

## Perencanaan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram di Lima Desa Wisata Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak

Muhamad Rafqi Syafrial Fazri<sup>1\*</sup>, David Rizar Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Intitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rafqisafrialf@gmail.com, <sup>2</sup>davidrizarnugroho@unpak.ac.id

\*Email Corresponding Author: rafqisafrialf@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan desa wisata di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadi salah satu strategi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak memiliki potensi wisata yang besar melalui kekayaan geologi, budaya, dan keanekaragaman hayati. Namun, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital pada desa wisata di kawasan tersebut masih belum optimal. Kegiatan ini bertujuan merancang *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram bagi pengelola desa wisata sebagai upaya meningkatkan kapasitas branding dan promosi digital destinasi wisata. Kegiatan difokuskan pada tahap perencanaan (*pre-event*) dengan menggunakan Six P's Workshop Planning Framework dari Alexander dan Maiden (2004) yang mencakup purpose, participants, principles, products, place, dan process. Perencanaan dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengumpulan informasi awal dan penetapan sasaran, identifikasi kebutuhan pelatihan, perancangan *event* pelatihan, serta finalisasi rancangan pelatihan. Sasaran kegiatan meliputi lima desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak, yaitu Desa Wisata Benteng, Desa Wisata Bojong Rangkas, Desa Wisata Gunung Malang, Desa Wisata Gunung Sari, dan Desa Wisata Tamansari. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram desa wisata masih menghadapi kendala berupa rendahnya konsistensi unggahan, belum terbentuknya identitas visual yang terarah, serta minimnya strategi branding destinasi. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang pelatihan yang mengombinasikan penyuluhan dan praktik langsung mengenai pengelolaan Instagram, branding, identitas visual, digital marketing, serta produksi konten menggunakan Canva dan CapCut. Tahap finalisasi menghasilkan dokumen pelaksanaan, materi pelatihan, mekanisme pendampingan, serta target luaran berupa konten feed dan reels Instagram. Secara keseluruhan, perencanaan kegiatan menghasilkan rancangan pelatihan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pengelola desa wisata sehingga siap diimplementasikan untuk mendukung penguatan promosi digital dan pengembangan desa wisata berkelanjutan di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Instagram, Pelatihan, Promosi Digital,

### Abstract

#### Abstract

*The development of tourism villages in Indonesia has shown significant growth and has become one of the strategies for community-based tourism development. The Bogor Halimun Salak Geopark Area possesses considerable tourism potential through its geological richness, cultural heritage, and biodiversity. However, the utilization of Instagram as a digital promotional medium in tourism villages within the area has not yet been optimized. This activity aimed to design an Instagram Social Media Training Event for tourism village managers as an effort to enhance branding capacity and digital tourism promotion. The activity focused on the pre-event planning stage by applying the Six P's Workshop Planning Framework proposed by Alexander and Maiden (2004), which consists of purpose, participants, principles, products, place, and process. The planning process was carried out through four stages: initial information gathering and target determination, training needs identification, training event design, and finalization of the training plan. The activity targeted five tourism villages in the Bogor Halimun Salak Geopark Area, namely Benteng Tourism Village, Bojong Rangkas Tourism Village, Gunung Malang Tourism Village, Gunung Sari Tourism Village, and Tamansari Tourism Village. The identification results indicated that Instagram management in the tourism villages still faced several challenges, including inconsistent content uploads, the absence of a well-directed visual identity, and limited destination branding strategies. Based on these findings, the training was designed by combining educational sessions and hands-on practice on Instagram management, branding, visual identity, digital marketing, and content production using Canva and CapCut. The finalization stage produced implementation documents,*

---

*training materials, mentoring mechanisms, and output targets in the form of Instagram feed and reels content. Overall, the planning process resulted in a training design tailored to the needs of tourism village managers and was ready to be implemented to support digital promotion strengthening and sustainable tourism village development in the Bogor Halimun Salak Geopark Area.*

