

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI *BRANDING*
DESA WISATA SOEKA**

**Rissa Asyofa Permadhi¹, Wida Aulia Azhar², Zidnatuqo Ashsholihah³,
Fathya Nur Latifah⁴, dan Pepy Sophia Nur Azizah⁵**

¹Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: risaasyofa@gmail.com

²Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: widaauliaazhar@gmail.com

³Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: 212103041@student.unsil.ac.id

⁴Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: fthyalatiff@gmail.com

⁵Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: pepysophiaaa@gmail.com

Abstract

The existence of Soeka Tourist Village, which is relatively new in the tourism sector in Tasikmalaya Regency, requires the use of communication media as a marketing tool. The increasing use of technology and the internet has had a significant impact on various aspects of life, including the development of tourist villages. One effort to optimize technology use is to conduct digital marketing training aimed at enabling the residents of Sukaasih village to utilize social media for tourist village promotion as a digital marketing strategy for Soeka Tourist Village. The training involved 6 participants from Sukaasih village. Based on the pre-test and post-test questionnaires distributed to the participants, the pre-test percentage was 78%, and the post-test result was 51.67%, indicating a significant decrease in understanding and digitalmarketing strategy.

Keywords: *DigitalMarketing, Training, Tourist Village.*

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan teknologi dan internet memiliki dampak signifikan di berbagai sektor kehidupan. Pada tahun 2023, diperkirakan jumlah pengguna internet global mencapai 5,1 miliar, mencakup sekitar 64,4% dari total populasi dunia, menunjukkan tren peningkatan penggunaan internet secara berkala (Kemp, 2023). Dampak positif dari teknologi dan internet juga terasa dalam pengembangan desa wisata, yang merupakan area pedesaan dengan karakteristik khas dan keunikan budaya serta tradisi yang masih autentik. Faktor-faktor seperti makanan khas, sistem pertanian, dan struktur sosial turut memberikan warna pada desa wisata ini. Selain itu, keberlanjutan alam dan lingkungan yang terjaga menjadi faktor

penting dalam menjadikan suatu destinasi wisata menarik (Zakaria & Supriharjo, 2014).

Menurut data yang dilansir dari (Indonesia, 2023), Jawa Barat terdapat 343 Desa Wisata, salah satunya berada di Kabupaten Tasikmalaya yaitu Desa Wisata Soeka yang berlokasi di Desa Sukaasih, Kecamatan Singaparna. Desa Wisata Soeka dibangun oleh pemerintah Desa Sukaasih melalui bantuan keuangan desa, Wisata Soeka terdiri dari kolam renang, dan pemandian air panas, yang telah beroperasi di awal tahun 2022 yang diresmikan oleh Bapak Bupati Tasikmalaya, Pada pertengahan tahun 2022 Wisata Soeka menambah wahana baru yaitu Olahraga Air, Arum Jeram, sebagai penunjang Wisata Soeka dan telah mempunyai 2 *boot* dengan peralatan

yang memadai dan sekarang sudah dilengkapi dengan Juragan *Farm*, area kemping, dan pemancingan ikan.

Dalam implementasinya, desa wisata perlu menggunakan strategi promosi yang efektif agar dapat dikenal oleh wisatawan dari berbagai daerah (Nurmadewi, 2006). Salah satu langkah pengembangan desa wisata adalah memberikan pelatihan pemasaran *digital* kepada pengusaha pariwisata desa, dengan harapan dapat membantu mereka memahami cara terbaik menggunakan teknologi *digital* untuk meningkatkan jumlah pengunjung (Pratama, 2023). Meskipun pemasaran *digital* penting, terkadang penggunaan sarana *digital* saja tidak cukup untuk menarik wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran terintegrasi dalam kegiatan desa wisata untuk efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Nurmadewi, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemanfaatan pelatihan *digitalmarketing* sebagai strategi untuk membuat Desa Wisata Soeka menjadi destinasi wisata yang populer dan menarik bagi wisatawan.

