

Evaluasi Event Pelatihan Media Sosial Instagram di Lima Desa Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak

Desti Handayani^{1*}, David Rizar Nugroho²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email: ¹destihandayani0810@gmail.com, ²davidrizarnugroho@unpak.ac.id

*Email Corresponding Author: destihandayani0810@gmail.com

Abstrak

Pengelolaan media sosial di desa-desa wisata di kawasan Geopark Bogor Halimun Salak masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya konsistensi unggahan konten, kualitas visual yang rendah, dan keterbatasan kemampuan pengeditan dan branding digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital. Program ini dilaksanakan di lima desa wisata: Benteng, Bojongrangkas, Gunung Malang, Gunung Sari, dan Tamansari melalui metode observasi, konseling, praktik langsung, mentoring, dan monitoring. Peserta adalah pengelola desa wisata yang aktif terlibat dalam pengelolaan media sosial. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test, observasi partisipan, dan monitoring akun Instagram setelah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital, dengan skor pre-test rata-rata 1,9–2,5 meningkat menjadi 4,8–5,0 pada post-test. Lebih lanjut, terjadi peningkatan kualitas visual akun Instagram, konsistensi unggahan konten, dan penggunaan fitur reels dan highlights sebagai media promosi pariwisata.

Kata Kunci: desa wisata, Instagram, media sosial, promosi digital, pelatihan

Abstract

Social media management in tourist villages in the Bogor Halimun Salak Geopark area still faces challenges, such as a lack of consistent content uploads, low visual quality, and limited digital editing and branding capabilities. This community service activity aims to improve the ability of tourist village managers to utilize Instagram as a digital promotional medium. The program was implemented in five tourist villages: Benteng, Bojongrangkas, Gunung Malang, Gunungsari, and Tamansari through observation, counseling, direct practice, mentoring, and monitoring methods. Participants were tourist village managers actively involved in social media management. Evaluation was conducted using pre- and post-tests, participant observation, and monitoring of Instagram accounts after the training. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of social media management and digital content creation, with an average pre-test score of 1.9–2.5 increasing to 4.8–5.0 in the post-test. Furthermore, there was an increase in the visual quality of Instagram accounts, the consistency of content uploads, and the use of reels and highlights features as a medium for tourism promotion.

Keywords: *tourism village, Instagram, social media, digital promotion, training*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Mhaura *et al.* (2024) menyatakan bahwa industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan karena didukung oleh kekayaan alam, budaya, dan keberagaman destinasi wisata yang tersebar di berbagai daerah. Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di berbagai daerah, khususnya di Provinsi Jawa Barat yang tercatat sebagai wilayah dengan tingkat perjalanan wisatawan tertinggi di Indonesia pada tahun 2025 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025). Kabupaten Bogor menjadi wilayah dengan tingkat kunjungan wisata tertinggi di Jawa Barat sebesar 14,98% dari total perjalanan wisatawan domestik. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya potensi pariwisata di Kabupaten Bogor dengan dukungan dari potensi kekayaan alam serta aksesibilitasnya yang strategis.

Salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata adalah Geopark Bogor Halimun Salak, yang memiliki kekayaan geologi, keanekaragaman hayati, dan budaya lokal yang mendukung desa wisata secara berkelanjutan. Berdasarkan data dari geoparkbogorhalimunsala.bogorkab.go.id (2026), kawasan ini mencakup 10 desa wisata aktif dengan kategori berkembang, maju, dan merintis. Pengembangan desa wisata tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata, tetapi juga menjadi upaya dalam pemberdayaan masyarakat dan peningkatan ekonomi masyarakat setempat secara berkelanjutan. Mumtaz dan Karmilah (2022) menjelaskan bahwa desa wisata merupakan bentuk penerapan konsep pembangunan berkelanjutan yang mampu mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat tanpa menghilangkan identitas budaya lokal.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengelolaan promosi digital desa wisata di kawasan Geopark Bogor Halimun Salak masih menghadapi beberapa kendala. Sebagian besar pengelola desa wisata belum mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Permasalahan yang sering ditemukan diantaranya kurangnya konsistensi unggahan konten, rendahnya kualitas visual, minimnya pemanfaatan fitur Instagram, belum adanya strategi branding yang optimal, bahkan hingga akun media sosialnya non-aktif. Kondisi tersebut menyebabkan potensi wisata desa yang belum terekspos secara optimal kepada masyarakat luas. Santoso *et al.* (2023) menyatakan bahwa pengelolaan desa wisata di Kabupaten Bogor masih menghadapi tantangan dalam pengembangan promosi, identifikasi potensi lokal, dan penguatan daya tarik wisata yang kompetitif.

