Vol 5 No.3 (2026) - Agustus, pp 2205-2213 https://www.doi.org/10.59025/wjkgcq65

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

PROMOSI: Program Optimalisasi Media Promosi Potensi Daerah pada Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah di Jakarta

Andreas Grahandi[1], Hasanul Bulqiyah[1]

[1]*Prodi Ilmu Pemerintahan, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*

INFO ARTIKEL

Diserahkan 17/05/2026
Direvisi 29/05/2026
Diterima 09/06/2026
Diterbitkan 28/06/2026

***Kata Kunci*:**

Media Promosi ,
Digital,
Media Sosial Pemerintah,
Komunikasi Publik,
Potensi Daerah,
Kalimantan Tengah

ABSTRAK

Pemanfaatan media promosi digital merupakan salah satu strategi penting dalam memperluas penyebarluasan informasi dan promosi potensi daerah. Namun, pengelolaan media promosi digital di Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah masih belum optimal, terutama dalam penyusunan konten yang terencana dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media promosi digital melalui pelatihan dan pendampingan. Program dilaksanakan selama periode September–Januari 2026 dan diikuti oleh 10 peserta yang terdiri atas pegawai dan tenaga pendukung pada Subbidang Promosi, Komunikasi, dan Informasi. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi, pelaksanaan workshop, pendampingan praktik penyusunan konten, serta monitoring dan evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta yang ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata dari 63,0 pada pre-test menjadi 88,0 pada post-test atau meningkat sebesar 25%. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, kegiatan ini juga menghasilkan satu kalender konten media sosial, satu rancangan konten promosi digital, serta rekomendasi strategi publikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai pedoman pengelolaan media promosi Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah. Dengan demikian, program pendampingan ini mampu meningkatkan kompetensi peserta sekaligus memperkuat pengelolaan media promosi digital sebagai sarana publikasi potensi daerah secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Corresponding author email:
Andreas.Grahandy@gmail.com

Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola penyebaran informasi dan strategi promosi yang digunakan oleh berbagai institusi, termasuk instansi pemerintah. Pemanfaatan media digital dan media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra, memperluas jangkauan informasi, serta memperkenalkan potensi suatu daerah kepada masyarakat secara lebih luas [1], [2]. Kehadiran media digital memungkinkan proses penyampaian informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat tanpa batas geografis [3].

Dalam konteks pemerintahan daerah, promosi potensi daerah menjadi salah satu upaya strategis yang dilakukan untuk memperkenalkan kekayaan budaya, pariwisata, investasi, serta produk unggulan daerah kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Optimalisasi promosi daerah menjadi semakin penting di

tengah persaingan antar daerah dalam menarik wisatawan, investor, dan peluang kerja sama pembangunan [4]. Oleh karena itu, pemerintah daerah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi melalui pemanfaatan media digital yang lebih efektif dan inovatif [5].

Provinsi Kalimantan Tengah memiliki berbagai potensi unggulan yang dapat dikembangkan dan dipromosikan secara lebih luas, mulai dari sektor pariwisata, budaya lokal, ekonomi kreatif, hingga peluang investasi daerah. Berbagai potensi tersebut memerlukan dukungan promosi yang terintegrasi agar mampu dikenal oleh masyarakat nasional maupun internasional. Salah satu perangkat daerah yang memiliki peran strategis dalam memperkenalkan potensi tersebut adalah Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah di Jakarta. Selain berfungsi sebagai fasilitator hubungan antara Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah dengan pemerintah pusat, Badan Penghubung juga memiliki tugas dalam bidang promosi, komunikasi, dan penyebaran informasi daerah.

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan pengabdian, ditemukan bahwa kegiatan promosi daerah telah dilakukan melalui berbagai bentuk publikasi dan penyebaran informasi. Namun demikian, pemanfaatan media promosi digital masih memerlukan penguatan, terutama dalam aspek pengelolaan konten, strategi komunikasi digital, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana penyebaran informasi publik. Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai hasil pengabdian yang menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola media digital dan menghasilkan konten yang menarik serta informatif [6], [7].

