



## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INOVASI MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL DI KAMPUNG WISATA

Leonard Dharmawan<sup>1</sup> Hudi Santoso<sup>2</sup> Wahyu Budi Priatna<sup>3</sup> Ika Sartika<sup>4</sup>  
Bayu Suriaatmaja Suwanda<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata dalam meningkatkan kemampuan digital peserta. Pelatihan ini dilaksanakan di Kampung Wisata Mulyaharja, Kota Bogor, dan melibatkan 36 peserta yang terdiri dari pengelola desa wisata, pelaku UMKM, dan pemuda kreatif lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui pre-test dan post-test serta penyebaran kuesioner berskala Likert untuk menilai dimensi inovasi komunikasi, manajemen konten, dan efektivitas komunikasi digital. Hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test, sehingga pelatihan terbukti efektif meningkatkan kemampuan peserta. Nilai validitas menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara hasil sebelum dan sesudah pelatihan, sementara reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Secara substantif, pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam strategi perencanaan konten, storytelling, copywriting, serta pengelolaan media sosial berbasis digital branding. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi inovasi berkontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat dan dapat menjadi model pengembangan kapasitas digital desa wisata di era transformasi pariwisata berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi inovasi, manajemen konten, media sosial

### Abstract

*This study aims to evaluate the effectiveness of social media content management training in a tourism village in enhancing participants' digital skills. The training was conducted in Mulyaharja Tourism Village, Bogor City, involving 36 participants comprising village tourism managers, local micro, small, and medium enterprise (MSME) actors, and creative youth. A quantitative descriptive approach was employed, with data collected through pre-test and post-test assessments, complemented by a Likert-scale questionnaire measuring dimensions of communication innovation, content management, and digital*

<sup>1</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, email: [leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id](mailto:leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id)

<sup>2</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, email:

<sup>3</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, email:

<sup>4</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, email:

<sup>5</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, email:

*communication effectiveness. The statistical test results indicated a significant difference between pre-test and post-test scores, confirming that the training was effective in improving participants' abilities. The validity analysis demonstrated a very strong correlation between pre- and post-training results, while the reliability test showed a high level of internal consistency. Substantively, the training successfully enhanced participants' competencies in content planning strategies, storytelling, copywriting, and social media management based on digital branding principles. The findings affirm that innovation communication plays a pivotal role in community empowerment and can serve as a model for developing digital capacity in tourism villages amid the ongoing transformation toward sustainable tourism.*

**Keywords:** Content management, innovation communication, social media.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Dalam konteks pariwisata, terutama pariwisata berbasis komunitas seperti kampung wisata, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi inovatif untuk promosi, edukasi, dan pelibatan publik. Media sosial memungkinkan kampung wisata menampilkan potensi lokal secara visual, membangun citra merek (branding), serta berinteraksi langsung dengan wisatawan melalui konten digital (Gunarsa & Budiman, 2024).

Bagi desa wisata di Indonesia, terutama di daerah berkembang seperti Kelurahan Mulyaharja, media sosial berperan sebagai platform utama dalam menampilkan identitas budaya dan mempromosikan potensi alam yang dimiliki. Namun, efektivitas komunikasi dalam pengelolaan konten media sosial sering kali belum optimal. Banyak pengelola kampung wisata yang sudah memiliki akun Instagram, Facebook, atau TikTok, tetapi belum menerapkan strategi manajemen konten yang inovatif, terarah, dan berkelanjutan (Prasetyo, 2023). Akibatnya, pesan yang disampaikan tidak mencapai audiens secara maksimal, tingkat interaksi rendah, dan konten kurang konsisten.

Menurut Buchori (2025), keberhasilan promosi digital desa wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mengatur konten publikasi secara sistematis—mulai dari perencanaan kalender konten, produksi foto atau video berkualitas, hingga penggunaan narasi storytelling yang menarik. Kampung wisata menghadapi sejumlah tantangan berupa keterbatasan

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

kemampuan sumber daya manusia dalam komunikasi digital, rendahnya literasi media sosial, serta kurangnya fasilitas pendukung untuk produksi konten. Hal tersebut berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi antara pengelola dan audiens daring (online audience).

