

Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi

I Wayan Adi Pratama

Event Management Study Program, Politeknik Internasional Bali, Indonesia.

* Corresponding author email: adi.pratama@pib.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima: 2 Desember 2022
Direvisi: 23 Desember 2022
Disetujui: 14 Januari 2023

Tersedia online:
Februari 2023

Keywords:

Desa Wisata,
Digital Marketing,
Entrepreneur,
Social Media,
Wakatobi

ABSTRAK

Program pengembangan 10 Bali Baru di destinasi super prioritas yang tersebar di beberapa titik yakni Kepulauan Wakatobi diharapkan menjadi katalisator pemerataan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Berubahnya perilaku wisatawan dan perkembangan teknologi turut menjadi alasan mengapa pemasaran dengan bantuan teknologi dan digitalisasi kian menjadi penting untuk diterapkan oleh pelaku desa wisata. Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat pelaku desa wisata juga mampu merencanakan dan mengimplementasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dijelaskan memiliki dampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Sesi pemaparan teori dan konsep dilengkapi dengan berbagai pemaparan strategi pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti akun Instagram, Facebook, dan Google My Business untuk dapat menjadi media utama informasi mengenai daya tarik serta produk wisata yang ditawarkan oleh desa wisata. Berdasarkan hasil observasi, seluruh peserta pelatihan tertarik mendalami bagaimana pembuatan kalender konten, penulisan caption pada postingan serta pembuatan identitas branding tiap desa wisata yang akan dipromosikan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 60 peserta yang terdiri dari pelaku industri pariwisata, UMKM serta lembaga kelompok sadar wisata di Kepulauan Wakatobi guna meningkatkan kemampuan dan mengembangkan keterampilan yang bermanfaat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta pemerataan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Harapannya dengan pelatihan ini masyarakat memiliki dasar-dasar pemasaran serta memahami bagaimana langkah - langkah mengimplementasikan strategi pemasaran digital bagi desa wisatanya



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright © 2023 (The Author's).

1. PENDAHULUAN

Upaya pemerataan ekonomi melalui sektor pariwisata menjadi agenda penting Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Program pengembangan 10 Bali Baru di destinasi super prioritas yang tersebar di beberapa titik diharapkan menjadi katalisator pemerataan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Salah satu destinasi prioritas yang mendapatkan perhatian pemerintah adalah Kepulauan Wakatobi yang berada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Destinasi pariwisata yang dikenal dengan keindahan alam bawah laut ini mengalami penurunan jumlah

kunjungan selama masa pandemi Covid-19. Salah satu langkah penguatan kelembagaan melalui kelompok sadar wisata dan desa wisata telah dilakukan sebagai pilar utama sektor pariwisata.

Berubahnya perilaku wisatawan dan perkembangan teknologi turut menjadi alasan mengapa pemasaran dengan bantuan teknologi dan digitalisasi kian menjadi penting untuk diterapkan oleh pelaku desa wisata [1]. Dengan strategi pemasaran digital, desa wisata diharapkan mampu mengidentifikasi keunggulan serta memiliki daya saing dibandingkan dengan desa wisata lainnya. Pemasaran digital juga memungkinkan desa wisata untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dengan lebih baik karena mudah mengukur tingkat interaksi pelanggan dengan konten yang disediakan. Ini juga memungkinkan pelaku desa wisata untuk secara lebih efektif menargetkan pesan ke target pasar yang terdefinisi dengan baik dan memperoleh umpan balik pelanggan yang lebih cepat.

Penelitian tentang pemasaran digital dapat membantu pelaku desa wisata memahami cara terbaik untuk menggunakan teknologi digital untuk mencapai pelanggan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Ini juga dapat membantu desa wisata untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan media digital dalam keputusan pembelian mereka dan bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Selain memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan manfaat yang diterima dengan menjalankan pemasaran secara digital melalui pelatihan ini, masyarakat pelaku desa wisata juga diharapkan mampu merencanakan dan mengimplementasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dijelaskan memiliki dampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi [2][6].

Program ini merupakan rangkaian dari Kampanye Sadar Wisata 5.0 khususnya pelatihan kewirausahaan, yang diselenggarakan oleh Direktorat Sumber Daya Manusia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Kemenparekraf RI melalui program Kampanye Sadar Wisata memberikan pelatihan kepada desa wisata yang terdapat dalam destinasi super prioritas dengan tujuan meningkatkan kompetensi dan kapabilitas pelaku desa wisata untuk memiliki daya saing khususnya dalam pengelolaan kewirausahaan desa wisata dan strategi pemasaran digitalnya. Pelatihan ini melibatkan mitra yakni kelompok pengelola desa wisata yang terdiri dari kelompok sadar wisata, UMKM dan Bumdes yang terdiri dari 4 desa wisata yang ada di Kepulauan Wakatobi.

