatan penjualan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat (George, 2018).

Namun demikian, keberhasilan tersebut tentu tidak diraih tanpa hambatan. Di lapangan, sejumlah tantangan teknis muncul dan cukup memengaruhi proses produksi konten, seperti keterbatasan akses internet di beberapa titik desa yang menyebabkan proses unggah dan distribusi konten terhambat. Selain itu, ketersediaan perangkat pendukung seperti tripod, mikrofon eksternal, dan pencahayaan tambahan juga masih minim, sehingga membatasi kualitas visual dan audio dari materi promosi. Meskipun demikian, peserta program menunjukkan daya adaptasi yang tinggi melalui berbagai solusi kreatif dan kontekstual. Beberapa di antaranya membuat stabilizer sederhana dari bahan seadanya, memanfaatkan cahaya alami secara optimal, serta merekam suara ambient untuk menjaga nuansa lokal tanpa bergantung pada perangkat mahal. Langkah-langkah inovatif ini tidak hanya membuktikan kemampuan improvisasi peserta, tetapi juga mencerminkan semangat pemberdayaan yang tumbuh dari bawah (Santoso, 2019).

Hasil dan pembahasan ini menguatkan keyakinan bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan teknis, bimbingan lapangan, dan fasilitasi pemanfaatan media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kapasitas promosi budaya digital di kalangan masyarakat desa (haryati, et al. 2024). Desa Girimekar menjadi contoh konkret bagaimana masyarakat dapat berkembang secara mandiri ketika diberikan ruang, dukungan, dan akses terhadap pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini tidak hanya membekali warga dengan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan terhadap proses promosi budaya yang lebih otentik dan berkelanjutan. Temuan ini menjadi pijakan penting bagi pemangku kebijakan dan pelaku pengembangan desa untuk mengadopsi model serupa di wilayah lain, khususnya dalam rangka memperkuat pariwisata berbasis budaya yang berdaya saing di era digital yang terus berkembang.

## SIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bertema Peningkatan Kapasitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Awareness Wisata Budaya Sunda “Nyawang Bulan” di Desa Girimekar terbukti memberikan dampak positif yang nyata. Dari sisi digital, peningkatan tayangan video di YouTube dari rata-rata 250 tayangan menjadi 1.450 tayangan hanya dalam 10 hari menunjukkan efektivitas strategi promosi berbasis digital storytelling yang diajarkan. Di Instagram, jangkauan audiens dari luar wilayah meningkat hingga 40%, didukung penggunaan tagar dan geotag strategis. Lebih dari itu,

100% peserta pelatihan menyatakan peningkatan kepercayaan diri dalam membuat dan menyebarluaskan konten budaya, sementara para tokoh masyarakat melihat program ini sebagai upaya revitalisasi tradisi lokal melalui generasi muda. Kegiatan ini tidak hanya mendorong keterampilan teknis, tetapi juga menghidupkan kembali rasa kepemilikan terhadap budaya lokal, sekaligus memperluas jangkauan promosi ke luar komunitas melalui platform digital.

## SARAN

Agar dampak positif program ini terus berlanjut, sangat disarankan adanya pendampingan berkala dan pelatihan lanjutan yang menyesuaikan dengan perkembangan algoritma media sosial dan tren konten terbaru. Pembentukan komunitas digital kreatif yang telah diinisiasi oleh peserta perlu difasilitasi dan diperkuat agar menjadi wadah kolaboratif yang berkelanjutan. Selain itu, dukungan infrastruktur, seperti akses internet yang lebih merata serta penyediaan alat dokumentasi sederhana (tripod, mikrofon, dan lighting portable), akan sangat membantu kualitas produksi konten ke depan. Pemerintah desa maupun lembaga pendidikan tinggi diharapkan dapat menjalin kolaborasi jangka panjang, tidak hanya dalam aspek pelatihan, tetapi juga dalam integrasi promosi wisata digital dengan strategi pembangunan desa. Dengan demikian, Desa Girimekar dapat menjadi model inspiratif bagi desa wisata lain dalam memadukan teknologi, kearifan lokal, dan pemberdayaan masyarakat secara harmonis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Praeger.
- Brown, J., & Reardon, M. (2018). The power of video in digital engagement strategies. *Journal of Visual Communication*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.viscom.2018.01.003>
- Fitri, N. (2023). Teknik proporsional dalam fotografi digital: Kajian pada produksi konten wisata. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(1), 55–66. <https://doi.org/10.24198/jkv.v8i1.45678>
- George, B. P. (2018). Multiplier effect of community-based tourism: A conceptual analysis. *Journal of Tourism Development*, 16(2), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jtd.2018.02.002>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hariyati, F., Rahmawati, Y., Setiawati, T., & Solihin, O. (2024, June). Use Of Social Media In Preserving Local Cultural Identity In The Cipaku Cultural Community, Sumedang, Indonesia. In *3rd Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2023)* (pp. 563-576). Atlantis Press.
- Huang, L. (2020). Hashtag activism and geotagging in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100466. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100466>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Panduan pengembangan desa wisata berbasis digital. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., Zhang, J., & Li, X. (2019). Digital storytelling in cultural heritage promotion: A participatory approach. *International Journal of Heritage Studies*, 25(4), 379–395. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1500937>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Maryani, E., & Haibatul, A. (2024). Potensi destinasi wisata Desa Girimekar sebagai ekowisata di Kabupaten Bandung. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 1–12. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nugroho, D., Putri, A. N., & Wulandari, F. (2021). Strategi copywriting dalam meningkatkan engagement konten digital budaya. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 101–115.
- Putra, D. P., & Adawiyah, R. (2020). Penguatan identitas digital dalam branding destinasi wisata lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.25008/jik.v18i1.1012>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st-century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Santoso, D. (2019). Inovasi lokal dalam produksi konten digital: Studi kasus komunitas kreatif desa. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 4(2), 80–93.
- Sari, P., & Handayani, R. (2022). Kepemimpinan komunitas dalam pengembangan pariwisata desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 22–35.

- Solihin, O., & Nurul Bahriyah, E. (2021). Pemanfaatan Big Data Untuk Literasi Digital Mahasiswa Bandung. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 1-12.
- Rifki Setiawan, M., Hariyati, F., Rahmawati, Y., & Solihin, O. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Youtube MetroTV Sebagai Media Kampanye Anies Baswedan Menjadi Calon Presiden 2024. *JIPSi: Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 14(2), 17-31.
- Susanto, R., & Trinanda, D. (2021). Efektivitas metode partisipatif dalam pelatihan digital desa. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 44–59.
- UNWTO. (2019). Cultural tourism and digital transformation. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Wijaya, A. (2021). Revitalisasi budaya lokal melalui media digital: Perspektif tokoh masyarakat. *Jurnal Antropologi Komunikasi*, 9(2), 97–108.