

Optimalisasi Instagram dan Facebook untuk Mempromosikan Wisata Edukasi Islam di Dusun Jandi Mulia

Aswin Akbar¹, Nazmah², Diana Suksesiwaty Lubis³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Author Email: wiwinsky14@gmail.com¹, nazmah@stimsukmamedan.ac.id², ladydiana.loebis@gmail.com³

Abstrak. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital masyarakat Dusun Jandi Mulia, khususnya pelaku UMKM, dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi wisata edukasi Islam. Program dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan produksi konten. Hasil survei sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada enam indikator utama, di antaranya pemahaman fungsi media sosial (naik dari 35% menjadi 90%) dan kemampuan membuat konten promosi digital (dari 25% menjadi 80%). Selain itu, tingkat kepercayaan diri pelaku usaha dalam promosi daring meningkat secara nyata. Tingkat kepuasan peserta pun tinggi, dengan 85% responden menyatakan puas atau sangat puas. Kegiatan ini juga berhasil mendorong munculnya identitas digital komunitas berbasis nilai-nilai keislaman yang unik dan inspiratif. Meskipun demikian, keterbatasan waktu dan infrastruktur digital menjadi tantangan dalam keberlanjutan program. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dan dapat direplikasi di wilayah lain dengan potensi serupa.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi Digital, Wisata Edukasi Islam, UMKM, Pemberdayaan Komunitas

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, menjadikannya alat penting dalam promosi pariwisata dan strategi komunikasi publik. Platform seperti Instagram dan Facebook memberikan ruang ekspresi visual yang sangat kuat bagi entitas lokal untuk mempublikasikan identitas, potensi wisata, serta nilai-nilai kultural maupun religius yang khas [1]. Di Indonesia, tren digitalisasi promosi wisata semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna internet yang mencapai 212 juta per 2023, di mana mayoritas masyarakat mengakses informasi destinasi melalui media sosial [2]. Namun, kondisi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh komunitas lokal di wilayah pedesaan, khususnya daerah dengan potensi wisata edukasi keislaman seperti Kampung Penghafal Al-Qur'an di Dusun Jandi Mulia, Desa Mekar Jaya, Kecamatan Sei Bingei, Kabupaten Langkat. Daerah ini memiliki nilai spiritual yang tinggi sebagai tempat pembinaan penghafal Al-Qur'an, yang secara alamiah menyimpan potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata edukatif dan religius berbasis komunitas Islam [3]. Sayangnya, keterbatasan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan potensi tersebut belum dikenal luas di kalangan publik.

Dalam observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan bahwa akun media sosial yang dikelola oleh komunitas lokal belum memiliki strategi konten dan branding yang terstruktur. Kebanyakan postingan bersifat insidental dan tidak menampilkan narasi edukatif yang menggugah minat publik. Hal ini sangat disayangkan, mengingat pengalaman dari beberapa kampung wisata lain di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan kunjungan hingga 60% dalam satu tahun pertama [4]. Bahkan, branding visual dan penggunaan fitur interaktif seperti reels dan story di Instagram terbukti efektif dalam menasar segmen wisatawan milenial muslim [5].

Studi oleh Widiastuti (2020) menekankan bahwa wisata edukasi Islam memerlukan pendekatan promosi yang menonjolkan nilai-nilai edukatif, narasi keagamaan, serta interaksi sosial berbasis komunitas. Sayangnya, sejauh ini tidak ditemukan satu pun akun resmi atau public profile dari Dusun Jandi Mulia yang secara konsisten menampilkan keunggulan tersebut. Penggunaan Instagram masih terbatas pada dokumentasi kegiatan harian, bukan sebagai kanal promosi strategis. Facebook pun lebih berfungsi sebagai media komunikasi internal, bukan sebagai saluran penyebaran narasi wisata religius ke publik luar. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat paling efektif dalam strategi promosi pariwisata, termasuk untuk kawasan wisata berbasis komunitas. Penelitian [6] misalnya, membahas bagaimana lembaga pendidikan Islam seperti pesantren dapat mengembangkan sistem promosi digital menggunakan pendekatan Rapid Application Development (RAD). Hasil studi tersebut menekankan pentingnya penguatan visual branding dan sistem komunikasi daring untuk membangun citra kelembagaan yang profesional. Namun demikian,

pendekatan mereka lebih fokus pada sistem informasi dan pengembangan aplikasi, belum menyentuh pada optimalisasi konten media sosial berbasis komunitas wisata edukasi Islam secara langsung.