Efektivitas komunikasi inovasi diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu dipahami, diterima, dan menimbulkan respons positif dari audiens (Setiadi, 2022). Dalam konteks kampung wisata, efektivitas komunikasi tercermin pada meningkatnya engagement rate, jumlah kunjungan ke laman media sosial, serta konversi minat daring menjadi kunjungan fisik ke lokasi wisata. Faktor-faktor seperti kredibilitas komunikator, ketepatan media, daya tarik pesan, dan konteks sosial turut menentukan keberhasilan komunikasi digital (Harahap et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi dalam manajemen konten—misalnya variasi format konten (foto, video pendek, reels), interaksi dua arah (polling, Q&A), serta pemanfaatan user-generated content (UGC)—dapat meningkatkan keefektifan komunikasi media sosial. Arkam dan Patappari (2023) menemukan bahwa kampung wisata yang rutin memproduksi konten berbasis nilai lokal dan budaya komunitas mampu meningkatkan engagement publik secara signifikan. Hal serupa ditunjukkan oleh Izza dan Yudhiasta (2024), yang menyoroti pentingnya peningkatan kapasitas pengelola dalam hal creative content writing dan analisis performa konten sebagai upaya memperkuat daya saing digital kampung wisata.

Meski demikian, kendala utama dalam inovasi komunikasi digital masih banyak ditemukan. Keterbatasan waktu, kemampuan teknis, serta kurangnya evaluasi terhadap kinerja konten membuat aktivitas media sosial bersifat sporadis dan tidak berkelanjutan. Di sisi lain, sebagian besar pengelola kampung wisata belum memiliki indikator kinerja komunikasi digital yang terukur seperti engagement rate, reach, atau impression (Akasse & Ramansyah, 2023). Padahal, indikator-indikator tersebut penting untuk mengukur efektivitas komunikasi inovasi dalam jangka panjang.

Kampung Wisata Mulyaharja di Kota Bogor, sebagai salah satu destinasi unggulan berbasis agrowisata dan budaya lokal, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui media sosial. Konten yang mengangkat nilai-nilai pertanian organik, ekowisata, serta kearifan lokal masyarakat menjadi aset strategis bagi promosi digital yang berkelanjutan. Namun, agar

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

komunikasi digital di kampung wisata ini benar-benar efektif, diperlukan strategi manajemen konten yang inovatif, terencana, dan berbasis evaluasi.

Konsep komunikasi inovasi dalam penelitian ini merujuk pada proses penyampaian pesan-pesan kreatif melalui media digital yang menggabungkan elemen visual, naratif, dan interaktif untuk memperkenalkan suatu inovasi sosial atau produk wisata (Wardana, 2021). Sementara itu, manajemen konten media sosial mencakup proses perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten secara berkesinambungan. Sinergi antara kedua konsep tersebut diyakini mampu meningkatkan efektivitas komunikasi kampung wisata di ruang digital.

Secara teoritis, efektivitas komunikasi inovasi dapat dijelaskan melalui model komunikasi dua arah (two-way symmetrical communication) yang menekankan pentingnya umpan balik audiens (Nurhadi et al., 2024). Media sosial memungkinkan terjadinya dialog interaktif yang menciptakan hubungan timbal balik antara pengelola kampung wisata dan pengunjung potensial. Dengan demikian, inovasi manajemen konten yang responsif dan adaptif terhadap minat audiens dapat memperkuat citra positif kampung wisata dan meningkatkan loyalitas digital masyarakat.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi terhadap pengembangan model komunikasi inovasi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola kampung wisata dalam aktivitas promosi dan pemberdayaan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam merancang program pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial yang menerapkan pendekatan komunikasi inovasi. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong partisipasi publik dalam mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Penelitian mengenai efektivitas komunikasi inovasi manajemen konten media sosial di kampung wisata menjadi relevan sebagai upaya mendukung digitalisasi sektor pariwisata, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan daya saing kampung wisata di era transformasi digital.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur efektivitas komunikasi inovasi dalam manajemen konten media sosial

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

di Kampung Wisata Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan kondisi objektif secara numerik, mengukur persepsi, dan menunjukkan kecenderungan tingkat efektivitas komunikasi berdasarkan hasil survei. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel, dengan fokus pada interpretasi data statistik sederhana.

Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif, dimana dosen dan mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam dan pendampingan pengelolaan media sosial kampung wisata. Pengukuran efektivitas komunikasi dilakukan terhadap seluruh peserta pelatihan untuk menilai sejauh mana inovasi manajemen konten dapat meningkatkan pemahaman, interaksi, dan partisipasi digital masyarakat kampung wisata.

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, yang dikenal sebagai kawasan agrowisata dan kampung wisata berbasis ekologi dan pertanian organik. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi lokal yang kuat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan kearifan lokal. Waktu pelaksanaan kegiatan dimulai pada 5 Juli hingga 1 Oktober 2025. Dalam periode tersebut dilakukan empat tahapan utama: (1) survei pendahuluan dan observasi lapangan, (2) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial, (3) penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data penelitian, dan (4) analisis hasil serta penyusunan laporan akhir kegiatan PPM.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh peserta program pengembangan masyarakat di Kampung Wisata Mulyaharja sebanyak 36 orang, yang meliputi pengelola desa wisata, pelaku UMKM, pengelola media sosial, serta kader pemuda kreatif setempat. Karena populasi berjumlah kecil dan dapat dijangkau sepenuhnya, penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling melainkan metode sensus (total sampling). Dengan demikian, seluruh populasi dijadikan responden penelitian agar diperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi efektivitas komunikasi inovasi manajemen konten media sosial. Data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner berisi pertanyaan terkait dimensi inovasi komunikasi, manajemen konten, serta efektivitas komunikasi media sosial. Data sekunder, berupa dokumen pendukung seperti laporan kegiatan PPM, arsip postingan akun media sosial Kampung Wisata Mulyaharja, serta referensi ilmiah yang relevan terkait komunikasi digital dan pengembangan desa wisata.

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

## **Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket tertutup dengan skala Likert lima tingkat, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Butir-butir pertanyaan dikembangkan berdasarkan teori efektivitas komunikasi (Setiadi, 2022) dan manajemen konten media sosial (Wardana, 2021).

### **Tiga dimensi utama yang diukur meliputi**

Inovasi komunikasi meliputi kreativitas pesan, kebaruan ide, serta kemampuan menarik perhatian audiens. Manajemen konten media sosial meliputi perencanaan konten, konsistensi unggahan, kualitas visual, dan keterpaduan pesan. Efektivitas komunikasi diukur melalui tingkat pemahaman pesan, keterlibatan audiens, serta persepsi terhadap dampak promosi digital. Sebelum penyebaran, kuesioner diuji coba pada lima individu di luar populasi penelitian untuk memastikan kejelasan bahasa, reliabilitas, dan validitas instrumen.

Data dikumpulkan melalui empat tahapan:

- (1) observasi awal terhadap aktivitas media sosial kampung wisata,
- (2) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan konten kreatif,
- (3) penyebaran kuesioner kepada seluruh 36 responden pada akhir program, dan
- (4) dokumentasi visual serta wawancara singkat dengan peserta untuk memperoleh data kualitatif pendukung.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 29. Langkah-langkah analisis meliputi:

- Uji normalitas data
- Uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal item pertanyaan.
- Analisis frekuensi dan persentase untuk menggambarkan distribusi jawaban responden pada tiap indikator.
- Uji Wilcoxon Signed Ranks untuk menguji perbedaan dua data berpasangan (pre-test dan post-test), Mengetahui efektivitas komunikasi inovasi (pelatihan).

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- Interpretasi hasil dilakukan dengan mengidentifikasi dimensi manajemen konten dan inovasi komunikasi yang paling berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi digital.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui dua aspek: (1) peningkatan kemampuan peserta dalam manajemen konten dan komunikasi inovatif (dilihat dari skor), serta (2) peningkatan metrik interaksi digital (engagement rate) pada akun media sosial Kampung Wisata Mulyaharja. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian sosial, termasuk persetujuan partisipasi responden (informed consent), kerahasiaan data, dan penggunaan hasil penelitian untuk pengembangan masyarakat secara kolektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel Tests of Normality, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) hasil pre-test dan post-test pada pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0.05. Secara rinci, pada uji Kolmogorov–Smirnov, nilai signifikansi pre-test sebesar  $< 0.001$  dan post-test sebesar  $< 0.001$ , sedangkan pada uji Shapiro–Wilk, nilai signifikansi pre-test sebesar 0.001 dan post-test sebesar 0.002. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik hasil pre-test maupun post-test tidak berdistribusi normal.

