

Type of contribution: → • Editorial • Research Paper • Case Study • Review Paper • Scientific Data • Tech. Promotion • Case Opinion • Short Communication	
	Enhancing Community-Based Digital Promotion for Suban Lesung Tourism through Instagram Content Optimization Peningkatan Promosi Digital Berbasis Komunitas untuk Pariwisata Suban Lesung melalui Optimalisasi Konten Instagram Tiara Eka Putri^{*1}, Endina Putri Purwandari², Hendy Santosa³ ^{1,2}Information System, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 38123, Indonesia ³Electrical Engineering, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 38123, Indonesia *Corresponding Author: tiaraekaputri@unib.ac.id
This article contributes to:  	 Highlights: • Initial assessment showed low understanding of Instagram Business and content planning tools. • Training improved skills in content creation, scheduling, and Instagram Ads use. • Instagram followers increased by 36.27% after the program. • Audience engagement and reach improved significantly post-training.
Article info Submitted: 2025-05-13 Revised: 2025-05-26 Accepted: 2025-05-31 How to cite: Putri TE. (2025). Enhancing Community-Based Digital Promotion for Suban Lesung Tourism through Instagram Content Optimization; Dharmakayana, 2(1), 39-44.  This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License Publisher: Unib Press	Abstract This community service program aimed to enhance community-based digital promotion capabilities for tourism managers of Suban Lesung, located in Talang Ulu Subdistrict, Curup Timur, Rejang Lebong Regency. The program was conducted over three months and involved ten local tourism management community participants. Initial field observations and pre-test results revealed a low level of understanding regarding digital promotion strategies, particularly in using Instagram Business features. A participatory training approach based on the Community-Based Training (CBT) model was implemented to address this, covering content planning, Instagram Business management, and targeted advertising through Instagram Ads. The evaluation was done using pre-test and post-test instruments, as well as an analysis of the @subanlesung account's digital performance. The results indicated a significant improvement in participants' understanding and the account's engagement metrics: a 36.27% increase in followers, over 100,000 content impressions, and notable audience growth especially among productive-age female users in Curup and Bengkulu. After the training, participants began independently managing content scheduling and production, including creating culturally inspired promotional materials. This initiative demonstrates that a structured, community-based digital training program can foster sustainable tourism promotion practices and empower local communities. The model also presents a scalable framework for similar rural destinations facing digital literacy and online branding challenges. Keywords: Community-Based Tourism, Instagram Optimization, Empowerment 1. Introduction Suban Lesung Gua Batu merupakan salah satu obyek wisata alam yang terletak di kawasan Pemandian Suban Air Panas, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Meski berada dalam satu area dengan destinasi wisata yang lebih dikenal, pengelolaan Suban Lesung dilakukan secara terpisah, sehingga destinasi ini belum banyak dikenal secara luas. Potensi utama dari

Suban Lesung terletak pada keindahan gua batu dan lanskap alam yang masih asri, yang sangat berpeluang untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata unggulan.

Namun, lemahnya strategi promosi serta keterbatasan penguasaan teknologi digital dari pengelola menyebabkan destinasi ini belum mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama generasi muda pengguna aktif media sosial. Berdasarkan hasil observasi lapangan awal yang dilakukan melalui wawancara dengan pengelola dan pemangku kepentingan setempat, diketahui bahwa akun Instagram @subanlesung baru mulai diaktifkan pada Maret 2024 dan belum menampilkan aktivitas digital yang optimal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kapasitas komunitas dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital yang efektif dan berkelanjutan. Minimnya keterampilan dalam merancang strategi konten, menjadwalkan unggahan, serta mengukur dampak promosi digital menjadi kendala dalam membangun citra destinasi secara profesional dan menarik.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, promosi digital berbasis komunitas menjadi strategi yang efektif dan inklusif dalam mengenalkan destinasi wisata kepada publik yang lebih luas, efisien, dan berkelanjutan (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Pendekatan ini melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam kegiatan promosi, sekaligus membangun *sense of ownership* terhadap potensi wisata yang ada di daerahnya (Marningot Tua Natalis Situmorang, 2023). Di era digital seperti saat ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu alat utama dalam membangun citra dan daya tarik destinasi wisata, khususnya melalui *platform* yang populer di kalangan generasi muda seperti Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022; Wainira et al., 2021).