**Keywords:** *Tourism Village, Instagram, Training, Digital Promotion,*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Pengembangan sektor pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka lapangan kerja dan mendorong pembangunan berbasis potensi lokal. Salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang terus didorong pemerintah adalah desa wisata. Berdasarkan data Jejaring Desa Wisata (Jadesta) Kementerian Pariwisata, jumlah desa wisata di Indonesia meningkat dari 1.831 desa pada tahun 2021 menjadi 6.161 desa pada tahun 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa desa wisata menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang tinggi di Provinsi Jawa Barat. Salah satu kawasan strategis yang menjadi fokus pengembangan adalah Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak. Kawasan ini memiliki karakteristik unik karena memadukan kekayaan geologi, keanekaragaman hayati, serta warisan budaya lokal yang menjadi daya tarik wisata sekaligus mendukung konsep pariwisata berkelanjutan. Potensi tersebut menjadikan kawasan Geopark Bogor Halimun Salak sebagai wilayah yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan desa wisata berbasis masyarakat dan memperkuat perekonomian lokal.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengelolaan promosi digital desa wisata di kawasan Geopark Bogor Halimun Salak masih menghadapi berbagai kendala. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar akun Instagram desa wisata belum dikelola secara optimal. Permasalahan yang ditemukan antara lain rendahnya konsistensi unggahan konten, kualitas visual yang belum memadai, minimnya pemanfaatan fitur Instagram, serta rendahnya interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi dan branding destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ihsan et al. (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas penggunaan Instagram pada desa wisata masih relatif rendah akibat kurangnya pemahaman pengelola mengenai strategi konten dan branding digital.

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi desa wisata untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi. Instagram menjadi salah satu platform yang potensial karena mampu menyajikan informasi secara visual dan menjangkau audiens yang luas. Namun, Ketut Gunarsa & Budiman, (2024) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam pengembangan desa wisata, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada tingkat literasi digital pengelola. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung optimalisasi promosi digital desa wisata.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata adalah melalui kegiatan pelatihan. Mawardi et al. (2021) menjelaskan bahwa pelatihan memberikan pengalaman praktik secara langsung yang mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan teknis, serta kepercayaan diri peserta dalam mengimplementasikan kemampuan yang diperoleh. Melalui pelatihan, pengelola desa wisata diharapkan dapat memahami strategi pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta branding destinasi yang lebih efektif.

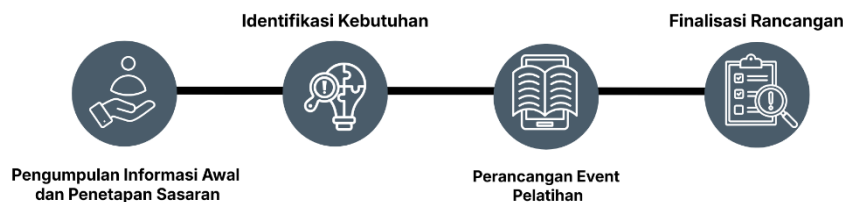
Agar pelatihan dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan, diperlukan perencanaan *event* pelatihan yang matang. Anggoro et al. (2023) menjelaskan bahwa manajemen *event* merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi suatu kegiatan secara terstruktur. Perencanaan menjadi tahap penting karena menentukan arah kegiatan, kebutuhan sumber daya, materi pelatihan, serta strategi pelaksanaan yang sesuai dengan karakteristik peserta. Perencanaan yang baik akan membantu memastikan bahwa pelatihan mampu menjawab kebutuhan pengelola desa wisata dan memberikan manfaat yang optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan perencanaan *Event* 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 Gunung Sari, dan Desa Wisata Tamansari. Pemilihan desa wisata didasarkan pada rekomendasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bogor, Badan Perencanaan Pembangunan, Riset, dan Inovasi Daerah (Bapperida) Kabupaten Bogor, serta hasil observasi awal terhadap pengelolaan media sosial Instagram desa wisata. Kegiatan ini bertujuan merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pengelola desa wisata guna meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana branding dan promosi digital.