| Tests of Normality |                                 |    |       |              |    |      |
|--------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
|                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |      |
|                    | Statistic                       | df | Sig.  | Statistic    | df | Sig. |
| PRETEST            | .219                            | 36 | <.001 | .885         | 36 | .001 |
| POSTTEST           | .219                            | 36 | <.001 | .893         | 36 | .002 |

a. Lilliefors Significance Correction

Ketidaknormalan distribusi ini menunjukkan bahwa persebaran nilai peserta pelatihan tidak merata dan cenderung terkonsentrasi pada kelompok nilai tertentu. Hal ini wajar terjadi pada kegiatan pelatihan di tingkat desa, karena peserta umumnya memiliki latar belakang kemampuan digital yang beragam. Sebagian peserta mungkin memiliki pengalaman awal yang minim dalam

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

pengelolaan media sosial, sementara sebagian lainnya sudah lebih terbiasa, sehingga rentang skor menjadi tidak simetris. Temuan ini juga mencerminkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, terjadi pergeseran nilai yang cukup tajam—menandakan adanya peningkatan kemampuan signifikan dalam memahami strategi manajemen konten, penggunaan fitur digital, serta perencanaan unggahan yang efektif untuk promosi desa wisata.

Berdasarkan hasil analisis Validitas menggunakan Spearman's rho, diperoleh nilai koefisien korelasi antara hasil pre-test dan post-test sebesar 0.999 dengan nilai signifikansi  $p < 0.001$ . Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, maka korelasi tersebut bersifat sangat signifikan secara statistik, yang berarti perubahan nilai setelah pelatihan tidak terjadi secara kebetulan, tetapi mencerminkan adanya pengaruh nyata dari kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan.

Nilai koefisien korelasi 0.999 mengindikasikan tingkat konsistensi yang hampir sempurna antara skor pre-test dan post-test. Dengan kata lain, peserta yang memperoleh skor tinggi sebelum pelatihan cenderung tetap menunjukkan peningkatan setelah pelatihan, sementara peserta dengan skor awal rendah juga mengalami kenaikan yang proporsional. Hal ini menandakan bahwa materi dan metode pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan seluruh peserta secara merata.

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata berjalan sangat efektif. Peserta pelatihan mampu memahami konsep-konsep dasar strategi konten digital: perencanaan pembuatan konten dan strategi branding, pelatihan pengambilan gambar dan videografi, editing editing audio visual, teknik copy writing, pembuatan caption dan penjadwalan dengan optimalisasi AI yang menarik bagi calon wisatawan. Korelasi yang tinggi ini juga menggambarkan adanya kesesuaian antara kemampuan awal dan peningkatan yang dicapai setelah pelatihan, menunjukkan bahwa kegiatan ini bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan berdampak langsung pada peningkatan kompetensi peserta. Dengan demikian, pelatihan ini dapat dinyatakan berhasil meningkatkan kapasitas digital masyarakat desa wisata dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan potensi wisata secara berkelanjutan.

#### **Correlations**

#### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

|                |          | PRETEST                 | POSTTEST |
|----------------|----------|-------------------------|----------|
| Spearman's rho | PRETEST  | Correlation Coefficient | 1.000    |
|                |          | Sig. (2-tailed)         | .        |
|                |          | N                       | 36       |
|                | POSTTEST | Correlation Coefficient | .999**   |
|                |          | Sig. (2-tailed)         | <.001    |
|                |          | N                       | 36       |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan nilai  $r_s = 0.999$  dan  $p < 0.001$ , maka instrumen yang digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan dinyatakan sangat valid. Artinya, alat ukur yang digunakan benar-benar mampu menilai peningkatan kompetensi peserta pelatihan dalam mengelola konten media sosial desa wisata secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan tujuan kegiatan pelatihan.

Berdasarkan konteks pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata yang dilaksanakan, hasil ini menunjukkan bahwa: Instrumen penilaian yang digunakan untuk mengukur kemampuan peserta (baik pengetahuan maupun keterampilan digital) tepat sasaran dan relevan dengan materi pelatihan. Setiap item dalam instrumen secara konsisten mencerminkan perubahan kemampuan peserta, mulai dari pemahaman konsep dasar konten digital hingga penerapan strategi promosi berbasis media sosial. Korelasi yang hampir sempurna (0.999) mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap hasil keseluruhan, menandakan tidak ada butir yang menyimpang dari tujuan pengukuran.

