



Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Penguatan *Cultural Destination Branding* Desa Wisata Menari Tanon Kabupaten Semarang

**Lesya Paranti^{1✉}, Muhamad Jazuli², Nadia Sigi Prameswari³, Joko Wiyoso⁴,
Alif Farkhatunnisa⁵, Ani Nur Auliyatun Latifah⁶**

^{1,2,4,6}Pendidikan Seni Tari, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

³Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

⁵Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

Email: lesa_tari@mail.unnes.ac.id¹, jazuli61@mail.unnes.ac.id², nadiasigi@mail.unnes.ac.id³, jokowiyoso1962@mail.unnes.ac.id⁴,
aliffarkhatunnisa@students.unnes.ac.id⁵, lfahauliya110@students.unnes.ac.id⁶

Abstrak. Potensi dan keunikan Desa Menari sebagai Desa Wisata di Kabupaten Semarang perlu dikenalkan kepada masyarakat luas. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, pengabdian menemukan permasalahan yang harus diselesaikan, di antaranya 1) Desa Menari Tanon sudah memiliki satu media sosial (instagram) namun belum dikelola secara maksimal; 2) kurangnya kemampuan SDM dalam hal pemahaman dan keterampilan membuat konten yang mengusung tema budaya setempat dan pengelolaan media sosial. Tujuan pengabdian ini, di antaranya: 1) meningkatkan pengelolaan media sosial; 2) meningkatkan kemampuan SDM dan membentuk kaderisasi. Salah satu solusi yang ditawarkan atas permasalahan tersebut adalah pengadaan pelatihan konten dan pengelolaan media sosial. Pendekatan yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang berbentuk metode pelatihan dan pendampingan. Tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini meliputi 1) FGD dengan pokdarwis, 2) pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial. Kegiatan pelatihan melibatkan 17 orang peserta yang merupakan generasi muda Dusun Tanon. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan membuat konten serta mengelola media sosial dan menciptakan. Setelah pelatihan berkaitan dengan teknik pembuatan konten di media sosial dengan *output* kegiatan berupa video konten kreatif. Selanjutnya dilakukan pendampingan pengelolaan media sosial dengan membentuk tim media sosial dan pembuatan jadwal posting.

Abstract. The potential and uniqueness of Menari Village as a tourist village in Semarang Regency needs to be introduced to the wider community. Based on the survey that was carried out, the community service found problems that needed to be resolved, including 1) Menari Tanon Village already has one social media (Instagram) but it has not been managed optimally; 2) lack of human resource capabilities in terms of understanding and skills in creating content that carries local cultural themes and social media management. The aims of this service include: 1) improving social media management; 2) increasing human resource capabilities and forming cadres. One solution offered to this problem is providing training on content and social media management. The approach used in this service activity is *Participatory Rural Appraisal* (PRA) which takes the form of a training and mentoring method. The stages carried out in this service include 1) FGD with Pokdarwis, 2) training and assistance in social media management. The training activity involved 17 participants who were the young generation of Tanon Hamlet. The results of the training indicate increased understanding and ability to create content as well as manage social media and create. After the training is related to techniques for creating content on social media with activity output in the form of creative content videos. Next, assistance is provided with social media management by forming a social media team and creating a posting schedule.

Keywords: Menari Tourist Village, Social Media, Training

Pendahuluan

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi, interaksi, akomodasi dan fasilitas yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata sebagai ruang laboratorium pemberdayaan masyarakat yang menyimpan berbagai potensi baik alam, seni dan budaya masyarakat. Indikator sebuah desa wisata terus bertahan dan berkembang dapat dilihat dari kunjungan wisatawan. Oleh sebab itu pemerintah maupun masyarakat berupaya mempublikasikan atau mempromosikan desa wisatanya agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu upayanya dengan melakukan *branding*, yakni upaya mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat menarik perhatian calon wisatawan.