Penelitian lain dilakukan oleh [7] yang mengeksplorasi penggunaan Instagram dalam memasarkan produk umroh pada perusahaan travel Jejak Imani. Ia menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam membentuk persepsi religius calon pelanggan dan membangun kedekatan emosional melalui visualisasi kegiatan ibadah. Akan tetapi, fokus kajian tersebut berada pada sektor jasa umroh, bukan pada promosi destinasi wisata lokal berbasis komunitas hafizh Al-Qur'an di pedesaan. Dengan demikian, meskipun pendekatan pemanfaatan media sosial serupa, konteks dan objek yang dituju berbeda secara substansial. Selanjutnya, dalam kegiatan pengabdianya mengembangkan strategi promosi media sosial di Desa Ledhok Blotan sebagai destinasi wisata berbasis alam. Hasilnya menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung signifikan setelah dilakukan pelatihan dan pembuatan akun resmi pariwisata desa. Namun, pendekatannya masih bersifat umum dan tidak mengangkat aspek nilai religiusitas ataupun narasi Islam sebagai identitas utama destinasi. Ini menjadi celah penting, mengingat wisata edukasi Islam memerlukan pendekatan konten dan strategi komunikasi yang berbeda dibandingkan wisata alam atau budaya. Kajian oleh [8] di Agrowisata Gunung Mas Bogor mengangkat pentingnya narasi edukatif dalam media sosial, terutama pada konten-konten yang menjelaskan proses produksi teh serta manfaatnya. Penelitian ini menyoroti bahwa pengunjung lebih tertarik pada konten yang memiliki nilai informatif dan pengalaman belajar. Meskipun demikian, studi ini tidak menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai elemen utama dalam narasi edukasi yang dibangun, padahal dalam konteks wisata edukatif Islam seperti di Kampung Penghafal Al-Qur'an, nilai spiritual menjadi daya tarik utama yang membedakannya. Adapun studi [9] meneliti efektivitas bauran promosi digital di Sanggaluri Park selama pandemi COVID-19. Mereka menemukan bahwa integrasi media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjaga eksistensi destinasi wisata ketika kunjungan fisik menurun. Akan tetapi, pendekatan mereka bersifat top-down dan dijalankan oleh pihak manajemen objek wisata, bukan berbasis partisipasi komunitas lokal. Ini berbeda dengan pengabdian yang dirancang untuk Dusun Jandi Mulia, yang justru menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses promosi melalui media sosial. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dan Facebook sebagai sarana strategis dalam mempromosikan potensi wisata edukasi Islam di Kampung Penghafal Al-Qur'an, Dusun Jandi Mulia, Desa Mekar Jaya, Kecamatan Sei Bingei, Kabupaten Langkat. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung kepada masyarakat, kegiatan ini diarahkan untuk membangun kesadaran digital serta keterampilan teknis warga dalam mengelola konten media sosial yang menarik, konsisten, dan bernilai edukatif. Pengabdian ini tidak sekadar bertujuan melatih masyarakat dalam aspek teknis seperti pengambilan gambar atau penggunaan aplikasi, melainkan juga untuk menanamkan pemahaman strategis tentang bagaimana membangun citra digital kampung berbasis nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal [10].

Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk menciptakan sinergi antara generasi muda, tokoh agama, dan pengelola kampung dalam membangun narasi promosi yang otentik dan berkesinambungan. Dengan demikian, keberadaan Kampung Penghafal Al-Qur'an tidak hanya dikenal sebagai pusat pembelajaran Al-Qur'an, tetapi juga sebagai destinasi wisata spiritual yang mampu menarik kunjungan dari masyarakat luar daerah. Tujuan lainnya adalah membentuk tim pengelola media sosial yang tangguh dan mandiri, yang nantinya dapat secara berkelanjutan mengelola akun promosi kampung, memperluas jangkauan publikasi digital, dan menjalin jejaring dengan komunitas wisata religi lainnya. Secara keseluruhan, pengabdian ini diharapkan mampu menciptakan dampak berkelanjutan dalam bentuk peningkatan kapasitas digital masyarakat, pertumbuhan kunjungan wisata edukatif, serta penguatan identitas kampung sebagai bagian dari ekosistem pariwisata Islam berbasis komunitas di Sumatera Utara. Pendekatan ini sekaligus memperkuat posisi kampung sebagai aktor aktif dalam transformasi digital kepariwisataan yang inklusif dan bernilai [11]. Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat nyata bagi masyarakat Dusun Jandi Mulia, khususnya bagi komunitas Kampung Penghafal Al-Qur'an, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Secara langsung, pengabdian ini bermanfaat dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, terutama dalam hal pengelolaan media sosial untuk tujuan promosi. Melalui pelatihan yang diberikan, warga akan memperoleh keterampilan praktis dalam membuat konten visual, menulis narasi yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur strategis di platform Instagram dan Facebook untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman dan edukasi yang menjadi kekuatan kampung mereka. Lebih jauh, pengabdian ini juga mendorong terbentuknya identitas digital kampung yang lebih kuat, sehingga citra Kampung Penghafal Al-Qur'an tidak hanya dikenal di lingkup lokal, tetapi juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas melalui dunia maya [12]. Hal ini diharapkan dapat membuka peluang baru dalam sektor pariwisata edukasi Islam, seperti kunjungan studi religi, program live-in untuk santri, atau wisata spiritual bagi masyarakat muslim urban yang mencari pengalaman religius berbasis komunitas. Manfaat lainnya adalah terciptanya sinergi antarwarga, khususnya antara generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan tokoh masyarakat atau pengelola lembaga penghafal Al-Qur'an. Kolaborasi ini tidak hanya akan memperkuat jejaring sosial internal kampung, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki terhadap program promosi digital yang sedang dibangun. Dalam jangka panjang, peningkatan kunjungan wisatawan diharapkan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui

peningkatan sektor informal, seperti penjualan produk UMKM Islami, layanan akomodasi sederhana, serta jasa pendampingan wisata edukatif. Dengan kata lain, manfaat dari pengabdian ini bukan hanya bersifat teknis atau digital semata, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakat secara keseluruhan. Pengabdian ini diharapkan menjadi langkah awal menuju transformasi digital pariwisata berbasis nilai Islam yang inklusif dan berkelanjutan.

2. METODOLOGI

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Optimalisasi Instagram dan Facebook untuk Mempromosikan Wisata Edukasi Islam di Dusun Jandi Mulia” dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan komunitas. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa kegiatan tidak hanya berlangsung satu arah (top-down), tetapi mendorong keterlibatan aktif dari warga, khususnya generasi muda, tokoh agama, dan pengelola kampung hafizh sebagai aktor utama pengembangan destinasi wisata edukatif Islam.

Program ini diimplementasikan dalam empat tahapan utama: (1) Persiapan dan pemetaan kondisi lapangan; (2) Pelatihan dan transfer pengetahuan; (3) Pendampingan produksi dan distribusi konten digital; serta (4) Evaluasi dan rencana keberlanjutan. Setiap tahapan dilaksanakan secara terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi sebelumnya [13].

2.1 Persiapan dan Pemetaan Kebutuhan Mitra

Tahap awal pelaksanaan pengabdian difokuskan pada kegiatan pemetaan kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan tokoh masyarakat, pengelola lembaga penghafal Al-Qur'an, serta pemuda setempat. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi eksisting media sosial yang dimiliki kampung, sejauh mana media tersebut digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam proses promosi wisata edukatif [14]. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan pemetaan potensi narasi dan visualisasi yang dapat diangkat dalam konten promosi. Hal ini mencakup identifikasi nilai-nilai keislaman, kegiatan khas kampung seperti halaqah tahfidz, suasana ibadah berjamaah, hingga kegiatan produktif warga seperti kerajinan tangan bernuansa Islami atau kuliner halal lokal. Tahap ini menjadi fondasi penting untuk merancang pendekatan pelatihan yang kontekstual dan relevan dengan karakteristik komunitas.

2.2 Pelatihan dan Transfer Pengetahuan

Setelah pemetaan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan menyelenggarakan pelatihan intensif selama dua hari yang difokuskan pada peningkatan kapasitas warga dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar branding digital, strategi visual di media sosial, teknik pengambilan gambar dan video sederhana dengan gawai, penyusunan caption yang menggugah secara emosional dan religius, serta penggunaan fitur-fitur kreatif seperti reels, story, highlight, dan insight analytics. Pelatihan dilakukan secara partisipatif, menggunakan metode demonstrasi, diskusi kelompok kecil, dan simulasi langsung. Peserta dibagi menjadi beberapa tim yang masing-masing diminta merancang satu konten promosi harian berdasarkan skenario yang diberikan oleh fasilitator. Kegiatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan kemampuan teknis secara langsung. Tim pengabdian juga menghadirkan narasumber dari pelaku industri kreatif Islam yang telah berhasil mengembangkan konten dakwah dan wisata spiritual di media sosial. Hal ini dimaksudkan agar peserta memperoleh inspirasi nyata dan wawasan praktik baik (best practice) dari pengalaman yang relevan.

2.3 Pendampingan Produksi dan Distribusi Konten Digital

Setelah pelatihan, tahap selanjutnya adalah pendampingan produksi konten digital secara langsung. Tim pengabdian membentuk kelompok kerja kecil (tim kreatif kampung) yang terdiri dari pemuda setempat untuk bertugas sebagai pengelola akun Instagram dan Facebook resmi Kampung Penghafal Al-Qur'an. Tim ini didampingi oleh dosen dan mahasiswa untuk merancang jadwal unggahan (content calendar), serta memproduksi konten visual dan naratif yang berkualitas. Pendampingan dilakukan selama dua minggu, baik secara luring maupun daring, untuk memastikan kesinambungan dan perbaikan konten. Aktivitas produksi konten juga diarahkan agar tidak bertentangan dengan etika dakwah dan nilai-nilai Islam, namun tetap mampu menarik minat generasi muda melalui pendekatan kreatif, ringan, dan inspiratif.

