



STRATEGI KONTEN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERKENALKAN DESA WISATA

Hesti Kumala Sari^{1*}, Muhammad Rizki Al Fariz², Muhammad Khoirudin Bagas³

¹² Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Desa Wisata Muncar, Indonesia

*Korespondensi : hestikumalaa18@students.unnes.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing is one strategy that can be used and utilized as a social media platform that can easily be used as a place to promote and market tourist villages. The purpose of this study is to develop the marketing of the existing Ngidam Muncar tourist village to be more effective and follow the development of digital technology/digital marketing. This study uses a descriptive qualitative approach with observation techniques, interviews, and training for village heads, tourism awareness groups, and the community of Ngidam Muncar Tourist Village. Observations were made to observe the activities and management of the tourist village by pokdarwis and interviews were conducted with pokdarwis members and village heads regarding the promotional strategies that have been implemented. Training was given to pokdarwis and the community including counseling, demonstrations, system operations, formation of entrepreneurial groups, and provision of certified services to utilize digital marketing. The results of the study provide training for content creators and social media management carried out by educating pokdarwis regarding the creation of creative content for the promotion of the Ngidam Muncar tourist village and applications that can be used to facilitate editing. This study found that training and technological advances are currently one of the strategies in increasing the marketing of the Ngidam Muncar tourist village, Semarang Regency. Current technological advances make it easier to submit tourism cooperation applications digitally, which of course makes the application process effective and efficient.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Village, Marketing Strategy, Social Media

ABSTRAK

Digital marketing salah satu strategi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai platform sosial media yang dengan mudah dapat digunakan untuk tempat mempromosikan dan memasarkan desa wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan pemasaran desa wisata Ngidam Muncar yang sudah ada menjadi lebih efektif dan mengikuti perkembangan teknologi secara digital/ digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan pelatihan terhadap kepala desa, kelompok sadar wisata, serta masyarakat Desa Wisata Ngidam Muncar. Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan dan pengelolaan desa wisata oleh pokdarwis dan wawancara dilakukan dengan anggota pokdarwis dan kepala desa mengenai strategi promosi yang telah diterapkan, Pelatihan diberikan kepada pokdarwis dan masyarakat mencakup penyuluhan, demonstrasi, pengoperasian sistem, pembentukan kelompok wirausaha, serta penyediaan layanan bersertifikat guna memanfaatkan digital marketing. Hasil penelitian memberikan pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media dilakukan dengan mengedukasi pokdarwis terkait pembuatan konten kreatif untuk promosi desa wisata ngidam muncar serta aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah pengeditannya. Penelitian ini menemukan adanya pelatihan dan kemajuan teknologi saat ini menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan pemasaran desa wisata Ngidam Muncar, Kabupaten Semarang. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan pengajuan kerjasama wisata dapat dilakukan secara digital, tentunya hal itu membuat proses pengajuan menjadi efektif dan efisien.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Desa Wisata, Strategi Pemasaran, Sosial Media



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam dan keberagaman budaya yang melimpah. Sudah seharusnya kita sebagai makhluk hidup dapat menjaga dan melestarikannya sebaik mungkin. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki kita harus memanfaatkan hal tersebut sebaik mungkin salah satunya dalam bidang pariwisata.

Tentunya pariwisata merupakan suatu bidang yang harus di kembangkan karena memiliki dampak yang cukup baik untuk lingkungan khususnya di bidang ekonomi. Untuk membentuk itu, kita harus mengelolanya dari unit terkecil yaitu Desa Wisata. Desa Wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia dalam satu kawasan tertentu yang dikemas dan didukung oleh atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya sesuai kearifan lokal masyarakat. Di Jawa Tengah sendiri pengembangan desa wisata berkembang sangat baik dengan total desa wisata sebanyak 818. Dengan banyaknya desa wisata tersebut, dampak yang paling besar dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar atau lokal yang dapat mengelolanya sendiri kemudian dengan harapan dapat menjadi sumber mata pencaharian serta mendatangkan pendapatan asli daerah.

Untuk mengembangkan desa wisata tentunya membutuhkan peran penting dari masyarakat setempat. Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang merupakan sebuah perkumpulan sekelompok orang yang sadar wisata merupakan tokoh-tokoh penting yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah desa wisata. Inisiatif dan kreatifitas mereka sangat dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata, karena dengan seiringnya perkembangan jaman dan teknologi, mereka harus dapat mengikuti bahkan memanfaatkannya sebaik mungkin karena lebih di permudah dalam proses pengelolaannya.