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .997                   | .998                                         | 2          |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai  $\alpha=0.997$ , sedangkan *Cronbach's Alpha based on standardized items* menunjukkan nilai 0.998 dengan jumlah item sebanyak dua variabel yang diuji, yaitu skor *pre-test* dan *post-test* hasil pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati angka 1.00 menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal antarbutir data sangat tinggi. Artinya, instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi peningkatan

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

kemampuan peserta pelatihan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk mengukur aspek yang sama secara berulang. Secara umum, nilai reliabilitas di atas 0.70 sudah dianggap memadai, sehingga hasil sebesar 0.997 menunjukkan konsistensi yang hampir sempurna antaritem.

| Summary Item Statistics |        |         |         |        |                      |          |            |
|-------------------------|--------|---------|---------|--------|----------------------|----------|------------|
|                         | Mean   | Minimum | Maximum | Range  | Maximum /<br>Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means              | 60.486 | 45.556  | 75.417  | 29.861 | 1.655                | 445.843  | 2          |

Berdasarkan tabel Summary Item Statistics, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 60.486 dengan rentang skor dari 45.556 hingga 75.417, serta varian sebesar 445.843, yang menunjukkan adanya variasi kemampuan peserta dalam memahami materi, namun tetap dalam rentang yang konsisten. Secara kontekstual, temuan ini memperkuat bukti bahwa pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata telah dilaksanakan secara efektif dan terukur dengan baik. Reliabilitas instrumen yang sangat tinggi menandakan bahwa hasil penilaian benar-benar merefleksikan peningkatan keterampilan peserta dalam merancang strategi konten, mengelola media sosial desa, serta mempromosikan potensi wisata secara digital.

| Wilcoxon Signed Ranks Test |                |                 |           |              |
|----------------------------|----------------|-----------------|-----------|--------------|
|                            |                | N               | Mean Rank | Sum of Ranks |
| POSTTEST - PRETEST         | Negative Ranks | 0 <sup>a</sup>  | .00       | .00          |
|                            | Positive Ranks | 36 <sup>b</sup> | 18.50     | 666.00       |
|                            | Ties           | 0 <sup>c</sup>  |           |              |
|                            | Total          | 36              |           |              |

- a. POSTTEST < PRETEST
- b. POSTTEST > PRETEST
- c. POSTTEST = PRETEST

| Test Statistics <sup>a</sup> |                     |
|------------------------------|---------------------|
| POSTTEST - PRETEST           |                     |
| Z                            | -5.925 <sup>b</sup> |
| Asymp. Sig. (2-tailed)       | <.001               |

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Hasil penelitian mengenai efektivitas pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan potensi desa. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $< 0.001$ , yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menandakan terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pre-test dan post-test, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan terbukti efektif meningkatkan kemampuan peserta. Data menunjukkan bahwa tidak ada peserta yang mengalami penurunan skor setelah pelatihan (Negative Ranks = 0), sedangkan seluruh peserta sebanyak 36 orang (Positive Ranks = 36) mengalami peningkatan hasil belajar. Nilai Mean Rank sebesar 18.50 dan Sum of Ranks sebesar 666.00 menggambarkan bahwa peningkatan tersebut bersifat merata di seluruh peserta. Selain itu, nilai statistik Z sebesar -5.925 menunjukkan adanya perbedaan nyata antara kemampuan awal dan kemampuan akhir peserta setelah memperoleh pelatihan intensif. Hasil ini semakin memperkuat bukti bahwa seluruh peserta memperoleh manfaat dari program pelatihan, tanpa ada satu pun yang mengalami penurunan kompetensi.

