

Optimization of Social Media as Media Promotion of Historical Tourist Destination in Surabaya

Prida Ariani Ambar Astuti^{1*}, Muhammad Iqbal Athallariq², Alifia Widya Febbyan², Jihan Shohwatul Islamiyah², Dwiky Nurfiansyah², dan Teguh Satria Ode Putra²

Article Info

**Correspondence Author*

⁽¹⁾Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

⁽²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya

How to Cite:

Astuti, P.A.A., Athallariq, M.I., Febbyani, A.W., Islamiyah, J.S., Nurfiansyah, D., Putra, T.S.O. (2023). Optimization of Social Media as Media Promotion of Historical Tourist Destination in Surabaya. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 23-35.

Article History

Submitted: 4 January 2023

Received: 27 January 2023

Accepted: 30 January 2023

Correspondence E-Mail:

prida.astuti@kalbis.ac.id

Abstract

At the end of 2019, Kampung Lawang Seketeng was designated by the Surabaya City Government as a heritage tourism destination because it is the oldest village in Surabaya and has a legacy for the Indonesian people in the form of the childhood home of the first President of the Republic of Indonesia, Ir. Soekarno. Unfortunately, although it was reorganized and reconstructed to become a tourist spot, the number of tourists visiting has stayed the same. The results of the pre-Community Service research identified the problem faced by the Kampung Lawang Seketeng Tourism Board: they need to optimize social media as a promotional medium. At the same time, messages distributed by social media have the potential to reach a vast and diverse audience. Social media is also believed to empower users to become new influencers. Therefore, it is necessary to create social media accounts, take photos, and make profile videos uploaded on social media. Also, it is essential to conduct training on social media management, photography, and digital marketing so that tourists are aware, interested, and finally persuaded to visit Kampung Lawang Seketeng as a tourist heritage destination in Surabaya.

Keywords: *Heritage; Seketeng; Soekarno; Surabaya; Tourism*

Optimalisasi Media Sosial sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Bersejarah di Surabaya

Prida Ariani Ambar Astuti^{1*}, Muhammad Iqbal Athallariq², Alifia Widya Febbyani², Jihan Shohwatul Islamiyah², Dwiky Nurfiansyah², dan Teguh Satria Ode Putra²

Article Info

*Korespondensi Penulis

¹Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya

Email Korespondensi:
prida.astuti@kalbis.ac.id

Abstrak

Pada akhir tahun 2019, Kampung Lawang Seketeng telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya sebagai destinasi wisata bersejarah. Kampung ini merupakan kampung tertua di Surabaya yang memiliki nilai sejarah karena terdapat rumah masa kanak-kanak Presiden pertama RI, Ir. Soekarno. Sayangnya, meskipun telah ditata dan direkonstruksi agar menjadi tempat wisata yang layak dikunjungi namun jumlah kunjungan wisatawan tidak mengalami peningkatan. Hasil riset pra Pengabdian kepada Masyarakat mengidentifikasi masalah yang dihadapi pengurus wisata dan Anggota Kelompok Sadar Wisata Kampung Lawang Seketeng yaitu belum dioptimalkannya media sosial sebagai media promosi. Padahal pesan yang didistribusikan oleh media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiensi yang sangat besar dan beragam. Media sosial juga mampu memberdayakan pengguna untuk menjadi pemberi pengaruh baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembuatan akun media sosial, pengambilan foto serta video untuk pembuatan profil yang kemudian diunggah dalam media sosial tersebut. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, pemotretan, dan pelatihan pemasaran digital agar wisatawan menjadi sadar, tertarik dan akhirnya terbujuk untuk mengunjungi Kampung Lawang Seketeng sebagai destinasi wisata bersejarah di Surabaya.

Kata Kunci: *Heritage*; Seketeng; Soekarno; Surabaya; Wisata

Pendahuluan

Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempermudah interaksi dengan orang lain (Anugrahanto, 2022). Melalui pemanfaatan media sosial, kegiatan promosi atau pemasaran produk dan layanan dapat semakin luas tanpa dibatasi jarak dan waktu. Di tengah situasi pandemi Covid-19 yang berkepanjangan, ketekunan mencari celah dalam ruang maya mampu mengantarkan pelaku usaha untuk menuju kesuksesan di tengah segala keterbatasannya.

