

Optimalisasi Media Sosial Karang Taruna sebagai Alat Promosi Kelurahan Setonogedong, Kota Kediri

^{a*}Meyta Lusiana, ^bLestari Kibtiyaningrum, ^cDilla Ananda Putri Sriadi, ^dLenisa Sintia Dewi, ^eMelanie Putri Devianasari, ^fAtika Dwi Nurmala, ^gSausan Ghaida Izdihar, ^hAprelliza Putri Lucki Bintari, ⁱWuri Nuraini, ^jDika Purwaningsih, ^kMohammad Hafif Farhan, ^lDharma Panji Agung Prayitno, ^mNoval Setiawan, ⁿIke Cindia

^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di Kelurahan Setonogedong, Kota Kediri, yang memiliki potensi sejarah dan budaya namun belum dikelola dan terpublikasi secara optimal. Tujuan kegiatan ini adalah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi potensi lokal, khususnya sejarah dan budaya kelurahan. Metode pengabdian yang digunakan meliputi observasi kondisi awal media sosial kelurahan, analisis konten Instagram dan TikTok, perencanaan strategi konten, serta pembuatan dan pengunggahan konten secara terstruktur dan berkala. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan keteraturan unggahan, keselarasan konten antarplatform, serta peningkatan visibilitas informasi mengenai potensi Kelurahan Setonogedong. Optimalisasi media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dokumentasi dan edukasi yang mendukung pelestarian nilai sejarah dan budaya lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam pengelolaan promosi digital kelurahan yang berkelanjutan.

Kata Kunci—Optimalisasi; Instagram; Tiktok

Abstract—This community service was carried out through the Thematic Real Work Lecture (KKN-T) program in Setonogedong Village, Kediri City, which has historical and cultural potential but has not been optimally managed and publicized. The objective of this activity is to optimize the use of social media as a means of promoting and educating the public about local potential, particularly the history and culture of the sub-district. The methods used include observing the initial condition of the sub-district's social media, analyzing Instagram and TikTok content, planning content strategies, and creating and uploading content in a structured and periodic manner. The results of the community service show an increase in the regularity of uploads, consistency of content across platforms, and increased visibility of information about the potential of Setonogedong Village. This optimization of social media not only functions as a promotional medium but also as a means of documentation and education that supports the preservation of local historical and cultural values. This activity is expected to be the first step in the sustainable management of village digital promotion.

Keywords— Optimization; Instagram; TikTok

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Meyta Lusiana,
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: meytalusiana1@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Setonogedong merupakan salah satu kelurahan di wilayah Kota Kediri yang memiliki kekayaan sejarah dan nilai budaya yang beragam, khususnya berkaitan dengan perkembangan Islam dan jejak peninggalan tokoh-tokoh penting di masa lalu. Kelurahan ini dikenal sebagai kawasan yang menyimpan berbagai situs bersejarah, seperti makam tokoh penyebar Islam, pendopo, serta peninggalan tradisi lokal yang masih dijaga dan dihormati oleh masyarakat hingga saat ini. Keberadaan situs-situs tersebut tidak hanya menjadi bukti perjalanan sejarah Setonogedong, tetapi juga berperan penting dalam membentuk identitas sosial dan religius masyarakat setempat. Dengan potensi sejarah dan budaya yang dimiliki, Setonogedong menjadi salah satu wilayah yang memiliki nilai strategis sebagai sumber edukasi sejarah, penguatan kearifan lokal, serta pengembangan wisata religi di Kota Kediri (Zainul, 2022).