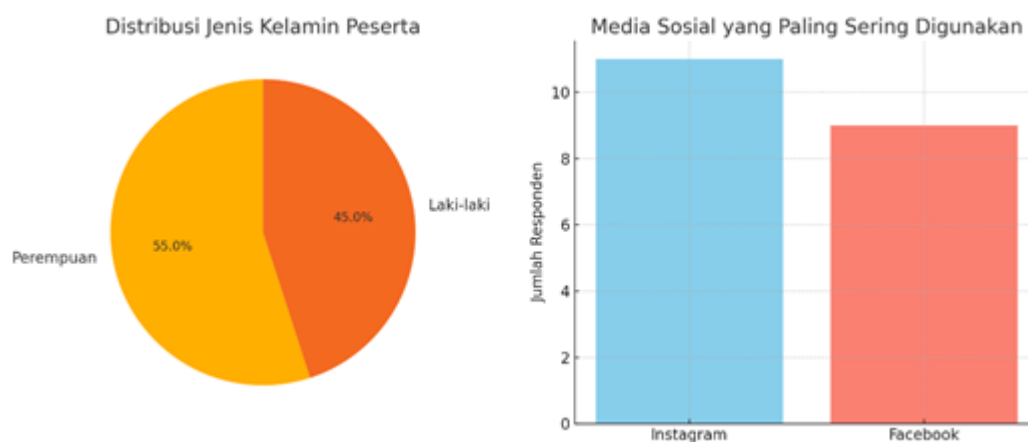
Distribusi konten juga dilakukan melalui kerja sama dengan akun media Islam lainnya dan komunitas pesantren digital agar jangkauan promosi lebih luas. Hasil unggahan kemudian dipantau melalui analisis statistik

media sosial seperti impresi, interaksi, dan peningkatan pengikut (followers) sebagai salah satu indikator keberhasilan.

2.4 Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan

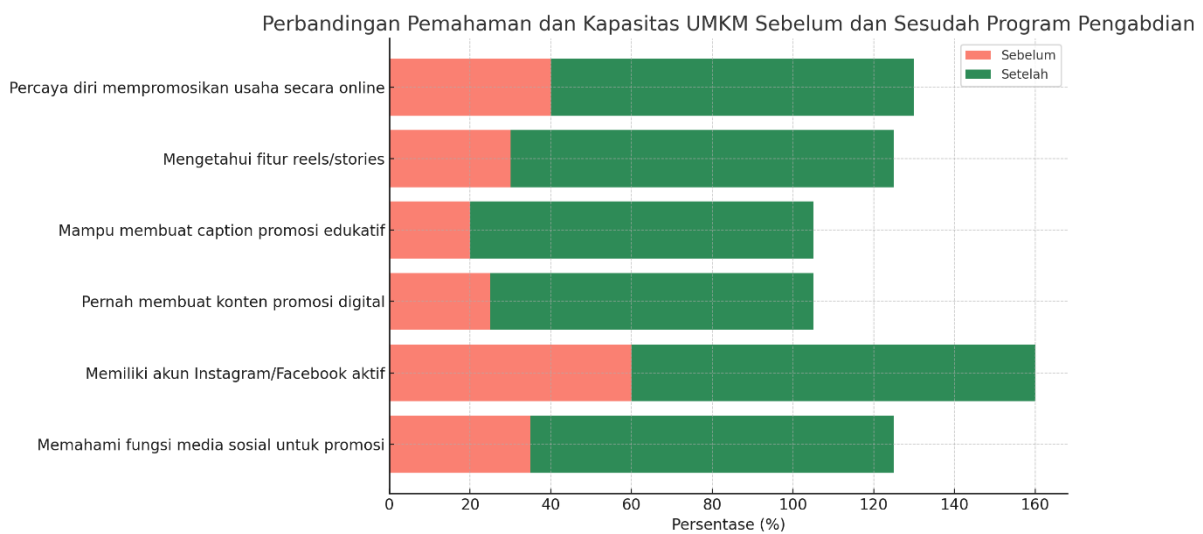
Sebagai penutup, dilakukan evaluasi secara partisipatif terhadap proses pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan melalui forum diskusi bersama warga dan tim kreatif, serta analisis media sosial untuk melihat efektivitas konten yang telah diunggah. Selain itu, dilakukan pengukuran perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta menggunakan pre-test dan post-test sederhana yang telah disiapkan sebelumnya. Kegiatan pengabdian ini juga diakhiri dengan penyusunan rencana keberlanjutan program [10]. Tim kreatif kampung didorong untuk melanjutkan pengelolaan akun media sosial secara mandiri, dengan bimbingan berkala dari tim pengabdian. Selain itu, diajukan gagasan pengembangan kegiatan lanjutan seperti pelatihan desain grafis Islami dan monetisasi konten edukatif agar program memiliki nilai ekonomi dan dakwah jangka panjang.

