

Optimizing the Role of Digital Marketing through Digital Road trip to Acceleration Tajuk Tourism Village Pilot Projects

Optimalisasi Peran Digital Marketing melalui Digital Roadtrip Dalam Rangka Mendorong Akselerasi Rintisan Desa Wisata Tajuk

Hawik Ervina Indiworo, Efriyani Sumastuti*, & Dhea Rizky Amelia

Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50232, Indonesia

Abstract

Digital Marketing is needed to encourage the acceleration of the Tajuk Tourism Village Pioneer. By using a digital roadtrip model through Instagram, it turns out to be able to promote tourism potential in Tajuk Village, because its main feature is that it features images and videos, so that Instagram users feel they are in the Tajuk Village Tourism Area. Training activities on the use of digital marketing are carried out for young people, as the largest proportion of active Instagram users. With the training carried out, the Tajuk Village youth group can independently design Instagram content for promotional purposes. In the context of accelerating the Pioneer of the Tajuk Tourism Village, a comprehensive synergy is needed from all levels of society. The trick is to encourage active Instagram users in Tajuk Village to follow "Getasan Tourism Village Instagram," and share every moment when doing tourist activities. This is consistent with previous findings that people in the era of social media not only act as recipients of information, but also as information givers. The content created is expected to be useful for tourists in their decision making.

Abstrak

Digital Marketing diperlukan untuk mendorong akselerasi Rintisan Desa Wisata Tajuk. Dengan menggunakan model digital roadtrip melalui Instagram, ternyata mampu untuk mempromosikan potensi wisata di Desa Tajuk, karena fitur utamanya yang mengunggulkan gambar dan video, sehingga pengguna Instagram merasa berada di Kawasan Wisata Desa Tajuk. Kegiatan pelatihan pemanfaatan digital marketing dilakukan kepada penduduk usia muda, sebagai proporsi terbesar pengguna aktif Instagram. Dengan pelatihan yang dilaksanakan, kelompok pemuda Desa Tajuk dapat secara mandiri merancang konten Instagram untuk tujuan promosi. Dalam rangka akselerasi Rintisan Desa Wisata Tajuk, diperlukan sinergi yang menyeluruh dari semua lapisan Masyarakat. Caranya dengan mendorong pengguna aktif Instagram di Desa Tajuk untuk mengikuti "Instagram Desa Wisata Getasan," dan membagikan setiap momen ketika melakukan aktivitas wisata. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa orang-orang di era media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pemberi informasi. Konten yang dibuat diharapkan bermanfaat bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan mereka.

Keywords: Digital Marketing, Tourism, Village Pilot Projects, Digital Road trip

1. Pendahuluan

Media sosial menjadi sarana baru dalam mempromosikan tempat wisata. Pertumbuhan pesat media sosial sebagai platform pencarian informasi dan media komunikasi terkait perjalanan wisata terbukti memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan individu untuk melakukan perjalanan wisata (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012; Gretzel, 2008; Kim, Young, Il, & Yang, 2017). Terlepas dari berbagai jenis media sosial (misalnya blog, situs jejaring sosial, situs ulasan, situs berbagi gambar, situs hosting video), kekuatan media sosial berasal dari keyakinan bahwa informasi perjalanan dan pengalaman yang diberikan di media sosial tidak bias, kredibel, dan dapat dipercaya, dibandingkan dengan informasi dari kegiatan pemasaran tradisional (Dickinger, 2016; Filieri, Alguezaui, & Mcleay, 2015; Kotler, 2002; Mack, Blose, & Pan, 2008; Schuett, 2015). Orang-orang di era media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi pada saat yang sama juga dapat berperan ganda sebagai pemberi informasi (Park, Macinnis, Priester, & Eisingerich, 2010). Pengguna media sosial berbagi pengalaman perjalanan pribadi, komentar, opini, ulasan,

* Corresponding author:

E-mail address: efriyanisumastuti@upgris.ac.id

penilaian, dan rekomendasi terkait perjalanan mereka (Schmallegger, Carson, Schmallegger, & Carson, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Konten yang dibuat pengguna kemudian akan berguna bagi wisatawan untuk meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan mereka (Fileri & Mcleay, 2013; Schuett, 2015)

