

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN AKUPANSI KUNJUNGAN WISATAWAN KEDOK OMBO GUNUNGREJO

¹Hadi Sumarsono, ²Reta Giyanti Supratman, ³Riqa Aniq Helma Alam
Universitas Negeri Malang

*e-mail: hadi.sumarsono.fe@um.ac.id

Abstrak: Pada masa sekarang ini pariwisata perlu memanfaatkan media digital dalam melakukan pemasarannya supaya jangkauan wisatawannya lebih luas hingga mancanegara. Pariwisata yang terlibat dalam media digital dapat menikmati keuntungan bisnis secara istimewa, baik dari segi pendapatan, inovasi, daya saing, serta kesempatan kerja. Akan tetapi, masih banyak pariwisata yang belum memanfaatkan teknologi melalui media digital dan belum memahami besarnya manfaat yang didapatkan dari peranan penggunaan media digital. Media yang sering digunakan dalam digital marketing salah satunya adalah media sosial. Dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk menerapkan digital marketing agar sistem pemasaran wisata Kedok Ombo di desa kegiatan. Gunungrejo menjadi lebih baik sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran wisata Kedok Ombo di desa Gunungrejo serta mengedukasi tata cara penggunaan dan pengolahan media sosial kepada BUMDes dan Karang Taruna. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan teknik sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yakni BUMDes dan Karang Taruna memiliki keterampilan yang lebih baik dalam mengolah media sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Pariwisata

Abstract: At this time tourism needs to use digital media in marketing so that the reach of tourists is wider to foreign countries. Tourism involved in digital media can enjoy special business advantages, both in terms of income, innovation, competitiveness, and job opportunities. However, there are still many tourists who have not utilized technology through digital media and do not understand the magnitude of the benefits derived from the role of using digital media. One of the media that is often used in digital marketing is social media. In this case, the social media used are Instagram and Tiktok. The purpose of this community service activity is to implement digital marketing so that the Kedok Ombo tourism marketing system in the activity village. Gunungrejo is getting better so that it can optimize the marketing of Kedok Ombo tourism in Gunungrejo village and educate the procedures for using and processing social media to BUMDes and Karang Taruna. This service activity is carried out with socialization, training, and mentoring techniques. The results obtained from this study are that BUMDes and Karang Taruna have better skills in processing social media.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Tourism

PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan teknologi semakin ditekankan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya pada sektor ekonomi. Semua aspek yang didukung oleh perkembangan teknologi mampu berkembang pesat. Menurut Riswanto (2020) perkembangan industri teknologi 4.0 berdampak pada kemudahan untuk mengembangkan sesuatu agar lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi ini juga mengubah dunia pemasaran menjadi digital. Ascharisa (2018) menyatakan komunikasi pemasaran yang awalnya menggunakan cara tradisional, saat ini telah menyatu dalam dunia digitalisasi. Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan digitalisasi masa kini sering disebut dengan *digital marketing*. Menurut Khenresta et al (2021) kelebihan *digital marketing* diantaranya, dapat memudahkan penjangkauan target pasar yang lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil, serta dapat menggunakan komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Ariza (2017) menyatakan salah satu aspek yang seharusnya memanfaatkan teknologi adalah sektor pariwisata. Pariwisata apabila dikelola dengan baik tentunya akan berpotensi meningkatkan sumber penerimaan desa. Revida et al (2020) mengatakan selain dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) sektor pariwisata di suatu daerah juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Talalu et al (2021) menambahkan perkembangan sektor pariwisata turut berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kualitas lingkungan maupun pendidikan. Oleh karena itu, di masa sekarang ini pariwisata perlu memanfaatkan media digital dalam melakukan pemasarannya supaya jangkauan wisatawananya lebih luas hingga mancanegara. Menurut Paembonan (2012) Pariwisata yang terlibat dalam media digital dapat menikmati keuntungan bisnis secara istimewa, baik dari segi pendapatan, inovasi, daya saing, serta kesempatan kerja. Namun, masih banyak pariwisata yang belum memanfaatkan teknologi melalui media digital dan belum memahami besarnya manfaat yang didapatkan dari peranan penggunaan media digital.