Media sosial memiliki kemampuan untuk membangun interaksi yang lebih dekat antara organisasi dengan masyarakat. Melalui media sosial, informasi tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik [8], [9]. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas pengelolaan media promosi menjadi kebutuhan yang penting bagi instansi pemerintah agar informasi mengenai potensi daerah dapat tersampaikan secara lebih efektif.

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial dan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun strategi promosi, mengembangkan konten digital, serta memperluas jangkauan informasi yang disampaikan [10], [11]. Selain itu, penggunaan media digital yang terencana dapat membantu meningkatkan visibilitas promosi dan memperkuat citra suatu daerah maupun organisasi [12], [13].

Secara teoritis, kegiatan ini mengacu pada konsep komunikasi publik dan digital government yang menempatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial dalam sektor publik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mampu meningkatkan transparansi, partisipasi masyarakat, dan branding institusi pemerintah [14], [15].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Badan Penghubung Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah dengan melibatkan pegawai dan tenaga pendukung pada Subbidang Promosi, Komunikasi, dan Informasi sebagai peserta pendampingan. Program bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media promosi digital melalui pelatihan penyusunan konten, pemanfaatan media sosial, serta penyusunan strategi publikasi. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan pengetahuan mengenai promosi digital, peningkatan keterampilan dalam menyusun konten, peningkatan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital, serta tersusunnya rancangan kalender publikasi media sosial. Luaran kegiatan berupa konsep konten promosi digital, kalender publikasi media sosial, dan rekomendasi strategi pengelolaan media digital. Program ditargetkan menghasilkan peningkatan kemampuan peserta minimal 20% berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilaksanakan selama periode kegiatan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah di Jakarta dengan menggunakan pendekatan Community Based Participatory Approach (CBPA) yang dipadukan dengan metode pendampingan (mentoring) dan workshop. Pendekatan ini dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek yang terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga program yang dilaksanakan dapat sesuai dengan kebutuhan organisasi [10].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama bulan September sampai Januari 2026 di Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah di Jakarta. Rangkaian kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan workshop dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan secara bertahap sesuai jadwal yang telah disepakati bersama mitra.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, serta monitoring dan evaluasi. Untuk mengukur keberhasilan program, peneliti menetapkan empat aspek penilaian yang digunakan sebagai dasar evaluasi kegiatan. Keempat aspek tersebut meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, sikap peserta, dan luaran kelembagaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahap Kegiatan

Aspek	Indikator	Instrumen
Pengetahuan	Pemahaman promosi digital	Pre-test dan post-test
Keterampilan	Mampu membuat konten promosi	Lembar observasi
Sikap	Partisipasi dan komitmen	Lembar observasi
Kelembagaan	Tersusun kalender konten dan rancangan promosi	Checklist dokumen

Selanjutnya, evaluasi dilakukan melalui pemberian pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan selesai. Data hasil pengukuran dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai sebelum dan sesudah pelaksanaan program untuk mengetahui tingkat peningkatan pada setiap aspek yang diukur.

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap media promosi yang digunakan oleh Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi eksisting media promosi, pola penyebaran informasi, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan promosi digital.

Tahap kedua adalah perencanaan program. Pada tahap ini dilakukan penyusunan materi pendampingan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan. Materi yang disiapkan meliputi strategi komunikasi digital, pengelolaan media sosial pemerintah, penyusunan konten promosi, pengelolaan dokumentasi digital, dan optimalisasi media informasi berbasis teknologi.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan workshop dan pendampingan. Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik langsung dalam penyusunan konten promosi daerah. Peserta diberikan pendampingan mengenai teknik penyusunan konten visual, strategi publikasi media sosial, pemanfaatan platform digital, serta pengelolaan informasi potensi daerah yang lebih menarik dan komunikatif.