Studi ini melakukan analisis multi-faceted pengaruh pengembangan pariwisata pada penduduk pedesaan. Asumsi utama dari studi ini adalah bahwa daya tarik wisata pedesaan mempunyai keterkaitan dengan model pemasaran berbasis digital. Desa wisata adalah pengembangan pariwisata melalui pemberdayaan desa dan masyarakat. Keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai bagi budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata memiliki nilai tersendiri tanpa merusak budaya didalamnya. Program Desa Wisata menurut Kemenparekraf ditujukan untuk menggerakkan dan menumbuhkan perekonomian masyarakat pedesaan secara merata, melalui 4 tahapan dimana tahap awal pembangunan desa wisata adalah melalui Rintisan Desa Wisata. Arti Desa Rintisan adalah bahwa desa tersebut masih berupa (1) potensi dan belum adanya kunjungan wisatawan (2) Sarana dan prasarananya masih sangat terbatas (3) Tingkat kesadaran masyarakat belum tumbuh.

Dengan diproyeksikannya Desa Tajuk sebagai salah satu Rintisan Desa Wisata pada tahun 2022, maka dibutuhkan strategi untuk mendorong akselerasi Rintisan Desa Wisata melalui Optimalisasi Digital Marketing. Desa Tajuk mempunyai keindahan wisata khas lereng Gunung Merbabu, terletak di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Desa ini memiliki total 11 Dusun, dengan total terdapat 9 dusun yang mempunyai unggulan wisata. Beberapa wisata unggulan Desa Tajuk diantaranya Kedung Kluruk, Kalipasang, Embung Bangau, Air Terjun G- Pass, kemudian ditambah dengan wisata sejarah Candi Sokowalu. Potensi wisata ini belum banyak dieksplorasi dan dipromosikan ke masyarakat secara luas. Disatu sisi, Desa Tajuk mempunyai potensi wisata yang besar karena lokasi pemandangan khas gunung merbabu dengan jarak yang dekat; debit air yang cukup; dan terdapat jalur downhill sepeda gunung.

Tahap Pembentukan Desa Wisata

Kemenparekraf mendefinisikan Desa wisata sebagai salah satu program pemerintah yang diharapkan dapat mempercepat kebangkitan pariwisata dan memicu pertumbuhan ekonomi. Konsep desa wisata adalah untuk memberdayakan masyarakat setempat, agar dapat berperan dalam upaya meningkatkan potensi atau lokasi daya tarik wisata di wilayahnya masing-masing.

Untuk membangun desa wisata sekurangnya diperlukan 3 syarat berikut ini:

- 1) Melihat potensi wisata yang tersedia di desa.
- 2) Terdapat minat dan kesiapan masyarakat terhadap pengembangan destinasi wisata setempat.
- 3) Konsep desa wisatanya yang harus unik.

Terdapat 4 tingkatan desa wisata:

- 1) Rintisan

Masih berupa potensi dan belum adanya kunjungan wisatawan. Selain itu sarana dan prasarananya masih sangat terbatas, dengan tingkat kesadaran masyarakat belum tumbuh.

- 2) Berkembang

Meski masih berupa potensi, namun sudah mulai dilirik untuk dikembangkan lebih jauh.

- 3) Maju

Masyarakatnya sudah sadar wisata dengan indikator sudah dapat mengelola usaha pariwisata, termasuk menggunakan dana desa untuk mengembangkan potensi pariwisata. Wilayahnya juga sudah dikunjungi banyak wisatawan, termasuk dari mancanegara.