Kampung Lawang Seketeng yang terletak di Kelurahan Peneleh, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur telah berdiri sejak tahun 1893. Kampung ini merupakan kampung tertua di pusat kota Surabaya dengan beragam keunikan diantaranya terletak di pinggir Sungai Kalimas serta merupakan lokasi makam Mbah Pitono, guru mengaji Ir. Soekarno (Presiden 1 Republik Indonesia) dan Bung Tomo. Selain itu, di kampung ini juga terdapat rumah masa kanak-kanak Presiden Soekarno, Langgar (Mushola) Dukur Kayu yang merupakan tempat mengaji Presiden Soekarno, dan beberapa bangunan asli yang memperlihatkan sisa-sisa tembakan pada masa penjajahan Belanda yang menjadi bukti otentik peninggalan sejarah bangsa Indonesia.



Gambar 1 Kampung Lawang Seketeng Gang III
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Benda-benda bersejarah lain yang dapat ditemukan di Kampung Lawang Seketeng adalah sumur tua yang konon dipercaya sudah ada sejak zaman Majapahit karena serupa dengan situs Majapahit di Trowulan. Tombak, keris, Al-Qur'an bertuliskan tangan, daun pintu dengan engsel kuno, dan masih banyak benda-benda lainnya yang memiliki nilai sejarah yang dapat ditemukan di Kampung Lawang Seketeng, Surabaya.



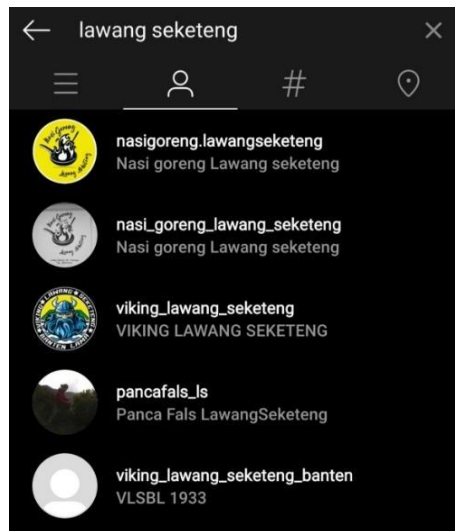
Gambar 2 Langgar (Mushola) Dukur Kayu
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hingga akhir tahun 2019, Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan penataan dan rekonstruksi pada Kampung Lawang Seketeng dengan tujuan agar kampung tersebut dapat menjadi destinasi wisata bersejarah (*heritage*) di Surabaya. Peresmian sebagai destinasi wisata bersejarah dilakukan bertepatan dengan peringatan hari Pahlawan yaitu 10 November 2019. Sayangnya hingga pertengahan tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, tidak mengalami peningkatan (Febbyani, 2020). Pada awal peresmian, memang ada lonjakan jumlah wisatawan, namun seiring dengan berjalannya waktu, kunjungan wisatawan semakin sedikit dan semakin berkurang bahkan terkadang tidak ada pengunjung sama sekali meskipun di akhir pekan atau pada saat hari libur nasional.



Gambar 3 Tampak Depan Makam Mbah Pitono (Guru Mengaji Bung Karno)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Permasalahan yang dihadapi Kampung Lawang Seketeng ini mendorong untuk dilakukannya riset pra-Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng dan Anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Lawang Seketeng. Dari hasil riset tersebut ditemukan bahwa Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng belum memahami manajemen pengelolaan akun media sosial sehingga media sosial belum digunakan sebagai media untuk mempromosikan Kampung Lawang Seketeng sebagai destinasi wisata bersejarah di pusat Kota Surabaya. Terbukti ketika dilakukan pencarian tentang Kampung Lawang Seketeng di media sosial, tidak ditemukan akun yang berupaya untuk mengenalkan sejarah Kampung Lawang Seketeng seperti dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4 Tidak ditemukan akun Kampung Lawang Seketeng di Instagram pada pertengahan tahun 2020
Sumber: Instagram (2020)**

Dalam pemasaran, promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2017, p. 153). Promosi adalah komponen fundamental dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Identy adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk untuk membeli produk, lebih disukai daripada orang lain (The Economic Times, 2022). Promosi adalah alat pemasaran, digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui ini, penjual mencoba mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa mereka.