Retnasary et al (2019) Mengatakan media yang sering digunakan dalam *digital marketing* salah satunya adalah media sosial. Dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Media sosial tersebut sering digunakan pada masa ini, terutama dalam komunikasi pemasaran. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam membuat profil bisnis di Instagram serta mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Menurut Rachmawati (2018) adanya sosial media memberikan kemudahan bagi instansi dengan berbagai ukuran untuk dapat memperkenalkan profil bisnisnya. Menurut Putri & Ardhanariswari (2020) pebisnis juga dapat memperoleh wawasan tentang

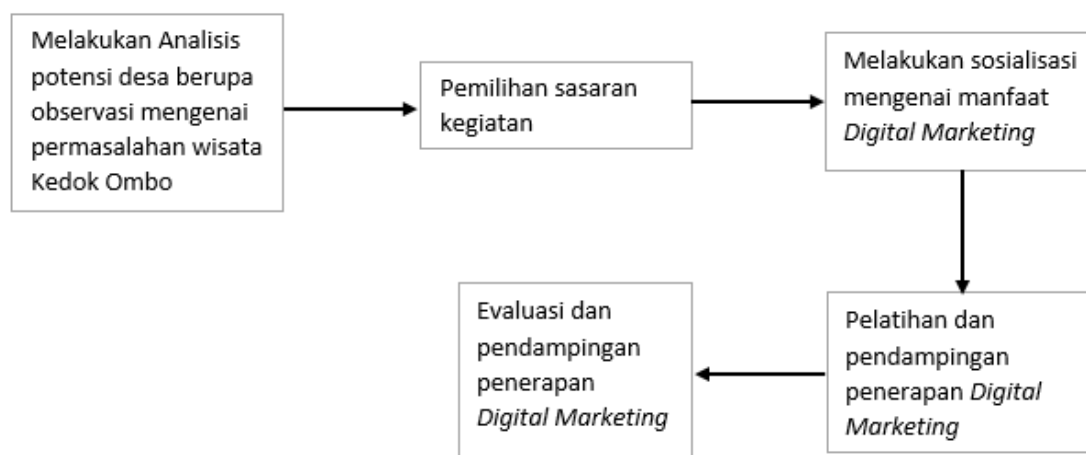
pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. Selain Instagram, Tiktok juga merupakan media sosial yang saat ini sedang menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Tiktok memberikan sarana berbagai konten yang sangat bermacam-macam dari segi kreativitas, *lipsync*, *video challenge*, *dance*, bernyanyi, lagu, dan lainlain. Karena banyak yang menggunakan Tiktok, maka Tiktok memberikan peluang sebagai sarana pemasaran atau promosi.

Adapun objek dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Wisata Kedok Ombo yang berlokasi di Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Sejak akhir tahun 2017 para perangkat desa bersama BUMDes Gunungrejo mencanangkan pembentukan lokasi pariwisata di desa Gunungrejo. Secara geografis desa tersebut yang diapit oleh pemandangan gunung arjuna, Putri Tidur, dan Semeru sangat potensial untuk dijadikan lokasi pariwisata. Selain itu, luasnya lahan pertanian dan persawahan dengan model terasering menjadikan lokasi tersebut semakin mendukung untuk dijadikan lokasi pariwisata. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan mengamati kondisi dan aktivitas yang ada. Permasalahan yang dihadapi wisata Kedok Ombo yang berada di desa Gunungrejo adalah aspek pemasaran yang dilakukan cenderung masih menggunakan cara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi informasi appaun dalam memasarkan lokasi wisata tersebut. Sehingga melalui kegiatan pengabdian ini, kami tertarik untuk melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan tentang manfaat dari *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran wisata Kedok Ombo di desa Gunungrejo serta mengedukasi tata cara penggunaan dan pengolahan media sosial.