Penelitian ini berfokus pada tahap perencanaan (*pre-event*) sebagai dasar penyelenggaraan pelatihan. Untuk menganalisis proses tersebut, penelitian menggunakan *Six P's Workshop Planning Framework* dari Alexander dan Maiden (2004) yang terdiri atas enam komponen utama, yaitu *purpose* (tujuan), *participants* (peserta), *principles* (prinsip), *products* (hasil yang diharapkan), *place* (tempat), dan *process* (proses). Melalui kerangka ini, perencanaan pelatihan diharapkan dapat menghasilkan rancangan kegiatan yang tepat sasaran dan mendukung pengembangan desa wisata secara berkelanjutan di kawasan Geopark Bogor Halimun Salak.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui perencanaan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram pada lima desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak, Kabupaten Bogor, yaitu Desa Wisata Benteng, Desa Wisata Bojong Rangkas, Desa Wisata Gunung Malang, Desa Wisata Gunung Sari, dan Desa Wisata Tamansari. Kegiatan difokuskan pada tahap perencanaan (*pre-event*) dengan tujuan menghasilkan rancangan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pengelola desa wisata dalam mengelola media sosial Instagram sebagai sarana branding dan promosi digital. Proses perencanaan dilakukan menggunakan *Six P's Workshop Planning Framework* dari Alexander dan Maiden (2004) sebagai acuan dalam menyusun rancangan kegiatan pelatihan. Kerangka tersebut digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan peserta ke dalam rancangan kegiatan yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik sasaran. Tahapan perencanaan dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu pengumpulan informasi awal dan penetapan sasaran, identifikasi kebutuhan pelatihan, perancangan *event* pelatihan, serta finalisasi rancangan pelatihan.



Gambar 1 Alur Pelaksanaan

### a. Pengumpulan Informasi Awal dan Penetapan Sasaran

Tahap awal dilakukan melalui audiensi dengan mitra untuk memperoleh informasi mengenai kondisi kawasan Geopark Bogor Halimun Salak dan pengembangan desa wisata didalamnya. Melalui tahap ini diperoleh informasi mengenai desa wisata yang berada dalam kawasan geopark serta rekomendasi desa wisata yang dinilai memiliki potensi untuk menjadi sasaran program. Penetapan sasaran dilakukan berdasarkan rekomendasi instansi dengan mempertimbangkan klasifikasi desa wisata, progresivitas pengembangan destinasi, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, serta kesiapan manajemen dan sumber daya manusia dalam mengikuti program pelatihan.

b. Identifikasi Kebutuhan Pelatihan

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram desa wisata sasaran untuk memperoleh gambaran kondisi awal pengelolaan media sosial. Observasi dilakukan dengan melihat kondisi akun berdasarkan indikator aktivitas unggahan, identitas visual konten, serta arah komunikasi yang dibangun melalui media sosial. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengembangan kapasitas pengelola desa wisata serta menjadi dasar dalam menentukan fokus pelatihan yang akan dirancang.

c. Perancangan *Event* Pelatihan

Tahap perancangan dilakukan dengan mengacu pada *Six P's Workshop Planning Framework*. Pada tahap ini disusun komponen utama pelatihan yang meliputi tujuan kegiatan, karakteristik peserta, pendekatan pelaksanaan, luaran kegiatan, lokasi pelaksanaan, serta alur kegiatan pelatihan. Perancangan dilakukan agar setiap komponen pelatihan saling terintegrasi dan mampu menjawab kebutuhan pengelola desa wisata yang telah diidentifikasi sebelumnya.

d. Finalisasi Rancangan Pelatihan

Tahap akhir berupa finalisasi rancangan pelatihan melalui penyusunan dokumen kegiatan yang meliputi susunan materi, penentuan narasumber, jadwal kegiatan, *rundown*, kebutuhan teknis, serta mekanisme pelaksanaan pelatihan. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan kegiatan telah sesuai dengan tujuan program dan siap digunakan sebagai pedoman pelaksanaan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram pada lima desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

a. Pengumpulan Informasi Awal dan Penetapan Sasaran

Tahap pengumpulan informasi awal dan penetapan sasaran dilakukan melalui audiensi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bogor serta Badan Perencanaan Pembangunan, Riset, dan Inovasi Daerah (Bapperida) Kabupaten Bogor untuk memperoleh informasi mengenai kondisi kawasan Geopark Bogor Halimun Salak dan pengembangan desa wisata di dalamnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, diketahui terdapat sebelas desa wisata yang berada di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak. Dari keseluruhan desa wisata tersebut, ditetapkan lima desa wisata sebagai sasaran program berdasarkan rekomendasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bogor dengan merujuk pada klasifikasi desa wisata tahun 2025.