Teknik pemasaran ini menciptakan minat dalam pola pikir pelanggan dan juga dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia (ByJu's, 2022). Promosi suatu produk penting untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan mereka karena reaksi pelanggan terhadap penawaran seperti diskon, gratisan, dll., bersifat impulsif. Dengan kata lain, promosi adalah alat pemasaran yang melibatkan pemberian informasi kepada pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Poin-poin utama promosi adalah 1) alat komunikasi yang menggabungkan semua elemen yang digunakan untuk menyebarkan kesadaran dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa, 2) Hanya berlaku untuk penjualan jangka pendek, 3) Merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, 4) Pengaruh promosi bersifat jangka pendek, 5) Hasil atau hasil dari promosi itu langsung, 6) alat pemasaran ekonomi dibandingkan dengan iklan dan 7) Dapat digunakan untuk semua jenis bisnis terlepas dari ukuran, merek perusahaan (ByJu's, 2022).

Pemilihan media sosial sebagai media promosi tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh jenis media ini. Media sosial telah membawa banyak implikasi pada semua aktivitas manusia. Tidak seperti jenis media massa lainnya, media sosial merupakan aplikasi Web 2.0, yang menggunakan internet untuk berkolaborasi dan berbagi data antar pengguna individu (Astuti, 2018) sehingga setiap orang saat ini tidak hanya sebagai pengguna tetapi juga sebagai produser konten media yang dengan mudah dapat membuat konten untuk dilihat, didengar, atau dibaca oleh jutaan orang di seluruh dunia. Situs jejaring sosial telah memberikan sarana

bagi masyarakat untuk mendengar dan didengar. Pesan yang didistribusikan oleh media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiensi yang sangat besar dan beragam. Pesan yang disampaikan oleh media dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan, meyakinkan atau untuk mempengaruhi masyarakat (Vivian, 2021).

Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa. Media sosial adalah sarana untuk berhubungan dan berinteraksi secara aktif. Media sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi secara aktif, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam komunitas (Wood, 2009). Tidak seperti jenis media massa lainnya, media sosial adalah sarana untuk melibatkan orang lain secara aktif. Media sosial memungkinkan partisipasi dan interaksi aktif. Sementara Thacker (2023) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terikat, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain yang mereka bagikan koneksi, dan (3) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain di dalam sistem. Menurut Kim (2020) media sosial merupakan demokratisasi konten dan pergeseran peran yang dimainkan orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi (dan dengan demikian membuat dan berbagi konten). Media sosial merepresentasikan pergeseran dari mekanisme penyiaran ke model banyak-ke-banyak (*many-to-many*), yang berakar pada format percakapan antara penulis dan rekan kerja dalam saluran sosial mereka (hlm. 1). Media sosial adalah segala sesuatu yang menggunakan internet untuk memfasilitasi percakapan. Media sosial memberdayakan orang untuk menjadi pemberi pengaruh baru.

Ciri-ciri media sosial adalah: 1) Jangkauan. Teknologi media sosial memberikan skala dan mampu menjangkau audiens global. 2) Aksesibilitas. Alat media sosial tersedia untuk umum dengan sedikit atau tanpa biaya. 3) Kegunaan. Sebagian besar produksi media sosial tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus, atau hanya memerlukan penafsiran ulang yang sederhana dari keterampilan yang ada, dalam teori; siapapun yang memiliki akses dapat mengoperasikan alat produksi media sosial. 4) Kedekatan. Media sosial mampu memberikan respon yang hampir seketika, hanya partisipan yang menentukan adanya keterlambatan respon sehingga berarti tidak ada jeda waktu dalam komunikasi yang dihasilkan di media sosial. 5) Permanen. Setelah dibuat, media sosial dapat diubah hampir secara instan dengan komentar atau pengeditan (Parker, 2022).

Berdasarkan temuan pada riset pra-PkM tersebut maka diputuskan untuk melakukan program Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Membangun Kampung Lawang Seketeng sebagai Destinasi Wisata Bersejarah melalui Media Sosial” yang bertujuan untuk:

1. Mengupayakan agar Kampung Lawang Seketeng lebih dikenal sebagai destinasi wisata bersejarah oleh wisatawan domestic maupun mancanegara melalui penggunaan media sosial sebagai media promosi.
2. Membantu terwujudnya ekonomi kreatif di Kampung Lawang Seketeng dengan memberdayakan warga kampung tersebut sehingga mereka menjadi mandiri secara ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang lebih kreatif.
3. Salah satu upaya untuk melestarikan Kampung Lawang Seketeng sebagai saksi sejarah bangsa Indonesia.