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan melalui observasi partisipatif, diskusi kelompok, serta penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan.

Indikator keberhasilan program diukur melalui beberapa aspek, yaitu:

1. Aspek Pengetahuan, diukur melalui peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital dan pengelolaan media sosial.
2. Aspek Keterampilan, diukur melalui kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital

secara mandiri.

3. Aspek Sikap, diukur melalui tingkat partisipasi, antusiasme, dan komitmen peserta dalam menerapkan hasil pendampingan.
4. Aspek Kelembagaan, diukur melalui tersusunnya rancangan media promosi digital, kalender konten, dan rekomendasi strategi promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah.

Keberhasilan kegiatan dinyatakan tercapai apabila sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap promosi digital, mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri, serta terdapat peningkatan kesiapan kelembagaan dalam mengelola media promosi daerah secara lebih efektif dan berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program Optimalisasi Media Promosi Potensi Daerah (PROMOSI) dilaksanakan di Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah di Jakarta dengan tujuan mendukung peningkatan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi daerah. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memperluas penyebaran informasi mengenai potensi Kalimantan Tengah melalui media yang lebih efektif, mudah diakses, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan sebagaimana telah dijelaskan pada metode pelaksanaan. Tahap ini dilakukan melalui observasi, diskusi, dan studi dokumentasi bersama pegawai pada Sub Bidang Promosi, Komunikasi, dan Informasi Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa media sosial dan media digital telah dimanfaatkan sebagai sarana publikasi informasi, namun penggunaannya masih lebih banyak berfokus pada dokumentasi kegiatan kedinasan. Sementara itu, publikasi mengenai potensi daerah seperti pariwisata, budaya, produk unggulan, serta peluang investasi masih belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas dalam pengelolaan media promosi agar informasi yang disampaikan lebih beragam dan mampu memperkenalkan identitas daerah kepada masyarakat secara lebih luas.

Sebagai perangkat daerah yang memiliki fungsi dalam bidang promosi, komunikasi, dan informasi, Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah memiliki peran strategis dalam memperkenalkan berbagai potensi daerah kepada masyarakat dan pemangku kepentingan di tingkat nasional. Selain melaksanakan fungsi koordinasi antara pemerintah daerah dengan pemerintah pusat, Badan Penghubung juga berperan dalam mendukung promosi daerah melalui berbagai media informasi yang dimiliki.

Gambar 1. Kantor BanHub Kalteng

Keberadaan kantor Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah menjadi pusat pelaksanaan berbagai kegiatan promosi daerah yang dilakukan di Jakarta. Selain berfungsi sebagai sarana koordinasi pemerintahan, kantor ini juga menjadi tempat pengelolaan informasi, komunikasi publik, serta promosi potensi daerah yang

disampaikan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan tahap perencanaan program berupa penyusunan materi pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Materi yang disiapkan meliputi strategi komunikasi digital, pengelolaan media sosial pemerintah, teknik penyusunan konten promosi, pengelolaan dokumentasi digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dan promosi daerah.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan workshop dan pendampingan. Pendampingan dilakukan melalui diskusi, pemberian arahan, simulasi, dan praktik langsung yang berfokus pada pengelolaan media promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya media digital dalam mendukung penyebarluasan informasi potensi daerah kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, peserta juga diberikan arahan mengenai penyusunan konten promosi yang informatif, penggunaan dokumentasi digital sebagai bahan publikasi, serta penyajian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Gambar 2. Pemberian arahan dan Pendampingan Pengelolaan Media Promosi Digital

Pada gambar tersebut terlihat proses pendampingan yang dilakukan kepada peserta dalam menyusun dan mengelola konten promosi digital. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui diskusi dan praktik penyusunan materi publikasi yang akan digunakan pada media sosial instansi. Melalui kegiatan ini peserta memperoleh pemahaman mengenai teknik penyajian informasi, pemanfaatan visual promosi, penggunaan narasi yang komunikatif, serta strategi publikasi konten pada platform digital.