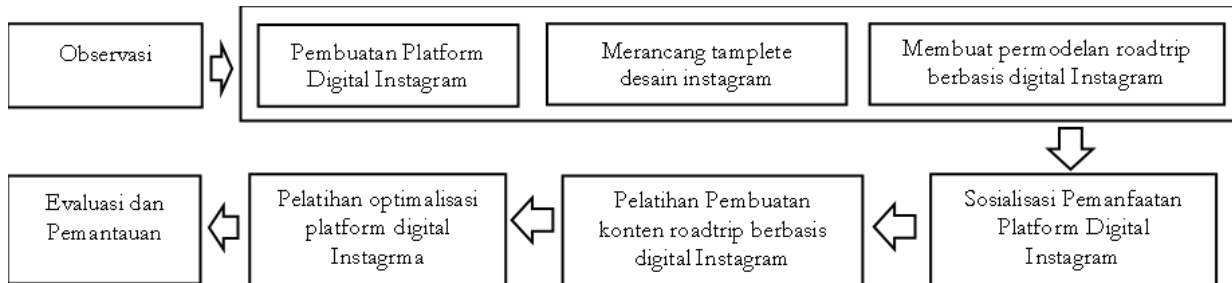
- 4) Mandiri

Sudah ada inovasi pariwisata dari masyarakat, destinasi wisatanya juga sudah diakui dunia dengan sarana dan prasarana yang terstandarisasi. Selain itu pengelolaannya bersifat kolaboratif pentahelix.

2. Metode

Objek utama kegiatan pengabdian ini adalah objek wisata potensial di Desa Tajuk, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Langkah-langkah kegiatan pengabdian dilakukan dalam tiga tahap, yaitu (1) tahap observasi, yang terdiri dari koordinasi dengan mitra, penentuan masalah, penyusunan jadwal pelaksanaan, penyiapan materi pelatihan, identifikasi kebutuhan infrastruktur yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan pengabdian; (2) tahap implementasi, terdiri

dari pembuatan platform digital Instagram, merancang template desain Instagram, membuat permodelan roadtrip berbasis digital Instagram, kegiatan sosialisasi dan pelatihan dengan menggandeng nara sumber yang memiliki kemampuan manajemen digital marketing; (3) tahap evaluasi dan pemantauan. Tahapan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di Rintisan Desa Wisata Tajuk seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat yang paling baik adalah kegiatan yang memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak pengelola wisata Desa Tajuk, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya kunjungan wisatawan akibat kurangnya promosi dan exposure. Hal ini layak menjadi sorotan, karena dengan lokasi wisata yang strategis, dan pemandangan gunung merbabu yang khas seharusnya obyek wisata di Desa Tajuk berpotensi menarik wisatawan lebih tinggi.

Hasil observasi menunjukkan diperlukannya strategi yang baik dalam meningkatkan exposure rintisan desa wisata tajuk melalui promosi digital. Pertimbangan ini diambil karena desa wisata tajuk sudah memiliki basis komunitas masyarakat yang kuat terutama untuk basis penduduk usia muda. Disisi lain objek wisata yang ditawarkan Desa Tajuk dapat menjangkau semua kalangan usia. Untuk menjawab solusi atas permasalahan tersebut dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat, dengan tiga tahapan pelaksanaan diantaranya observasi, implementasi dan pemantauan.

3.1. Tahap Observasi

Dalam tahap observasi dilakukan diskusi dan wawancara mendalam dengan key person Desa Wisata Tajuk. Berdasarkan kegiatan tersebut, ditemukan beberapa poin urgensi kegiatan diantaranya adalah:

- (1) Desa Tajuk diputuskan menjadi Rintisan Desa Wisata pada tahun 2022. Arti Desa Rintisan adalah bahwa (a) desa tersebut masih berupa potensi dan belum adanya kunjungan wisatawan (b) Sarana dan prasarananya masih sangat terbatas (c) Tingkat kesadaran masyarakat belum tumbuh. Berdasarkan hasil observasi, untuk poin a, kunjungan wisatawan sudah mulai ada karena potensi desa wisata Tajuk yang besar, namun hanya sebatas wisatawan local. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara penyebaran informasi masih cenderung minim dan belum optimal. Untuk poin b dalam prasyarat desa rintisan ditemukan bahwa sarana dan prasarana pendukung sudah mulai dibangun dan tersedia. Sedangkan untuk point c ditemukan bahwa belum semua masyarakat mempunyai kesadaran yang bagus mengenai definisi rintisan desa wisata. Dimana untuk mewujudkan keberlangsungan Desa Wisata dibutuhkan dukungan dari semua lapisan masyarakat di Desa Tajuk.
- (2) Belum Terdapat platform digital untuk pemasaran wisata
Mengacu pada rencana Desa Tajuk menuju Rintisan Desa Wisata pada tahun 2022, ditemukan bahwa Desa ini belum mempunyai strategi khusus dalam hal pemasaran wisata berbasis digital. Platform yang tersedia hanya berupa web Desa yang pemanfatannya lebih ditujukan untuk pembaruan informasi kondisi sosial-demografis, dan kegiatan desa secara umum.
- (3) Akses informasi dasar
Berdiskusi mengenai ketersediaan tools untuk mendukung akses informasi untuk warga seperti sinyal internet, ditemukan bahwa di Desa Tajuk keberadaan signal cukup bagus, dan dapat digunakan untuk mengakses internet. Artinya potensi untuk memberi pendekatan pemasaran melalui digital tepat untuk dilakukan dan dapat diprioritaskan.
- (4) Basis komunitas
Desa Tajuk memiliki basis komunitas yang cukup kuat, terutama untuk penduduk usia muda. Kaum milenial dan generasi dibawahnya dipercaya mampu mengakses media sosial lebih baik dibandingkan generasi diatasnya seperti generasi X dll. Berdasarkan temuan observasi ini, penggunaan digital marketing dinilai tepat untuk

mempromosikan dan menambah eksposur Desa Tajuk.



Gambar 2. Platform Instagram “desawisatagwtasan

3.2. Tahap Implementasi

Dalam tahap ini keputusan untuk mengoptimalkan peran digital marketing dalam rangka mendorong akselerasi Rintisan Desa Wisata Tajuk dilakukan berdasarkan tahapan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya. Dalam tahap ini, ditekankan pada kegiatan (1) pembuatan platform digital Instagram (2) merancang template desain Instagram (3) membuat permodelan roadtrip berbasis digital Instagram. Tiga tahapan tersebut dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat sebagai contoh praktik baik pemanfaatan digital marketing, untuk kemudian dilakukan kegiatan sosialisasi, dan pelatihan dengan menggandeng narasumber yang memiliki kemampuan manajemen digital marketing.

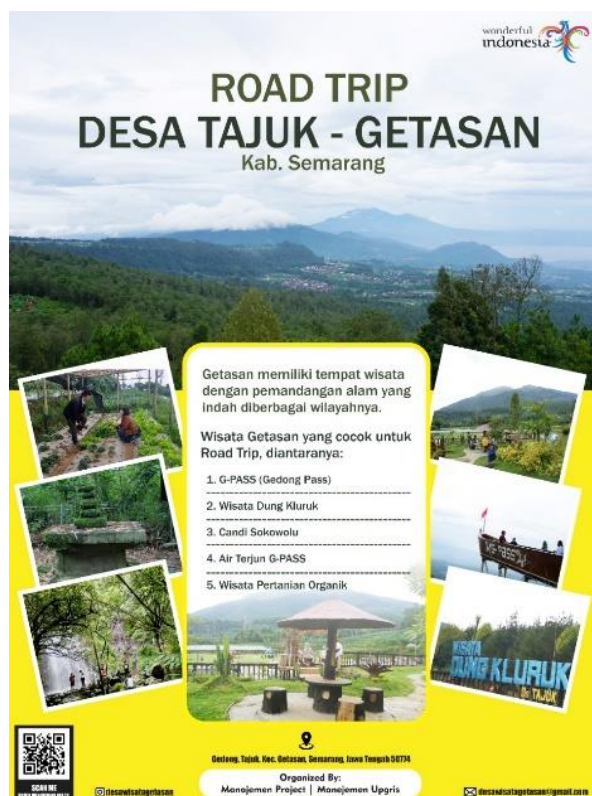


Gambar 3. Akun Instagram ‘desawisatagetasan’

Dalam tahap pembuatan platform digital Instagram dipilih nama Desa Wisata Getasan. Pengambilan nama Getasan dilakukan karena cakupan yang lebih luas. Potensi Wisata yang diunggulkan dalam platform tersebut diantaranya Wisata Dung Kluruk, Wisata G-Pass, Wisata Air Terjun G-Pass, Candi Soko Wolu, dan Wisata pertanian Organik.