Berikut adalah hasil visualisasi data dari 20 responden peserta sebelum kegiatan pelatihan :



Gambar 1. Hasil Visualisasi Pengguna Media Sosial Sebelum Pelatihan

1. Distribusi Jenis Kelamin Peserta
 Ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran (pie chart), menunjukkan bahwa komposisi peserta cukup seimbang, dengan sedikit dominasi peserta perempuan.
2. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan
 Diagram batang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih aktif menggunakan Instagram dibandingkan Facebook, menandakan bahwa pelatihan sebaiknya lebih menekankan strategi promosi visual melalui Instagram.



Gambar 2. Grafik Responden Setelah Mendapatkan Pelatihan

Pelaksanaan program pengabdian yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata edukatif berbasis Islam tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di sekitar Kampung Penghafal Al-Qur'an, Dusun Jandi Mulia. Melalui survei sebelum dan setelah kegiatan dilakukan, dapat terlihat perubahan positif dalam pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri UMKM dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai alat promosi digital. Survei awal menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap fungsi media sosial untuk keperluan promosi masih relatif rendah (Triwibowo & Adam, 2023). Hanya sekitar 35% responden yang memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun citra produk dan menarik konsumen secara digital. Mayoritas lainnya masih memanfaatkan platform ini sebatas untuk komunikasi personal atau hiburan. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan signifikan: sebanyak 90% responden mengaku telah memahami secara utuh bagaimana media sosial bekerja dalam konteks promosi usaha maupun destinasi wisata komunitas. Begitu pula dengan kepemilikan akun aktif. Sebelum pelatihan, hanya 60% pelaku UMKM yang memiliki akun Instagram atau Facebook yang rutin digunakan. Sebagian besar dari mereka bahkan mengaku belum pernah mengunggah konten usaha mereka sendiri. Setelah pelatihan dan pendampingan, seluruh responden (100%) sudah memiliki akun aktif, dan minimal telah membuat satu konten promosi yang menampilkan nilai-nilai edukasi Islam, produk khas kampung, atau narasi wisata berbasis spiritual. Kemampuan teknis dalam membuat konten juga mengalami peningkatan signifikan. Sebelum kegiatan, hanya 25% responden yang mengaku pernah membuat konten promosi digital, baik berupa poster, video pendek, maupun cerita produk. Setelah pelatihan, jumlah ini melonjak hingga 80%. Mereka tidak hanya belajar bagaimana mengambil gambar atau merekam video dengan baik, tetapi juga bagaimana menarasikan keunikan produk dan lingkungan kampung mereka dengan pendekatan edukatif dan religius.

Aspek lain yang juga menunjukkan perkembangan pesat adalah kemampuan dalam menyusun caption promosi yang menarik. Hanya 20% dari pelaku UMKM yang sebelumnya merasa mampu menulis deskripsi produk atau narasi promosi yang informatif dan persuasif. Setelah kegiatan, sebanyak 85% responden menunjukkan peningkatan kemampuan ini, dengan sebagian besar dari mereka sudah mulai menerapkan prinsip "soft selling" dalam unggahan media sosialnya yakni tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai, cerita, dan pengalaman spiritual dari kampung mereka. Tidak kalah penting, pelatihan juga memperkenalkan fitur-fitur strategis dari media sosial seperti Instagram Reels dan Facebook Stories yang sebelumnya belum dikenal oleh sebagian besar peserta. Survei awal menunjukkan hanya 30% yang pernah menggunakan fitur tersebut, dan umumnya masih terbatas pada konsumsi konten, bukan produksi. Setelah pelatihan, 95% dari responden mengaku telah mencoba membuat konten menggunakan fitur tersebut, dan sebagian bahkan mulai memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja dalam menyebarkan konten lebih luas.