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar dalam mendukung promosi desa wisata secara digital. Instagram memiliki karakteristik visual yang efektif untuk menampilkan daya tarik wisata melalui berbagai fiturnya. Nirwana dan Khuntari (2021) menjelaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki berbagai fitur visual yang dapat mendukung kegiatan promosi secara lebih menarik dan interaktif. Berdasarkan laporan Hootsuite tahun 2025, Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, sehingga memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas desa wisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, diselenggarakan event Pelatihan Media Sosial Instagram di lima desa wisata kawasan Geopark Bogor Halimun Salak, yaitu Desa Wisata Benteng, Bojong Rangkas, Gunung Malang, Gunung Sari, dan Tamansari. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dalam mengelola media sosial Instagram, membuat konten promosi, menyusun identitas visual, serta membangun branding desa wisata secara lebih menarik dan konsisten. Fauzan *et al.* (2025) menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara lebih aplikatif dalam mendukung pengembangan kapasitas sumber daya manusia.

Penelitian ini berfokus pada evaluasi pelaksanaan event pelatihan media sosial Instagram untuk mengetahui efektivitas program dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui analisis pre-test dan post-test, tingkat partisipasi dan kepuasan peserta, monitoring media sosial pasca-pelatihan, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman selama pelaksanaan program. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi dalam pengembangan promosi digital desa wisata secara lebih optimal dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

a. Pendekatan dan Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui program Pelatihan Media Sosial Instagram di lima desa wisata di Geopark Halimun Salak, Bogor: Desa Wisata Benteng, Desa Wisata Bojong Rangkas, Desa Wisata Gunung Malang, Desa Wisata Gunungsari, dan Desa Wisata Tamansari. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif, yang meliputi observasi, penyuluhan, pelatihan praktis, pemantauan, dan evaluasi.

Tahap awal kegiatan melibatkan observasi dan koordinasi dengan Dinas terkait, dan pengelola desa wisata. Observasi dilakukan untuk menentukan kondisi awal pengelolaan media sosial Instagram desa wisata, termasuk konsistensi unggahan konten, kualitas visual akun, pemanfaatan fitur Instagram, dan kemampuan pengelola dalam membuat konten digital.

Tahap selanjutnya melibatkan pelatihan tentang pemasaran digital dan branding desa wisata. Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, strategi branding digital, penggunaan fitur Instagram, dan teknik pengembangan ide konten media sosial. Ceramah dan diskusi interaktif digunakan untuk

membantu peserta memahami materi dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola media sosial desa wisata.

Setelah pengarahan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktis tentang pembuatan konten media sosial Instagram. Peserta menerima bimbingan langsung tentang teknik pengambilan foto dan video menggunakan smartphone, pengeditan konten menggunakan Canva dan CapCut, pembuatan keterangan, dan publikasi konten Instagram. Metode praktik langsung dipilih untuk memfasilitasi pemahaman praktis peserta tentang proses pembuatan konten.