Deswita Tanon yang terletak di Desa Ngrawan Kabupaten Semarang berdiri secara resmi sejak tahun 2012 dengan *brand* “Desa Wisata Menari”, merupakan akronim dari “Menebar Harmoni, Merajut Inspirasi, Menuai Memori”. Harapannya setelah berwisata di Tanon akan menciptakan kenangan tersendiri sehingga wisatawan tertarik datang kembali kesini. Wisatawan dapat menikmati harmoni alam, belajar tata kehidupan keseharian masyarakat, hingga melatih harmoni diri dan alam dengan “*mind and soul recreation*” sebagai perwujudan rasa syukur akan berkah Tuhan yang telah diberikan. Potensi unggulan desa wisata Menari yaitu seni budaya diantaranya seni tari, *dolan* tradisional, dan *outbond* *ndeso*.

Budaya mampu menjadi daya tarik tersendiri sekaligus memberikan identitas bagi pengembangan di desa wisata. Pengelolaan potensi deswita Menari dilakukan oleh pokdarwis Tanuwijoyo yang diketuai oleh Trisno (penggagas desa wisata). Anggota pokdarwis terdiri atas generasi muda dan orang tua serta sesepuh dusun yang aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Desa wisata memiliki daya tarik yang khas dengan potensi seni budaya dan menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat sehingga partisipasi masyarakat menjadi komponen terpenting dalam pengembangannya. Seni budaya yang dimiliki antara lain seni tari, karawitan, tradisi, dan kuliner. Tarian khas Desa Menari diantaranya Tari Lembu Tanon, Tari Topeng Ayu, Geculan Bocah, Reog, dan pada tahun 2023 pengabdian menciptakan Tari Eka Karya untuk menambah variasi tarian sebagai *welcome dance* di Desa Ngrawan. Tradisi yang rutin digelar diantaranya merti desa, saraparan, dan *event tahunan* Ngrawan Art Festival (NAF). Wisatawan yang hadir juga disuguhkan minuman khas berupa wedang secang.

Sejak tahun 2012 hingga saat ini, Desa Wisata Menari rutin mendapatkan kunjungan wisata. Berdasarkan data pengunjung sepanjang tahun 2023 terdapat total 322 orang, namun jumlah ini menurun sekitar 40% apabila dibandingkan masa sebelum pandemi covid 19 (lihat diagram 1). Penurunan jumlah pengunjung dapat disebabkan kurangnya publikasi dan promosi melalui media sosial (wawancara dengan Dwi Purwoko selaku Ketua Karang Taruna Desa Ngrawan, 27 Desember 2023). Padahal era digital seperti sekarang media sosial merupakan jendela yang efektif untuk mengenalkan desa wisata kepada masyarakat luas.

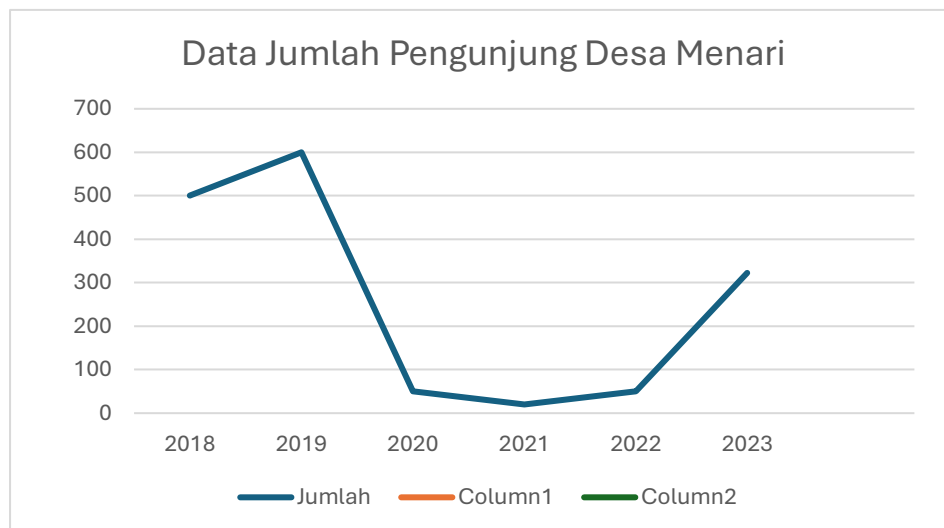
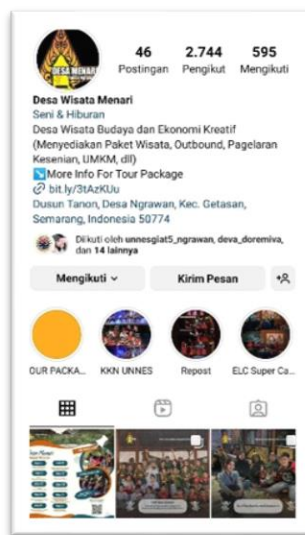