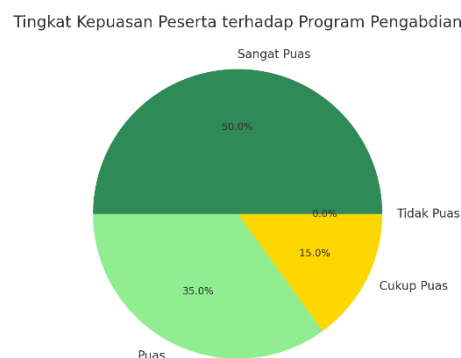
Satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan program ini adalah meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk atau jasanya secara daring. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya 40% responden yang merasa percaya diri untuk memperkenalkan usahanya kepada publik melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh ketakutan akan komentar negatif, keterbatasan kemampuan teknologi, serta rasa malu untuk tampil di depan kamera. Namun setelah pelatihan dan pendampingan intensif, 90% pelaku usaha menunjukkan peningkatan rasa percaya diri. Mereka tidak hanya lebih aktif dalam membuat konten, tetapi juga

mulai menjalin komunikasi dengan calon konsumen secara lebih terbuka dan profesional. Selain indikator statistik tersebut, data kualitatif yang diperoleh melalui sesi refleksi dan diskusi kelompok menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat nyata dari program ini. Banyak dari mereka mengaku bahwa ini adalah kali pertama mereka belajar secara langsung tentang promosi digital yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam (Sabani et al., 2025). Mereka merasa bahwa pelatihan ini bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang bagaimana membangun kepercayaan diri, mempromosikan kebaikan, dan mengenalkan potensi desa mereka kepada dunia luar secara bermartabat. Beberapa UMKM bahkan melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan calon pembeli baru melalui pesan pribadi setelah mereka mengunggah konten pertama mereka. Meskipun belum sepenuhnya berdampak pada penjualan secara signifikan dalam waktu singkat, namun peningkatan visibilitas dan kehadiran digital yang kuat menjadi langkah awal penting dalam memperkuat keberadaan usaha mereka secara daring. Program ini juga berhasil membentuk komunitas digital kecil di kalangan UMKM lokal, yang saling berbagi, saling memberi umpan balik, dan mendorong satu sama lain untuk tetap aktif di media sosial. Komunitas ini diharapkan dapat tumbuh menjadi ruang belajar mandiri yang berkelanjutan bahkan setelah kegiatan pengabdian resmi berakhir (Kristanto & Gusaptono, 2021).

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM lokal. Bukan hanya dalam aspek teknis, tetapi juga dalam membangun kesadaran bahwa media sosial bisa menjadi jembatan antara usaha kecil dengan pasar yang lebih luas bahkan tanpa harus meninggalkan karakter dan nilai-nilai religius yang menjadi kekuatan utama kampung mereka.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil pengabdian ini dianalisis berdasarkan perbandingan data survei sebelum dan sesudah kegiatan, serta tanggapan partisipan terhadap kualitas pelatihan yang diberikan, dapat dilihat dari grafik di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Tingkat Kepuasan Terhadap Program Pengabdian

Pada awal kegiatan, hanya sekitar 35% responden yang memahami bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi usaha ataupun destinasi wisata. Mayoritas peserta masih memposisikan media sosial sebagai sarana hiburan dan komunikasi pribadi semata. Setelah pelatihan yang mencakup materi konsep digital branding, strategi storytelling, serta etika promosi Islami, tingkat pemahaman ini melonjak drastis menjadi 90%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemberian materi yang kontekstual dengan contoh kasus yang relevan sangat efektif dalam membuka wawasan masyarakat. Selain itu, praktik langsung seperti studi konten, diskusi konten dakwah visual, dan simulasi akun kampung berhasil mentransfer gagasan abstrak menjadi keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan secara langsung. Sebelum pelaksanaan program, sebanyak 60% pelaku UMKM di Dusun Jandi Mulia memiliki akun media sosial, namun tidak semuanya aktif digunakan untuk tujuan usaha. Banyak akun digunakan hanya untuk mengikuti akun dakwah atau informasi pribadi. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) telah memiliki akun aktif yang digunakan secara khusus untuk mempromosikan kegiatan usaha maupun aktivitas komunitas Kampung Penghafal Al-Qur'an. Beberapa peserta bahkan mengganti nama akun mereka agar lebih mencerminkan identitas keislaman dan lokalitas kampung, misalnya dengan nama akun seperti @hafizhcraft.langkat atau @oleh2halalmeekar. Perubahan ini mencerminkan adanya kesadaran baru tentang pentingnya pencitraan digital yang sejalan dengan nilai dan tujuan kampung. Salah satu pencapaian penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten

