

Safta Pesona Wisata Dan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Paket Wisata Di Desa Sidomulyo Jember

¹Muhamad Naely Azhad, ²M.Faizur R.A.

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jember & PPNS

Email : naelyazhad52@gmail.com

Abstrak

Digital Marketing mempunyai kelebihan dibandingkan dengan konvensional, memanfaatkan teknologi berbasis digital berupa media sosial dijadikan media promosi dengan jangkauan yang luas. Sidomulyo merupakan salah satu desa yang mempunyai destinasi wisata unggulan seperti Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gumitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi. Berbagai kegiatan yang dilakukan yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember berpedoman pada desain pengabdian masyarakat yang telah dibuat oleh tim. Memberikan sosialisasi sadar wisata dan pelatihan tentang; Macam dan manfaat media sosial, Pembuatan Desain konten promosi. Memilih media sosial. Peserta pelatihan semakin memahami dan menjalankannya dalam kesehariannya tentang sampaikan pesona wisata. Melalui pelatihan digital marketing, peserta telah meningkat pengetahuan tentang media sosial dalam berpromosi. Peserta mempunyai kemampuan dalam model desain dan membuat konten promosi yang menarik

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi, Media Sosial, Sadar Wisata, Destinasi Wisata

Abstract

Digital Marketing has advantages compared to conventional marketing, utilizing digital-based technology in the form of social media as a promotional medium with a wide reach. Sidomulyo is one of the villages that has superior tourist destinations such as Root House Tour, Sawah Cafe Nature Tour, Raja Domba Educational Tour, Sendang Tirto Gumitir Tour, Batik House Educational Tour, and Coffee Industry Educational Tour. Various activities carried out in collaboration with the Jember Tourism and Culture Office are guided by the community service design that has been created by the team. Providing tourism awareness outreach and training about; Types and benefits of social media, Designing promotional content. Choose social media. The training participants increasingly understand and apply it in their daily lives about Sampaikan Pesona Wisata. Through digital marketing training, participants have increased their knowledge about social media in promotion. Participants have the ability to design models and create interesting promotional content.

Keywords : Digital Marketing, Promotion, Social Media, Tourism Awareness, Tourist Destinations

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, mampu menciptakan peluang kerja dan kesempatan kerja sehingga menghindari masyarakat dari bahaya kemiskinan dan kelaparan (Wijayanti et al., 2020). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat akibat perkembangan industri pariwisata dipengaruhi oleh 5 (lima) unsur Pentahelix yaitu: Academician (Akademisi), Business (Bisnis), Community (Komunitas/masyarakat), Government (Pemerintah) dan Media (Publikasi Media). Lima unsur ini merupakan bagian terpenting dalam perkembangan pariwisata. Apabila kelima unsur tersebut tidak bekerjasama maka pariwisata tidak akan ada arti apa-apa. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan untuk menggugah kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pariwisata (Sutomo et al., 2021).

Sadar wisata sebagai salah satu program yang sangat penting untuk pembangunan kepariwisataan Indonesia. Tujuannya untuk meningkatkan kapasitas masyarakat di destinasi wisata dalam pengelolaan pariwisata yang terintegrasi untuk peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat (Kemala & Astiana, 2022; Mahyuni et al., 2021). Destinasi wisata yang

berhasil adalah destinasi yang mampu mensejahterakan masyarakat yang hidup disekitar destinasi.

Desa Sidomulyo ditetapkan sebagai desa wisata di Kabupaten Jember karena terdapat potensi-potensi yang bagus untuk dijadikan sebuah sektor pariwisata desa yang nantinya akan menjadi tonggak peningkatan sektor sosial ekonomi (Nurlaelah et al., 2019). Sebelum Desa Sidomulyo ditetapkan sebagai desa wisata terdapat sebuah pengelolaan potensi desa yang kurang baik oleh pemerintah desa sebelumnya dan kurang aktifnya kelompok sadar wisata, sehingga membuat kelompok Gerakan Pemuda Desa Sidomulyo atau disebut GPS turun sendiri untuk menggali dan mengembangkan potensi-potensi desa yang bisa dijadikan sebuah sektor pariwisata desa (Utami, n.d.; Wahyu, 2022).