Metode

Pelaksanaan PkM dengan tema “Membangun Kampung Lawang Seketeng Surabaya sebagai Destinasi Wisata Bersejarah Melalui Media Sosial” dilaksanakan melalui tahapan dan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan riset awal untuk menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan warga Kampung Lawang Seketeng melalui wawancara dan observasi lapangan kepada Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng dan Anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Lawang Seketeng.
- b. Mengumpulkan data sekunder tentang Kampung Lawang Seketeng dari berbagai pemberitaan media secara *offline* maupun *online*. Selain itu juga dilakukan pencarian informasi tentang Kampung Lawang Seketeng di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.
- c. Membuat *company profile* tentang Kampung Lawang Seketeng sebagai upaya melestarikan bukti sejarah yang terdapat di kampung tersebut sekaligus sekaligus untuk memperkenalkan kampung ini lebih luas dengan pembuatan video dokumentasi. Melalui pembuatan *company profile* yang selanjutnya diunggah di media sosial maka wisatawan domestik baik lokal maupun nasional serta wisatawan mancanegara, dapat lebih mengenal keunikan dan nilai sejarah Kampung Lawang Seketeng ini. Selain itu, wisatawan juga dapat mengetahui upaya warga untuk merawat peninggalan sejarah bangsa Indonesia. Sikap dan perilaku gotong royong dan toleransi warga yang dibangun dimulai dari kecil hingga dewasa diharapkan juga dapat menginspirasi daerah lain untuk lebih menghargai keberagaman dan perbedaan.
- d. Tahap selanjutnya dalam PkM ini adalah membuat akun *e-mail*, Instagram, Facebook, dan YouTube Kampung Lawang Seketeng karena berdasarkan hasil analisis dan observasi yang dilakukan pada riset pra PkM, Kampung Lawang Seketeng belum memiliki akun media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi.
- e. Pengambilan foto dan video dari berbagai sudut pandang dan lokasi yang dapat digunakan dalam pembuatan video *company profile* sebagai langkah awal optimalisasi media sosial sebagai media promosi dan informasi Kampung Lawang Seketeng.
- f. Melanjutkan pengambilan foto dan video sebagai materi *company profile* dengan menggunakan *drone* untuk mendapatkan sudut pandang gambar yang lebih baik dan lebih menarik.
- g. Melakukan proses *editing* terhadap hasil pengambilan foto dan video yang telah dilakukan sehingga bisa menjadi sebuah *company profile* yang memiliki nilai seni sekaligus sebagai media informasi yang dapat menggambarkan tentang Kampung Lawang Seketeng secara aktual dan faktual.
- h. Video profil (*company profile*) Kampung Lawang Seketeng dan foto yang memvisualisasikan keindahan dan nilai sejarah kampung tersebut selanjutnya akan diunggah di akun media sosial yang telah dibuat.
- i. Membentuk tim pengelola media sosial Kampung Lawang Seketeng yang nantinya secara rutin akan mengelola media sosial yang dimiliki.
- j. Melakukan pelatihan untuk tim pengelola media sosial mengenai pemotretan produk, tentang media sosial, dan pemasaran digital untuk membantu warga mempromosikan Kampung Lawang Seketeng melalui digitalisasi.

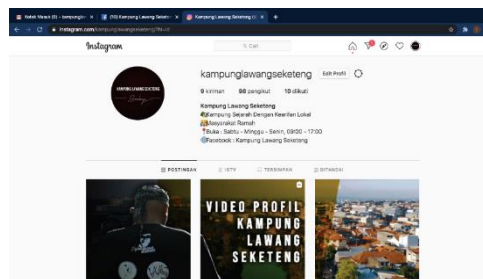
Pembahasan

A. Profil Kampung Lawang Seketeng

Dari pertimbangan tersebut, maka tim PkM memutuskan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan media informasi dibandingkan penggunaan salah satu jenis media konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial juga tidak membutuhkan biaya besar bahkan akun-akunnya kebanyakan bersifat gratis dan tidak berbayar sehingga tidak akan memberatkan Kampung Lawang Seketeng dalam memanfaatkannya. Tiga jenis akun media sosial yang dapat digunakan Kampung Lawang Seketeng adalah akun Facebook, Instagram, dan YouTube.