Lima desa wisata yang terpilih meliputi Desa Wisata Benteng, Desa Wisata Bojong Rangkas, Desa Wisata Gunung Malang, Desa Wisata Gunung Sari, dan Desa Wisata Tamansari. Dari lima desa tersebut, satu desa termasuk kategori berkembang dan empat desa lainnya termasuk kategori rintisan. Pemilihan desa wisata mempertimbangkan progresivitas pengembangan destinasi, kesiapan manajemen dan sumber daya manusia, serta pemanfaatan Instagram sebagai media promosi meskipun pengelolaannya belum dilakukan secara optimal. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan sasaran kegiatan sebelum dilakukan identifikasi kebutuhan pelatihan.

b. Identifikasi Kebutuhan Pelatihan

Setelah penetapan sasaran kegiatan, dilakukan identifikasi kebutuhan pelatihan untuk memperoleh gambaran kondisi awal pengelolaan media sosial pada lima desa wisata terpilih. Tahap ini dilakukan sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan pengembangan kapasitas pengelola desa wisata serta penyusunan rancangan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram.

1. Kondisi Awal Pengelolaan Instagram Desa Wisata

**Tabel 1.** Kondisi Awal Instagram Desa Wisata

Desa Wisata	Status Akun	Aktivitas Unggahan	Identitas Visual	Temuan Observasi
Bojong Rangkas	Kurang Aktif	Belum Konsistem	Identitas Visual Pernah terbentuk, namun menjadi tidak konsisten	Informasi yang disampaikan belum cukup menarik dan belum menonjolkan potensi desa wisata

Benteng	Aktif	Konsisten	Tampilan <i>feeds</i> belum seragam, penggunaan warna atau <i>colour palette</i> , pencahayaan, dan tipografi belum konsisten	Konten belum dikemas dengan baik serta belum memiliki pesan yang jelas dan terarah
Taman Sari	Kurang Aktif	Belum Konsistem	Tampilan <i>feeds</i> belum seragam, penggunaan warna atau <i>colour palette</i> , pencahayaan, dan tipografi belum konsisten	Intensitas publikasi rendah dan pembuatan konten belum dikemas dengan baik
Gunung Malang	Private	Tidak Teridentifikasi	Tidak Teridentifikasi	Tidak Teridentifikasi
Gunung Sari	Tidak Memiliki Akun Instagram	-	-	-

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa tingkat pemanfaatan Instagram pada lima desa wisata masih beragam dan belum dilakukan secara optimal sebagai media promosi destinasi. Desa Wisata Benteng dan Desa Wisata Bojong Rangkas telah memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi, namun pengelolaan kontennya masih belum konsisten dan belum menunjukkan arah komunikasi yang terstruktur. Pada Desa Wisata Tamansari, intensitas publikasi yang rendah menyebabkan media sosial belum dimanfaatkan secara berkelanjutan. Sementara itu, Desa Wisata Gunung Sari belum memiliki akun Instagram dan Desa Wisata Gunung Malang menggunakan akun dengan pengaturan privat sehingga aktivitas promosi digital belum dapat diamati secara menyeluruh. Secara umum, media sosial pada desa wisata masih lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana publikasi kegiatan dibandingkan sebagai media branding dan promosi destinasi yang dirancang secara strategis.

## 2. Temuan Kebutuhan Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dirumuskan beberapa kebutuhan utama yang menjadi dasar penyusunan pelatihan. Pertama, diperlukan peningkatan kapasitas pengelola desa wisata dalam mengelola akun Instagram secara lebih terencana dan berkelanjutan. Kedua, diperlukan penguatan kemampuan dalam membangun identitas visual dan menyusun strategi konten agar publikasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada dokumentasi kegiatan, tetapi juga mampu menampilkan potensi dan karakter desa wisata. Selain itu, pengelola desa wisata juga memerlukan pemahaman mengenai penyusunan pesan komunikasi, pengembangan ide konten, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana branding destinasi. Kebutuhan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan tujuan pelatihan, penyusunan materi, serta perancangan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram pada lima desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak.

### c. Perancangan *Event* Pelatihan

Berdasarkan hasil penetapan sasaran dan identifikasi kebutuhan, dilakukan perancangan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram sebagai upaya meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan promosi digital. Tahap perancangan dilakukan menggunakan *Six P's Workshop Planning Framework* dari Alexander dan Maiden (2004) sebagai dasar dalam menyusun komponen kegiatan secara terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Melalui kerangka tersebut, hasil identifikasi kebutuhan diterjemahkan menjadi rancangan kegiatan yang mencakup tujuan pelatihan, karakteristik peserta, pendekatan pelaksanaan, luaran kegiatan, lokasi pelaksanaan, dan alur kegiatan.