Setelah mengidentifikasi wisata yang dijadikan unggulan, kemudian dirancang pula template pengenalan Desa Wisata yang menjadi ciri khas pemasaran digital. Mengusung warna kuning dan hijau, dan penataan yang rapih Instagram Desa Wisata Getasan saat ini sudah membagikan 15 foto sebagai feed dalam istagram dan dua video reels, yang keseluruhannya ditujukan secara khusus untuk pengenalan Wisata Desa Rintisan Tajuk.

Satu ciri khas dalam model pemarkan digital di Rintisan Desa Wisata Tajuk adalah dengan menawarkan digital roadtrip. Pembuatan digital roadtrip ditujukan untuk membantu penikmat perjalanan wisata berimajinasi, sehingga seolah-olah sedang berada dalam perjalanan wisata Desa Tajuk. Digital roadtrip menawarkan lima tempat wisata diantaranya adalah (1) G-PASS (Gedong pass) (2) Wisata Dung Kluruk (3) Candi Sokowolu (4) Air Terjun G-PASS (5) Wisata Pertanian Organik.



Gambar 4. Road Trip Desa Tajuk Getasan

Setelah membuat digital roadtrip di Desa Wisata Tajuk oleh tim pengabdian, tahapan selanjutnya adalah melakukan pelatihan kepada kelompok masyarakat usia muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai sustainability pemasaran digital DesaWisata Tajuk. Pelaksanaan penyuluhan, dan pelatihan digital marketing diikuti oleh 20 orang anggota kelompok yang secara sukarela terlibat sebagai peserta kegiatan. Bertindak selaku pembicara atau pemberi materi pada kegiatan workshop digital marketing yaitu Bpk Heri Prabowo yang merupakan Dosen dalam bidang Digital Marketing. Sesi workshop dibagi menjadi tiga sesi yaitu (1) Sosialisasi Pemanfaatan Platform Digital Instagram, (2) Pelatihan Pembuatan konten roadtrip berbasis digital Instagram, (3) Pelatihan optimalisasi platform digital Instagram.

Dalam sesi pemanfaatan digital platform digital Instagram ditekankan bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang menempati posisi 5 teratas aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan pengguna yang merata hampir diseluruh usia. Fitur Instagram disampaikan tepat untuk dijadikan sebagai promosi suatu wilayah karena fitur utamanya adalah dapat membagikan foto dan video.

Setelah melakukan sesi pengantar kegunaan platform Instagram sebagai alat yang efektif untuk pemasaran digital Rintisan Desa Wisata Tajuk, kemudian dilanjutkan dengan sesi workshop sekaligus untuk ajang praktek. Dengan partisipan sejumlah 20 orang, semua peserta yang terlibat begitu antusias mengikuti workshop. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam setiap sesi yang berlangsung. Antusiasme yang tinggi ini juga dikarenakan materi dan metode praktik yang digunakan merupakan sesuatu yang sangat erat dengan keseharian penduduk usia muda di Desa Tajuk, yaitu platform 428nstagram. Dalam sesi pemaparan materi terkait Digital Marketing, para peserta terlihat serius

memerhatikan pemateri. Begitu pula saat melakukan praktik langsung dengan memanfaatkan Instagram, terlihat semua peserta turut terlibat dalam diskusi yang dilaksanakan secara berkelompok.

3.3. Tahap Pemantauan dan Evaluasi

Dalam tahap ini, dilakukan pemantauan terhadap konten Instagram yang sudah dibuat. Pemantauan dilakukan didasarkan pada analitik grafis yang disediakan oleh Instagram. Setelah dilakukannya pelatihan model pembuatan digital roadtrip kepada kelompok usia muda Desa Tajuk, kemudian dilaksanakan pemantauan dalam platform Instagram, sebagai hasil implementatif praktek mereka.