Tahap selanjutnya adalah pemantauan dan evaluasi pasca pelatihan. Pemantauan dilakukan dengan mengamati perkembangan akun Instagram desa wisata setelah pelatihan, termasuk konsistensi unggahan konten, penggunaan desain visual, dan pemanfaatan fitur Instagram dalam promosi pariwisata. Evaluasi menggunakan tes pra dan pasca pelatihan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Kegiatan pelatihan media sosial Instagram ini diikuti oleh pengelola desa wisata di lima desa wisata kawasan Geopark Bogor Halimun Salak. Total peserta kegiatan dalam setiap desa berjumlah sekitar 10-16 orang yang terdiri atas pengurus desa wisata, pengelola media sosial, anggota kelompok sadar wisata (pokdarwis), serta masyarakat yang ingin belajar mengenai media sosial Instagram dan konten.

b. Alur Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

c. Indikator Evaluasi

1. Kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan peserta desa wisata.
2. Tingkat pemahaman peserta mengenai strategi promosi dan fitur Instagram.
3. Kemampuan peserta dalam membuat konten media sosial, seperti desain visual, caption, reels, dan story.
4. Perubahan kualitas pengelolaan akun Instagram desa wisata.
5. Tingkat partisipasi dan keaktifan peserta selama kegiatan berlangsung.
6. Kendala yang dihadapi peserta selama proses pelatihan.
7. Konsistensi penerapan materi setelah kegiatan pelatihan selesai.

d. Instrumen Evaluasi

1. Pre-test dan post-test, digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
2. Observasi, digunakan untuk melihat partisipasi dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung.
3. Monitoring media sosial, digunakan untuk mengevaluasi perkembangan pengelolaan akun Instagram desa wisata setelah pelatihan dilaksanakan.

2. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui program Pelatihan Media Sosial Instagram, di lima desa wisata kawasan Geopark Bogor Halimun Salak, diantaranya yaitu Desa Wisata Benteng, Desa Wisata Bojong Rangkas, Desa Wisata Tamansari, Desa Wisata Gunung Sari, dan Desa Wisata Gunung Malang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana branding dan promosi digital desa wisata.

Berdasarkan observasi awal, sebagian besar desa wisata masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan dalam kemampuan editing konten, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi wisata. Selain itu, sebagian pengelola desa wisata masih menggunakan media sosial sekadar sarana dokumentasi kegiatan dan tidak ada proses editing, apalagi menerapkan strategi branding digital yang terarah.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka melalui metode penyuluhan, praktik langsung, diskusi interaktif, dan pendampingan peserta. Materi yang diberikan meliputi digital marketing, branding desa wisata, strategi pengelolaan Instagram, penyusunan ide konten, teknik pengambilan foto dan video menggunakan smartphone, editing menggunakan Canva dan CapCut, hingga pembuatan caption media sosial. Metode praktik langsung dipilih karena dinilai lebih efektif dalam membantu peserta memahami proses pembuatan konten digital secara aplikatif sesuai kebutuhan pengelolaan media sosial desa wisata. Hal ini sejalan dengan Fauzan et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara lebih efektif dibandingkan metode teoritis saja.

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pada tahap persiapan melakukan koordinasi dengan dinas-dinas terkait, serta pengelola desa wisata. Selain itu, dilakukan observasi awal terhadap akun Instagram desa wisata untuk mengetahui kondisi pengelolaan media sosial sebelum pelatihan dilaksanakan.

Tahap pelaksanaan inti terdiri atas kegiatan penyuluhan dan praktik langsung. Pada sesi penyuluhan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam promosi wisata, branding desa wisata, strategi membuat konten menarik, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels*, *story*, *highlight*, dan hastag. Metode diskusi interaktif digunakan agar peserta lebih mudah memahami materi sekaligus menyampaikan kendala yang mereka hadapi selama mengelola media sosial desa wisata.

Pada sesi praktik, peserta diberikan pendampingan langsung dalam proses pembuatan konten media sosial. Peserta diajarkan cara menentukan ide konten, mengambil foto dan video menggunakan ponsel, melakukan editing sederhana menggunakan Canva dan CapCut, serta membuat caption yang menarik dan informatif. Selain itu, Peserta juga diberikan contoh dan melakukan praktik langsung bagaimana penyusunan feed Instagram yang rapi dan konsisten secara visual.