Dalam proses pengelolaan desa wisata, digital marketing salah satu strategi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Apalagi untuk saat ini banyak sekali platform sosial media yang dengan mudah dapat digunakan untuk tempat mempromosikan dan memasarkan desa wisata. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Secara singkatnya digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media secara digital atau online untuk mempromosikan suatu obyek. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Dalam hal ini, salah satu desa wisata yang sedang dalam proses penerapan promosi melalui digital marketing yaitu Desa Wisata Ngidam Muncar.

Desa Wisata Ngidam Muncar merupakan salah satu desa wisata di Jawa Tengah. Desa wisata ini terletak di Desa Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Adanya potensi alam, budaya serta keterampilan masyarakat lokal menjadi modal Desa Muncar untuk mengembangkan diri menjadi Desa Wisata. Setiap dusun di Desa Wisata Ngidam Muncar juga memiliki masing-masing potensi untuk menarik para wisatawan. Wisata Ngidam Muncar memiliki 6 Dusun yaitu dusun nglarangan, ledok, muncar, dukusari, jaten dan pareyan. Dusun Nglarangan sebagai dusun budaya yang terkenal akan karawitan dan reognya, Dusun Ledok dikenal sebagai dusun religi, Dusun Muncar dikenal sebagai dusun kerajinan, Dusun Dukusari yang memiliki berbagai macam kuliner. Dusun Jaten yang merupakan dusun agrowisata yang terkenal akan telangnya, dan Dusun Pareyan sebagai dusun yang hampir seluruh tempat tinggal masyarakatnya menjadi homestay serta menjadi lokasi Desa Wisata Ngidam Muncar. Saat ini Desa Wisata Ngidam Muncar dikelola cukup baik oleh pokdarwis.

Pokdarwis telah melakukan berbagai macam cara pemasaran seperti pengiklanan melalui media elektronik maupun konvensional. Atas pengelolaan yang dilakukan pokdarwis, menghasilkan prestasi yang cukup baik yaitu desa muncar mendatkn juara 2 ajang gelar desa wisata Jawa Tengah tahun 2022 dan menjadi 300 besar anugerah desa wisata Indonesia tahun 2023.



Dari observasi secara singkat yang dilakukan penulis pada Desa Wisata Ngidam Muncar sebagai obyek penelitian. Penulis memiliki ketertarikan dalam pengembangan pemasaran yang sudah ada menjadi lebih efektif dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan memasarkan Desa Wisata Ngidam Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang secara digital/ digital marketing. Karena dengan adanya perkembangan teknologi menjadi potensi yang cukup besar untuk desa wisata memasarkan dan mempromosikan wisatanya dengan lebih mudah. Namun hal itu juga menjadi tantangan tersendiri bagi pokdarwis dan masyarakat sekitar untuk dapat mengikuti perkembangan dan memperbarui pengelolaan yang sudah ada agar tidak tertinggal jaman/ lebih modern. Selain itu kreatifitas juga sangat dibutuhkan dalam pengelolaan media yang ada agar dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Ngidam Muncar.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan pelatihan. Obyek penelitian ini adalah Desa Wisata Ngidam Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Dengan menganalisis terkait Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. Pada penelitian ini melibatkan kepala desa, kelompok sadar wisata dan masyarakat desa muncar.

Pada saat melakukan observasi, penulis mengamati kegiatan dan pengelolaan desa wisata muncar yang dilakukan oleh pokdarwis. Kemudian penulis mewawancarai beberapa anggota pokdarwis dan kepala desa terkait kegiatan promosi pemasaran yang telah dilakukan. Kemudian pelatihan terhadap pokdarwis dan masyarakat setempat dilakukan dalam upaya memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata ngidam muncar. Pelatihan: digunakan untuk kegiatan yang melibatkan a) penyuluhan tentang substansi kegiatan yang disertai dengan demonstrasi atau percontohan untuk realisasinya, b) pelatihan dalam pengoperasian system atau peralatan, c) pembentukan kelompok wirausaha baru, d) penyediaan jasa layanan bersertifikat kepada masyarakat. Mediasi: digunakan untuk kegiatan yang di dalamnya pelaksana PPM memosisikan diri sebagai mediator para pihak yang terkait dan bersama-sama menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat. Simulasi Ipteks: digunakan untuk kegiatan yang karya utamanya adalah system informasi atau sejenisnya. Kegiatan ini ditujukan untuk menjelaskan sesuatu yang tidak dapat dilakukan secara nyata. Substitusi Ipteks: Digunakan untuk kegiatan yang menawarkan ipteks baru yang lebih modern dan efisien dari pada ipteks lama (Ipteks berupa TTG). Advokasi: digunakan untuk kegiatan yang berupa pendampingan atau metode lain yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Muncar dalam mengelola Wisata Desa memiliki visi membangun Desa Muncar melalui pariwisata. Pada dasarnya pemasaran digital memiliki 4 bauran/ 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Salah satu bauran pemasaran yaitu promotion merupakan bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran yang dapat dikembangkan melalui digital marketing. Promosi melalui digital marketing dapat dilakukan dengan beberapa hal yaitu