Peningkatan yang signifikan ini tidak hanya terlihat dari nilai numerik, tetapi juga dari aspek kualitatif yang diamati selama proses pelatihan. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang lebih baik terhadap prinsip-prinsip dasar manajemen konten, seperti strategi perencanaan unggahan, pemilihan waktu yang efektif untuk publikasi, serta penggunaan gaya komunikasi yang menarik untuk meningkatkan engagement audiens. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih belum memahami pentingnya konsistensi dan identitas visual dalam promosi digital, namun setelah pelatihan mereka mampu merancang kalender konten, membuat caption yang komunikatif, dan mengoptimalkan fitur platform seperti Instagram Reels, Facebook Story, serta TikTok untuk menarik perhatian wisatawan. Peserta juga lebih terampil dalam memanfaatkan konten visual, termasuk teknik dasar fotografi dan videografi yang relevan dengan tema wisata lokal. Peningkatan kemampuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga memberikan dampak nyata pada keterampilan praktis peserta.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata efektif dan relevan sebagai upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia di tingkat desa dalam menghadapi era digital. Dengan penguasaan keterampilan digital

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

yang lebih baik, peserta pelatihan kini mampu berperan aktif dalam memperkenalkan potensi desa wisata melalui strategi promosi kreatif dan berkelanjutan. Hasil uji Wilcoxon yang signifikan memperkuat temuan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan hasil belajar yang konsisten, menunjukkan keberhasilan pendekatan pelatihan yang digunakan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan model untuk program pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata berbasis digital, karena terbukti mampu mengubah pengetahuan dasar menjadi kompetensi praktis yang dapat diimplementasikan langsung dalam pengelolaan media sosial desa wisata.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen konten media sosial yang dilaksanakan di desa wisata terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta, terutama dalam aspek perencanaan konten, desain kreatif, dan strategi keterlibatan audiens secara daring. Hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan secara statistik antara skor pre-test dan post-test (Asymp. Sig. = < 0.001), yang berarti peningkatan kemampuan peserta bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil langsung dari intervensi pelatihan.

Peningkatan ini terjadi pada seluruh 36 peserta, menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan yang digunakan relevan dan mudah diakses oleh masyarakat desa dengan tingkat literasi digital yang beragam. Hasil ini sejalan dengan penelitian terkini yang menegaskan bahwa program peningkatan keterampilan digital di konteks desa wisata berkontribusi besar terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan dan penguatan citra lokal (Mannahali et al., 2024; Sulbahri et al., 2024).

Nilai reliabilitas yang tinggi (Cronbach's Alpha = 0.997) pada instrumen evaluasi menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan konsisten dan dapat dipercaya, sehingga hasil penilaian dianggap akurat dan sah. Temuan ini mendukung pandangan Santana-Castillo & Jiménez-Gómez (2025) bahwa komunikasi inovasi yang memiliki mekanisme evaluasi terstruktur menghasilkan pengukuran transfer pengetahuan dan keterampilan yang lebih akurat. Selain itu, nilai korelasi Spearman's rho ( $r = 0.999$ ;  $p < 0.001$ ) menggambarkan hubungan yang hampir sempurna antara hasil sebelum dan sesudah pelatihan, yang berarti terjadi peningkatan kemampuan yang merata di seluruh peserta. Hasil ini memperkuat penelitian (Tirtoni,

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

2024) dan (Ardi & Aufar, 2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital berbasis partisipatif dan praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan peserta secara signifikan.

Hasil observasi selama pelatihan juga menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis peserta dalam pembuatan konten, termasuk kemampuan memanfaatkan Media sosial Instagram dan TikTok secara efektif untuk promosi destinasi wisata. Temuan ini selaras dengan penelitian (Irfal et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelatihan media sosial meningkatkan rasa percaya diri dan kreativitas pelaku usaha di pedesaan. Kemampuan peserta dalam merancang kalender konten, mengoptimalkan penggunaan hashtag, dan menerapkan teknik storytelling juga menunjukkan adanya pergeseran dari penggunaan media sosial secara pasif menuju komunikasi digital yang strategis, yang menjadi komponen penting dalam membangun branding desa wisata di era pascapandemi (Laia et al., 2025).

Makna penting dari temuan ini tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan menuju pemberdayaan digital dan inovasi sosial di tingkat masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh (Pradana et al., 2024), literasi digital masyarakat desa wisata berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi inklusif dengan mempromosikan produk dan destinasi lokal melalui platform digital yang mudah diakses. Keberhasilan komunikasi inovasi ini juga menegaskan pentingnya pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), di mana peserta belajar melalui praktik langsung, bukan hanya ceramah. Hal ini sejalan dengan Dharmawan, L. (2025) yang menekankan bahwa pelatihan berbasis praktik menghasilkan tingkat retensi dan penguasaan keterampilan yang lebih tinggi pada peserta dari daerah pedesaan.