Hasil studi menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap media digital, seiring meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya (Choiruman & Widaningsih, 2023). *Platform* seperti Instagram memiliki peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu tempat atau produk, dengan 100,9 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 (datareportal.com) (Wilandari et al., 2022). Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi foto, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi visual yang efektif, khususnya dengan fitur akun bisnis yang menyediakan data analitik, interaksi pelanggan, serta opsi promosi berbayar (Nurul Septya Magisa et al., 2024; Sukmaningrum & ., 2022; Yanuar et al., 2021).

Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebelum pelatihan, diketahui bahwa para pengelola wisata masih memiliki pemahaman rendah terhadap penggunaan fitur-fitur strategis dari *Instagram Business*. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa program pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga pada strategi pengelolaan media sosial yang menyeluruh dan berkelanjutan. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, diperlukan upaya penguatan kapasitas promosi digital berbasis komunitas dengan memanfaatkan Instagram secara optimal. Berbagai studi menunjukkan bahwa *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan komunitas sebagai aktor utama. (Ruiz-Real et al., 2020; Sukmaningrum & ., 2022) menekankan pentingnya partisipasi lokal dalam membentuk konfigurasi komunitas melalui pariwisata, sementara (Abreu et al., 2024) menyoroti peran CBT dalam mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). (Mtapuri et al., 2022) menyatakan bahwa CBT mampu menciptakan nilai sosial dan ekonomi sekaligus mengurangi kebocoran ekonomi, dan (Hutnaleontina et al., 2022) menegaskan pentingnya pengelolaan sumber daya lokal yang berkelanjutan. Pandangan ini menjadi dasar pelaksanaan PKM dalam memperkuat kapasitas komunitas Suban Lesung melalui strategi promosi digital yang partisipatif dan berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digital pengelola wisata Suban Lesung melalui pelatihan pengelolaan *Instagram Business*, pembuatan konten kreatif, penyusunan kalender konten promosi, dan pemanfaatan fitur *Instagram Ads* secara efektif. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, diharapkan komunitas

pengelola mampu menjalankan strategi promosi digital secara mandiri, berkelanjutan, dan berdampak langsung pada peningkatan daya tarik wisata serta kesejahteraan masyarakat setempat..

2. Method

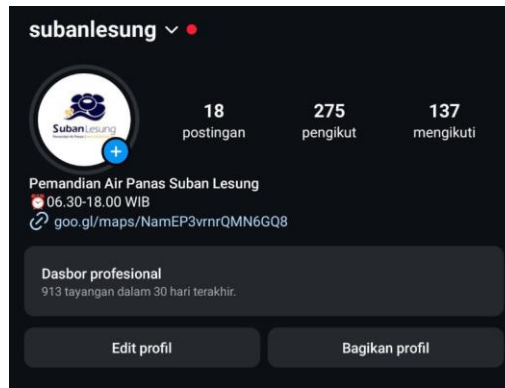
Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan *Community-Based Training (CBT)* yang menekankan pada pelibatan aktif peserta dalam proses pelatihan, serta pendekatan *participatory learning* untuk meningkatkan keberdayaan peserta secara langsung. Kegiatan dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari Agustus hingga Oktober 2024, berlokasi di Suban Lesung Kelurahan Talang Ulu, Kecamatan Curup Timur, Kabupaten Rejang Lebong. Peserta pelatihan terdiri dari 10 orang yang merupakan perwakilan pengelola wisata dan komunitas lokal Suban Lesung. Kegiatan terbagi menjadi tiga tahapan utama: pra-kegiatan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta pasca-pelatihan dan evaluasi keberlanjutan.