1. Pelatihan Konten Kreator dan Pengelolaan Sosial Media

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh salah satu anggota pokdarwis yaitu Bapak Wahyu, beliau mengatakan bahwa “pengelolaan sosial media untuk promosi wisata muncar masih belum optimal, dikarenakan masih kurangnya pemahaman terkait pembuatan konten yang menarik serta pengelolaan sosial media yang baik” Maka dari itu pelatihan terkait Pelatihan Konten Kreator dan



Pengelolaan Sosial Media dilakukan dalam upaya mengoptimalkan promosi digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar.

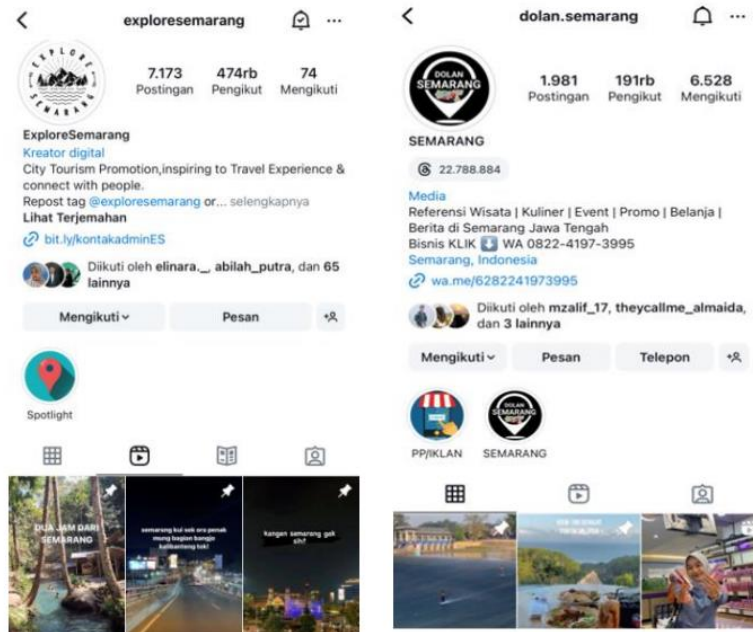


Gambar 1. Pelatihan Konten Kreator

Pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media merupakan landasan awal untuk melakukan strategi pemasaran secara digital. Pelatihan ini ditujukan kepada pokdarwis dan masyarakat lokal desa wisata ngidam muncar. Kegiatan ini memberikan edukasi kepada pokdarwis pada khususnya terkait pembuatan konten kreatif yang nantinya dapat diaplikasikan di media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Ngidam Muncar. Pokdarwis diberikan pelatihan berupa pembuatan konten menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki fitur-fitur yang lengkap serta banyak template yang dapat digunakan untuk mempermudah pengeditannya. Selain itu pengelolaan sosial media juga hal penting yang perlu diperhatikan, pada saat pelatihan pembicara memberikan pengetahuan terkait pengelolaan sosial media yang baik salah satunya dengan seorang admin akun sosial media harus rajin mengunggah foto ataupun video beserta caption yang tepat dan informatif agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu penataan feeds juga perlu dilakukan, karena didunia maya akun sosial media menjadi rumah yang harus dikelola sedemikian rupa sehingga dapat nikmati oleh pengikut sosial media desa wisata ngidam muncar.