Gambar 6 Akun Facebook Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Facebook (2022)



Gambar 7 Akun Instagram Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Instagram (2022)

Kampung Lawang Seketeng yang baru diresmikan sebagai kampung wisata bersejarah pada 11 November 2019 oleh Pemerintah Kota Surabaya (Priscilla, 2019). Kampung Lawang Seketeng selain memiliki beragam bangunan dan benda bersejarah juga memiliki beragam kebiasaan atau perilaku positif yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia seperti kerja bakti, lomba, mengaji di langgar, dan masih banyak hal lainnya yang dilakukan warga secara turun temurun. Terdapat 293 kepala keluarga yang terbagi di 6 RT dan 1 RW yang menjadi warga Kampung Lawang Seketeng. Status sosial ekonomi warga Kampung Lawang Seketeng adalah menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA. Mayoritas warga adalah pekerja seperti pebisnis, karyawan swasta, pedagang, dan lain-lain.

Selain nuansa perjuangan pahlawan yang bisa dirasakan ketika menginjakkan kaki di Kampung Lawang Seketeng, keramahan warga juga sudah dikenal secara luas. Meskipun demikian, hanya terdapat 3 pemandu wisata yang mengakibatkan kampung sejarah ini tidak bisa menerima wisatawan setiap harinya. Tarif yang dikenakan untuk masuk ke kawasan wisata bersejarah ini cukup murah yaitu Rp15.000 per orang. Dana yang terkumpul dari

ketentuan biaya masuk tersebut selanjutnya dimasukkan sebagai uang kas. Lokasi Kampung Lawang Seketeng yang tepat di tengah kota Surabaya, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Lokasi *Google Maps* Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Google Maps (2022)

B. Pembuatan Akun Media Sosial

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa media sosial memang belum dimaksimalkan sebagai media promosi dan informasi oleh Kampung Lawang Seketeng. Padahal saat ini semua orang mengakui bahwa media sosial mampu memberi pengaruh di setiap aspek kehidupan manusia. Media sosial juga memungkinkan partisipasi dan interaksi aktif setiap penggunanya. Media sosial memberdayakan setiap penggunanya untuk menjadi pemberi pengaruh baru. Keunikan dan beragam keuntungan yang dimiliki media sosial, sangat memungkinkan untuk memanfaatkan media ini sebagai media promosi dan informasi. Faktor jangkauan, aksesibilitas, kegunaan, dan kedekatan sebagai ciri media sosial, membuat jenis media baru ini dimanfaatkan dalam setiap aktivitas manusia, baik aktivitas yang bersifat pribadi maupun aktivitas yang bersifat profesional.

C. Pembuatan Video Profil

Sydney W. Head dalam Eastman dan Ferguson (2012) menguraikan lima elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan sebuah program audio visual yaitu *compatibility* (kesesuaian), *habit formation* (membangun kebiasaan), *control audience flow* (mengatur aliran pemirsa), *conservation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program), dan *breadth appeal* (daya tarik yang luas). Sementara menurut Morissan (2018, p.273), dalam pembuatan video profil terdapat 4 langkah manajemen strategi yang harus dilakukan yaitu 1) perencanaan, 2) produksi, 3) penayangan, dan 4) pengawasan program.

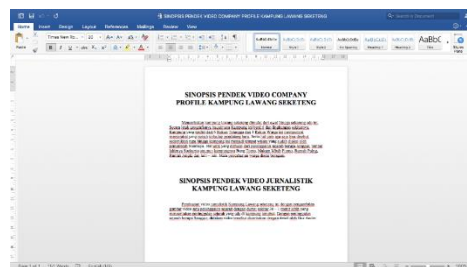
1. Perencanaan Video Profil

Perencanaan pembuatan video profil merupakan langkah untuk menetapkan video profil seperti apa yang akan diproduksi. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk memproduksi suatu program yaitu: melakukan analisis dan strategi program. Dalam pembuatan video profil ini, dilakukan analisis situasi sebagai upaya mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program agar video profil ini nantinya menarik untuk dilihat. Untuk itu, dalam membuat video profil ini, tim PkM berupaya untuk berpikir sebagai penonton tayangan program video profil tersebut sehingga program video profil yang dibuat dapat menarik serta mampu menyampaikan informasi seperti yang diinginkan. Dalam perencanaan program ini, setelah tim melakukan analisis situasi, langkah selanjutnya adalah melakukan diskusi dari hasil yang diperoleh dalam proses analisis situasi tersebut kemudian diteruskan dengan membuat sinopsis video profil yang akan dibuat.