Konsistensi peningkatan skor pada seluruh peserta (tidak ada negative ranks) juga menandakan bahwa model pelatihan yang diterapkan kombinasi antara ceramah, simulasi, dan pendampingan berhasil menjangkau peserta dari berbagai latar belakang pendidikan. Pola peningkatan yang seragam ini sejalan dengan temuan (Kumar, 2025) yang menyatakan bahwa pendekatan pedagogi campuran (*blended learning*) meningkatkan efektivitas komunikasi inovasi keterampilan digital di wilayah perdesaan. Modul pelatihan yang mencakup materi copywriting, visual storytelling, dan analitik media sosial terbukti membantu peserta memahami logika keterlibatan audiens dan strategi pemasaran pariwisata kompetensi inti yang juga diidentifikasi sebagai kunci dalam promosi desa wisata berkelanjutan.

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

Secara lebih luas, implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi digital berkontribusi terhadap tata kelola pariwisata berkelanjutan. Penguatan kapasitas aktor lokal dalam mengelola online branding menjamin daya saing dan ketahanan destinasi wisata di era digital. Keberhasilan program ini sejalan dengan kerangka yang diajukan oleh Mumtaz & Karmilah, (2022) yang menyatakan bahwa pembangunan kapasitas digital bagi pemangku kepentingan lokal dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata sekaligus mendorong inovasi partisipatif. Selain itu, sebagaimana ditegaskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pemberdayaan masyarakat desa melalui pelatihan pembuatan konten media sosial mendukung pemulihan pariwisata nasional dan sejalan dengan agenda Digital Tourism 5.0 Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan manajemen konten media sosial di desa wisata sangat efektif, baik secara statistik maupun praktis. Integrasi literasi digital, desain konten kreatif, dan analisis media sosial dalam kurikulum pelatihan menghasilkan peningkatan kemampuan peserta yang terukur. Hasil signifikan dari uji Wilcoxon serta reliabilitas instrumen yang sangat tinggi membuktikan keberhasilan program ini sebagai model pengembangan kapasitas digital berbasis masyarakat. Temuan ini juga memperkuat literatur terkini yang menegaskan bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku pariwisata desa memperkuat ekonomi lokal, menjaga identitas budaya, serta mendorong transformasi digital yang inklusif (Kobis et al., 2025)(Isnaeni & Yucha, 2025).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dapat dilihat bahwa komunikasi inovasi manajemen konten media sosial di desa wisata terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta secara signifikan. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test, yang berarti pelatihan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi desa wisata. Tidak adanya negative ranks dan seluruh 36 peserta mengalami peningkatan skor membuktikan bahwa pelatihan ini memberikan hasil yang merata. Hasil uji validitas dengan Spearman's mengindikasikan bahwa instrumen penilaian yang digunakan sangat valid, sedangkan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa instrumen evaluasi pelatihan andal dalam mengukur perubahan

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

kemampuan peserta. Secara substantif, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang strategi perencanaan konten digital, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur media sosial, dan teknik komunikasi digital yang menarik. Peserta juga mampu mengaplikasikan keterampilan praktis seperti storytelling, copywriting, dan visual branding dalam konteks promosi wisata desa. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan digital masyarakat desa wisata. Program ini dapat dijadikan model pengembangan kapasitas masyarakat di era digital, sejalan dengan upaya mewujudkan transformasi pariwisata berbasis teknologi yang inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akasse, R., & Ramansyah, A. (2023). *Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata religi Bubuhu*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/372935040>
- Ardi, A., & Aufar, Y. (2025). Transformasi Pembelajaran Digital bagi Generasi Muda: Studi Kasus Pelatihan Microsoft Word di MTS Pembangunan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 16–24. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v4i2.25203>
- Arkam, M., & Patappari, R. (2023). Peran konten kreatif terhadap engagement pengguna media sosial destinasi wisata lokal. *Jurnal Admit*, 5(1), 12–20. <https://journal.stialanmakassar.ac.id/index.php/admit/article/view/2219>
- Buchori, A. (2025). Pengelolaan konten publikasi desa wisata berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, IPB University. <https://journal.ipb.ac.id/jmo/article/view/58625>
- Dharmawan, L. (2025). Komunikasi Inovasi Pertanian Dan Partisipasi Petani Dalam Kegiatan Penyuluhan Di Kabupaten Bogor. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(3), 544-555. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.2004>
- Gunarsa, I. K., & Budiman, D. (2024). Efektivitas media sosial dalam pengembangan desa wisata: Sebuah kajian literatur. *INSPIRE Journal*, 2(2), 45–56. <https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/61>
- Harahap, H. R., Sari, R., & Nuraini, N. (2024). Penggunaan media sosial terhadap efektivitas komunikasi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 255–268. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12745>