Selama kegiatan berlangsung, peserta didampingi dalam menyusun konten promosi yang memuat informasi mengenai potensi wisata, budaya daerah, produk unggulan, serta berbagai kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah. Pendampingan dilakukan secara partisipatif sehingga peserta dapat terlibat langsung dalam proses penyusunan konten dan pengelolaan media promosi. Melalui kegiatan tersebut, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi publikasi informasi, penggunaan visual yang menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi publik yang dapat mendukung promosi daerah secara lebih efektif.

Salah satu fokus utama dalam kegiatan ini adalah penyusunan konten promosi yang menampilkan berbagai potensi unggulan Kalimantan Tengah. Konten yang dikembangkan mencakup informasi mengenai destinasi wisata, budaya daerah, produk ekonomi kreatif, kegiatan promosi daerah, serta berbagai informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Kalimantan Tengah. Penyusunan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi masyarakat dan karakteristik media digital yang menuntut penyampaian informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami.

Selain melalui media digital, promosi daerah juga didukung melalui keberadaan Anjungan Kalimantan Tengah di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Anjungan tersebut menjadi salah satu sarana yang memperkenalkan budaya, kesenian, dan identitas daerah kepada masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia. Keberadaan anjungan ini turut mendukung upaya promosi daerah yang dilakukan oleh Pemerintah

Provinsi Kalimantan Tengah melalui pendekatan budaya dan pariwisata.

Gambar 3. Anjungan Kalimantan Tengah di Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta diberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan media promosi digital dan pentingnya penyusunan konten yang terencana. Peserta juga mulai memahami bahwa media sosial pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi kegiatan, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan potensi daerah kepada masyarakat. Melalui pendampingan yang dilakukan, peserta memperoleh pengalaman dalam menyusun konten promosi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan publikasi instansi.

Salah satu luaran dari kegiatan ini adalah tersusunnya konsep konten promosi yang dapat digunakan sebagai bahan publikasi pada media sosial dan media informasi lainnya. Konten tersebut menampilkan berbagai potensi unggulan Kalimantan Tengah yang dikemas dalam bentuk visual dan informasi yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Anjungan Kalimantan Tengah merupakan salah satu media promosi budaya yang merepresentasikan identitas daerah di tingkat nasional. Bangunan utama pada anjungan mengadopsi bentuk Rumah Betang yang merupakan rumah adat masyarakat Dayak. Rumah Betang tidak hanya berfungsi sebagai simbol budaya, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, gotong royong, toleransi, dan kehidupan sosial masyarakat Dayak yang diwariskan secara turun-temurun. Keberadaan anjungan ini menjadi sarana edukasi budaya sekaligus media promosi yang memperkenalkan kekayaan budaya Kalimantan Tengah kepada masyarakat luas.

Gambar 4. Contoh Promosi Potensi Daerah

Konten promosi yang disusun dalam kegiatan pendampingan menampilkan berbagai potensi unggulan Kalimantan Tengah yang dapat dipublikasikan melalui media sosial dan media informasi digital. Salah satu materi promosi yang dikembangkan adalah destinasi wisata Taman Nasional Tanjung Puting yang dikenal sebagai kawasan konservasi orangutan terbesar di Indonesia. Konten ini menampilkan informasi mengenai wisata susur Sungai Sekonyer, konservasi orangutan, keanekaragaman hayati hutan tropis, serta daya tarik wisata alam yang menjadi ikon pariwisata Kalimantan Tengah. Penyajian informasi dilakukan melalui

kombinasi gambar, teks singkat, dan elemen visual yang menarik sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Selain promosi pariwisata, konten juga memuat informasi mengenai Rumah Betang sebagai simbol budaya masyarakat Dayak. Materi promosi menjelaskan sejarah singkat, fungsi sosial, dan nilai budaya yang terkandung dalam Rumah Betang sebagai identitas masyarakat Kalimantan Tengah. Konten budaya tersebut dikembangkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai warisan budaya daerah sekaligus mendukung upaya pelestarian budaya lokal.

