



STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENGOPTIMALKAN BRANDING DESA WISATA

Syanindita Aurelya A.W.S¹, Siti Hotiah B.S.B.D.S², Siti Aminah³, Delly Nofiani⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

email: 19012010215@student.upnjatim.ac.id¹, 19012010386@student.upnjatim.ac.id²

sitiaminah1961@gmail.com³, dellynofiani11@gmail.com⁴

ABSTRAK

Desa wisata merupakan suatu desa yang wilayahnya dijadikan sebuah destinasi wisata karena mempunyai potensi menarik seperti kenampakan alam, warisan budaya dan hasil ciptaan dari kreatifitasarganya. Kelurahan Gading, Surabaya dan Desa Penanggal, Lumajang merupakan dua wilayah yang memiliki potensi wisata masing-masing namun PokDarWisnya masih minim pengetahuan terkait branding melalui sosial media atau yang biasa disebut dengan digital marketing. Untuk itu, metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan terhadap para anggota kelompok sadar wisata yang dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait pentingnya promosi melalui sosial media. Hasil yang didapatkan adalah pembuatan akun Instagram sebagai media promosi masing-masing Desa Wisata serta pembuatan rancangan konten dengan tujuan akun Instagram tersebut dapat berjalan dengan aktif. Rencana keberlanjutan dari kegiatan ini adalah penggunaan Instagram yang optimal serta penggunaan akun media sosial lainnya seperti Tiktok atau pun YouTube.

Kata kunci: Social Media, Branding, Desa Wisata

ABSTRACT

A tourist village is a village whose territory is used as a tourist destination because it has interesting potential such as natural features, cultural heritage and the creation of the creativity of its citizens. Gading Village, Surabaya and Penanggal Village, Lumajang are two areas that have their own tourism potential, but the PokDarWis still lacks knowledge about branding through social media or what is commonly referred to as digital marketing. For this reason, the method used in this community service activity is counseling for members of the tourism awareness group which is carried out to provide an understanding of the importance of promotion through social media. The results obtained are the creation of an Instagram account as a promotional medium for each Tourism Village and the creation of content designs with the aim that the Instagram account can run actively. The sustainability plan of this activity is the optimal use of Instagram and the use of other social media accounts such as Tiktok or YouTube.

Keywords: Social Media, Branding, Tourism Village

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan suatu desa yang wilayahnya dijadikan sebuah destinasi wisata, selain karena desa tersebut memiliki ciri khas tetapi juga karena desa tersebut berpotensi dan mempunyai daya tarik tersendiri seperti alamnya yang asri, budayanya yang masih terus dilestarikan dan wisata lainnya yang diciptakan oleh warga setempat. Tujuan dari pembentukan desa wisata adalah untuk meningkatkan peran masyarakat sebagai pelaku penting dalam sektor pariwisata dan meningkatkan kualitas perkembangan pariwisata di suatu daerah dengan cara memberdayakan masyarakatnya untuk berperan aktif sebagai pelaku dalam upaya peningkatan potensi pariwisata atau lokasi daya tarik yang ada di lingkungannya. Desa wisata berperan sebagai wadah bagi masyarakat untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan kesadaran akan adanya potensi di lingkungan sekitar tempat tinggalnya yang dapat dijadikan sebagai desa wisata. Selain itu, desa wisata juga berperan dalam meningkatkan perekonomian yang ada di wilayahnya.

Sosial media di era ini sudah bukan merupakan suatu hal yang asing bagi masyarakat, bahkan sosial media saat ini memiliki peran yang cukup besar bagi masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia. Sosial media dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah mencari dan bertukar informasi kapanpun dan dimanapun. Informasi menjadi sangat penting karena semua orang membutuhkan semua yang ingin mereka ketahui. Selain sebagai sarana bertukar informasi, sosial media kini sudah mulai dijadikan sebagai media promosi karena sangat mudah dijangkau dan tidak membutuhkan banyak biaya. Seiring berkembangnya teknologi, saat ini sektor pariwisata di berbagai daerah sudah mulai



memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mengoptimalkan *branding* destinasi wisata yang ada di wilayahnya. *Branding* saat ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menjual produk-produk atau jasa layanan tertentu. Kementerian Luar Negeri Pariwisata Indonesia menegaskan bahwa sektor pariwisata yang ada di Indonesia adalah salah satu sektor terbaik dalam dunia layanan pariwisata.

