

PELATIHAN PROMOSI EDUWISATA KK26 BERBASIS MEDIA SOSIAL

**KK26 EDUCATIONAL TOURISM PROMOTION TRAINING BASED ON
SOCIAL MEDIA**

Desi Indriyani¹⁾, Nurul Avidhah Elhany²⁾, Nuris Hidayat³⁾, Rike Andika Aris Susanti⁴⁾,
Shinta Nuriya Prayudi⁵⁾

^{1,4}Program Studi Matematika, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

^{2,5}Program Studi Biologi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

³Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹Email: desi.indriyani@unars.ac.id

Received: November 07, 2025 Accepted: November 12, 2025 Published: December 08, 2025

Abstrak: Kawasan wisata KK26 yang terletak di Desa Olean, Kecamatan Situbondo, merupakan destinasi eduwisata berbasis alam yang memiliki potensi besar namun belum dikelola secara optimal, terutama dalam aspek promosi digital. Rendahnya aktivitas media sosial dan minimnya konten promosi menyebabkan wisata KK26 kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan tim pengelola wisata KK26 dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi eduwisata yang efektif dan menarik. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan *learning by doing* yang melibatkan 30 peserta pengelola wisata. Tahapan kegiatan meliputi koordinasi awal, pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis media sosial, pendampingan pengelolaan akun digital, serta evaluasi hasil unggahan. Media sosial yang digunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, dan *website* KK26, dengan pemanfaatan aplikasi desain *Canva* sebagai alat bantu pembuatan konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengelola media sosial dan membuat konten promosi digital. Sebanyak 87% peserta menunjukkan peningkatan kemampuan, dan jumlah pengikut akun *Instagram* wisata KK26 meningkat mencapai ribuan setelah pelatihan. Selain itu, pengelola mulai aktif memperbarui unggahan serta menambahkan paket eduwisata baru untuk menarik pengunjung. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas promosi digital dan memperkuat citra wisata KK26 sebagai destinasi eduwisata ramah anak berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Promosi, Eduwisata, Media Sosial, KK26.

Abstract: The KK26 tourist area located in Olean Village, Situbondo District, is a nature-based education tourism destination that has great potential but has not been managed optimally, especially in the aspect of digital promotion. Low social media activity and lack of promotional content cause KK26 tourism to be less known by the wider community. This Community Service activity aims to improve the ability of the KK26 tourism management team to utilize social media as a means of effective and attractive educational tourism promotion. The method of implementing activities is carried out through training and mentoring with a *learning by doing* approach involving 30 tour management participants. The stages

of the activity include initial coordination, training in creating creative content based on social media, assistance in managing digital accounts, and evaluating upload results. Social media used includes Instagram, TikTok, WhatsApp Business, and the KK26 website, with the use of the Canva design application as a content creation tool. The results of the activity showed a significant increase in participants' ability to manage social media and create digital promotional content. As many as 87% of participants showed an increase in ability, and the number of followers of the KK26 tourism Instagram account increased to thousands after the training. In addition, the manager began to actively update uploads and add new educational tourism packages to attract visitors. This activity has a positive impact on increasing digital promotion capacity and strengthening the image of KK26 tourism as a child-friendly educational tourism destination based on local wisdom.

Keywords: *Promotion, Educational Tourism, Social Media, KK26.*

PENDAHULUAN

Desa Olean termasuk dalam Kecamatan Situbondo dan berjarak kurang lebih tujuh kilometer dari pusat kota Situbondo dengan luas lahan 260 Ha (Iqbal, *et., al.*, 2024). Terdapat enam dusun di Desa Olean, yaitu Dusun Kandang Barat, Kandang Selatan, Kandang Utara, Olean Krajan, Olean Tengah, dan Olean Selatan. Desa Olean memiliki penduduk berjumlah kurang lebih 6.640 jiwa dengan 2.651 kepala keluarga (KK) yang memiliki beragam profesi (BPS Situbondo, 2021). Desa Olean ini memiliki beberapa destinasi wisata yang sedang dikembangkan berbasis potensi alam dan adat kesenian yang dimilikinya. Salah satu destinasi wisata yang tergolong unik, yaitu Karang Kenik 26 KK dan lebih dikenal dengan wisata KK26 (Harisandi & Ansory, 2019).