Diagram 1: Data Jumlah Pengunjung Desa Menari

Desa Menari Tanon saat ini memiliki satu akun media sosial yaitu instagram Desa Wisata Menari, namun belum cukup informatif dan rutin mengunggah postingan. Jika dilihat dari jumlah postingan tahun ini hanya sejumlah 46 postingan, jarang memasang *story* kegiatan maupun informasi tertentu dan hingga saat ini postingan terakhir dibuat pada bulan Oktober 2023 (lihat gambar 1).



Gambar 1. Tampilan Instagram Desa Wisata Menari
(Sumber: Instagram Desa Menari, 11 Desember 2023)

Kelompok sadar wisata Desa Menari yang diketuai oleh Trisno menyadari bahwa saat ini mereka memang belum sepenuhnya mengelola instagram dengan baik dan butuh pendampingan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nugroho (2022) mengenai inisiasi Desa Wisata berbasis *place branding* di Desa Ngrawan menunjukkan bahwa pemerintah, pokdarwis, dan masyarakat Desa Ngrawan terus berupaya memenuhi indikator *place branding* yang meliputi *presence, purpose, pace, personality*, dan *power*. Diperlukan penguatan *cultural destination branding*, salah satunya melalui media sosial

Membangun dan menentukan *branding* suatu daerah atau destinasi bukanlah perkara mudah. Banyak hal yang terkait dengan *branding*, salah satunya memerlukan adanya kegiatan promosi melalui media sosial. Membangun sebuah *brand* tidak hanya berkaitan dengan hadirnya media melalui logo atau iklan saja, tetapi harus didukung pula dengan distribusi yang sesuai untuk dikomunikasikan melalui penciptaan promosi yang berkualitas juga strategi yang tepat yang mendukung *branding* desa wisata. Untuk memanfaatkan dan memaksimalkan segala jenis potensi wisata yang dimiliki, dibutuhkan rencana dari strategi pengembangan suatu desa wisata yang bersifat terpadu, menyeluruh, berkelanjutan yang berbasis masyarakat juga strategi pengembangan berdasarkan daya tarik atau potensi yang dimiliki. Hal ini harus didasari atas hasil analisis terkait kelemahan dan kekuatan pada faktor internal dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal.

Nama *brand* “Desa Menari” sendiri sudah memiliki keunikan, apalagi saat viralnya cerita KKN di Desa Penari berdampak pada banyaknya orang yang mengira cerita tersebut ada di Desa Menari Tanon sehingga menyebabkan mereka ingin berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi dan *branding* suatu desa wisata. Melakukan promosi melalui *instagram* ataupun *TikTok* sangat mungkin dilakukan karena sifatnya yang terbuka dan murah. Media sosial telah tumbuh menjadi *market place* atau pasar yang luar biasa, sehingga semakin menarik perhatian berbagai kalangan. Oleh sebab itu tinggal bagaimana masyarakat mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi desa wisata. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan terkait karakteristik dari masing-masing media sosial, dengan begitu masyarakat dapat mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan fungsi dari media sosial. Selanjutnya dengan melakukan pengoptimalisasian kegiatan promosi di media sosial yang dipilih sesuai dengan kebutuhan promosi dan konten yang direncanakan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, membuat konten yang menarik dengan narasi yang unik dan menjual kepada pengguna lainnya, yang tepat guna dan tepat sasaran menjadi penting dalam strategi pengembangan media sosial.

Sebagai salah satu contoh penggunaan tiktok sebagai media promosi dalam strategi pengembangan desa wisata. Jumlah pengguna *TikTok* paling signifikan adalah dari kalangan generasi muda, yakni 18 tahun - 24 tahun. Banyak faktor yang dapat menjelaskan ledakan pertumbuhan pengguna *TikTok*. Diantara faktor tersebut adalah: *TikTok* menjamin privasi dan keamanan pengguna, melahirkan sebuah popularitas, digunakan oleh orang yang sudah dewasa, dan menyajikan unsur menarik dalam konten. Melalui tiktok sebagai media promosi dalam pengembangan desa wisata dapat disukai masyarakat karena merupakan media sosial berbasis video – sharing yang hasil publikasinya dapat dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lainnya. Hasil publikasi di *TikTok* dapat dibagikan di *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan yang lainnya. Penjualan melalui *TikTok* juga bisa menjadi viral karena seperti virus, yang menyebar dengan cepat, sehingga pengguna *TikTok* lainnya akan segera menyadarinya.