METODE

Tahapan

Dalam melaksanakan program kerja “Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kedok Ombo di Desa Gunungrejo”, Tim Pelaksana melakukan beberapa tahapan agar program kerja tersebut dapat terlaksana dengan baik. Tahapan pelaksanaan dapat dilihat melalui bagan dibawah ini :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

1. Analisis Potensi Desa

Menurut Rustiadi (2011) Analisis potensi desa merupakan kegiatan mengkaji yang dilakukan secara ilmiah terkait rincian seluruh kekayaan baik sumber daya fisik maupun sumber non fisik pada wilayah tertentu sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi sebuah potensi baru. Analisis potensi desa dilakukan dengan cara melakukan observasi secara langsung ke Desa Gunungrejo dengan beberapa tahapan diantaranya dengan mengunjungi kantor desa, penyusunan program dan penentuan jadwal pelaksanaan program, sosialisasi program kepada masyarakat dan perangkat desa, pelatihan serta pendampingan.

2. Pemilihan Sasaran Kegiatan

Sasaran merupakan orang atau kelompok yang dituju dalam suatu kegiatan. Pemilihan sasaran ini harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Tujuannya yaitu agar sasaran yang dipilih sesuai dengan target utama yang akan dicapai dari kegiatan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah BUMDes yang diwakilkan oleh ketua dan sekretaris serta Karang Taruna.

3. Sosialisasi Kegiatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya masyarakat dalam mempelajari perilaku sosial, dan hal-hal yang bisa mengembangkan dirinya. Kegiatan sosialisasi tidak sekedar menyampaikan informasi yang akan disampaikan, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Tujuannya yaitu untuk menumbuhkan rasa solidaritas antar masyarakat serta dapat memberikan pengetahuan.

4. Pelatihan Masyarakat

Pelatihan merupakan pemberian suatu keterampilan kepada karyawan atau pegawai baru maupun lama yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaannya. Pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pembekalan kepada masyarakat.

5. Pendampingan Kegiatan

Pendampingan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok sosial berupa pengajaran, pengarahan atau pembinaan kepada orang-orang yang butuh didampingi. Tujuan pendampingan yaitu agar dapat melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan.

Peralatan dan bahan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi sosialisasi dan pelatihan untuk praktek tutorial.
2. *Smartphone* atau *Handphone* beserta paket data atau jaringan internet. Smartphone ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk wisata Kedok Ombo.

Lokasi

Untuk mempermudah koordinasi pelaksanaan, kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan di aula Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Potensi Desa

Analisis potensi desa dilakukan dengan cara observasi langsung. Observasi langsung dilakukan dengan tujuan untuk memastikan kondisi Desa Gunungrejo sebenarnya dan untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan program *digital marketing* wisata. Desa Gunungrejo memiliki potensi dalam mengembangkan wisatanya, yaitu wisata Kedok Ombo. Namun permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terkait penggunaan teknologi masa kini. Sehingga dengan melihat kondisi dan potensi tersebut, tim kegiatan pengabdian masyarakat memutuskan untuk mencanakan pembuatan program *digital marketing* bagi wisata Kedok Ombo. Kemudian kegiatan tersebut diimplementasikan dengan arahan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dihadiri oleh BUMDes dan Karang Taruna.



Gambar 2. Lokasi Wisata Kedok Ombo

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 3. Sesi diskusi terkait masterplan Wisata Kedok Ombo

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Tabel 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT	<p>SWOT diperlukan dalam menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, serta ancaman dari model bisnis yang dijalankan, sehingga dapat di uraikan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Strength <ul style="list-style-type: none"> - Pemandangan yang bagus dan udara yang sejuk - Akses jalan yang sudah memadai - Banyak terdapat pelaku UMKM b. Weakness <ul style="list-style-type: none"> - Tempat wisata belum jadi sepenuhnya - Kurangnya dana untuk melanjutkan pembangunan - Tidak adanya sistem keamanan c. Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - Adanya Kerjasama dengan Kampus ITN dalam hal <i>masterplan</i> - Bisa menjadi wisata yang lebih besar d. Threat <ul style="list-style-type: none"> - Banyak tempat wisata yang sudah berinovasi - Terdapat wisata yang melek akan teknologi <p>Hasil yang didapatkan adalah</p>
Hambatan	<p>Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya partisipasi masyarakat setempat dikarenakan banyak warga yang bekerja dan situasi pandemi Covid-19.</p>
Solusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan membuat grup <i>whatsapp</i> yang beranggotakan BUMDes dan Karang Taruna sehingga memudahkan untuk berkoordinasi mengenai program kerja. 2. Mengedukasi BUMDes dan Karang Taruna cara untuk memasarkan melalui media sosial dengan cara mengadakan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Sosialisasi Pembuatan Akun Media Sosial