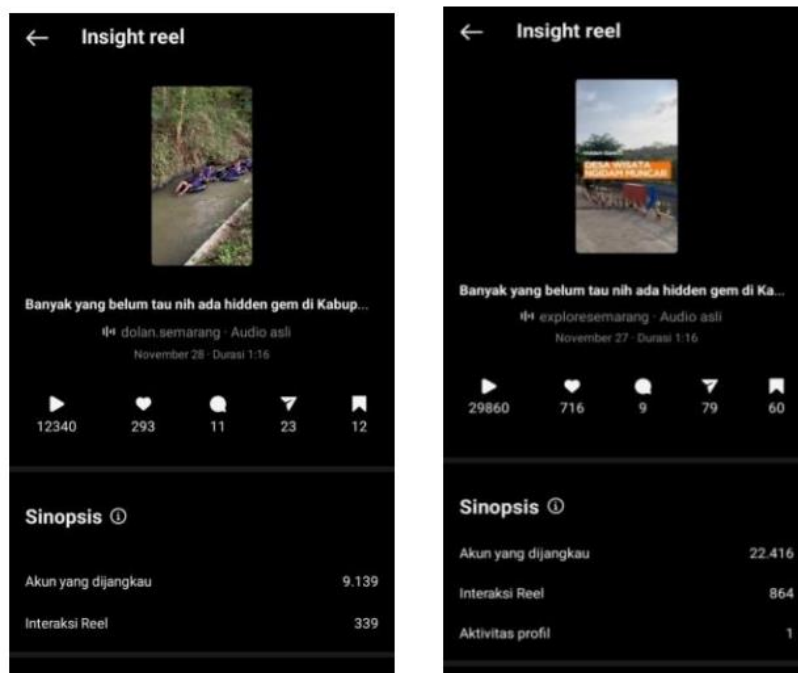
2. Iklan Digital

Pengiklanan digital yang telah dilakukan oleh desa muncar yaitu liputan televisi, namun ternyata pengiklanan tersebut kurang efektif karena penayangan hanya dilakukan sekali pada saat penayangan liputan. Oleh karena itu, inovasi pengiklanan melalui media seperti sosial media perlu dikembangkan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berpotensi. Dari pengamatan sosial media instagram desa wisata ngidam muncar atau [@ngidam_muncar](#), ternyata insight yang didapat dari pengunggahan konten yang telah dilakukan saat ini belum optimal.



Gambar 2. Profil Instagram Media Partner

Sosial media instagram merupakan media besar dan mudah yang dapat digunakan untuk melakukan iklan secara digital. Kerjasama dengan media yang memiliki jumlah pengikut banyak merupakan salah satu pilihan efektif yang dapat digunakan karena ketika akun media tersebut mengupload video terkait konten desa wisata ngidam muncar, video tersebut dapat diputar berkali-kali bahkan bisa menjangkau segmen yang lebih luas. Maka dari itu untuk hasil yang maksimal, tentunya perlu menyiapkan video/konten yang menarik agar para wisatawan tertarik untuk datang ke Desa Wisata Ngidam Muncar.



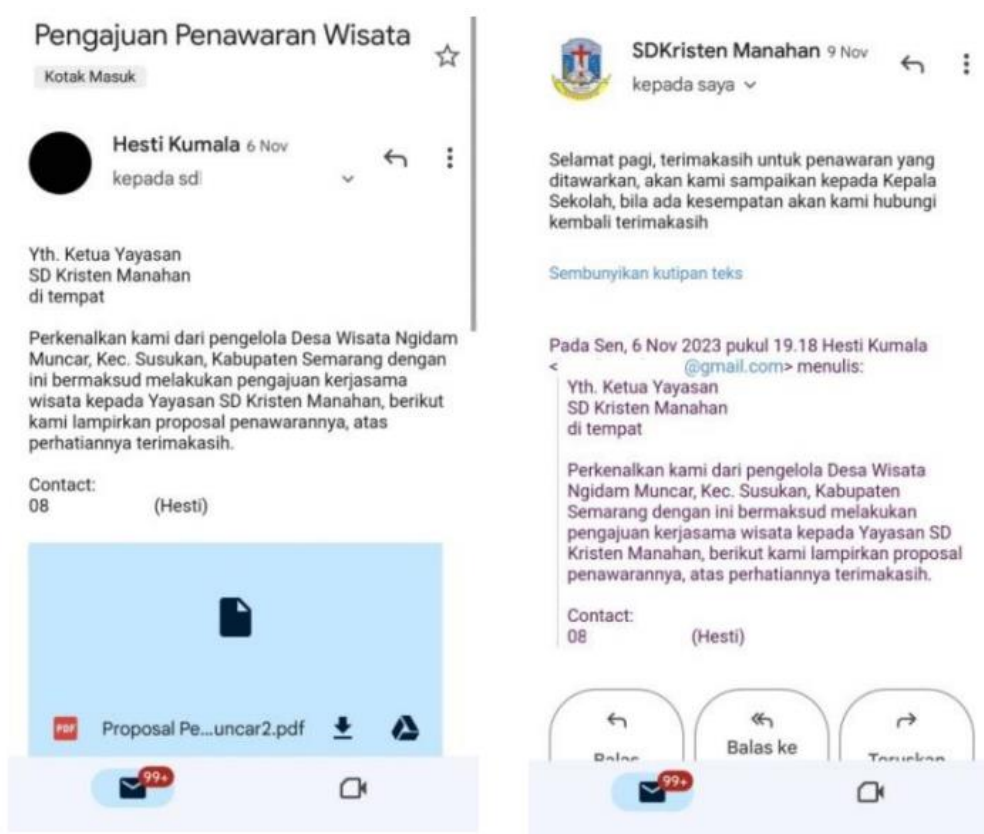
Gambar 3. Insight Unggahan Konten di Media Partner