Kelurahan Gading, Surabaya dan Desa Penanggal, Lumajang merupakan dua wilayah yang memiliki letak yang berbeda, yaitu terletak di perkotaan dan pedesaan, serta memiliki potensi wisata yang berbeda berdasarkan letak masing-masing wilayah. Kelurahan Gading yang berada di perkotaan yang sangat minim lahan, memiliki potensi wisata sebagai desa wisata ‘Kampung Sayur’ sedangkan Desa Penanggal yang berada di pedesaan memiliki potensi wisata alam yang dikenal dengan wisata Pemandian alam Tirtosari View. Kedua wilayah tersebut sama-sama memiliki potensi masing-masing tetapi juga sama-sama masih kurang paham bagaimana cara mempromosikan destinasi wisata yang ada di wilayahnya melalui sosial media dengan optimal. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis melalui kegiatan pengabdian masyarakat berharap dapat memberikan solusi serta pemahaman lebih terkait *branding* dan sosial media bagi para pelaku sektor wisata atau yang biasa disebut dengan PokDarWis (kelompok sadar wisata) yang ada di dua wilayah tersebut agar dapat mengoptimalkan branding desa wisata di wilayah masing-masing.

METODE

Metode yang digunakan penulis dalam jurnal pengabdian masyarakat ini adalah metode pendekatan kualitatif. Moloeng, (2007) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Murdiyanto, 2020). Penulis memilih metode penelitian kualitatif karena penulis sendiri memiliki tujuan menganalisis fenomena pengenalan wisata dengan memanfaatkan data-data yang telah dikumpulkan. Adapun data kualitatif yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, diskusi, dokumentasi serta materi visual.

Di Kelurahan Gading, Surabaya

Kelurahan Gading memiliki potensi untuk dijadikan sebagai desa wisata ‘Kampung Sayur’ karena di beberapa tempat yang ada dalam wilayahnya sudah banyak yang melakukan kegiatan budidaya menanam sayur dengan berbagai sistem, seperti menggunakan sistem hidroponik, aquaponik maupun dengan sistem menanam menggunakan media tanah. Agar desa wisata tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luar yang belum sadar terkait potensi yang ada di wilayah tersebut, maka perlu adanya *branding* untuk mempromosikan wisatanya terutama melalui sosial media yang jangkauannya sudah luas. Dalam mewujudkan tujuan tersebut, penulis melakukan beberapa cara, diantaranya :

Penyuluhan

Penulis melakukan penyuluhan kepada PokDarWis setempat dengan cara melakukan kegiatan diskusi santai yang membahas tentang apa itu desa wisata beserta dengan manfaat, tujuan dan bagaimana cara mengembangkannya. Kemudian penulis juga mengajarkan bagaimana cara menggunakan *social media* sebagai sarana mempromosikan atau *branding* desa wisata dan hal-hal terkait. Selain itu penulis juga memberi gambaran tentang apa saja konten yang harus *diposting* di sosial media agar dapat menarik perhatian *audiens*.

Diskusi

Jika hasil penyuluhan dirasa kurang maksimal, penulis terbuka kepada para anggota PokDarWis yang ingin bertanya dan berdiskusi mengenai materi yang disampaikan saat penyuluhan melalui aplikasi *chat* yang bernama WhatsApp.

Implementasi

Setelah melakukan penyuluhan dan diskusi terkait desa wisata beserta *branding* desa wisata, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis yaitu pembuatan akun Instagram desa wisata ‘Kampung Sayur’ Kelurahan Gading, Surabaya yang nantinya akan digunakan untuk mempromosikan desa wisata tersebut melalui konten-konten yang *diposting* di sosial media. Selain itu, penulis juga mempromosikan desa wisata ‘Kampung Sayur’ melalui beberapa *platform* lainnya seperti artikel berita serta mengunggah konten video branding di YouTube.



Di Desa Penanggal Lumajang

Salah satu media *branding* yang dipilih disini adalah membuat video branding yang terkait dengan potensi pariwisata di Desa Penanggal, Lumajang yang diterbitkan di media sosial yaitu Tiktok, youtube, dan Instagram. Dilihat dari permasalahan yang ada tim kami kelompok KKN-T 126 UPN "Veteran" Jatim menggunakan metode "Observasi dan Difusi Ipteks". Berikut adalah rincian kegiatan yang telah dilakukan untuk upaya menyelesaikan permasalahan yang ada :

Observasi

Metode ini dilakukan dengan melibatkan perangkat Desa Penanggal yaitu dengan berdiskusi bersama Kepala Desa guna membahas potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Penanggal dan untuk mengetahui titik lokasi pengambilan video yang akan dikemas dalam bentuk video branding.