2. Produksi

Tahap selanjutnya dalam pembuatan video profil adalah tahap produksi. Pada tahap ini tim melakukan pengambilan foto dan gambar dengan menggunakan *drone* maupun datang

langsung ke lapangan untuk bisa mendapatkan gambar dengan sudut pandang yang artistik dan menarik tanpa mengurangi nilai informasi dan sejarah yang ingin disampaikan. Pengambilan foto dan video ini dilakukan selama satu minggu dengan melibatkan tokoh warga Kampung Lawang Seketeng sebagai narasumber ataupun melakukan wawancara terhadap Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng dan Anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Lawang Seketeng. Proses pengambilan foto dan video ini dapat dilihat pada Gambar 7-9. Setelah tahap pengambilan foto dan video selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan proses *editing* untuk menyatukan rangkaian foto dan video tersebut ditambah dengan narasi, *background* musik, animasi, grafis, dan efek lainnya untuk dapat menghasilkan sebuah video profil yang menarik dan mampu mempersuasi orang untuk melihatnya.



**Gambar 8 Sinopsis Perencanaan Video Profil Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Dokumentasi Pribadi**



**Gambar 9 Wawancara terhadap Ketua Pokdarwis Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Dokumentasi Pribadi**



**Gambar 10 Salah satu lokasi Kampung Lawang Seketeng yang menjadi lokasi
pengambilan foto dan video profil
Sumber: Dokumentasi Pribadi**



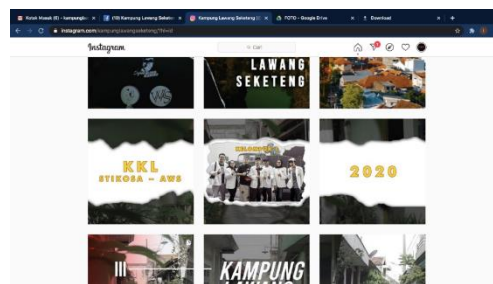
Gambar 11 Proses *Editing* Video Profil Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Penayangan Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program dalam akun media sosial yang telah dibuat sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Video profil yang telah selesai diproduksi selanjutnya diunggah dalam akun Facebook, Instagram, dan YouTube milik Kampung Lawang Seketeng. Diharapkan dengan diunggahnya video profil Kampung Lawang Seketeng dapat mempermudah wisatawan yang tengah mencari informasi tentang Surabaya atau destinasi wisata bersejarah di Indonesia. Selanjutnya diharapkan melalui video profil ini, Kampung Lawang Seketeng dapat lebih dikenal secara global yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi wisata bersejarah tersebut.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah tercapai atau telah diwujudkan dalam pelaksanaannya. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing media sosial yang digunakan sebagai media promosi sangat diperlukan untuk dapat mengukur efektivitas media dan program video profil yang telah dibuat. Sayangnya, karena keterbatasan waktu dan situasi Pandemi Covid-19 seperti saat ini yang tidak memungkinkan untuk melakukan evaluasi terhadap unggahan video profil di media sosial milik Kampung Lawang Seketeng, maka evaluasi direncanakan akan menjadi program keberlanjutan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan ini.



Gambar 12 *Screenshot* Unggahan Foto dan Video di Akun Instagram Kampung Lawang Seketeng
Sumber: Dokumentasi Pribadi

D. Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

Pelatih adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir. Pelatihan merupakan kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana (Cascio, 2015). Seperti yang sudah dipaparkan dalam

pendahuluan di atas, salah satu permasalahan yang dihadapi Kampung Lawang Seketeng adalah belum dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi dan informasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lebih lanjut, hal ini disebabkan karena POKDARWIS Kampung Lawang Seketeng banyak yang belum mempunyai keterampilan dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, perlu diberikan pelatihan pengelolaan media sosial, pemasaran digital, fotografi, beserta tips dan trik untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai media promosi dan informasi. Materi yang diberikan dalam pelatihan tersebut diupayakan tidak rumit dan mudah untuk dipraktikkan sehingga tidak akan menyulitkan pengurus POKDARWIS ketika harus menggunakan media sosial secara mandiri