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- Irfal, Taviprawati, E., & Ingkadijaya, R. (2024). Pemberdayaan Pelaku Usaha Konveksi Dengan Teknik *Pemasaran Media Sosial* Di Jurangmangu, Tangerang Selatan. *Tekiba*, 4(2), 130–137. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v4i2.4480>
- Izza, M. A., & Yudhiasta, P. (2024). Optimalisasi peran pengelola media sosial dalam promosi pariwisata daerah. *Jurnal Kaganga*, 6(1), 30–39. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/9981>
- Kobis, D. C., Sigarlaki, S., Tomatala, M. F., Ali, E. A., & Montolalu, M. (2025). Enhancing Digital and *English* Literacy with a Digital Folklore Corner to Promote Talawaan Tourism Village. Darma Diksani: *Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 5(2), 174–183. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v5i2.8236>
- Kumar, G. (2025). Blended and Hybrid Learning: A Pathway for Rural Higher Education Post-NEP 2020. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.55319>
- Laia, O., Lase, F., Telaumbanua, H. S., Telaumbanua, D., Hulu, S., Rainang, A. R., Zai, A. R., Zebua, S. U., Ziliwu, G. K., Bate'e, S., & Zebua, F. A. P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Produk Pertanian di Desa Sisarahili Sisambualahe. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i2.2871>
- Mannahali, M., Asri, W. K., Fatimah, S., Azizah, L., & Angreany, F. (2024). Pemberdayaan Ekonomi: Pelatihan Kewirausahaan dan Keterampilan untuk Masyarakat Pedesaan. 2(2). <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.5381>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nurhadi, S., Hidayat, A., & Fauzi, I. (2024). Penerapan komunikasi dua arah pada promosi digital destinasi wisata lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(1), 101–113. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/826>
- Pradana, Y., Arifputri, A. N., & Haqqu, R. (2024). Digital Literacy of Tourism Awareness Groups in Digital Promotion Activities of Cibuntu Tourism Village, Kuningan Regency. Lontar: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 284–296. <https://doi.org/10.30656/lontar.v12i1.8505>
- Prasetyo, H. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi desa wisata. *Jurnal IDEAS Publishing*, 7(2), 134–143. <https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/1281>

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 3, July – September 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- Santana-Castillo, Y., & Jiménez-Gómez, Y. (2025). Evaluación integral de habilidades comunicativas: un enfoque innovador en la educación técnica y profesional. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención Educativa*, 4(3), 6–13. <https://doi.org/10.62697/rmiie.v4i3.214>
- Setiadi, A. (2022). *Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi organisasi*. Neliti. <https://media.neliti.com/media/publications/477463-none-680d7745.pdf>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulbahri, R. A., Putri, Y. A., Rachmawati, Y., Arifin, F., & Putra, D. P. (2024). Edukasi media sosial sebagai solusi peningkatan penjualan umkm on's coffee. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 8(2), 157–164. <https://doi.org/10.32524/jamc.v8i2.1283>
- Tirtoni, F. (2024). Pkm training on creating digital book media based on the heyzone platform for muhammadiyah elementary school teachers. *Journal of Social Community Services*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.61796/jscs.v2i1.254>
- Wardana, A. (2021). Efektivitas komunikasi digital dalam promosi pariwisata berbasis komunitas. *Jurnal Dedikasimu*, 5(1), 27-35. <https://journal.umg.ac.id/index.php/dedikasimu/article/view/2351>