Pengembangan yang dilakukan oleh kelompok GPS ini membawa hasil dengan mendapatkan destinasi wisata yang dijadikan sebagai destinasi wisata unggulan Desa Sidomulyo seperti Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gomitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi. Setiap wisata tersebut memiliki keunikan tersendiri, sehingga wisatawan akan tertarik dan bisa memperoleh ilmu atau pengalaman bagi wisatawan yang datang (Hall, 2019). Berdasarkan destinasi wisata unggulan Desa Sidomulyo tersebut, sebelumnya destinasi wisata tersebut masih kurang berkembang. Kurangnya perkembangan destinasi wisata yang dimaksud yaitu kurang berkembangnya infrastruktur, dan kurangnya pengetahuan SDM terkait pengelolaan destinasi wisata yang baik (Lee, 2019). Selain itu dari kurangnya infrastruktur dan pengetahuan SDM dalam pengembangan pariwisata Di Desa Sidomulyo terdapat kendala adanya sumber daya finansial yang kurang. Oleh karena itu untuk membuat berkembangnya destinasi wisata di Desa Sidomulyo lebih baik dan maju, maka kelompok GPS ini kemudian melakukan konsep kerjasama atau kolaborasi antara pihak lain untuk mengatasi masalah yang terjadi (Milano, 2019). Awal kerjasama atau kolaborasi yang dilakukan oleh kelompok GPS berawal dari kerjasama pihak swasta, kemudian dengan pihak pemerintah desa, dan masyarakat seperti kelompok sadar wisata atau masyarakat pemilik destinasi wisata. Pemerintah desa memiliki peran dalam pengembangan pariwisata Desa Sidomulyo (Boluk, 2019). Pemerintah Desa Sidomulyo ini berperan sebagai aktor yang memberikan atau mencari dana untuk pariwisata yang ada disana seperti Pemerintah Desa Sidomulyo.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa, Perangkat Desa serta tokoh masyarakat, bahwa masyarakat desa masih memiliki kesadaran yang rendah akan pentingnya pariwisata. Selain itu, para pelaku yang terkait dengan desa wisata masih belum mampu memasarkan berbagai destinasi wisatanya melalui media sosial. Maka dibutuhkan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan sadar wisata dengan saptapesona, sehingga masyarakat mempunyai pemahaman pariwisata dan kesadaran untuk berkontribusi dalam pengembangan pariwisata. Serta dilakukan pelatihan Digital Marketing untuk mempromosikan berbagai keunggulan pada masing destinasi di Desa Sidomulyo. Berdasarkan hasil identifikasi masalah ditemukan tiga masalah utama yang dihadapi masyarakat Desa Mulyorejo, yaitu 1. Kurangnya pemahaman tentang desa wisata. 2. Kurangnya pemahaman tentang media sosial. 3. Belum mampu melakukan Digital Marketing untuk promosi destinasi wisata yang ada. Tujuan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah transfer ilmu pengetahuan guna meningkatkan kualitas SDM masyarakat Desa Sidomulyo melalui sosialisasi sadar wisata dan pelatihan Digital Marketing untuk promosi Pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidomulyo dilaksanakan dalam bentuk pelatihan kepada masyarakat mengenai sadar wisata dan pelatihan Digital Marketing untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata Metode yang dilakukan, yakni :

1. Metode ceramah dilaksanakan dengan memberikan paparan materi untuk memberikan pengetahuan mengenai sadar wisata, sapta-pesona, dan desa wisata, sehingga masyarakat memahami ruang lingkup materi dengan jelas. Metode ceramah dilakukan dengan memaparkan materi selama kurang lebih 1 jam.
2. Metode partisipatif bertujuan memberikan kesempatan bagi para peserta untuk aktif bertanya dan menjawab pertanyaan, sehingga materi yang disampaikan lebih cepat diserap peserta pelatihan.
3. Pelatihan pemanfaatan Media Sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Desa Sidomulyo yang diselenggarakan oleh LPPM Universitas Muhammadiyah Jember, dihadiri oleh 27 orang peserta, sebagian besar dari penggiat para wisata pada masing-masing destinasi wisata, yaitu destinasi wisata unggulan Desa Sidomulyo seperti Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gumitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi.
4. Metode pelatihan ini mengadopsi pendekatan yang telah dikemukakan dan diterapkan oleh Setiawan et al. (2023), dengan merinci proses yang melibatkan penyampaian materi oleh narasumber, diikuti oleh sesi pelatihan, dan dilanjutkan dengan praktik dan tanya jawab interaktif bersama peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan pertemuan dengan Kepala Desa Sidomulyo, Sekertaris Desa serta perangkat desa lainnya untuk mendiskusikan mengenai kebutuhan masyarakat untuk mewujudkan desa wisata. Selanjutnya ditetapkan desain sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing, termasuk penetapan waktu, akomodasi, konsumsi, serta software dan hard ware pelatihan.

Tahap Pelaksanaan Pertama

Tim pengabdian memberikan Pelatihan Sadar Wisata Pada Kelompok Sadar Wisata Desa Sidomulyo diawali oleh sambutan Kepala Desa. Selanjutnya kegiatan pelatihan sepenuhnya diserahkan kepada tim pengabdian dengan melakukan pemaparan mengenai pentingnya Sadar Wisata pada peserta pelatihan dan menunjukkan contoh sadar wisata. Peserta yang berpartisipasi sebanyak tiga puluh dua (32) orang dari berbagai kelompok komunitas destinasi Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gumitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi. Kegiatan pelatihan sadar wisata terlaksana dengan lancar dan sebagian besar peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik dan memahami cara menerapkan sapta pesona dikehidupan sehari-hari. Kegiatan pelatihan Sapta Pesona meliputi: unsur keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan.