Namun, potensi sejarah dan budaya yang dimiliki oleh Kelurahan Setonogedong belum sepenuhnya terkelola dan terpublikasi secara optimal. Tantangan yang muncul yaitu masih terbatasnya sarana edukasi dan promosi yang informatif terkait situs-situs bersejarah yang ada, kurangnya dokumentasi tertulis yang sistematis, serta kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama yang mendukung penyebaran informasi kepada khalayak luas. Kondisi tersebut menyebabkan nilai-nilai historis dan religius yang terkandung dalam situs-situs bersejarah belum tersampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat khususnya generasi muda, sehingga potensi edukatif dan wisata religi yang dimiliki belum memberikan dampak maksimal bagi penguatan identitas lokal maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Permasalahan utama di Kelurahan Setonogedong adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Terlihat pada akun Instagram dan Tiktok yang memiliki tema unggahan yang berbeda. Hal tersebut memperlihatkan bahwa terjadi ketidakselarasan antara postingan Instagram dan Tiktok. Selain itu, penyampaian informasi mengenai potensi kelurahan, kegiatan masyarakat, dan aset budaya masih sederhana, seperti melalui komunikasi lisan dan dokumentasi seadanya. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi menjadi terbatas serta kurang mampu menarik perhatian generasi muda dan masyarakat di luar wilayah kelurahan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial juga menjadi kendala dalam mengembangkan promosi digital yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital memberikan peluang besar bagi pemerintah dan masyarakat untuk melakukan promosi secara lebih efektif (Hasanah et al., 2024). Media sosial merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk memproduksi, mengakses, dan mendistribusikan informasi. Sementara itu, promosi melalui media sosial adalah bentuk promosi daring yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan promosi (Indika & Jovita, 2017). Yonatan (2024) menunjukkan media sosial seperti Instagram dengan pengguna aktif sebanyak 2 miliar dan TikTok dengan 1,56 miliar pengguna aktif menjadi platform yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan karena mampu menyajikan informasi secara visual, interaktif, dan mudah diakses. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wilayah dinilai mampu meningkatkan jangkauan informasi, membangun citra positif, serta menarik minat masyarakat terhadap potensi yang dimiliki suatu daerah (Mahsyia, 2024).

Pengabdian tentang optimalisasi media sosial sebelumnya dikaji oleh (Nugraha et al., 2024). Pengabdian tersebut berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding

dan promosi seni budaya lokal, khususnya Wayang Jemblung di Kelurahan Lirboyo, Kota Kediri. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital dan kolaborasi pentahelix, kegiatan ini berhasil meningkatkan visibilitas seni tradisional melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut, jangkauan *audiens*, serta permintaan pertunjukan di luar wilayah setempat. Optimalisasi media sosial tersebut tidak hanya berdampak pada pelestarian budaya, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan potensi ekonomi masyarakat lokal. Kesamaan pengabdian sebelumnya dengan pengabdian ini ialah pada topik yang dibahas mengenai optimalisasi media sosial. Meskipun memiliki kesamaan topik, terdapat beberapa perbedaan antara pengabdian tersebut dengan pengabdian ini, terutama pada sasaran masyarakat, platform media sosial yang digunakan, serta fokus pembahasan. Pengabdian yang dilakukan oleh tim KKN-T tersebut menyasar masyarakat Kelurahan Lirboyo dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan YouTube. Adapun fokus utama kegiatan pengabdian tersebut adalah pada optimalisasi promosi seni Wayang Jemblung.

Pengabdian lain tentang optimalisasi media sosial juga dikaji oleh (Aziz et al., 2024). Pengabdian tersebut berfokus pada optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital Obyek Wisata Janti Park di Kabupaten Klaten. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pengelola, dilanjutkan dengan pembuatan serta optimalisasi akun media sosial, pelatihan pengolahan konten foto dan video, serta pendampingan optimalisasi konten digital secara organik. Program ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan promosi yang sebelumnya masih mengandalkan baliho, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pengunjung terbatas pada wilayah sekitar Klaten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada performa media sosial, yaitu terciptanya 10 konten Facebook, 28 konten Instagram, dan 14 konten TikTok, peningkatan 3020 pengikut Instagram, serta lebih dari 10.000 tayangan pada konten TikTok, yang berdampak pada meningkatnya visibilitas dan daya tarik wisata Janti Park. Kesamaan pengabdian sebelumnya dengan pengabdian ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk meningkatkan jangkauan dan engagement *audiens*. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada sasaran dan objek pengembangan.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 12 Kelurahan Setonogedong difokuskan pada optimalisasi media sosial sebagai alat promosi kelurahan, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Optimalisasi media sosial dilakukan melalui penyusunan dan penyajian konten digital yang informatif, edukatif, dan menarik, seperti unggahan foto, video pendek, narasi sejarah singkat, serta visualisasi situs-situs bersejarah yang terdapat di Kelurahan Setonogedong. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang bertujuan meningkatkan literasi sejarah dan kesadaran budaya masyarakat. Melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok, mahasiswa KKN-T Kelompok 12 berupaya menjembatani nilai-nilai sejarah dan budaya lokal dengan perkembangan teknologi digital, sekaligus membantu Karang Taruna dalam mengelola media sosial secara lebih terencana dan berkelanjutan. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat publikasi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara masyarakat lokal dan *audiens* yang lebih luas. Dengan demikian, optimalisasi media sosial ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi digital, mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan informasi dan potensi lokal, serta meningkatkan daya tarik Kelurahan Setonogedong sebagai kawasan edukasi sejarah dan wisata religi yang berkelanjutan.

II. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 12 di Kelurahan Setonogedong, Kota Kediri, dengan sasaran utama masyarakat setempat, khususnya generasi muda serta pihak-pihak yang terlibat dalam Karang Taruna. Kegiatan ini berfokus pada upaya optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi dan edukasi sejarah serta budaya lokal. Lokasi kegiatan terpusat di wilayah Kelurahan Setonogedong yang dilaksanakan selama 3 minggu, dimulai pada Rabu, 21 Januari 2026 hingga 14 Februari 2026. Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri atas anggota maupun pengurus Karang Taruna, tokoh masyarakat, pemuda, serta warga yang memiliki keterkaitan langsung dengan wilayah setempat.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan tahap persiapan, yaitu observasi lapangan dan identifikasi permasalahan terkait promosi potensi sejarah dan budaya Setonogedong. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pengumpulan data melalui diskusi dengan perangkat kelurahan, Karang Taruna, dan tokoh masyarakat, serta dokumentasi awal. Tahap selanjutnya adalah perencanaan dan pengembangan konten, yang meliputi penyusunan konsep promosi, penulisan narasi singkat, serta produksi konten visual berupa foto dan video untuk diunggah melalui Instagram dan TikTok. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan mengunggah konten secara berkala dan melibatkan masyarakat dalam proses pembuatan serta penyebaran informasi. Tahap akhir berupa evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas konten dan respons audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Metode kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan serta menafsirkan makna data yang telah dihimpun dengan memperhatikan dan mencatat secara cermat berbagai aspek situasi yang diteliti, sehingga diperoleh gambaran kondisi secara umum dan menyeluruh (Kriyantono, 2014). Menurut Ramdhan (2021) penggunaan metode deskriptif menunjukkan bahwa data yang dianalisis oleh peneliti berupa data kualitatif, seperti kata-kata dan gambar, bukan data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Kegiatan ini menitikberatkan pada analisis proses dan hasil pelaksanaan program. Kegiatan ini dilakukan dengan mengamati tingkat keterlibatan masyarakat, respons audiens di media sosial, serta perubahan pemahaman masyarakat terhadap potensi sejarah dan budaya lokal. Peran tim KKN-T dalam kegiatan ini meliputi perencanaan program, produksi konten digital, serta monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Indikator keberhasilan program ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah konten promosi yang dihasilkan, tingkat interaksi pengguna media sosial seperti jumlah tayangan, komentar, dan berbagi konten, serta meningkatnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya promosi dan pelestarian sejarah dan budaya Setonogedong.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Setonogedong merupakan salah satu kelurahan di wilayah Kota Kediri yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang kuat. Selain itu, kehidupan sosial masyarakat Setonogedong relatif aktif, ditandai dengan peran organisasi kepemudaan seperti Karang Taruna dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kelurahan

Setonogedong memiliki modal sosial dan budaya yang mendukung pengembangan promosi berbasis partisipasi masyarakat.