Wisata KK26 dikatakan wisata unik karena terletak berdampingan dengan dusun yang memiliki mitos yang dipercaya oleh masyarakat sekitar, yaitu akan terjadi musibah jika jumlah KK melebihi atau kurang dari 26. Wisata KK26 berdiri sejak tahun 2019 namun hingga saat ini belum dikelola dengan baik. Pada tahun 2024, wisata KK26 mencoba bangkit setelah diterpa badai hebat yang menyebabkan kerusakan parah dengan nama KK26 *Reborn* yang mengusung konsep wisata alam ramah anak. KK26 *Reborn* memiliki tim pengelola terstruktur dengan dilengkapi seksi edukasi yang berperan dalam eduwisata KK26. Namun demikian, tim pengelola memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran atau promosi

wisata KK26. Hal demikian mengakibatkan rendahnya minat pengunjung wisata KK26.

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk memajukan suatu bidang usaha (Wirasasmita, 2002). Jika promosi dikaitkan dengan bidang penjualan, maka digunakan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009). Sedangkan jika dikaitkan dengan bidang pariwisata, Payangan (2014) menyatakan bahwa penawaran pariwisata meliputi penawaran mengenai destinasi wisata kepada wisatawan baik kondisi real maupun potensial. Herat, *et., al.*, (2015) juga menambahkan bahwa penawaran produk wisata memiliki tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu aksesibilitas tempat wisata, fasilitas bagi wisatawan, dan daya tarik obyek wisata itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tempat wisata merupakan bagian yang tidak dapat diabaikan untuk pengembangan tempat wisata itu sendiri.

Dewasa ini teknologi berkembang sangat pesat dan telah memasuki pada berbagai aspek kehidupan masyarakat terutama dalam penggunaan media sosial. Beberapa media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan Youtube* (Qadir, 2024). Semua media sosial tersebut digunakan sebagai alat komunikasi yang populer oleh masyarakat pada umumnya. Media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, foto, hingga video dalam jangkauan yang sangat luas tanpa batas waktu dan tempat. Penggunaan media sosial juga sangat memungkinkan digunakan sebagai sarana promosi karena dapat berinteraksi langsung antara pengelola dengan wisatawan dengan menjawab pertanyaan secara langsung, pemberian rekomendasi oleh wisatawan (Yanti, *et., al.*, 2024).

Wisata KK26 telah memiliki akun media sosial berupa Instagram yang belum dikelola secara maksimal sehingga jumlah *followers* kurang dari 30 orang. selain itu konten yang dibagikan melalui media sosial tersebut juga sangat jarang. Permasalahan yang terdapat pada wisata KK26 ini mendorong untuk dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam promosi eduwisata pada wisata KK26 berbasis media sosial melalui kegiatan pengabdian. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini antara lain: (a) meningkatkan pemahaman pengelola wisata KK26 tentang

pengelola dapat saling bekerjasama dalam membuat konten kreatif sehingga akun media sosial wisata KK26 berfungsi optimal sebagai sarana promosi; dan (c) tim pengelola dapat memanfaatkan seluruh fasilitas wisata KK26 sebagai daya tarik konten.

Dalam tahap persiapan dilakukan beberapa hal agar kegiatan pelatihan dapat berjalan lancar dan mencapai hasil sesuai yang ditargetkan. Berikut beberapa persiapan yang dilakukan: (a) Melakukan koordinasi awal dengan tim pengelola wisata KK26 yang dilakukan melalui kegiatan tanya jawab untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan promosi wisata KK26; (b) Mengidentifikasi fasilitas wisata KK26 agar strategi promosi yang disusun sesuai; dan (c) Menentukan jadwal pelatihan agar target peserta terpenuhi, yaitu seluruh tim pengelola wisata KK26.