promosi digital. Sebelum kegiatan dimulai, hanya 25% peserta yang pernah membuat konten digital untuk keperluan promosi, itu pun dengan kualitas yang terbatas. Setelah mengikuti pelatihan teknis tentang fotografi dasar, pengambilan video, penggunaan aplikasi desain sederhana (seperti Canva), dan editing ringan, sebanyak 80% peserta mampu membuat dan mengunggah konten sendiri. Konten-konten tersebut bervariasi, mulai dari dokumentasi produk seperti jilbab dan sajadah buatan lokal, hingga video pendek tentang kehidupan santri penghafal Al-Qur'an [15]. Peserta juga diajarkan menyusun narasi promosi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkenalkan nilai, kisah inspiratif, dan edukasi Islami. Aspek narasi sering kali menjadi kelemahan dalam promosi digital berbasis komunitas. Pada survei awal, hanya 20% responden merasa mampu menyusun deskripsi produk atau caption yang menarik. Setelah pelatihan, tingkat kepercayaan diri dalam menulis narasi promosi meningkat menjadi 85%. Caption yang dibuat pun mengalami pergeseran dari sekadar informasi harga menjadi narasi penuh makna seperti: *"Setiap helai sajadah ini dijahit oleh tangan ibu-ibu penghafal Qur'an. Membeli berarti turut mendukung dakwah kami."* Contoh seperti ini menunjukkan bahwa peserta sudah mulai memahami bahwa kekuatan promosi digital bukan semata di visual, tetapi juga di pesan moral yang disampaikan. Pelatihan juga membekali peserta dengan keterampilan menggunakan fitur-fitur populer dan strategis seperti Instagram Reels dan Facebook Stories. Sebelum kegiatan, hanya 30% peserta yang mengetahui fitur ini, dan belum pernah menggunakannya untuk membuat konten. Setelah pelatihan, sebanyak 95% dari mereka telah mencoba dan mengunggah konten melalui fitur ini. Penggunaan fitur ini memperluas jangkauan promosi karena algoritma Instagram lebih menyukai format reels dan stories dalam menyebarkan konten ke pengguna non-pengikut. Dalam evaluasi mingguan, akun komunitas kampung mengalami peningkatan impresi hingga 5 kali lipat dibanding minggu sebelumnya. Salah satu dampak non-teknis yang paling menonjol adalah peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk menampilkan diri dan produk mereka secara terbuka di media sosial. Sebelum pelatihan, hanya 40% responden yang merasa nyaman dan percaya diri memperkenalkan produk mereka secara daring. Setelah kegiatan, angka ini melonjak menjadi 90%. Peserta mulai menyadari bahwa promosi daring bukanlah sekadar jualan, tetapi juga bentuk syiar yang bisa dilakukan dengan cara yang santun, edukatif, dan sesuai nilai-nilai Islam. Mereka juga merasa bangga dapat memperkenalkan produk kampung dengan identitas khas kepada khalayak luas, bahkan hingga ke luar Sumatera Utara. Survei akhir mengenai kepuasan peserta terhadap kegiatan menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebanyak 50% responden menyatakan sangat puas, 35% puas, 15% cukup puas, dan tidak ada yang menyatakan tidak puas. Hasil ini mengindikasikan bahwa program pengabdian ini berhasil memenuhi ekspektasi peserta, baik dari sisi materi, metode pelatihan, maupun hasil pendampingan. Peserta merasa pendekatan yang digunakan sangat sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama karena pelatihan dilakukan secara sederhana, langsung praktik, dan didampingi dengan bahasa yang mudah dipahami [16]. Mereka juga menyambut baik keberadaan tim pendamping dari mahasiswa yang komunikatif dan bersemangat, sehingga suasana pelatihan menjadi interaktif dan menyenangkan. Dalam sesi refleksi akhir, banyak peserta mengungkapkan bahwa program ini membuka cara pandang baru terhadap media sosial. Mereka tidak lagi menganggapnya sebagai sesuatu yang rumit atau sekadar tren anak muda, tetapi sebagai peluang dakwah, usaha, dan representasi jati diri kampung. Beberapa peserta bahkan mengaku telah menerima pesanan produk setelah aktif memposting konten hasil pelatihan. Testimoni dari salah satu peserta menyebutkan : *"Dulu kami berpikir media sosial itu hanya untuk hiburan. Tapi sekarang, kami bisa memperkenalkan kampung kami, usaha kami, dan nilai Al-Qur'an lewat foto dan tulisan. Ini bukan hanya belajar teknologi, tapi juga syiar yang indah."*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian dan hasil analisis data sebelum dan sesudah pelatihan, dapat disimpulkan bahwa program *"Optimalisasi Instagram dan Facebook untuk Mempromosikan Wisata Edukasi Islam di Dusun Jandi Mulia"* berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Terjadi peningkatan yang signifikan pada enam indikator utama, di antaranya pemahaman fungsi media sosial untuk promosi (dari 35% menjadi 90%), kepemilikan akun aktif (dari 60% menjadi 100%), hingga kepercayaan diri dalam mempromosikan produk dan potensi desa secara daring (dari 40% menjadi 90%). Peningkatan juga terlihat pada aspek teknis, seperti kemampuan membuat konten promosi (naik dari 25% menjadi 80%) serta pemahaman dan penggunaan fitur Instagram seperti reels dan stories (dari 30% menjadi 95%). Selain itu, tingginya tingkat kepuasan peserta dengan 85% menyatakan sangat puas atau puas mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif sangat efektif dalam konteks pemberdayaan komunitas digital di wilayah pedesaan berbasis nilai Islam. Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, durasi pelaksanaan yang terbatas membuat pendampingan intensif hanya dapat dilakukan dalam waktu singkat, sehingga belum sepenuhnya menjamin keberlanjutan praktik yang diajarkan. Kedua, keterbatasan infrastruktur digital seperti sinyal internet yang tidak stabil di beberapa titik kampung menjadi tantangan dalam proses unggah dan distribusi konten. Ketiga, tidak semua peserta memiliki