IDENTIFIKASI MASALAH

Hasil dari observasi awal, sumber daya manusia di Desa Wisata Soeka belum optimal dalam memanfaatkan media sosial desa wisata untuk membangun branding desa wisata. Dalam program pelatihan *digital marketing* ini, masyarakat desa Sukaasih dapat belajar dan meningkatkan kemampuan mereka dalam *digitalmarketing* untuk mengelola media sosial Desa Wisata Soeka.

METODE PELAKSANAAN

Dalam melaksanakan kegiatan pelatihan ini, metode yang diterapkan adalah metode tanya jawab dan demonstrasi. Metode tanya jawab digunakan pada saat pelatih memberikan materi agar peserta pelatihan juga dapat aktif bertanya kepada pelatih sehingga

pembelajaran akan terasa lebih hidup. Sedangkan metode demonstrasi digunakan pada saat pembuatan *content plan* agar peserta pelatihan terlibat langsung untuk praktik dalam pembelajaran.

Peserta yang terlibat adalah *stakeholder* Desa Sukaasih, seperti PKK, Karang Taruna, RT/RW dan pemuda-pemudi desa sukaasih. Adapun pemateri yang mengisi kegiatan ini sebanyak 2 orang yaitu kang ajat sudrajat, S.Kom sebagai pemateri penyuluhan mengenai "Pengembangan Desa Wisata" dan kang Fakhri Adi Aminudien, S.I.Kom sebagai pemateri pelatihan "*Digital Marketing*". Selain pemateri terdapat panitia yang merupakan mahasiswa yang sedang melakukan program Kuliah Kerja Lapangan program studi Pendidikan Masyarakat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi.



Gambar 1. Flyer Kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan *Digitalmarketing*

Penyebaran informasi kegiatan, panitia mengirimkan surat undangan bagi para *stakeholder* dan bekerja sama dengan kepala desa sukaasih untuk lebih menarik minat warga kepala Desa Sukaasih menyediakan lowongan pekerjaan untuk 2 peserta terbaik dari pemuda-pemudi Desa Sukaasih. Selain itu, panitia juga menyiapkan *flyer* yang berisikan jadwal kegiatan, disebarakan melalui media sosial kelompok serta akun media sosial

individu dari setiap panitia. *Flyer* ini berbentuk selebar kertas yang memuat kalimat-kalimat singkat, padat, mudah dipahami, dan dilengkapi dengan gambar-gambar sederhana (Prasanti & Faudy, 2018).

Materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut meliputi cara membangun *branding* kepada publik melalui *digital marketing* guna untuk mengembangkan desa wisata, membuat *content plan* dan menentukan strategi publikasinya. Dalam kegiatan ini dilakukan pengisian kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan (*pre-test* dan *post-test*) dengan tujuan mengukur peningkatan kemampuan dan pemahaman dari semua peserta dalam penyuluhan dan pelatihan. Selain itu juga dilakukan pendampingan pembuatan *content plan* dan strategi pemasaran selama satu bulan. Luaran kegiatan pelatihan yang berupa *content* mengenai desa wisata yang dapat membangun *branding* wisata desa tersebut dan pengembangan akun media sosial yang dirumpuni seperti *Instagram* dan *tiktok* di lengkapi dengan akun pendukung seperti *facebook*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran *digital* menurut Dedi dalam Permatasari dkk (2022) adalah kegiatan pemasaran melalui media *digital* seperti media sosial, email, *website*, televisi, dan lain-lain, yang mengungkapkan sifat pelaku usaha, nilai produk, perilaku dan loyalitas pelanggan atau sasaran klien untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknologi dan internet memungkinkan kita menganalisis perilaku konsumen, khususnya audiens kita, untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kegiatan pelatihan *digital marketing* untuk desa wisata yang ada di Desa Sukaasih, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya ini dilakukan secara luring dengan menghadirkan pemateri yang berpengalaman dalam hal *digital marketing* dan beberapa orang dari pengelola Desa Wisata Soeka.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan oleh Tim Pengabdian

Pelatihan ini mencakup berbagai sub-topik yang membahas dasar-dasar pemasaran desa wisata secara digital, analisis SWOT, perencanaan pembuatan konten, pengemasan konten yang menarik, serta strategi untuk menciptakan ciri khas Desa Wisata Soeka supaya lebih dikenal banyak orang.