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan PkM ini adalah pelatihan. Dalam pelatihan disampaikan beberapa materi seperti target wisatawan program eduwisata, yaitu anak usia TK hingga SD yang menyukai warna cerah, karakter lucu, serta video pendek menarik. Selain itu, juga disampaikan strategi lain dalam promosi, yaitu melalui kegiatan anak sekolah untuk belajar sambil bermain dengan memanfaatkan keindahan alam serta fasilitas yang terdapat dalam wisata KK26. Adapun profil fasilitas dalam wisata KK26, antara lain green house berukuran 50 meter persegi yang dilengkapi dengan berbagai jenis tanaman dan alat serta bahan untuk praktik menanam dalam *polybag*, kolam renang sebagai tempat bermain air, aula sebagai tempat berkegiatan untuk mewarnai bunga hingga makan bersama setelah berkegiatan di luar.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Strategi promosi berbasis media sosial yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, dan *Website* KK26. Dalam pelatihan juga disampaikan beberapa cara membuat konten dengan memanfaatkan Aplikasi *Canva*. Dengan memanfaatkan aplikasi tersebut, maka dapat dibuat konten ceria, edukatif, dan menarik sehingga dapat menarik minat calon wisatawan. Adapun konten ide kreatif yang disampaikan dalam materi pelatihan ini adalah: (a) konten edukasi: video pendek anak-anak menanam sayur/bunga di *green house* serta postingan foto tanaman di *green house* yang disertai narasi singkat tentang manfaatnya; (b) konten kearifan lokal: video berdurasi pendek anak-anak menyaksikan video tanaman di aula yang dilanjutkan dengan kuis tebak tanaman; (c) konten hiburan: mini *storytelling* di *Instagram Reels* atau *TikTok* tentang benih yang tumbuh di KK26 dan video anak-anak bermain air di kolam renang setelah belajar menanam di *green house*; dan (d) konten interaktif; mengadakan *polling* di *Instagram stories* dan *challenge* foto keren saat berkunjung di KK26.

Tahap ketiga yaitu pendampingan yang dilakukan melalui evaluasi hasil konten dan pengelolaan media sosial. Pendampingan dilakukan selama satu minggu setelah sesi pelatihan dengan metode komunikasi *daring* dan kunjungan lapangan terbatas untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara mandiri dalam pengelolaan promosi berbasis media sosial. Tim pengabdian melakukan pemantauan terhadap aktivitas peserta dalam mengelola akun media sosial KK26, termasuk cara mereka menyusun konten, mengunggah foto atau video, menulis *caption*, serta berinteraksi dengan *followers*. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemandirian peserta dalam membuat dan mengelola konten. Sebagian besar peserta mulai mampu merancang unggahan terjadwal dan menjaga konsistensi tampilan visual media sosial KK26.



Gambar 3. Contoh Konten di Akun Instagram Wisata KK26

Tahapan terakhir yaitu evaluasi dan dari kegiatan PkM ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten sebagai promosi digital untuk diunggah dalam media sosial wisata KK26 sebanyak 87%. Setelah pelatihan, *followers Instagram* Wisata KK26 mengalami peningkatan signifikan mencapai ribuan. Selain itu, tim pengelola juga rajin melakukan update foto atau video sebagai bentuk promosi wisata terutapa program eduwisata serta adanya penambahan paket eduwisata yang ditawarkan kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Pelatihan promosi eduwisata berbasis media sosial di wista KK26 telah berhasil meningkatkan kemampuan tim pengelola dalam mengelola media sosial dan menciptakan konten kreatif sebagai sarana promosi. Tim pengelola wisata KK26 juga mampu memahami strategi dasar pemasaran digital dan mampu menerapkan pendekatan visual yang menarik bagi target wisatawan anak-anak. Kegiatan lanjutan yang akan dikembangkan adalah pengembangan *website booking* sederhana serta pelatihan lanjutan mengenai analisis *insight* media sosial agar pengelola dapat mengevaluasi efektivitas promosi secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan PkM ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
2. Dekan Fakultas Pertanian, Sains, dan Teknologi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
4. Tim Pelaksana (Mahasiswa Prodi Biologi dan Prodi Matematika).
5. Kepala Desa Olean.
6. Tim Pengelola Wisata KK26.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Kabupaten Situbondo dalam Angka 2021*. Tersedia pada: <https://situbondokab.bps.go.id/publication/2021/02/26/095c305281db8d222e81a490/kabupatensitubondo-dalam-angka-2021.html> [16 Maret 2025].
- Harisandi, Y., & Anshory, M.I. (2019). Desa Wisata Edukasi Menuju Wisata Rakyat Berkelanjutan di Kabupaten Situbondo (Wisata Edukasi Hidroponik Olean). *Integritas: Jurnal Pengabdian*, 3(2), 127–133.
- Herat, R.A., Rembang, M.R., & Kalangi, J. (2015). Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna*, 4(4).
- Iqbal, D.S., Alfalah, M.I., & Dedyanto. Pengembangan Infrastruktur Penunjuk Jalan di Desa Olean dalam Destinasi Wisata Kampung Karang Kenik (KK26). *Sinars: Prosiding Nasional 2024*;3(1):160–165.
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. PT Penerbit IPB Press.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Wahyuningsih, S. (2019). Pengaruh Pelatihan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan. *Warta Dharmawangsa*, 13(2).
- Wirasasmita, H. R. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Pionir Jaya.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1-13.