Berdasarkan hal tersebut maka solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian meliputi 3 aspek yaitu penyediaan fasilitas yang memadai, pendampingan media sosial, dan peningkatan SDM sehingga terbentuk kader yang konsisten mengelola desa wisata. Berikut merupakan Solusi dan Target Capaian.

Metode Pelaksanaan

Pendekatan kegiatan pengabdian yang dipakai adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA) berbentuk metode pelatihan dan pendampingan. Berikut tahapan yang dilakukan.

1. Persiapan

Agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar, maka diperlukan persiapan berupa FGD bersama pemerintah desa dan pokdarwis untuk membahas teknis rangkaian kegiatan pengabdian yang meliputi *timeline* kegiatan, peserta, materi yang diberikan, dan sarana prasarana yang dibutuhkan.

2. Pelaksanaan

Bentuk kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Secara etimologis PRA berarti pengkajian wilayah secara partisipatif dan elaboratif (Muhsin, et al, 2018). Metode PRA secara teoritis adalah sekumpulan pendekatan dan metode yang mendorong masyarakat desa untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan dan menganalisis pengetahuan mengenai kondisi kehidupan dan kebutuhan mereka sendiri agar mereka dapat membuat rencana tindakan sesuai dengan permasalahan di wilayahnya. Kemudian mereka difasilitasi untuk membuat rencana kegiatan sesuai dengan potensi dan permasalahan yang ada di desa di luar lingkungannya. Fasilitator, pendamping atau petugas lapangan sebagai pihak luar masyarakat desa hanya menganalisis kondisi kehidupan yang meliputi potensi dan permasalahan yang ada di desa, sedangkan pengambilan keputusan ada pada masyarakat itu sendiri. Kebutuhan fasilitator meliputi penggiat desa wisata (pokdarwis) yang mengetahui potensi desa wisata, akademisi yang memiliki kompetensi dalam bidang seni budaya dan desain komunikasi visual yang bertugas memberikan pengetahuan dan pemahaman pentingnya pengelolaan media sosial untuk menguatkan *cultural destination branding* Desa Menari Tanon. Desa Ngrawan juga merupakan salah satu mitra Pusbang KKN UNNES dalam program KKN sejak tahun 2018 hingga saat ini, sehingga dapat bersinergi antara kegiatan pengabdian mahasiswa dan dosen.

Tahapan operasional yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang dideskripsikan pada latar belakang meliputi tiga hal, yaitu: (1) *exploratory* yaitu untuk mengetahui segala sesuatu tentang lokasi wilayah tertentu menurut masyarakat setempat. *Exploratory* ini digunakan pada saat akan mulai menyusuri lokasi untuk membuat rencana kegiatan atau program, (2) *topical*, digunakan untuk memperoleh informasi tertentu secara mendalam disesuaikan dengan tujuan PRA, (3) *evaluation and monitoring*, PRA untuk mengevaluasi dan memonitor perkembangan program dan instansi terkait. Dalam pelaksanaan PRA, tim pengabdian kepada masyarakat akan memperhatikan unsur-unsur utama yang terkandung dalam PRA yaitu proses belajar dengan saling tukar pengetahuan dan pengalaman, alat belajar yang berupa teknik PRA dan hasil belajar yang diharapkan.