Pelatihan dirancang untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dalam mengelola Instagram secara lebih terarah dan berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, konsep branding, identitas visual, pemasaran digital (*digital marketing*), serta jenis dan fungsi konten dalam mendukung promosi destinasi wisata.

Peserta kegiatan merupakan pengelola desa wisata dan admin media sosial yang ditugaskan pada masing-masing desa dengan jumlah peserta yang direncanakan berkisar antara 10–20 orang pada setiap lokasi. Jumlah tersebut dipertimbangkan agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara efektif dan memungkinkan interaksi yang lebih intensif selama pelatihan.

Konsep pelatihan disusun melalui kombinasi penyuluhan dan praktik langsung. Penyuluhan digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pengelolaan media sosial, branding, identitas visual, dan strategi pemasaran digital sebagai fondasi dalam pengelolaan akun Instagram. Selanjutnya, praktik langsung dirancang agar peserta dapat mengaplikasikan materi yang diperoleh melalui proses produksi konten secara mandiri. Pada tahap praktik, peserta diarahkan untuk memanfaatkan aplikasi pengolahan konten yang mudah diakses dan umum digunakan, seperti Canva dan CapCut, untuk mendukung pembuatan desain visual, pengolahan foto dan video, serta penyusunan konten Instagram yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

**Tabel 2.** Konsep Penyuluhan dan Praktik

Penyuluhan	Praktik
Pemaparan materi tentang media sosial Instagram	Melatih peserta menggunakan fitur-fitur Instagram.
Melakukan sesi tanya jawab dan diskusi	Praktik produksi, editing, dan publikasi konten

Luaran kegiatan yang dirancang berupa hasil praktik konten Instagram dalam bentuk foto, *feed*, maupun video *reels*, serta penyusunan *template* dan *colour palette* yang dapat digunakan sebagai dasar pengelolaan identitas visual desa wisata secara berkelanjutan. Pelatihan dirancang untuk dilaksanakan secara langsung di masing-masing desa wisata guna mempermudah akses peserta dan menyesuaikan proses belajar dengan kondisi lapangan. Setiap kegiatan berlangsung selama satu hari dan terdiri atas dua agenda utama, yaitu penyampaian materi mengenai optimalisasi Instagram sebagai sarana branding dan pemasaran digital serta praktik langsung pembuatan konten. Materi disusun dalam bentuk presentasi dan disampaikan oleh tim penyelenggara sebagai narasumber. Selain kegiatan tatap muka, dirancang pula pendampingan lanjutan melalui grup komunikasi sebagai media monitoring dan diskusi setelah pelatihan dilaksanakan.

#### d. Finalisasi Rancangan Pelatihan

Tahap akhir dalam perencanaan kegiatan dilakukan melalui finalisasi rancangan pelatihan untuk memastikan seluruh komponen kegiatan telah tersusun secara operasional dan siap diimplementasikan. Tahap ini dilakukan dengan mengintegrasikan hasil identifikasi kebutuhan serta hasil perancangan *event* ke dalam dokumen dan mekanisme pelaksanaan yang lebih terstruktur.

Pada tahap ini dilakukan penyusunan dokumen pendukung pelatihan yang meliputi *rundown* kegiatan, materi presentasi (*PowerPoint*), daftar hadir peserta, jadwal pelaksanaan pada masing-masing desa wisata, daftar kebutuhan teknis, serta penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB). Selain berfungsi sebagai perangkat administratif, dokumen tersebut digunakan sebagai acuan pelaksanaan agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan alur yang telah dirancang.

APRIL						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
KETERANGAN						
14	Desa Wisata Bojong Rangkas					
16	Desa Wisata Benteng					
17	Desa Wisata Tamansari					
19	Desa Wisata Gunung sari					
24	Desa Wisata Gunung malang					

**Gambar 2** Timeline Pelaksanaan

START	END	DUR	KEGIATAN	PIC
8:00	8:45	0:45	Prepare acara	Riyan ,Ferdj, Heyssa, Desti
8:45	9:00	0:15	Registrasi Peserta	Mayva
9:00	9:10	0:10	Pembukaan dan sambutan	Rafqi
9:10	9:15	0:05	Pre-Test	Desti
9:15	10:00	0:45	Pemaparan materi	Rafqi
10:00	10:10	0:10	Diskusi tanya jawab	Rafqi, Desti, Heyssa
10:10	10:15	0:05	Post Test	Desti
10:15	10:30	0:15	Break time	Mayva, Riyan, Ferdj
10:30	10:35	0:05	Pre-Test	Desti
10:35	12:35	2:00	Praktik produksi, editing, dan publikasi konten	Heyssa & Desti
12:35	12:40	0:05	Post Test	Desti
12:40	12:50	0:10	Penutupan	Rafqi
12:50	13:00	0:10	Dokumentasi	Rafqi, Desti, Heyssa, Ferdj, Riyan, Mayva