1. Pada tahap ini, tim pelaksana menetapkan tujuan program berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra. Analisis dilakukan melalui *pre-test* yang dirancang dalam bentuk kuesioner *Likert* skala 1–5 untuk menilai pemahaman peserta terkait penggunaan Instagram Business, pembuatan konten visual, perencanaan konten, serta penggunaan alat bantu digital seperti *Canva* dan *PlanThat*. Hasil *pre-test* menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman peserta.
2. Tahap Pelaksanaan mencakup sesi pembelajaran interaktif berupa penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan demonstrasi praktik. Peserta juga mendapat kesempatan untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang dipelajari dengan bimbingan intensif dari tim pelaksana. Materi pelatihan meliputi pengelolaan akun Instagram Business, analisis statistik, serta praktik interaksi dengan pengguna. Produksi Konten dan Strategi Promosi dilakukan melalui pendampingan dalam pembuatan program dan konten digital yang relevan dengan potensi wisata Suban Lesung. Peserta dibimbing untuk menyusun kalender konten yang konsisten, merancang kampanye iklan berbayar sesuai target audiens, dan memproduksi merchandise yang terinspirasi dari nilai-nilai budaya lokal.
3. Evaluasi dilakukan melalui *post-test* menggunakan instrumen yang sama seperti *pre-test*, untuk menilai peningkatan pemahaman peserta secara kuantitatif. Selain itu, dilakukan monitoring berkala terhadap performa akun Instagram @subanlesung melalui data statistik seperti jumlah pengikut, jangkauan tayangan (*reach*), interaksi pengguna (*engagement*), efektivitas kampanye berbayar (*Instagram Ads*), indikator keberhasilan mencakup: peningkatan skor *post-test* minimal 30% dari *pre-test*, pertumbuhan pengikut Instagram minimal 25%, serta peningkatan interaksi konten selama 90 hari. Keberlanjutan program dijaga melalui evaluasi bulanan antara tim pengabdian dan mitra, penyusunan laporan performa digital, serta rencana pelatihan lanjutan sesuai kebutuhan. Evaluasi juga mencakup aspek kualitatif melalui wawancara reflektif terhadap peserta terkait pengalaman mereka dalam mengelola promosi digital secara mandiri.

3. Result and Discussion

Berdasarkan metode pelaksanaan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri dari tiga tahapan, dimulai dengan tahap Pra-Kegiatan. Pada tahap ini, tim pengabdian telah melakukan komunikasi dengan pengelola objek wisata Suban Lesung untuk menganalisis kondisi awal akun Instagram @subanlesung dan mengidentifikasi bahwa aktivitas digital masih sangat terbatas. Berikut adalah kondisi awal akun Instagram @subanlesung per awal Agustus 2024 dengan jumlah pengikut sebanyak 275 orang, konten yang tidak terstruktur, dan minimnya pemanfaatan fitur strategis Instagram.

Figure 1.
Suban Lesung Instagram
Account



Untuk memetakan tingkat pemahaman peserta, dilakukan *pre-test* terhadap 10 orang peserta yang merupakan pengelola wisata Suban Lesung. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman terhadap penggunaan *Instagram Business* dan perencanaan konten masih sangat rendah dengan skor rata-rata di bawah 2 pada skala Likert 5, sementara kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut berada pada skor di atas 3.

Sebagai tindak lanjut, program pelatihan dilaksanakan selama tiga bulan menggunakan pendekatan *Community-Based Training (CBT)* yang menekankan partisipasi aktif peserta dalam setiap proses pembelajaran. Pelatihan mencakup pengenalan fitur-fitur *Instagram Business*, penyusunan kalender konten promosi, penggunaan alat bantu digital seperti *PlanThat*, serta strategi kampanye melalui *Instagram Ads*. Selama pelatihan, peserta didampingi secara intensif dan aktif membuat konten sesuai dengan karakteristik destinasi Suban Lesung.