Pelatihan ini dirasa penting untuk dilakukan untuk mengembangkan desa wisata secara berkelanjutan. Pelatihan yang memfokuskan pada peningkatan kapasitas SDM ini menjadi modal utama pengelolaan desa wisata yang modern dan berdampak pada perekonomian masyarakat lokal. Pelatihan pemasaran digital ini merupakan pelatihan tahap tingkat lanjut dari pelatihan yang sebelumnya telah dilaksanakan dalam program Kampanye Sadar Wisata. Tujuan dari penulisan artikel pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan deskripsi mengenai kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh penulis kepada empat desa wisata yang terdapat di Kepulauan Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara..

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan digital marketing dilakukan secara luring di Patuno Resort, Kepulauan Wakatobi pada 29-30 November 2022. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 60 peserta yang terdiri dari Desa Wisata Liya Togo, Desa Wisata Pajam, Desa Wisata Tanomeha dan Desa Wisata Kulati. Kegiatan ini

dilaksanakan dengan 3 sesi yakni:

1. Identifikasi masing-masing potensi desa wisata melalui pengenalan singkat. Tahapan ini penting untuk mengetahui produk serta keunggulan yang telah ditentukan oleh masing-masing peserta dari desa wisata.
2. Pemaparan konsep dan teori pemasaran digital. Sesi ini dilakukan untuk membekali peserta dengan dasar pemasaran digital yang akan dilakukan.
3. Praktik dan implementasi strategi pemasaran digital. Pada sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk mempraktekkan secara langsung konsep dan strategi yang telah dipelajari. Sesi tanya jawab dan pendampingan juga menjadi hal penting dalam kegiatan pelatihan, untuk dapat mengukur kedalaman pemahaman dan kemampuan peserta yang telah mendapatkan pelatihan.

Terdapat angket pre-test dan post-test yang bertujuan untuk mengukur peningkatan kemampuan dan pemahaman dari seluruh peserta kegiatan pelatihan. Selain itu penilaian secara subjektif juga dilakukan pada saat sesi praktik dan implementasi untuk mengevaluasi tingkat efektifitas pelatihan kepada peserta. Luaran kegiatan pelatihan yang berupa akun media sosial, logo dan kanvas strategi pemasaran digital turut menjadi bahan penilaian serta evaluasi dari program pelatihan..

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing untuk desa wisata yang ada di Kepulauan Wakatobi ini dilakukan dengan menghadirkan pelaku industri pariwisata, UMKM serta lembaga pengelola dari setiap desa wisata. Kegiatan pelatihan diisi dengan berbagai sub-topik dari dasar pemasaran desa wisata secara digital, manfaat, tantangan serta strategi implementasinya. Sub-topik awal yang diperkenalkan dan dipaparkan adalah perkembangan tren pemasaran secara digital dan alasannya. Pemaparan sub-topik tersebut memberikan gambaran baru pada pelaku desa wisata yang berada di Kepulauan Wakatobi mengenai kegiatan pemasaran produk desa wisata secara digital.

Peserta kegiatan yang terdiri dari empat desa wisata yakni Desa Wisata Liya Togo, Desa Wisata Pajam, Desa Wisata Kulati dan Desa Wisata Tanomeha. Pada sesi pertama yakni tahapan identifikasi, diketahui tingkat familiaritas terhadap pemasaran digital berbeda tiap desanya, hal ini diakibatkan aksesibilitas teknologi serta sinyal internet yang berbeda tiap daerahnya. Namun dengan keterbatasan tersebut, tidak menyurutkan semangat dari peserta untuk mengikuti pelatihan dan mendapatkan pembekalan mengenai strategi pemasaran digital



Gambar 1 Bersama peserta dari Desa Wisata Liya Togo

Setelah sesi pertama (identifikasi tingkat kedalaman pemahaman dan kemampuan peserta) dilakukan, pelatihan dilanjutkan ke sesi pemaparan materi dan pelatihan strategi pemasaran secara digital. Pelatihan digital marketing bagi pelaku desa wisata yang terdapat di Kepulauan Wakatobi ini menjelaskan mengenai 5 manfaat penting pemasaran digital bagi desa wisata yakni:

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas: pemasaran digital memungkinkan desa wisata menjangkau wisatawan dari seluruh dunia melalui internet, yang tidak mungkin dilakukan dengan cara tradisional seperti pamflet atau iklan di surat kabar.
2. Meningkatkan visibilitas: desa wisata dapat meningkatkan visibilitas dengan membuat website yang menarik, menggunakan media sosial untuk mempromosikan lokasi, dan menggunakan mesin pencari untuk meningkatkan peringkat website mereka.
3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan: pemasaran digital memungkinkan desa wisata untuk menunjukkan kepada pelanggan potensial bahwa lokasi tersebut layak dikunjungi dengan menampilkan foto-foto dan ulasan positif dari wisatawan sebelumnya.
4. Meningkatkan efisiensi: pemasaran digital memungkinkan desa wisata untuk secara lebih efektif menargetkan pesan ke audiens yang terdefinisi dengan baik dan memperoleh umpan balik pelanggan yang lebih cepat. Ini juga memungkinkan desa wisata untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dengan lebih baik.
5. Meningkatkan pemasukan: pemasaran digital yang efektif dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke desa wisata, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemasukan desa wisata.