Gambar 3 Rundown Pelaksanaan

LOGISTIK								
Kebutuhan	Keterangan	Jumlah	Desa Wisata					PIC
			Bojong Rangkas	Benteng	Taman Sari	Gunung Malang	Gunung Sari	
Laptop	Kebutuhan share screen	2	Done	Done	Done	Done	Done	-laptop riyan -laptop desti
Handphone/Tab	- Praktiki/Pelatihan - Dokumentasi	3	Done	Done	Done	Done	Done	-hp desti -tab & hp ecot
Proyektor	Kebutuhan Presentasi	1	Done	Done	Done	Done	Done	-desti (sewa)
Screen	Kebutuhan Presentasi	1	Done	Done	Done	Done	Done	-
Kamera	-Praktiki/Pelatihan -Dokumentasi	1	Done	Done	Done	Done	Done	-peng -riyan
Daftar Hadir	Kebutuhan Presensi	5	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot
Pulpen	Kebutuhan Presensi	2	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot -desti
PPT	Kebutuhan Presentasi	1	Done	Done	Done	Done	Done	-rafqi
Canva	Praktiki/Pelatihan	1	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot
Kalender event	Praktiki/Pelatihan	5	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot
Pre test	Kebutuhan evaluasi	2	Done	Done	Done	Done	Done	-desti
Post test	Kebutuhan evaluasi	2	Done	Done	Done	Done	Done	-desti
Terminal	Kebutuhan Operasional	2	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot -rafqi
Power bank	Kebutuhan Operasional	2	Done	Done	Done	Done	Done	-peng -riyan
Banner	Kebutuhan Operasional	1	Done	Done	Done	Done	Done	-peng
Konsumsi	Kebutuhan Operasional	35	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot
Piring	Kebutuhan Operasional	2	Done	Done	Done	Done	Done	-ecot

Gambar 4 Kebutuhan Event

RAB PROJECT					
No	Keterangan	Jumlah	Durasi/Hari	Harga	Total
1	Daftar Hadir	5	5	1000	5000
2	Surat	1	5	1000	1000
3	Banner Acara	1	5	100000	100000
4	Kamera	1	8	500000	500000
5	Proyektor & Screen	1	2	120000	240000
6	Konsumsi Peserta	5	5	50000	250000
7	Minuman Peserta	5	5	20000	100000
9	Biaya Darurat			104000	104000
				<b>TOTAL</b>	<b>1300000</b>

Gambar 5 RAB Event



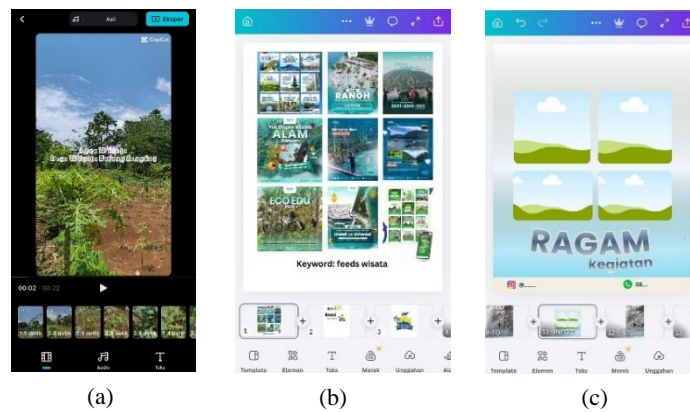
COMMITTE BERGERAK/BERDAMPAK SAVIOUR		
Nama	Posisi	Jobdesk
Rafqi	Narasumber Penyuluhan	Menjelaskan dan memaparkan materi
Heyssa	Narasumber Praktik	Melakukan pendampingan dan pelatihan praktik
Desti	Narasumber Praktik	Melakukan pendampingan dan pelatihan praktik
Mayva	Acara	Mengkordinir dan memastikan jalannya acara
Ferdi	Dokumentasi	melakukan dokumentasi acara
Riyan	Logistik dan Konsumsi	Menyediakan kebutuhan logistik dan konsumsi acara