Kegiatan pelatihan terbagi menjadi tiga tahap yaitu pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan pelatihan akan melibatkan mitra sejumlah 17 orang sebagai peserta. Mereka adalah anggota pokdarwis yang mau dan mampu mengikuti program pelatihan dan berpotensi menjadi kader untuk regenerasi. Kegiatan pelatihan juga akan melibatkan mahasiswa selaku anggota pengabdian untuk membantu kelancaran kegiatan. Sebelum pelatihan, mitra diberikan motivasi dan apresiasi konten kreatif dan media sosial desa wisata yang berkembang sebagai bahan materi pelatihan. Kemudian pengabdi

mengadakan pelatihan secara luring. Metode yang diterapkan dalam pelatihan yaitu demonstrasi. Metode demonstrasi yaitu pengabdian memberikan contoh kemudian diikuti oleh peserta. Berdasarkan beberapa hasil penelitian, metode demonstrasi dianggap efektif untuk pembelajaran praktik.

Tahap berikutnya yaitu pendampingan dimana peserta diminta mempraktikkan membuat konten dan mengelola media sosial secara mandiri. Kegiatan pendampingan menjadi sarana diskusi dan tanya jawab agar mereka mengetahui letak kekurangannya. Kegiatan selanjutnya adalah evaluasi, yaitu bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam upaya membangun dan menentukan *branding* Desa Menari Kabupaten Semarang untuk mengenalkan berbagai potensi dan keunikannya kepada masyarakat luas, perlu digencarkan dan dipromosikan melalui media sosial. Menghadapi permasalahan terkait kurang maksimalnya pengelolaan media sosial Desa Wisata Menari Tanon maka pengabdian bersama tim mengusung kegiatan Pelatihan Konten dan Pengelolaan Media Sosial serta Prakti Membuat Proyek Bersama. Berikut penjelasan terkait program pelatihan tersebut.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilaksanakan pada bulan Februari 2024 yang dilakukan dengan kegiatan koordinasi antara pengabdian dengan pemerintah desa dan Pokdarwis (kelompok sadar wisata) di Desa Wisata Menari Kabupaten Semarang yang membahas tentang permasalahan dan potensi desa. Permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu kurangnya pengelolaan media sosial desa akibat kurangnya kemampuan SDM dalam hal pemahaman dan keterampilan membuat konten yang mengusung tema budaya setempat serta kaderisasi.

Dalam koordinasi tersebut juga berdiskusi tentang perizinan dan waktu pelaksanaan kegiatan. Hingga didapatkan kesepakatan bahwa kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2024 di Pendopo Desa Wisata Menari dengan mitra dari masyarakat Desa Wisata Menari yang terdiri atas para generasi muda Desa Wisata Menari.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Kamis, tanggal 23 Mei 2024 di pendopo Desa Wisata Menari Tanon. Dalam tahap pelaksanaan kegiatan terbagi atas tiga kegiatan, yaitu pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

Kegiatan pertama, yaitu kegiatan pelatihan konten dan pengelolaan media sosial, kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 20 peserta para yang terdiri atas para generasi muda Desa Wisata Tanon. Kegiatan pelatihan diawali dengan sambutan dari Bapak Trisno selaku Ketua Pokdarwis Desa Wisata Menari. Kemudian, diisi penyampaian materi awal dari tim pengabdian sebagai pemantik yaitu oleh Lesa Paranti, S.Pd., M.A sebagai ketua pengabdian kepada masyarakat. Peserta diberikan pemahaman awal mengenai pentingnya media sosial sebagai jendela publik untuk mengenal potensi desa wisata.

Desa Menari telah memiliki akun instagram dan sayang jika belum dikelola dengan baik. Oleh sebab itu dibutuhkan pemahaman bersama mengenai strategi pengelolaan media sosial. Dalam upaya menyusun strategi tersebut, Desa Menari telah memiliki beberapa faktor pendukung, diantaranya 1) memiliki kader penggerak dalam bidang media sosial yaitu Mas Dwi Purwoko, 2) memiliki kader generasi muda dan anak-anak yang selama ini aktif dalam kegiatan

wisata Desa Menari, 3) ketua pokdarwis memberikan dukungan penuh pada pengelolaan media sosial.



Gambar 2. Pemberian Materi dari Ketua Pengabdian
(Dokumentasi: Nucha, 23 Mei 2024)

Sesi selanjutnya sebagai kegiatan inti adalah kegiatan penyampaian materi utama dengan mendatangkan narasumber yang ahli dalam bidang tersebut. Narasumber dalam kegiatan pelatihan ini adalah Swita Amalia Hapsari, M.I. Kom selaku konsultan media digital. Sebelum menyampaikan materi, narasumber memberikan pretest kepada peserta untuk mengetahui kemampuan maupun pemahaman awal peserta terkait media sosial.