Materi yang disampaikan oleh pemateri bersumber dari LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang berjudul Strategi *digital marketing*. Pemaparan sub topik yang telah dijelaskan tersebut memberikan gambaran kepada para pelaku desa wisata yang berada di Desa Sukaasih, Singaparna mengenai kegiatan pemasaran produk desa wisata secara *digital*, dengan media sosial yang digunakan berupa Instagram dan TikTok yang dijadikan sebagai fokus utama dalam pemasaran *digital* tersebut. Adapun media sosial Facebook sebagai media tambahan yang tidak dijadikan sebagai fokus utama. Tentunya dalam pengelolaan media sosial tersebut, dibutuhkan suatu keterampilan dan ketekunan dari para pelaku desa wisata agar masyarakat di luar desa dapat mengetahui adanya Desa Wisata Soeka melalui konten-konten menarik yang dibuat.

Peserta kegiatan merupakan masyarakat Desa Sukaasih berjumlah 5 peserta yang memiliki kemampuan dan ketertarikan dalam membuat konten-konten di media sosial.

Sebelum memulai sesi pelatihan, panitia membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengukur pengetahuan

dan keterampilan peserta tentang *digital marketing* sebelum mereka mengikuti pelatihan (*pre-test*).



Gambar 3. Pengerjaan Pre-Test

Dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pemahaman peserta pelatihan terhadap konsep dasar *digital marketing* terbilang cukup dapat dipahami dimulai dari pengertian *digital marketing*, pengertian branding, hingga klasifikasi sikap yang harus dimiliki oleh seorang *digital marketer*.

Setelah mengisi *pre-test* dilanjutkan pada sesi pemaparan materi dan pelatihan pemasaran *digital* dengan pemaparan materi berupa mengenal konsep *digital marketing*, memasarkan sebuah tempat wisata kepada khalayak, mengenalkan market, membagi pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan karakteristiknya, mengerucutkan segmentasi menggunakan beberapa karakteristik, *positioning*, *competitor review*, analisis SWOT, pembagian konten, memilih media sebagai alat menyampaikan pesan, *push campaign and pull campaign*. Selain itu, dibuat juga rencana pembuatan konten yang akan dibuat dengan jenis konten yang berbeda-beda setiap harinya.



Gambar 4. Sesi Pemaparan Materi

Pada sesi penyampaian materi, disertakan strategi pemasaran *digital* yang mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik produk wisata dari Desa Wisata Soeka. Dari hasil pengamatan, peserta pelatihan setuju dengan pembuatan kalender konten, pengemasan konten menarik, dan jenis konten yang akan dihasilkan. Juga, terdapat sesi tanya jawab yang memungkinkan peserta berpartisipasi dan memberikan evaluasi pada pemahaman mereka, serta menyumbangkan ide atau gagasan yang dapat diterapkan di desa wisata. Selain itu, peserta pelatihan diberi kesempatan untuk mengunduh materi secara individu.



Gambar 5. Sesi Tanya Jawab

Pada sesi akhir dilakukan *post-test* yang mana tes ini dilakukan pada akhir proses pembelajaran materi dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik warga belajar memahami materi dan apa yang mereka anggap penting terhadap apa yang dipelajarinya. Materi tes ini berkaitan dengan apa yang telah diajarkan tutor kepada warga belajar sebelumnya. Tujuannya agar mengetahui nilai tes mana

yang lebih baik untuk pemahaman warga belajar atau peserta pelatihan ini. Program pelatihan akan efektif jika warga belajar memahami materi dengan lebih baik setelah proses pembelajaran. (Magdalena dkk, 2021).



Gambar 6. Pengisian Post-Test

Dari *post-test* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan terhadap materi yang telah disampaikan oleh pelatih masih kurang. Dilihat dari hasil *post-test*, peserta masih belum memiliki gambaran mengenai pembuatan konten dan belum sepenuhnya paham mengenai materi yang telah dijelaskan oleh pelatih.