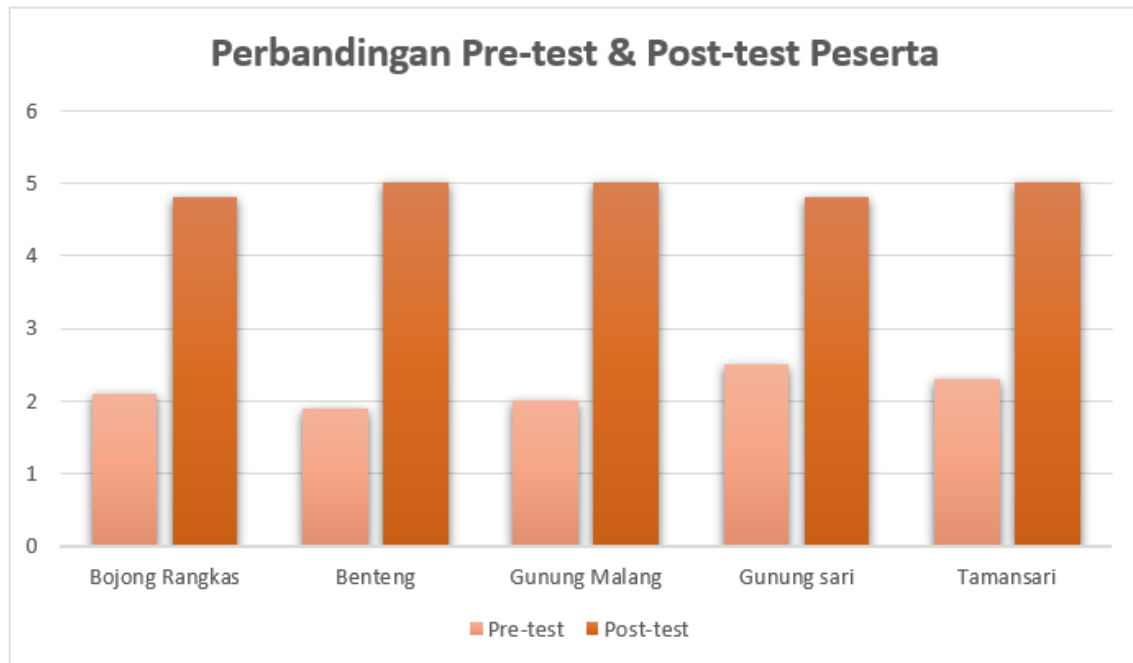
Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik, meskipun terdapat beberapa kendala, seperti keterlambatan peserta, keterbatasan waktu praktik, dan kemampuan peserta yang berbeda dalam penggunaan aplikasi editing. Meskipun demikian, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Hal tersebut terlihat dari keaktifan peserta dalam sesi diskusi, praktik pembuatan konten, serta tanya jawab selama pelatihan berlangsung.

Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan media sosial Instagram. Evaluasi difokuskan pada pemahaman peserta mengenai branding desa wisata, pengelolaan media sosial, penyusunan ide konten, editing konten digital, serta pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Peserta

Desa Wisata	Rata-Rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Keterangan
Benteng	2,1	4,8	Meningkat
Bojong Rangkas	1,9	5,0	Meningkat
Tamansari	2,0	5,0	Meningkat
Gunung Sari	2,5	4,8	Meningkat
Gunung Malang	2,3	5,0	Meningkat



Gambar 2. Diagram Batang Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test

Keterangan:

Skala diagram menggunakan rentang nilai 1-5. Diagram menunjukkan adanya peningkatan nilai peserta setelah mengikuti pelatihan media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh desa wisata mengalami peningkatan nilai post-test dibandingkan hasil pre-test. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pengelolaan media sosial Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa pelatihan media sosial berbasis praktik dapat membantu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola konten digital secara lebih efektif.

Hasil Pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta masih berapa pada kategori rendah hingga cukup dengan rata-rata sekitar 1,9 hingga 2,5. Setelah pelatihan dilaksanakan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dengan rata-rata nilai sekitar 4,8 hingga 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis

praktik langsung dinilai efektif dalam membantu peserta memahami proses pengelolaan media sosial secara lebih mudah dan aplikatif.