perangkat smartphone dengan spesifikasi yang mendukung aplikasi editing atau rekaman video berkualitas. Dengan demikian, meskipun kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, keberlanjutan hasil pengabdian tetap memerlukan dukungan lanjutan, baik dalam bentuk pelatihan berkala, fasilitasi infrastruktur, maupun penguatan komunitas digital lokal.

Referensi

- [1] Z. Dwiansyah, Y. Efendi, and S. Imardi, "Implementasi Metode Rapid Application Development (RAD) dalam Pengembangan Media Promosi Pesantren," vol. 4, no. 5, pp. 402–417, 2024.
- [2] E. W. Jayanti, J. Wahyu, and H. Prawiro, "Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor," no. 1, pp. 1–15, 2024.
- [3] A. Jaelani and T. F. Hanim, "Teknologi Digital, Keberlanjutan Lingkungan, Dan Desa Wisata Di Indonesia," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 2, p. 237, 2021, doi: 10.24235/jm.v6i2.9613.
- [4] Sheila Lestari Giza Pudrianisa, "Bentuk Piramida Terbalik Literasi Media, Dan Digital Branding Wisata Goa Langse", Gunung Kidul-Yogyakarta," *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, pp. 413–418, 2021.
- [5] N. N. Qisthani and M. Arifin, "Pemberdayaan Masyarakat Desa Kalisari dalam Pengembangan Desa Wisata Halal Food Tourism Berbasis Digital Branding," vol. 6, no. 1, pp. 11–21, 2025.
- [6] I. Artikel, "Peran Himpunan Mahasiswa Manajemen Dalam Membangun Literasi Digital di Kemiling," vol. 5, no. 4, pp. 3871–3878, 2024.
- [7] S. Ray, J. Das, R. Pande, and A. Nithya, "Swati Ray 1 , Joyati Das 2* , Ranjana Pande 3 , and A. Nithya 2," vol. 4, no. 3, pp. 195–222, 2025, doi: 10.1201/9781032622408-13.
- [8] D. Riswasndi and H. Jauhari, "Mengembangkan Potensi Dan Kreativitas Pemuda," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika)*, vol. 2, no. 1, pp. 90–100, 2021.
- [9] B. Stafrezar, "Potensi dan Tantangan Digitalisasi dalam Memajukan Wisata Halal di Indonesia : Solusi dan Implementasi," vol. 2, no. 6, pp. 342–351, 2024.
- [10] A. Safari and A. Riyanti, "PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES)," vol. 3, no. 9, pp. 249–273, 2024.
- [11] N. Sabani, A. Abdillah, A. Kridaningsih, A. Sirojuddin, and S. Negoro, "Sinergi Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Promosi Digital Untuk Pengembangan Ekonomi di Desa Mojowono," vol. 5, no. 3, 2025, doi: 10.59818/jpm.v5i3.1543.
- [12] A. R. Muttaqin, A. Wibawa, and K. Nabila, "Inovasi Digital untuk Masyarakat yang Lebih Cerdas 5.0: Analisis Tren Teknologi Informasi dan Prospek Masa Depan," *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, vol. 1, no. 12, pp. 880–886, 2021, doi: 10.17977/um068v1i122021p880-886.
- [13] H. Nur *et al.*, "Penerapan Pencatatan Keuangan Digital pada UMKM dalam Mewujudkan SDGs Desa," *Akademik Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 36–43, 2024.
- [14] H. Poltak *et al.*, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, no. September 2021. 2021.
- [15] G. Suksmono Aji, G. Suksmono Aji Mahasiswa Program Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and I. Khoiril Mala, "Meningkatkan Kualitas SDM Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital: Tren, Inovasi, dan Tantangan," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 3, pp. 1–17, 2024.
- [16] D. Hidayati, *Sistem Informasi Pendidikan Dan Tranformasi Digital*. 2022.