Gambar 1. Akun Instagram Karang Taruna



Gambar 2. Akun Tiktok Karang Taruna

Namun, hasil observasi awal pada gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa potensi tersebut belum didukung oleh sistem promosi yang optimal, khususnya melalui Instagram dan TikTok. Media sosial yang dimiliki belum dikelola secara terencana dan konten yang disajikan masih terbatas, sehingga belum mampu merepresentasikan potensi kelurahan secara menyeluruh. Berdasarkan hasil pengamatan, akun Instagram Karang Taruna memiliki 353 pengikut dengan total 94 unggahan. Namun, unggahan pada akun Instagram tersebut belum dilakukan secara rutin dan hanya muncul pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, dokumentasi kegiatan yang diunggah juga belum dilakukan secara berkala. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan pola pengelolaan dibandingkan dengan akun TikTok. Akun TikTok Karang Taruna justru terlihat lebih aktif dengan jumlah 199 pengikut dan memperoleh 1.856 tanda suka. Meskipun demikian, konten yang ditampilkan pada akun TikTok masih terbatas pada kegiatan-kegiatan besar, seperti lomba peringatan kemerdekaan dan pentas seni. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten antara akun Instagram dan TikTok belum selaras, baik dari segi konsistensi unggahan maupun variasi jenis kegiatan yang ditampilkan. Permasalahan ini sejalan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui program KKN-T, yaitu mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi Kelurahan Setonogedong agar informasi mengenai potensi lokal dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, optimalisasi media sosial dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan konten digital yang informatif dan edukatif. Data hasil kegiatan menunjukkan bahwa konten berupa unggahan foto, video pendek, serta narasi singkat mampu meningkatkan aktivitas media sosial dan menarik perhatian audiens. Konten yang menampilkan kegiatan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mendukung peningkatan literasi sejarah dan kesadaran budaya masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pengabdian untuk memperkuat fungsi media sosial sebagai alat promosi dan edukasi dapat tercapai. Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan konsep promosi digital yang menekankan pentingnya konten visual dan narasi yang relevan dalam menarik minat *audiens* (Syahrizal, 2022). Media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki karakteristik visual dan interaktif yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami (Chanra & Tasruddin, 2025). Dalam konteks ini, optimalisasi media sosial di Kelurahan Setonogedong menjadi bentuk penerapan strategi promosi digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi informasi masyarakat saat ini.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan potensi yang dimiliki. Pengunggahan konten secara berkala juga berperan dalam menyelaraskan informasi antara berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Konsistensi waktu unggahan dan kesesuaian tema konten memungkinkan pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih terstruktur dan saling mendukung. Selain mendukung penyelarasan konten, optimalisasi unggahan berkala juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan kepercayaan masyarakat terhadap akun media sosial kelurahan. Konten yang diunggah secara rutin cenderung lebih mudah diingat dan diikuti oleh audiens, sehingga media sosial dapat berfungsi secara maksimal sebagai sarana promosi dan komunikasi. Melalui keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan konten yang konsisten dan selaras, diharapkan tumbuh ide-ide konten kreatif dan edukatif yang dijalankan secara bersama-sama dalam menjaga keberlanjutan promosi digital pada akun Karang Taruna Setonogedong.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui KKN Tematik di Kelurahan Setonogedong telah berhasil mengoptimalkan media sosial Karang Taruna Setonogedong pada akun Tiktok dan Instagram. Hasil kegiatan ini adalah peningkatan follower dan viewer pada kedua akun media sosial tersebut. Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pengelolaan media sosial secara lebih berkelanjutan dengan memperhatikan konsistensi jadwal unggahan dan variasi konten yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, R. A., Turmudi, H., Saputro, I. A., Widiyanti, I. S., & Widiyanti, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten Optimizing Social Media as a Digital Marketing Strategy for the Janti Park Tourist Attraction Klaten Regency. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(02), 131–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.46772/jamu.v4i02.1461>
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Hasanah, A. U., Andaryani, S., Sari, F. H., & Dwikurniawati, I. U. (2024). Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital: Tantangan dan Peluang di Pemerintah Daerah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5228–5235. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15469>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01, 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Kriyantono, R. (2014). *TEKNIK PRKAKTIS RISET KOMUNIKASI (VII)*. KENCANA.

MAHSYA, F. A. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI TEMPAT WISATA DI KOTA TERNATE OLEH DINAS PARIWISATA KOTA TERNATE (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Wonderfulternate)* (Vol. 5, Issue 1).

Nugraha, G. P. I., Prayogy, M. D., Wahyudin, I. A., Hidayah, E. N., Vani, A. M., Lestari, P., Syaharani, D., Nugroho, D. R., Aprianto, K., Perkasa, A. P. J., Yahya, A. A., Maulida, Z. P., Rengganis, S. D., Wahyuni, I., & Meilina, R. (2024). Optimalisasi Media Sosial dalam Sosialisasi Wayang Jemblung di Kelurahan Lirboyo Kota Kediri. *Ncce*, 1(1), 388–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jpk3kd39>

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)).

Syahrizal, M. F. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*. Universitas Islam Indonesia.

Yonatan, A. Z. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>

ZAINUL, M. R. (2022). *STUDI MAKAM SYEKH AL-WASIL SYAMSUDDIN DI KELURAHAN SETONO GEDONG, KEC. KOTA KEDIRI, KOTA KEDIRI TAHUN 2022* (Issue 76) [Universitas Nusantara PGRI Kediri]. https://repository.unpkediri.ac.id/7600/1/RAMA_87201_18101020009.pdf