Difusi Ipteks

Sesuai dengan tujuan awal pembuatan video ini adalah dapat menghasilkan video branding yang nantinya akan dimanfaatkan oleh Desa Penanggal untuk media promosi dan sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di Desa ini kepada masyarakat luas. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Penganggal pada tanggal 22-25 April 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

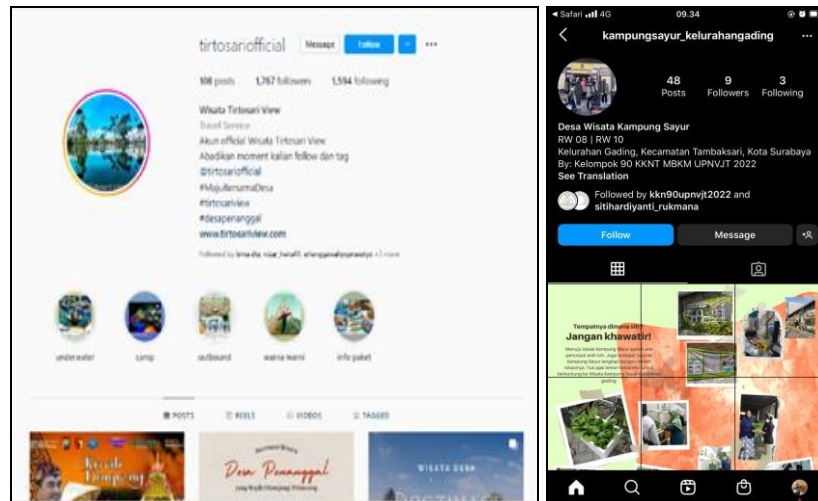
Kegiatan Penyuluhan / Diskusi

Setelah melakukan analisis terhadap potensi dan hambatan yang terdapat di masing-masing desa, salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah mengadakan penyuluhan (Anak Agung Istri Syawana Bargandini & Ni Nyoman Juwita Arsawati, 2022) dengan sistem diskusi santai. Kegiatan ini dilakukan selain untuk menyampaikan beberapa materi, tetapi juga untuk mendekati diri kepada warga dengan tujuan dapat memahami apa saja kendala dan tantangan yang ada di lapangan sehingga penulis dapat merencanakan kegiatan / program apa saja yang akan dilaksanakan untuk mengoptimalkan branding desa wisata dengan menggunakan sosial media.



Pembuatan Akun Instagram Desa

Produk pengabdian sebagai media eksplorasi pengabdian terwujud salah satunya adalah dalam bentuk akun instagram. Optimalisasi penggunaan media sosial instagram diharapkan mampu menjangkau konsumen yang terbatas pada jarak antar wilayah lokasi wisata desa dan wisatawan. Promosi menggunakan instagram sebagai salah satu produk pengabdian dipilih karena berbagai fitur aplikasi yang ditawarkan seperti penanda lokasi, penanda akun dan populer. Dengan fitur penanda lokasi yang ditawarkan aplikasi ini, konten media yang telah diunggah dapat serta mencantumkan lokasi pengambilan konten. Dengan kemudahan mendapatkan informasi tentang lokasi wisata desa maka wisatawan mendapatkan kemudahan untuk mengakses lokasi secara langsung melalui perangkat mereka masing-masing.

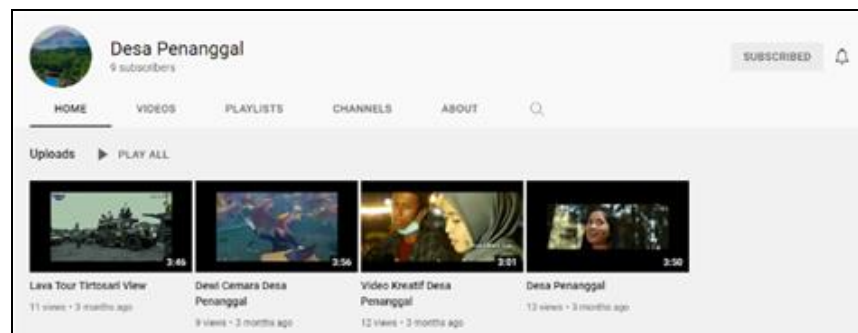


Gambar 1. Akun Instagram Tirosari View dan Kampung Sayur

Fitur penanda akun yang ditawarkan oleh aplikasi ini juga memungkinkan penambahan nilai lokasi konten ketika terdapat tokoh masyarakat hingga pejabat pemerintahan setempat yang melakukan kunjungan pada lokasi konten. Sehingga penambahan nilai eksistensi tempat akan meningkat sebagai akibat dari stereotip tokoh masyarakat atau pejabat pemerintahan tersebut. Popular konten yang diwarnakan dalam aplikasi instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan evaluasi perbaikan atas konten yang telah diunggah. Sebagai instrumen pemasaran, dibutuhkan penilaian oleh pasar untuk melakukan perbaikan pengelolaan produk yang dalam hal ini adalah objek wisata.

Pembuatan Akun Youtube Penanggal

Visualisasi lokasi wisata desa dalam program pengabdian di produksi dalam bentuk pembuatan akun youtube yang berisi konten-konten vidio desa. Mengutip Arief S. Sadiman (2009: 74) yang menyatakan video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.