Berikut poin pertanyaan dan hasil pretest seluruh peserta pelatihan:

Tabel 1. Hasil Pretest Pelatihan Media Sosial

Pertanyaan	Hasil
Pengalaman mengunggah /posting konten mengenai potensi desa menari	47,1% tidak pernah
Pengalaman mengelola media sosial	70,6 % bekerja sendiri
Pemahaman cara produksi konten yang baik	47,1% cukup paham
Pengalaman membuat rancangan konten	70,6% belum pernah
Pemahaman mengelola instagram	47,1% cukup paham
Pemahaman cara menyusun storytelling untuk konten media sosial	35,3% kurang paham

Berdasarkan hasil pretest menunjukkan bahwa: 1) peserta mengelola media sosial dan produksi konten seorang diri pada akun pribadi masing-masing, mayoritas mereka belum terlibat dalam tim, 2) peserta menggunakan device/gawai yang dimiliki untuk melakukan aktivitas media sosial., namun peserta belum mengenal cara kerja pembuatan strategi, mencari tren konten dan memaksimalkan penggunaan taggar untuk optimasi algoritma, 3) Peserta perlu mendapatkan pelatihan cara membuat strategi dengan rencana konten, pembagian tugas, tools mencari tren konten dan audio serta mencoba melakukan teknik storytelling dalam membuat konten untuk mempromosikan budaya.



Gambar 3. Pemberian Materi dari Narasumber
(Dokumentasi: Nucha, 23 Mei 2024)

Peserta perlu diberikan pemahaman mengenai strategi kreatif dalam produksi konten budaya untuk promosi desa wisata, mengenalkan pilihan platform digital untuk mendistribusikan konten, serta tahapan yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan konten, di antaranya tahap perencanaan, produksi, dan evaluasi. Pemberian materi dilakukan secara bertahap dan komunikatif.

Kegiatan kedua, adalah kegiatan pendampingan, dalam kegiatan pendampingan dilakukan praktik membuat proyek bersama per kelompok. Setelah mendapat materi yang disampaikan oleh narasumber, para peserta diminta untuk membentuk kelompok yang berisi 3 – 4 peserta. Setiap kelompok diklasifikasikan berdasarkan materi konten yang akan dibuat terkait potensi Desa Wisata Menari. Setiap kelompok diarahkan untuk membuat perencanaan pembuatan konten yang dimulai dari rencana hari dan tanggal, deskripsi, materi posting, *caption*, *hashtag*, *link*, *desain visual*, dan *link upload*. Melalui proses perencanaan yang rinci dan sistematis tersebut dapat memudahkan pengelola konten milik kelompok lebih terorganisir.



Gambar 4. Pendampingan per Kelompok
(Dokumentasi: Nucha, 23 Mei 2024)

Kegiatan ketiga, yaitu kegiatan evaluasi. Para generasi muda Desa Wisata Menari yang mengikuti kegiatan pelatihan ini merasa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut. Para peserta turut aktif dalam pembuatan konten yang hasilnya kemudian diunggah di media sosial. Melalui kegiatan ini diharapkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam membuat konten dan mengelola media sosial Desa Wisata Menari. Berdasarkan hasil konten yang telah mereka buat sudah terlihat adanya kreativitas para generasi muda dalam mengolah potensi Desa Wisata Menari ke dalam konten yang kemudian dapat diunggah dalam berbagai *platform* media digital. Hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan ini peserta merasa puas

mengikuti kegiatan dan antusias untuk mengelola media sosial desa Menari yang dapat dilihat dari implementasi pembuatan konten kreatif. Evaluasi jangka panjang untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari pengelolaan media sosial Desa Wisata Menari.

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemitraan Universitas Negeri Semarang yang berlokasi di Desa Wisata Menari Tanon Kabupaten Semarang berjalan dengan baik dan lancar. Pemahaman peserta sebagai mitra berkaitan dengan materi yang telah disampaikan juga semakin bertambah dilihat dari kegiatan praktik membuat konten bersama yang mampu menunjukkan pemahaman dan kemampuan peserta terkait materi yang disampaikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang telah dilakukan sangat efektif, yaitu dengan melakukan praktik membuat proyek bersama setelah sebelumnya diberikan materi tentang pembuatan konten dan pengelolaan media sosial.