Kesimpulan

Temuan kegiatan pra-PkM adalah belum dimaksimalkannya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan informasi oleh Kampung Lawang Seketeng. Padahal saat ini semua orang mengakui bahwa media sosial mampu memberdayakan setiap penggunanya untuk menjadi pemberi pengaruh baru. Kampung Lawang Seketeng merupakan kampung dengan keunikan tersendiri yaitu adanya peninggalan sejarah yang tidak akan ditemukan pada kampung lain di Indonesia. Untuk itu kegiatan PkM yang dilakukan diharapkan dapat membantu kampung tersebut menjadi tujuan destinasi wisata bersejarah, baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara pada umumnya. Beragam kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan ini yaitu membuat video profil, membuat akun Facebook, Instagram, dan YouTube yang sebelumnya tidak dimiliki oleh Kampung Lawang Seketeng, mengunggah video profil dalam akun media sosial tersebut hingga menyelenggarakan pelatihan pengelolaan media sosial yang praktis dan mudah diterapkan.

Saran untuk keberlanjutan program PkM ini adalah melakukan penelitian untuk melihat dampak media sosial yang digunakan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei secara *offline* yang bertujuan untuk 1) mengetahui efek konten media sosial terhadap pengetahuan dan keinginan untuk mengunjungi lokasi Kampung Lawang Seketeng dan 2) melakukan survei secara *online* untuk mengukur keberhasilan konten media sosial sekaligus untuk mengetahui efektivitas media sosial yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan tentang destinasi kampung sejarah pada Kampung Lawang Seketeng.

Daftar Pustaka

- Accurate. (2020). *17 Tips untuk membuat akun Instagram yang baik bagi bisnis anda*. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/membuat-akun-instagram-yang-baik-bagi-bisnis/>
- Anugrahanto, N.C. (2022, 1 Agustus). Ekonomi kerakyatan: Berkah Digitalisasi bagi Pelaku UMKM. *Kompas*, pp. 12, Kolom Teropong.
- Astuti, P.A.A. (2018). Predicting the behavior of young voters in elections: A case study of Governor Election in Jakarta, Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 2018, 357-372. Diakses dari <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/30090>
- ByJu's (2022). *What is Promotion? Types of Promotion*. Diakses dari <https://byjus.com/commerce/what-is-promotion/>
- Cascio, F.W. (2015). *Human resource management productivity, quality of work life, profits* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- DHA Digital Indonesia. (2020). *15 Tips cerdas cara mengelola Instagram untuk bisnis 2020*. Diakses dari <https://www.dhadigital.com/tips-cara-mengelola-instagram-untuk-bisnis/>
- Eastman, S.T., & Ferguson, D.A. (2012). *Media programming: Strategies & practices* (9th ed.). Boston USA: Thomson Wadsworth. Diakses dari <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/21207-61650-1-PB.pdf>.
- Economic Times. (2022). What is promotion? *The Economic Times*. Diakses dari <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>
- Facebook for Business. (2020). *Tentang mengelola beberapa halaman Facebook dan Akun Instagram di Creator Studio*. Diakses dari <https://id-id.facebook.com/business/help/506592326477907?id=203539221057259>
- Facebook. (2022). *Kampung Lawang Seketeng*. Diakses dari <https://m.facebook.com/Kampung-Lawang-Seketeng-109463327477848/>
- Febbyani, A.W. (2020). Personal communication
- Google Maps. (n.d.). *Kampung Lawang Seketeng*. Diakses dari <https://www.google.co.id/maps/place/Kampung+Heritage+Lawang+Seketeng/>
- Instagram. (2020). *Kampung Lawang Seketeng*. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CCTTWipjidA/>
- Instagram. (2022). *Kampung Lawang Seketeng*. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CCTTWipjidA/>
- Kim, C.M. (2020). *Social media campaigns* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Morissan. (2018). *Manajemen media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi* (6th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Parker, P.M. (2022). *The 2023-2028 world outlook for social media monitoring securities*. Las Vegas: ICON Group International, Inc.
- Priscilla, K. (2019, 14 November). 5 hal menarik dari Kampung Lawang Seketeng di Surabaya. *Liputan 6.com*. Diakses dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4110347/5-hal-menarik-dari-kampung-lawang-seketeng-di-surabaya>
- Thacker, J. (2023). *Track: Social media: A student's guide to social media*. Fearn, UK: Christian Focus.
- Vivian, J. (2021). *The media of mass communication* (12th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.