Dari hasil insight unggahan konten promosi wisata ngidam muncar pada media partner terlihat bahwa pemanfaatan digital marketing dalam bentuk kerjasama dengan media partner cukup efektif dilakukan sebagai strategi pemasaran. Karena dengan 2 media saja, jumlah penonton yang didapatkan lebih dari 40.000. Harapannya inovasi-inovasi seperti ini perlu dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

3. Pengajuan Kerjasama Secara Digital

Dari wawancara yang dilakukan dengan kepala desa, selama ini pengajuan penawaran kerjasama wisata yang dilakukan masih dengan mendatangi secara langsung instansi/mitra. Dengan sistem door to door sebenarnya cukup baik, namun kurang efektif dilakukan.



Gambar 4. Pengajuan Kerjasama Melalui Pesan Digital

Saat ini dengan adanya teknologi kita dapat melakukan penawaran kerjasama secara online/digital yaitu melalui Email. Dengan menggunakan media secara digital, pemasaran yang dilakukan akan lebih mudah serta efektif karena dapat mengurangi biaya, menjangkau sasaran yang lebih luas dan tentunya mengefisien waktu. Karena dilakukan secara online, perlunya kesiapan proposal yang menarik yang berisikan penawaran yang informatif sehingga dapat mudah dipahami oleh penerima.

SIMPULAN

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Muncar dalam mengelola Wisata Desa memiliki visi membangun Desa Muncar melalui pariwisata. Pada dasarnya pemasaran digital memiliki 4 bauran/ 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Pemosi merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran. Di era teknologi



yang semakin maju, digital marketing dalam bentuk promosi sangat efektif dilakukan sebagai strategi pemasaran Desa Wisata. Bentuk pengelolaan untuk menunjang promosi Desa Wisata Ngidam Muncar telah dilakukan seperti pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media, melakukan iklan digital dan pengajuan kerjasama secara digital. Pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media dilakukan dengan mengedukasi pokdarwis terkait pembuatan konten kreatif untuk promosi desa wisata ngidam muncar serta aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah pengeditannya. Selain itu pengelolaan sosial media yang baik juga sangat penting, karena di sosial media profil akun menjadi rumah yang didalamnya termuat berbagai macam informasi. Ketika telah memiliki konten yang menarik, mengiklankan konten secara digital melalui media sosial instagram merupakan strategi pemasaran yang potensial. Pokdarwis dapat dengan mudahnya melakukan kerjasama dengan akun media yang memiliki jumlah pengikut besar untuk mempublikasi konten promosi dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi saat ini pengajuan kerjasama wisata dapat dilakukan secara digital, tentunya hal itu membuat proses pengajuan menjadi efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada kepala Desa Muncar Kecamatan Susukan – Kabupaten Semarang, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Muncar, Pelaku Usaha UMKM Desa Muncar dan Dosen Pembimbing Lapangan, PusbangGiat 6 LPPM UNNES yang telah memberikan bimbingan dan masa pengabdian ini dan bimbingan dalam penulisan artikel ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk badan usaha milik desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174-182.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66.
- Bahtiar, I. R., Kusuma, D. L., & Andika, Y. (2023). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Pariwisata International Berbasis Digital Bagi Warga Desa Cisaat. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 185-190.
- Fathurrozi, A., Pamungkas, R. W. P., Kristyawan, P., & Tjahyoko, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing di Wilayah Kecamatan Cimacan Kabupaten Cianjur Jawa Barat untuk Mewujudkan Desa Wisata Digital. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 3(02), 9-15.
- Fatmawati, I., & Sulistyono, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383-391.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.



- Kurnia, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata; Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Maudiarti, S., Achmadi, M., & Pramanik, P. D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduela Kuningan-Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 35-42.
- Mistriani, N., & Putra, D. T. (2023). Pemberdayaan masyarakat berbasis pemasaran digital: Paket wisata terintegrasi di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2501-2507.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nurmadewi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392).
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan digital marketing untuk pemasaran desa wisata di kepulauan wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27-32.
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 320-323.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Raharjana, D. T., Putra, H. S. A., & Yoga, A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140-151.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.