Sosialisasi dilaksanakan dengan pemberian materi tentang pentingnya *digital marketing* terutama penggunaan media sosial yang diberikan oleh penanggung jawab program ini. Menurut Latifah et al (2021) penggunaan *digital marketing* dapat membantu pengelola tempat wisata untuk mempromosikan daerah wisata kepada masyarakat luas, sehingga berdampak pada meningkatnya volume pengunjung tempat wisata. Pada kegiatan sosialisasi, BUMDes dan Karang Taruna diedukasi terkait pembuatan akun media sosial, mulai dari pembuatan email sampai dengan pendaftaran akun Instagram dan Tiktok. Kemudian kami juga menjelaskan membuat konten Instagram dan Tiktok seperti menentukan tema yang menarik untuk konten maupun feed Instagram, memberikan informasi yang jelas dan real, mengunggah foto atau video dengan konsisten, menggunakan hastag, membangun relasi dengan akun sejenis serta yang paling penting yaitu membagikan testimoni atau ulasan dari para pengunjung. Selain itu kamu juga menjelaskan kepada BUMDes dan Karang Taruna bahwa dalam dunia digital saat ini penting menyajikan konten secara total. Terutama konten harus yang berkualitas dan menarik supaya Wisata Kedok Ombo bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.



Gambar 4. Sesi Pemaparan Materi Dan Bimbingan

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Pelatihan dan Pendampingan

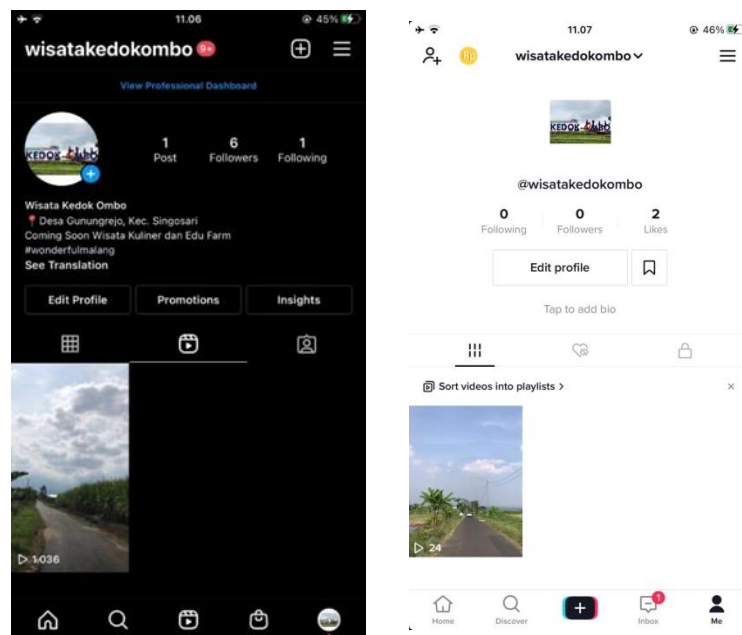
Pada pelaksanaan pelatihan terlihat jelas bahwa para peserta pelatihan yang terdiri dari BUMDes yang diwakilkan oleh ketua dan sekretaris serta Karang Taruna sangat antusias dalam mengikuti pelatihan tersebut. Para peserta pelatihan sangat aktif mengajukan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan cara mengelola media sosial dan cara membuat konten yang menarik dan berkualitas serta mengutarakan permasalahan-permasalahan yang mereka miliki pada saat mengelola media sosial. Terjadi percakapan dua arah yang aktif

dalam pelatihan ini. BUMDes dan Karang Taruna sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini karena mereka menganggap bahwa pelatihan ini sangat penting dan dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat melalui wisata. Selain itu, BUMDes dan Karang Taruna juga mempraktikkan ilmu yang sudah kami sosialisasikan agar mereka bisa langsung mengerti dan paham.