Materi promosi lainnya menampilkan pengenalan suku Dayak sebagai masyarakat adat terbesar di Kalimantan Tengah. Informasi yang disampaikan meliputi keberagaman sub-suku Dayak, kesenian tradisional, pakaian adat, tarian daerah, serta berbagai tradisi yang masih dilestarikan hingga saat ini. Melalui konten tersebut, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media edukasi budaya yang dapat memperkenalkan kekayaan identitas daerah kepada masyarakat secara lebih luas.

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi, serta penilaian terhadap hasil konten yang berhasil disusun selama proses pendampingan. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital dan pengelolaan media sosial pemerintah.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan
Pengetahuan	61,0	88,0	27,0
Keterampilan	58,0	85,0	27,0
Sikap	76,0	93,0	17,0
Kelembagaan	52,0	87,0	35,0

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pendampingan. Aspek pengetahuan meningkat sebesar 27%, yang menunjukkan bertambahnya pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital dan pengelolaan media sosial pemerintah. Pada aspek keterampilan terjadi peningkatan sebesar 27%, terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi secara lebih sistematis dan sesuai dengan karakteristik media digital. Aspek sikap meningkat sebesar 17%, tercermin dari partisipasi aktif peserta selama kegiatan serta komitmen untuk menerapkan hasil pendampingan dalam pekerjaan sehari-hari. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek kelembagaan, yaitu sebesar 35%, ditandai dengan tersusunnya rancangan kalender konten dan konsep media promosi yang dapat dimanfaatkan sebagai pedoman publikasi Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah.

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Pada aspek pengetahuan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep promosi digital, strategi komunikasi publik, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi daerah. Pada aspek keterampilan, peserta mampu menyusun rancangan konten promosi secara mandiri dengan memanfaatkan dokumentasi dan informasi yang tersedia. Dari aspek sikap, peserta menunjukkan partisipasi aktif dan antusiasme selama kegiatan berlangsung. Sementara pada aspek kelembagaan, kegiatan menghasilkan konsep konten promosi digital yang dapat digunakan sebagai referensi publikasi daerah secara berkelanjutan.

Luaran utama kegiatan berupa konsep konten promosi digital memiliki beberapa keunggulan. Pertama, materi promosi yang disusun menyesuaikan karakteristik media sosial sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Kedua, konten yang dikembangkan berfokus pada potensi unggulan daerah yang relevan dengan tugas dan fungsi Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah dalam memperkenalkan daerah di tingkat nasional [16], [17]. Ketiga, konten dapat digunakan kembali dan dikembangkan pada berbagai platform digital yang dimiliki instansi.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu diperhatikan. Ketersediaan dokumentasi digital yang terbatas menyebabkan variasi materi promosi belum sepenuhnya optimal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan desain grafis dan digital marketing juga menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi publikasi konten secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa tingkat kesulitan, terutama dalam proses pengumpulan bahan promosi yang representatif dan penyusunan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Selain itu, proses penyesuaian antara kebutuhan promosi daerah dengan format komunikasi digital yang efektif memerlukan pendampingan yang cukup intensif. Namun demikian, peluang pengembangan kegiatan ini ke depan masih sangat terbuka, antara lain melalui penyusunan kalender konten, pengembangan video promosi daerah, pemanfaatan teknologi desain digital yang lebih interaktif, serta integrasi promosi dengan platform pariwisata dan budaya Kalimantan Tengah lainnya.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program Optimalisasi Media Promosi Potensi Daerah (PROMOSI) telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai pengelolaan media promosi digital, tetapi juga menghasilkan rancangan konten promosi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung penyebarluasan informasi dan promosi potensi daerah secara lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi digital.