Sumber daya manusia menjadi salah satu aspek penting bagi terwujudnya desa wisata yang unggul dan berkualitas. Maka dari itu, dalam rangka pengembangan desa wisata melalui pemasaran *digital* di Desa Wisata Soeka ini menjadi program yang sangat penting untuk mengembangkan destinasi wisata. Dalam kajian literatur menurut Fadly (2020) juga menyebutkan bahwa peran *digital branding* dalam pemasaran *online* sangatlah penting. Hal ini akan membantu membangun hubungan dengan pelanggan, memudahkan orang mengingat merek kami, dan memperluas jangkauan dan jaringan kami. Di sini, *digital branding* bisa berupa logo, *website*, media sosial, dll. Harapannya dengan adanya program pengembangan desa wisata melalui pelatihan *digital* ini, pelaku desa wisata yang berperan sebagai pemangku kepentingan di desa wisata mampu memahami dan menerapkan strategi

pemasaran *digital* yang telah dirancang bersama sebagai bentuk perwujudan desa wisata yang unggul dan berkualitas.



Gambar 7. Sesi Dokumentasi

Berdasarkan angket *pre-test* dan *post-test* yang telah dibagikan kepada peserta pelatihan, hasil persentase yang didapat pada *pre-test* sebanyak 78% dan hasil persentase yang didapat pada *post-test* sebanyak 51,67%, yang mana dalam hal ini terdapat penurunan yang signifikan mengenai tingkat pemahaman dan strategi pemasaran *digital*. Hal tersebut dikarenakan, pada saat pematerian beberapa peserta tidak aktif bertanya dan tidak terlalu memperhatikan pematerian sehingga materi yang telah disampaikan kurang dipahami oleh peserta. Melalui pelatihan selama dua hari ini, peserta pelatihan diharapkan mampu untuk mengembangkan desa wisata menjadi desa yang unggul dan berkualitas yang dapat dikenal oleh masyarakat luas.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di desa Sukaasih ini berlangsung selama dua pertemuan dengan jumlah peserta sebanyak 6 peserta pelatihan yang merupakan masyarakat desa Sukaasih dengan tujuan untuk membangun *branding* Desa Wisata Soeka dengan pemanfaatan media sosial *instagram* dan *tiktok*. Pemaparan materi dipaparkan oleh pelatih yang *expert* di bidang *digital marketing*, pembelajarannya mencakup konsep *digital marketing*, pentingnya *branding* bagi desa wisata, hingga

penerapan *content plan* untuk kebutuhan *feeds* instagram.

Berdasarkan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, disarankan peserta pelatihan dapat mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai *digital marketing* serta mengimplementasikan apa yang telah dipelajari pada kegiatan pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang menjadi *stakeholder* dan memberikan dukungan keuangan untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini.

REFERENSI

- Fadly, HD, & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran *online* dan *digital branding* ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ekomen Global*, 5 (2), 213-222.
- Hamdani, M. L, et.al. (2022). Pelatihan *digital marketing* Guna Peningkatan Kapasitas Pengelola Desa Wisata Banyuwangi. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 2(2), 166-174.
- Indonesia, A. D. (2023). Jadesta Provinsi Jawa Barat. Retrieved from <https://jabar.jadesta.com/>.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Data Reportal*. Retrieved desember 4, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Magdalena, I., Annisa, M. N., Ragin, G., & Ishaq, A. R. (2021). Analisis penggunaan teknik pre-test dan post-test pada mata pelajaran matematika dalam keberhasilan evaluasi pembelajaran di SDN bojong 04. *Nusantara*, 3(2), 150-165.
- Nurmadewi, D. (2006). *DIGITALMARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA LOMBOK KULON KABUPATEN BONDOWOSO JAWA TIMUR*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 386.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan *Digital marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Tranasformasi dan Inovasi, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.
- Pratama, W. A. (2023). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 28.
- Zakaria, F., & Supriharjo, R. d. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *JURNAL TEKNIK POMITS*, 3, C-245.