Pelatihan yang telah dilaksanakan sangat membantu mitra dalam mengenal dunia maya atau internet yang memerlukan berbagai strategi dalam mengelolanya. Namun, guna lebih memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia diperlukan pelatihan dan sarana yang lebih khusus supaya dapat mendukung kemampuan pembuatan konten kreatif dan pengelolaan media sosial Desa Wisata Menari sehingga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas.

Referensi

- Agustine AD, Dwinugraha AP. Strategi Pengembangan Desa Wisata Osing Dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Publisia J Ilmu Adm Publik*. 2021;6(2):156–64.
- Murdani AD, Aji HK, Winduro W. Penguatan Branding dan Promosi Desa Wisata Ngidam Muncar melalui Eksistensi Website. *JMM (Jurnal Masy Mandiri)*. 2022;6(4):2794–809.
- Mulyasari P. Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata. Jakarta: Universitas Bakrie Press; 2021.
- Edi I, Ayu I. Elemen Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Wisata Pengotan , Kecamatan Bangli , Kabupaten Bangli , Provinsi Bali. *J Destin Pariwisata*. 2018;6(1):31–8.
- Yulianto Y. Kreasi Seni sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Padepokan Bagong Kassudiardjo Yogyakarta. *Media Wisata*. 2015;13(1):1–23.
- Elina M, Murniati MM, Darmansyah DD. Pengemasan Seni Pertunjukan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata di Istana Basa Pagaruyung. *Panggung*. 2018;28(3):304–16.
- Chaerunissa SF, Yuniningsih T. Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *J Public Policy Manag Rev*. 2020;9(4):159–75.
- Kurniawan DT, Fauzan S, Rozana K, Suwanan AF. Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO J Pengabd Multidisiplin*. 2020;3(1):1.

- Sakir S, Walinegoro BG, Putri SAG. Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *J Abdi Masy Indones*. 2022;2(1):341–8.
- Nugroho SRA. Inisiasi Desa Wisata Berbasis Place Branding : Lokasi Studi Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Universitas Islam Sultan Agung; 2022.
- Perguna LA, Irawan I, Tawakkal MI, Mabruri DA. Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *J ABDINUS J Pengabdi Nusantara*. 2020;3(2):204–14.
- Mahadewi NPE, Sudana IP. Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *J Anal Pariwisata*. 2017;17(1):41–5.
- Amdan NS, Alifi MI, Muhaemin M, Ramadhan A, Pratiwi M, Fitriyah N, et al. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *J Pengabdi Pada Masy*. 2022;7(1):72–9.
- Endarwati ET, Ekawarti Y. Pengguna Aktif Tiktok. 4:112–20.
- Muhsin A, Nafisah L, Siswanti Y. Participatory Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR). Deepublish. Yogyakarta: Deepublish; 2018.
- Azinar Ahmad T, Susilowati N, Subkhan E, Amin S. Historiopreneurship and Commercialization of History Laboratory in Universitas Negeri Semarang. *KnE Soc Sci*. 2019;2019:706–15.
- Hudayana B, Kutaneegara PM, Setiadi S, Indiyanto A, Fauzanafi Z, Nugraheni MDF, et al. Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*. 2019;2(2):3.
- Erawati Y, Nurnaningsih, Nursya E. Penerapan Metode Demonstrasi Pada Pembelajaran Seni Tari Kelas VII C Sekolah Luar Biasa (SLB) SMP Sri Mujinab Pekanbaru Provinsi Riau. *Koba J Pendidik Seni Drama Tari dan Musik*. 2018;5(2):10–21.
- Oczalina T, Hidayatullah R, Habsary D. Pembelajaran Tari Dibingi Bakas Menggunakan Metode Demonstrasi Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di SMKN 1 Krui Pesisir Barat. *J Seni dan Pembelajaran [Internet]*. 2018;6(4):1–6. Available from: <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JSP/article/view/16802>
- Dewi GDK, Sarjiwo S, Indrawati A. Metode Pembelajaran Tari Rumeksa di Sanggar Dharmo Yuwono Purwokerto. *Indones J Perform Arts Educ*. 2021;1(1):40–7.