Hasil pemantauan menunjukkan masih perlunya eksposur mengenai Desa Wisata Tajuk, dengan kondisi saat ini pertumbuhan followers Instagram yang masih belum tinggi. Eksposur “Instagram Desa Wisata Getasan” dapat dilakukan dengan melibatkan semua pihak dalam Desa Tajuk. Seperti halnya, mendorong untuk semua pengguna aktif Instagram di Desa Tajuk untuk mengikuti “Instagram Desa Wisata Getasan,” membagikan setiap momen yang dilakukan ketika bersinggungan dengan aktivitas lima tempat wisata di Desa Tajuk, diantaranya adalah (1) G-PASS (Gedong pass) (2) Wisata Dung Kluruk (3) Candi Sokowolu (4) Air Terjun G-PASS (5) Wisata Pertanian Organik.

4. Kesimpulan

Dengan diproyeksikannya Desa Tajuk sebagai salah satu Rintisan Desa Wisata pada tahun 2022, maka dibutuhkan strategi untuk mendorong akselerasi Rintisan Desa Wisata melalui Optimalisasi Digital Marketing. Model Digital Roadtrip ditemukan secara efektif dapat digunakan untuk model pemasaran tempat wisata karena mampu membantu penikmat perjalanan wisata berimajinasi seolah-olah sedang berada dalam perjalanan wisata Desa Tajuk. Penggunaan platform Instagram sebagai media untuk membagikan digital roadtrip yang dibuat dilihat mampu menjangkau pengunjung potensial lebih luas. Hal ini dikarenakan platform digital Instagram digunakan hampir oleh seluruh range usia, dengan fitur utama pembagian foto dan video, yang cocok untuk pemasaran berbasis keindahan alam, seperti Desa Wisata tajuk.

Analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa pelatihan masih tergolong efektif dilakukan untuk penduduk usia muda. Dengan menekankan pada pentingnya media sosial dalam ranah pemasaran wisata dan diselenggarakannya praktik secara langsung, terlihat dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola platform “Instagram Desa Wisata Getasan”

Temuan penting dalam pengabdian masyarakat ini adalah, untuk mencapai tujuan akselerasi Desa Rintisan Desa Wisata Tajuk diperlukan sinergi yang menyeluruh dari semua lapisan Masyarakat. Caranya dengan mendorong pengguna aktif Instagram di Desa Tajuk untuk mengikuti “Instagram Desa Wisata Getasan,” membagikan setiap momen yang dilakukan ketika bersinggungan dengan aktivitas lima tempat wisata di Desa Tajuk. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa orang-orang di era media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi pada saat yang sama juga dapat berperan ganda sebagai pemberi informasi. Pengguna media sosial berbagi pengalaman perjalanan pribadi, komentar, opini, ulasan, penilaian, dan rekomendasi terkait perjalanan mereka. Konten yang dibuat pengguna kemudian akan berguna bagi wisatawan untuk meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan mereka.

Acknowledgements

Terimakasih kepada LPPM UPGRIS atas pendanaan untuk program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Tajuk.

References

- Dickinger, A. (2016). *Journal of Travel Research*, (May). <https://doi.org/10.1177/0047287510371694>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcleay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth *. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). E-WOM and Accommodation : An Analysis of the Factors That Influence Travelers ' Adoption of Information from Online Reviews, (November). <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. Social media use and impact during the holiday travel planning process, (January 2015). <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0>
- Gretzel, U. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews, (June 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5>
- Kim, S., Young, K., Il, S., & Yang, S. (2017). Information & Management Effects of tourism information quality in social media on destination image formation : The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kotler, P. (2002). Country as Brand , Product , and Beyond : A Place Marketing and Brand Management Perspective, (April). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Mack, R., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism, (April). <https://doi.org/10.1177/1356766707087521>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and, 74(November), 1–17.
- Schmallegger, D., Carson, D., Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism : Changing approaches to information exchange. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Schuett, M. A. (2015). DETERMINANTS OF SHARING TRAVEL, (January 2013). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>