Gambar 5. Sesi Foto Bersama Tim Pelaksana Beserta Peserta Kegiatan
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada sasaran pengabdian dengan harapan agar bantuan *digital marketing* yang dibeikan bisa bermanfaat bagi kemajuan wisata Kedok Ombo secara jangka panjang.



Gambar 6. Akun Instagram dan Tiktok Kedok Ombo
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

SIMPULAN

Dari hasil penjelasan laporan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program kerja sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* wisata Kedok Ombo bagi BUMDes dan karang taruna di Desa Gunungrejo yaitu dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemasaran wisata Kedok Ombo di desa Gunungrejo serta mengedukasi tata cara penggunaan media sosial guna mengembangkan desa wisata tersebut. Program kerja ini berlangsung mulai tanggal 19 Juni hingga 2 Juli 2021 yang diawali observasi dan tahap terakhir dengan sosialisasi dengan masyarakat sekitar yang didapatkan dari hasil pelaksanaan yaitu analisis potensi desa melalui SWOT, kemudian mengedukasi terkait pembuatan akun media sosial, mulai dari pembuatan email sampai dengan pendaftaran akun Instagram dan Tiktok, serta pelatihan dan pendampingan kepada BUMDes dan karang taruna terkait penggunaan media sosial dalam pengembangan desa wisata ini, dan diharapkan masyarakat sekitar mampu berperan aktif dalam mengembangkan *digital marketing* dalam kerberlanjutan program kerja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang dan LP2M Universitas Negeri Malang yang telah memfasilitasi dan memberikan dana untuk kelancaran pengabdian yang telah dilakukan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada BUMDes dan Karang Taruna yang telah memberikan dukungan dan partisipasinya dalam kelancaran kegiatan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariza, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri Di Klaten (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In Institutional Repository: Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/57750/7/naskah publikasi upload fix.pdf>
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurnal Komunikasi, Riset Komunikasi 1(1). Hal 147–157.
- Khenresta, T., Salasa, Y., & Oktaviani, R. (2021). Implementasi Digital Marketing PT. Taman Wisata Candi Selama Pandemi uCovid-19. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 9(1), 65–72. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.191>
- Latifah, L., Nindri, M. Z., Ardiansyah, F., Yusup, I., & Kunci, K. (2021).

- Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1493–1497. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2959/2299>
- Paembonan, Y. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1–22. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68821393/Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Digital_Taman_Mini_Indonesia_Indah_Pada_Masa_Pandemi_Covid_19-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642663800&Signature=MpsauMsNv4S3wf7-8Fnnct2elSbAhcVpZ3q5IPkiaae0LMw0FtPas51CiJj-l-OrRPeAv1SlbRrHuy17TabiwVr1ctHkY6HHrhRIM3ubcDbIh6Ato5Xpw1DUmrqs--8-3G6peFIrrficrmP~KDaWPCZ~vvXYOMHe4nursGpyU14GoETHAhOulnpU17U-heH~RikM8317fh1wOB7E4rJHy51FH7IE125C6gU1HnxgjzR7b4~3C3E53zIY9EMQIU63IvgLjYyheaRPzxsYF77DsslyBoetQNQrJ9cYOEUG~A5wCUMO4SXu3kNPk1knzl64qFoQu1C75uf69rwwq4iAaw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Putri, N., & Ardhanariswari, K. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 85–94. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3742>
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Retnasary, M., Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Revida, Erika. dkk. 2020. Pengantar Pariwisata. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Riswanto, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun) (Issue September) [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10939/1/Meureta E-thesis.pdf>
- Rustiadi, E., Saefulhakim, S., & Panuju, D. R. 2011. Perencanaan dan

Pembangunan Wilayah. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Indonesia.
Talalu, T., Putri, C., & Mokodompit, I. (2021). Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Ettisal: Journal Of Communication*, 6(2), 53–62.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>