Gambar 7 PIC Event

Sebagai hasil akhir dari tahap finalisasi, ditetapkan luaran pelatihan berupa kemampuan peserta untuk menghasilkan minimal dua konten *feed* dan satu konten *reels* sebagai bentuk implementasi materi yang diperoleh selama kegiatan. Selain itu, peserta diharapkan memiliki dasar pengelolaan identitas visual dan strategi konten yang dapat diterapkan secara berkelanjutan pada akun Instagram desa wisata.

Untuk mendukung keberlanjutan implementasi hasil pelatihan, disusun pula mekanisme pendampingan melalui grup komunikasi yang berfungsi sebagai media konsultasi, monitoring, dan diskusi setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Pendampingan dirancang tanpa batas waktu tertentu dengan harapan dapat menjadi ruang kolaborasi dan pengembangan kapasitas secara berkelanjutan.

Dengan tersusunnya dokumen, mekanisme pelaksanaan, dan sistem pendampingan tersebut, rancangan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram dinyatakan siap untuk diimplementasikan pada lima desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak.



Gambar 8 Template (a) Editing Video (b) Desain Feeds (c) Desain Feeds



Gambar 11 Grup Monitoring Pasca Pelatihan

---

## e. KESIMPULAN

Perencanaan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram pada lima desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana branding dan promosi digital. Proses perencanaan dilakukan menggunakan *Six P's Workshop Planning Framework* yang diterapkan melalui tahapan pengumpulan informasi awal dan penetapan sasaran, identifikasi kebutuhan pelatihan, perancangan *event*, hingga finalisasi rancangan kegiatan. Hasil perencanaan menunjukkan bahwa pemilihan lima desa wisata sasaran telah mempertimbangkan rekomendasi instansi terkait, klasifikasi desa wisata, progresivitas pengembangan destinasi, serta kesiapan sumber daya manusia dan pemanfaatan media sosial. Identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram pada desa wisata masih belum optimal, yang ditandai dengan rendahnya konsistensi publikasi, belum terbentuknya identitas visual yang terarah, serta masih dominannya penggunaan media sosial sebagai sarana dokumentasi dibandingkan media branding dan promosi destinasi. Berdasarkan kebutuhan tersebut, dirancang pelatihan yang mengombinasikan pendekatan penyuluhan dan praktik langsung dengan materi yang berfokus pada pengelolaan media sosial, branding, identitas visual, pemasaran digital, perencanaan konten, serta praktik produksi konten menggunakan aplikasi pendukung yang mudah diakses. Tahap finalisasi menghasilkan dokumen dan mekanisme pelaksanaan yang mencakup materi pelatihan, jadwal kegiatan, kebutuhan teknis, sistem pendampingan, serta target luaran peserta berupa produksi konten media sosial. Secara keseluruhan, proses perencanaan yang dilakukan menghasilkan rancangan *Event* Pelatihan Media Sosial Instagram yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pengelola desa wisata sehingga siap diimplementasikan sebagai bagian dari upaya penguatan promosi digital dan pengembangan desa wisata yang berkelanjutan di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak.

## f. REFERENSI

- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen *Event* Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>
- Alexander, I. F., & Maiden, N. (2004). *Scenarios, stories, use cases: Through the systems development life-cycle*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Ihsan, R. M., Prastyanti, S., & Sulaiman, A. I. (2024). Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata: Studi Desa Wisata Sumber Urip Instagram As A Tourism Village Promotion Media: A Study Of Sumber Urip Tourism Village. *JASIMA : JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*, 5(2).
- Ketut Gunarsa, I., & Budiman, D. (2024). *Efektivitas Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata: Sebuah Kajian Literatur*. 2(2), 89–97.
- Kemenpar. 2026. Satu Data Pariwisata. <https://satudata.kemenpar.go.id/>
- Mawardi, S., Sugiarti, E., & Anwar, S. (2021). *Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pemuda Dan Manajemen Organisasi Bina Remaja*. 1(2). <https://doi.org/10.37481>
- Meier, J. (2019). The Six P's Workshop Planning Framework. Retrieved from <https://jdmeier.com/workshop-planning-framework-the-six-ps/>