Peserta mulai memahami pentingnya penyusunan ide konten, penggunaan desain visual yang konsisten, editing sederhana menggunakan Canva dan Capcut, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *highlight* untuk mendukung promosi desa wisata. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan konten dalam membangun branding desa wisata secara digital. Menurut Nirwana dan Khuntari (2021), Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki berbagai fitur visual yang mendukung kegiatan promosi secara lebih menarik dan interaktif.

Monitoring Pasca Pelatihan

Monitoring pasca pelatihan dilakukan untuk melihat perkembangan pengelolaan akun Instagram desa wisata setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Monitoring dilakukan melalui pengamatan terhadap tampilan akun Instagram, konsistensi unggahan, penggunaan desain visual, serta pemanfaatan fitur Instagram dalam promosi wisata.

Desa Wisata Bojong Rangkas mulai menerapkan identitas visual yang lebih konsisten pada tampilan feed Instagram. Desa Wisata Gunung Malang menunjukkan perkembangan dalam pembuatan konten video wisata alam dan camping. Sementara itu, Desa Wisata Gunung Sari mulai memanfaatkan potensi wisata alam sebagai konten reels Instagram. Desa Wisata Benteng dan Tamansari juga menunjukkan peningkatan aktivitas unggahan konten dibandingkan sebelum pelatihan dilaksanakan.

Meskipun demikian, beberapa desa wisata masih menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi unggahan konten karena keterbatasan sumber daya manusia dan pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial yang belum terstruktur. Selain itu, keterbatasan perangkat produksi konten dan kemampuan editing peserta juga beragam, hal itu menjadi tantangan dalam pengembangan promosi digital secara berkelanjutan.

Analisis SWOT Program

Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring kegiatan, pelaksanaan pelatihan media sosial Instagram di lima desa wisata kawasan Geopark Bogor Halimun Salak memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi aktivitas program.

Tabel 2. Analisis SWOT

<i>Strengths (kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (kelemahan)</i>
Potensi wisata alam dan budaya yang menarik sebagai bahan promosi	Kemampuan editing dan desain konten peserta masih terbatas
Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan berlangsung	Konsistensi pengelolaan media sosial belum optimal
Canva dan CapCut mudah digunakan melalui ponsel	Pengelola media sosial masih merangkap tugas lain di desa wisata
Dukungan stakeholder dan pemerintah daerah	Keterbatasan perangkat pendukung produksi konten
<i>Opportunities (peluang)</i>	<i>Threats (ancaman)</i>
Instagram efektif untuk promosi wisata karena memiliki	Persaingan promosi digital antar destinasi wisata

jangkauan luas	semakin tinggi
Tren wisata alam dan digital terus meningkat	Perubahan algoritma media sosial yang cepat
Dukungan pengembangan desa wisata dari pemerintah	Rendahnya konsistensi unggahan konten setelah pelatihan
Peluang kolaborasi dengan content creator dan komunitas digital	Kemampuan digital peserta masih beragam

Berdasarkan analisis SWOT, ditemukan bahwa program pelatihan media sosial Instagram memiliki potensi yang cukup signifikan untuk mendukung pengembangan promosi pariwisata digital di desa-desa wisata. Kekuatan utama program ini terletak pada potensi pariwisata alam dan budaya desa serta antusiasme tinggi para peserta terhadap pelatihan. Faktor-faktor ini menyediakan modal penting untuk mengembangkan konten promosi berbasis visual melalui Instagram.

Di sisi lain, keterbatasan kemampuan pengeditan konten dan manajemen akun media sosial yang tidak konsisten tetap menjadi kelemahan utama yang dihadapi oleh pengelola desa wisata. Beberapa peserta masih kesulitan mengelola akun media sosial mereka karena tumpang tindih dengan kegiatan desa lainnya.

Meskipun demikian, peluang untuk mengembangkan promosi digital tetap terbuka lebar, karena Instagram merupakan *platform* yang efektif untuk promosi pariwisata berbasis visual. Tingginya penggunaan media sosial dan tren menuju pariwisata berbasis alam dan pengalaman menghadirkan peluang signifikan bagi desa wisata untuk memperluas jangkauan promosi digital mereka. Hal ini sejalan dengan Safitri dan Ramdan (2025), yang menyatakan bahwa manajemen media sosial yang konsisten dapat membantu meningkatkan citra dan eksposur digital desa wisata.