Sesi pemaparan teori dan konsep dilengkapi dengan berbagai pemaparan strategi pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti akun Instagram, Facebook, dan Google My Business untuk dapat menjadi media utama informasi mengenai daya tarik serta produk wisata yang ditawarkan oleh desa wisata. Berdasarkan hasil observasi, seluruh peserta pelatihan tertarik mendalami bagaimana pembuatan kalender konten, penulisan caption pada postingan serta pembuatan identitas branding tiap desa wisata yang akan dipromosikan. Terdapat sesi tanya jawab dan ice breaking di sela-sela sesi pelatihan untuk memberikan kesempatan bagi para peserta bertanya sekaligus momen evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta yang mengikuti pelatihan.



Gambar 2 Sesi praktik bersama Desa Wisata Kulati dan Tanomeha

Sumber daya manusia menjadi salah satu aspek penting dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata, terutama yang menjalankan pemasaran secara digital [3]. Maka dari itu pelatihan dalam rangka peningkatan kapasitas dan kompetensi bagi sumber daya manusia pelaku pariwisata di desa wisata ini

menjadi program penting untuk mengembangkan sebuah destinasi pariwisata. Harapannya melalui program pelatihan serupa, masyarakat yang berperan sebagai pemangku kepentingan di desa wisata mampu memahami serta menjalankan strategi pemasaran digital yang telah dirancang sebagai agenda pemajuan desa wisata di Kepulauan Wakatobi.

Berdasarkan angket post-test yang telah dibagikan kepada peserta pelatihan sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar rata-rata 70% mengenai tingkat pemahaman dan strategi pemasaran digital ketika mengikuti pelatihan digital marketing kepada desa wisata di Kepulauan Wakatobi yang diselenggarakan dari 29-30 November 2022 ini. Promosi secara digital juga diyakini sebagai salah satu upaya penguatan lembaga desa wisata untuk berdaya saing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan [5]. Melalui pelatihan selama dua hari ini, luaran kegiatan pelatihan yang berhasil dicapai adalah identitas merek masing-masing desa wisata berupa logo dan akun media sosial, akun Google My Business, dan kanvas strategi pemasaran secara digital yang dirancang oleh tiap desa wisata.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing kepada desa wisata yang ada di Kepulauan Wakatobi dalam upaya meningkatkan kapasitas dan kompetensi dari pelaku industri pariwisata merupakan langkah penting untuk mengembangkan destinasi prioritas 10 Bali Baru yang ada di Indonesia. Pelatihan ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta sebesar rata-rata 70% berdasarkan hasil post-test. Selama ini masyarakat di desa wisata sudah mulai cukup familiar dengan media sosial dan perkembangan internet, namun belum memahami bagaimana perkembangan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk wisatanya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 60 peserta yang terdiri dari pelaku industri pariwisata, UMKM serta lembaga kelompok sadar wisata di Kepulauan Wakatobi guna meningkatkan kemampuan dan mengembangkan keterampilan yang bermanfaat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta pemerataan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Harapannya dengan pelatihan ini masyarakat memiliki dasar-dasar pemasaran serta memahami bagaimana langkah-langkah mengimplementasikan strategi pemasaran digital bagi desa wisatanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelatihan digital marketing bagi empat desa wisata yang ada di Kepulauan Wakatobi merupakan rangkaian kegiatan Kampanye Sadar Wisata yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penulis berterima kasih telah diberikan kepercayaan dan kesempatan untuk mengabdikan dan berbagi ilmu pengetahuan yang ditekuni melalui kegiatan pelatihan ini..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diwyarthi dkk. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Sumatera Barat: Get Press
- [2] Dewi, I.A.K., Yudhistira, P.G.A., & Agustina, N.K.W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theory and Applied Management* Vol. 15 (2)
- [3] Diwyarthi, N.D.M, et al. (2022). Empowering Employees With Glamping As An Alternative Accommodation In The New Normal Era In Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali

Province. *Community Development Journal* Vol. 6 (2) Aug 2022: 48-51

- [4] Warmayana, I.G.A.K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya* Vol. 3 (2) 2018: 81-92
- [5] Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. . (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. doi: 10.36276/jap.v3i1.292
- [6] Pratama, I. W. A. and Ramadhan, I. (2022). Studi Netnografi: Dimensi Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Homestay di Ubud. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1), pp. 26-33. doi: 10.22334/jihm.v13i1.216
- [7] Rachmawati, M. & Sudiyono. (2022). The Influence of Digital Marketing for Tourism Business in The Era of Global Economic Recovery During a Pandemic Study on The Three Tourist Destinations at the Kopeng Area. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCU)* Vol. 5 (2) 2022. doi: 10.33258/birci.v5i2.5751