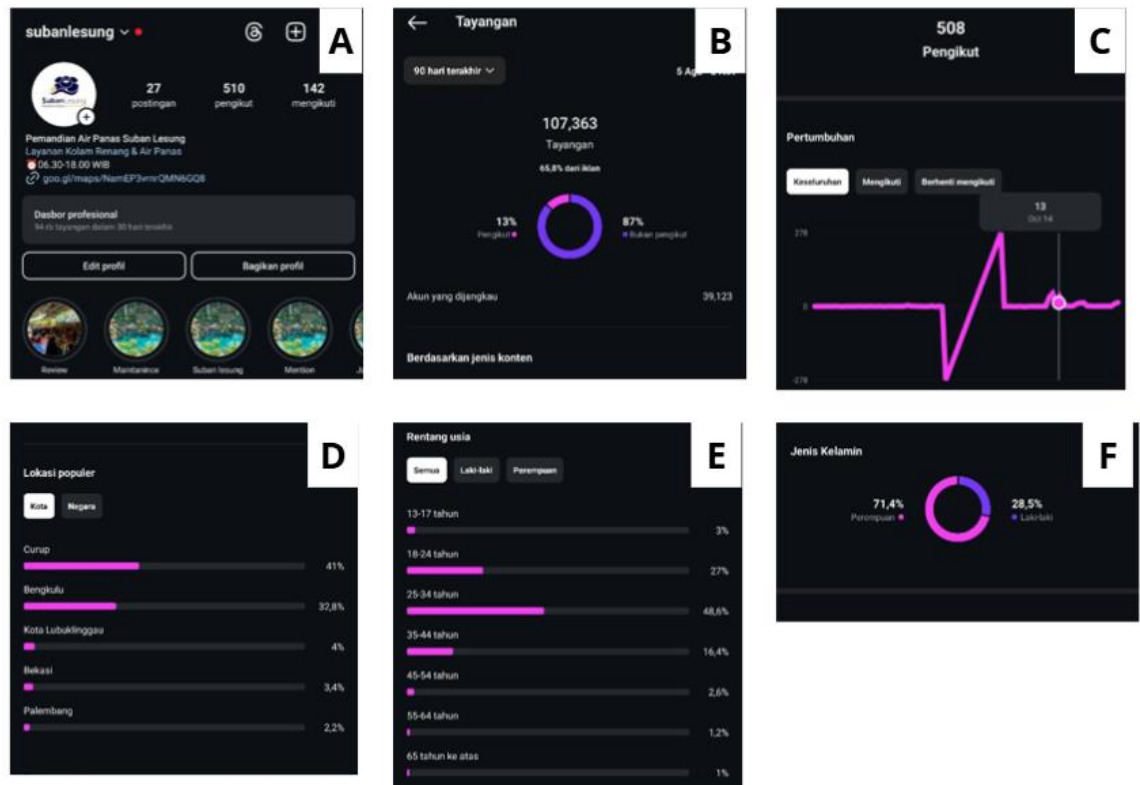
Pasca pelatihan, evaluasi dilakukan melalui post-test menggunakan instrumen yang sama dengan pre-test. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, di mana skor rata-rata pemahaman terhadap fitur *Instagram Business* meningkat menjadi 4,2, dan pemahaman strategi promosi digital naik hingga 78% dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, akun Instagram @subanlesung mulai menjalankan kampanye berbayar menggunakan *Instagram Ads* dengan target *audiens* usia 18 hingga 34 tahun yang berdomisili di Curup dan Bengkulu. Kampanye tersebut berlangsung selama kurang lebih 90 hari.. Dampaknya sangat signifikan; akun memperoleh 107.363 tayangan, menjangkau 39.123 pengguna, dan mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 36,27%, dari 275 menjadi 511. Mayoritas pengikut berasal dari Curup (41%) dan Bengkulu (32,8%), dengan demografi usia produktif antara 18–34 tahun. Sebanyak 71,4% dari total pengikut adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa konten promosi sangat sesuai dengan profil audiens yang ditargetkan.