Meskipun demikian, terdapat ancaman yang perlu diperhatikan, seperti persaingan promosi antar destinasi wisata serta perubahan trend media sosial yang berlangsung cukup cepat. Jika pengelolaan media sosial tidak dilakukan secara konsisten, maka akun desa wisata berpotensi mengalami penurunan interaksi dan kurang mampu bersaing dengan wisata lain yang memiliki pengelolaan konten lebih aktif dan profesional.

Berdasarkan interpretasi SWOT tersebut, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan kapasitas sumber daya manusia agar pengelolaan media sosial desa wisata secara keseluruhan. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan media sosial Instagram mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pengelolaan desa wisata dalam pengelolaan promosi digital. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan Instagram, tetapi juga membantu memahami pentingnya branding digital dan konsistensi konten dalam mendukung promosi desa wisata secara lebih kreatif dan berkelanjutan.

3. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pelatihan Media Sosial Instagram pada lima desa wisata di kawasan Geopark Bogor Halimun Salak, yaitu Desa Wisata Benteng, Desa Wisata Bojong Rangkas, Desa Wisata Gunung Malang, Desa Wisata Gunungsari, dan Desa Wisata Tamansari, telah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital desa wisata. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan, terutama dalam aspek branding desa wisata. Selain itu, hasil monitoring pasca pelatihan menunjukkan adanya perubahan pada pengelolaan akun Instagram desa wisata, seperti tampilan visual yang lebih rapi, peningkatan aktivitas unggahan konten, serta mulai dimanfaatkan fitur reels dan highlight sebagai media promosi wisata. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan dan keberlanjutan program, seperti keterbatasan kemampuan editing peserta, kurangnya konsistensi unggahan konten, serta keterbatasan sumber daya manusia dan perangkat pendukung produksi konten. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan agar promosi digital desa wisata dapat berjalan lebih optimal. Secara keseluruhan, program pelatihan media sosial Instagram memberikan dampak positif dalam mendukung pengembangan branding

dan promosi digital desa wisata di kawasan Geopark Bogor Halimun Salak. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kemandirian pengelola desa wisata dalam memanfaatkan media sosial secara kreatif, konsisten, dan berkelanjutan.

4. REFERENSI

- Fauzan R, Afdillah W, Wardana RS, Sadewi MP, Firman F. 2025. Kajian Literatur Tentang Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Terhadap Kapasitas Organisasi. *Edu Sociata (J. Pendidik. Sociol.)*. 8(1):222–233.doi:10.33627/es.v8i1.3354.
- Mhaura RT, Kamariyah S, Roekminiati S. 2024. Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Bulaga Sebagai Alat Pemberdayaan Masyarakat di Desa Pucakwangi Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. *J. Mhs. SOetomo Adm. Publik*. 2(2):365–378.
- Mumtaz AT, Karmilah M. 2022. Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *J. Kaji. Ruang* 1(1):1.doi:10.30659/jkr.v1i1
- Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat (2025). *Kabupaten Bogor Jadi Daerah dengan Kunjungan Wisatawan Tertinggi di Jawa Barat Tahun 2025*.
- Santoso H, Saleh A, Hubeis M, Budi Priatna W. 2023. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata di Kabupaten Bogor. *J. Penyul*. 19(02):113–123.doi:10.25015/19202343004.
- Sri Handayani P, Nanda Krisna Naraiswari A, Luh Gede Dian Sasmitha Diarta N. 2024. Evaluasi Penggunaan Media Sosial Instagram @Umah_Gringsing_Tenganan Melalui Analisis Swot Untuk Mempertahankan Eksistensi Desa Wisata Tenganan. *Bogor Hosp. J*. 8(2):14–25.
- Nirwana DA, Khuntari D. 2021. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official the Use of Instagram As an Online Marketing Communication Medium on @Celyne.Official. *J. Ilm. Manaj. Inf. dan Komun*. 5(2):36–48.