Tahap Pelaksanaan Kedua

Sebelum memulai pelatihan tahap ini, peserta diminta mengisi kuesioner bersama (pre-test) untuk menilai mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap materi. Pre-test ini memberikan gambaran awal tentang pemahaman peserta terhadap topik yang akan disampaikan. Instruktur memulai pelatihan dengan menjelaskan penggunaan internet dan sosial media, terutama Face Book, Instagram, TikTok, untuk meningkatkan kemampuan dalam meaplikasikan digital marketing untuk mempromosikan masing-masing destinasi wisata yang ada. Selanjutnya diberikan materi tentang pembuatan konten atau model promosi melalui media sosial, dimulai dari pengambilan gambar yang akan ditampilkan, informasi yang akan disampaikan, pilihan bahasa yang digunakan, kontak komunikasi dan lainnya. Diskusi dan tanya jawab peserta diterapkan dalam sesi pemberian materi. Instruktur juga membagikan pengalaman penggunaan media sosial dalam digital marketing untuk berpromosi. Masing-masing destinasi Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gumitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi, membuat konten sendiri-sndiri yang berbeda atau unik dibandingkan dengan yang lainnya.

Tahap Evaluasi

Kegiatan diakhiri dengan peserta mengisi kuesioner post-test sebagai bahan evaluasi dan umpan balik untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat serupa dikemudian hari. Kegiatan pelatihan marketing digital untuk mempromosikan destinasi wisata di Desa Sidomulyo terlaksana dengan baik dan lancar, serta sebagian besar peserta memahami dan menerapkan digital marketing dengan membuat model konten promosi yang diupload di berbagai media sosial

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat ditarik beberapa simpulan, sebagai berikut :

1. Peserta pelatihan semakin memahami dan menjalankannya dalam kesehariannya tentang sapta pesona wisata. Peserta antusias dalam mengikuti pelatihan, serta diharapkan langsung mempraktikkan dalam keseharian.
2. Adanya pelatihan digital marketing, peserta telah meningkat pengetahuan dalam penggunaan media sosial dalam digital marketing untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata yang ada.
3. Peserta pelatihan mempunyai kemampuan dalam model desain dan membuat konten promosi yang menarik calon wisatawan yang berkunjung pada masing-masing destinasi Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gumitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi.

SARAN

Saran dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan ini hendaknya dilanjutkan dengan pendampingan untuk mengoptimalkan hasil untuk masing-masing destinasi Wisata Rumah Akar, Wisata Alam Cafe Sawah, Wisata Edukasi Raja Domba, Wisata Sendang Tirto Gumitir, Wisata Edukasi Rumah Batik, dan Wisata Edukasi Industri Kopi.
2. Kolaborasi dengan berbagai pihak terkait dan berkompeten dalam pelatihan ini sangat menentukan hasil akhir, seperti unsur pemerintahan, akademisi dan praktis

DAFTAR PUSTAKA

- Boluk, K. A. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847– 864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044– 1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Koçak, E. (2020). The impact of tourism developments on CO₂ emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100611>
- Lee, T. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Mayasari, D., & Soeswoyo. (2020). Peningkatan Kualitas Masyarakat Melalui Sosialisasi Sadar Wisata dan Sapta Pesona. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(1), 2020.

- Milano, C. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning and Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Pratama, D. (2019). Gerakan Desa Sadar Wisata: Pengabdian Pada Masyarakat Desa
- Syamsul Bachri, Erwan Sastrawan Farid, Mohammad Zeylo Auriza, Rosida P Adam, & Suardi. (2022). Peningkatan SDM Masyarakat Melalui Sadar Wisata di Desa Towale Kecamatan Banawa Tengah Kabupaten Donggala. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 344–350. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v1i3.944>
- Utami, D. R. (n.d.). Collaborative Governance Dalam Pengendalian Narkoba Antara Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur Dengan Lembaga Swadaya Masyarakat.
- Purwanti, I. (2019). Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam Penguatan Desa Wisata. *SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN*. 10(I), 69–75
- Wardhani, K., Achmad, Z. A., Permatasari, W. K., Andriani, D., Adianti, A. A. F. P., & Nisa, H.M. (2022). Efektivitas Komunikasi Penyuluhan Pengembangan Desa Wisata Melalui Pembentukan Kelompok Sadar Wisata Berbasis Sapta Pesona. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–151.
- Wijayanti, A., Widyaningsih, H., Yulianto, A., & Hadi, W. (2020). Pelatihan Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Bagi Masyarakat Desa Sidomulyo , Sidomulyo merupakan salah satu desa di kecamatan Pengasih , Kulon Progo. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–68.