Lebih dari itu, kegiatan ini berdampak positif terhadap pemberdayaan komunitas. Peserta pelatihan mulai rutin membuat dan menjadwalkan konten secara mandiri menggunakan *tools* digital yang telah diajarkan. Beberapa peserta bahkan telah memproduksi merchandise berbasis budaya lokal sebagai bagian dari strategi branding destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas mulai mengadopsi pendekatan promosi yang lebih kreatif dan berkelanjutan. Secara akademik, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis, seperti Instagram, mampu meningkatkan *brand engagement* dan *awareness* destinasi wisata (Antasari & Pratiwi, 2022; Wainira et al., 2021). Selain itu, pendekatan berbasis komunitas dalam promosi digital terbukti mampu meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap destinasi serta memperkuat keberlanjutan pariwisata lokal (Marningot Tua Natalis Situmorang, 2023)

Kendati demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah dan perbedaan kemampuan teknis antar peserta. Tantangan ini diatasi dengan strategi pembelajaran kolaboratif antar peserta dan penyediaan materi pelatihan

dalam bentuk *offline*. Ke depan, disarankan agar komunitas terus melanjutkan aktivitas konten secara konsisten, memperluas segmentasi pasar melalui kampanye berbayar lanjutan, serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal guna memperluas jangkauan promosi. Dengan pendekatan yang terarah, akun @subanlesung memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai saluran promosi digital yang kuat, mandiri, dan berbasis komunitas di Provinsi Bengkulu.

Figure 2.
(a) Instagram account @subanlesung as of November 1, (b) Number of views in 90 days, (c) Growth of followers of the @subanlesung account, (d) Demographics of followers of the @subanlesung account, (e) Age range of followers of @subanlesung, (f) Gender of followers of @subanlesung



4. Conclusion

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas promosi digital komunitas pengelola wisata Suban Lesung melalui pelatihan dan pendampingan berbasis fitur *Instagram Business*. Peningkatan pemahaman peserta terlihat dari hasil *post-test* dan performa akun @subanlesung yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengikut, jangkauan tayangan, dan keterlibatan audiens. Kegiatan ini menawarkan pendekatan inovatif melalui kombinasi model pelatihan berbasis komunitas (CBT) dan strategi digital berbasis data seperti penggunaan *Instagram Ads*. Meskipun menghadapi tantangan teknis seperti keterbatasan akses internet dan variasi kemampuan peserta, program ini menunjukkan bahwa dengan metode yang tepat, masyarakat lokal mampu menjalankan promosi digital secara mandiri dan efektif. Untuk keberlanjutan, direkomendasikan agar komunitas terus mengembangkan konten secara konsisten, memperluas jaringan promosi, serta mereplikasi model pelatihan ini di destinasi wisata lokal lainnya guna mendorong pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

5. Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Bengkulu atas dukungan melalui Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Wilayah Binaan Tahun Anggaran 2024 Nomor: 3027/UN30.13/AM/2024. Terima kasih juga disampaikan kepada pengelola wisata Suban Lesung, Kelurahan Talang Ulu, Curup Timur atas kerja sama dan partisipasinya dalam kegiatan ini.

References

Abreu, L. A. de, Walkowski, M. da C., Perinotto, A. R. C., & Fonseca, J. F. da. (2024). Community-Based Tourism and Best Practices with the Sustainable Development Goals.

- Administrative Sciences*, 14(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci14020036>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>
- Hutnaleontina, P. N., Bendesa, I. K. G., & Yasa, I. G. W. M. (2022). Correlation of community-based tourism with sustainable development to improve community welfare: a review. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), 183–193. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i2.183-193>
- Marningot Tua Natalis Situmorang. (2023). INOVASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM SUSTAINABLE TOURISM. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 90–94. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.105>
- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dłuzewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30(3), 423–432. <https://doi.org/10.1002/sd.2257>
- Nurul Septya Magisa, Iswanto, Ana Yuliana, & Sulasti. (2024). The Role of Viral Marketing in Mediating the Relationship between Brand Awareness and Product Quality on Purchase Decisions. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 555–567. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4450>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAGELANG. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Sukmaningrum, P., & . I. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram towards Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of @Somethincofficial. *The International Journal of Business & Management*, 10(6), 2664–2677. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i6/169728-410849-2-SM>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wilandari, A., Helmy, M. S., & Windasari, V. (2022). Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v1i2.653>
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 145–168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>

Click or tap here to enter text.