4. KESIMPULAN

Program PROMOSI berhasil meningkatkan kapasitas pengelolaan media promosi digital pada Badan Penghubung Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pada empat aspek yang diukur, yaitu pengetahuan mengenai strategi promosi digital, keterampilan dalam menyusun konten promosi, sikap peserta terhadap pemanfaatan media digital, serta penguatan aspek kelembagaan melalui tersusunnya rancangan konten dan kalender publikasi. Luaran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan dapat mendukung penyebarluasan informasi potensi daerah secara lebih efektif. Ke depan, program serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, penguatan kompetensi desain konten digital, serta optimalisasi berbagai platform media sosial pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

[1] I. G. A. N. Pradnyasari, K. D. K. A. Wardani, and A. A. N. E. S. Gorda, “Perancangan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Edukasi Kain Tenun Songket Sidemen,” JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), vol. 7, no. 2, pp. 259–267, 2023, doi:10.30595/jppm.v7i2.11404.

[2] A. S. Armilda et al., “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi Sleman Yogyakarta,” JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), vol. 8, no. 1, pp. 185–192, 2024, doi:10.30595/jppm.v8i1.21203.

[3] K. Aliyah, B. Kisworo, S. Miraj, and S. Gupta, “The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest,” Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat, vol. 11, no. 1, 2024, doi:10.21831/jppm.v11i1.72327.

[4] I. Fatmawati and A. Sulistyo, “Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing,” JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), vol. 6, no. 2, pp. 383–391, 2022, doi:10.30595/jppm.v6i2.12400.

[5] R. Syaifudin, “Pengembangan Digital Marketing melalui Media Sosial Kampung Wisata Pipitan Kota Serang,” Jurnal Warta Desa, vol. 3, no. 3, pp. 165–171, 2021, doi:10.29303/jwd.v3i3.151.

[6] N. Arianty, “Implementasi Promosi Melalui Media Sosial pada UMKM di Desa Tanjung Sari,” Medani: Jurnal

Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 1, 2022, doi:10.59086/jpm.v2i1.266.

[7] E. E. Pujiastuti, Ratnawati, Harmiyati, B. Yunariono, and R. P. Yanti, "Sosial Media Marketing untuk UMKM," Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 4, no. 2, 2023, doi:10.31315/dlppm.v4i2.10390.

[8] K. Lovejoy and G. D. Saxton, "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media," Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 17, no. 3, pp. 337–353, 2012.

[9] S. Nah and G. D. Saxton, "Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations," New Media & Society, vol. 15, no. 2, pp. 294–313, 2013, doi:10.1177/1461444812452411.

[10] A. Zaki and S. R. Chantika, "Implementasi Pendampingan Promosi Desa Wisata Pentingsari Melalui Media Sosial," Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 5, no. 1, 2024, doi:10.31315/dlppm.v5i1.11996.

[11] H. N. Aisyiah, "Foto Digital: Strategi Promosi Produk UMKM Karanganyar di Era Media Sosial," Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital, vol. 2, no. 3, 2024, doi:10.70248/jpmebd.v2i3.2960.

[12] D. R. Rahadi and L. A. Abdillah, "The Utilization of Social Networking as Promotion Media," International Journal of Computer Science and Business Informatics, vol. 12, no. 1, 2013.

[13] L. A. Abdillah, "Social Media as Political Party Campaign in Indonesia," 2014. doi:10.48550/arXiv.1406.4086.

[14] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

[15] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media," Business Horizons, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, 2011, doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.

[16] I. Mergel, "Social Media in the Public Sector," Participation and Empowerment, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2013, doi:10.2202/1944-2866.1055.

[17] J. I. Criado, R. Sandoval-Almazan, and J. R. Gil-Garcia, "Government Innovation Through Social Media," Government Information Quarterly, vol. 30, no. 4, pp. 319–326, 2013, doi:10.1016/j.giq.2013.10.003.