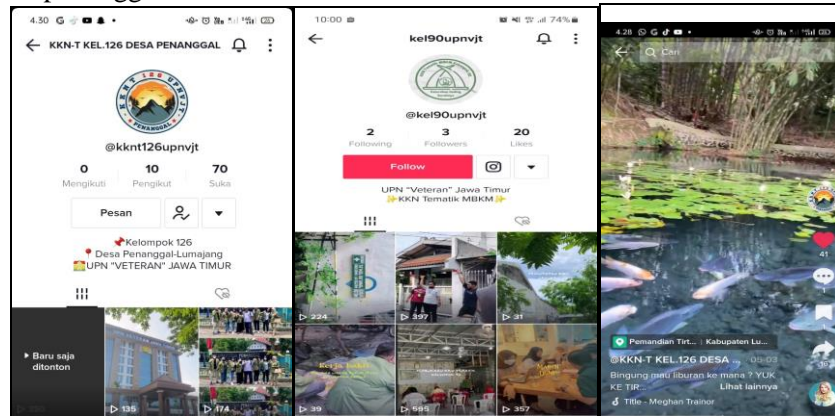
Gambar 2. Akun Youtube Desa Penanggal

Maka dengan penyampaian informasi dalam bentuk vidio yang berisi penampilan gambar bergerak disertai suara yang terfasilitasi dalam aplikasi youtube memungkinkan tersampainya informasi yang lebih komunikatif. Jangkauan dalam jejaring juga dapat dengan mudah diakses oleh pengguna yang dalam hal ini adalah calon wisatawan. Sehingga penyampaian informasi desa tentang potensi wisatanya dapat tersampaikan kepada khalayak wisatawan.

Pembuatan Akun Tiktok Desa Penanggal

Produk pengabdian dalam upaya promosi melalui media sosial desa wisata selanjutnya dalah pembuatan akun media Tiktok desa penanggal. Media sosial tik tok adalah media yang berupa audio visual, media ini sebuah media sosial yang dapat dilihat juga dapat didengar (Jurnal Inovasi)_(Buana, 2020). Sebagai produk promosi, aplikasi Tiktok dipilih karena aplikasi ini memudahkan penggunanya. Aplikasi ini menyediakan beberapa tools seperti *start* dan *stop record*, *timer*, dan lainnya. Tak hanya

itu, TikTok juga memiliki berbagai macam filter visual, efek waktu, green screen, transisi, stiker, teks, emoji, GIF, dan masih banyak lagi. Dengan aplikasi ini pengguna bebas menambahkan *background music* atau *voice over* untuk konten video akun masing-masing. Kreatifitas yang ditawarkan dalam beragam fasilitas aplikasi diharapkan mampu melahirkan gairah wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata desa penanggal.



Gambar 3. Akun Tiktok untuk Promosi Wisata Tirosari View dan Kampung Sayur

Melalui kegiatan ini hasil yang telah dicapai yaitu adanya perkembangan terhadap masyarakat di Desa Wisata dalam menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di wilayahnya agar dapat lebih di kenal luas di berbagai wilayah. Selain itu hasil yang telah dicapai yaitu bertambahnya pengetahuan masyarakat dalam menggunakan media sosial seperti Instagram yang dapat mendukung desa wisata ini agar lebih berkembang.

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat dilakukan agar masyarakat bisa menggunakan dan memanfaatkan sosial media secara optimal sebagai sarana promosi, yang harapannya dapat membantu perekonomian di kedua desa wisata tersebut. Berikut adalah tabel perbandingan sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat di kedua wilayah :

No	Sebelum	Sesudah
1.	Kelompok Sadar Wisata masing-masing daerah belum mengetahui pentingnya promosi dengan menggunakan sosial media.	Kelompok Sadar Wisata sudah mengetahui pentingnya melakukan promosi dengan menggunakan sosial media
2.	Kelompok Sadar Wisata belum bergerak untuk melakukan promosi via sosial media.	Kelompok Sadar Wisata sudah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan kesadaran terhadap pentingnya *branding* melalui sosial media oleh Kelompok Sadar Wisata di masing-masing wilayah. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya pemahaman materi dan konsep yang diberikan pada saat kegiatan penyuluhan dan diskusi. Selain itu juga dikarenakan adanya bimbingan pembuatan akun media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok untuk desa wisata.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah melanjutkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan eksistensi desa wisata di masyarakat luas. Selain itu, lebih mengoptimalkan pemasaran dengan menambah penggunaan sosial media lain seperti Twitter dan Facebook agar jangkauannya lebih luas. Kemudian, diharapkan agar membentuk tim khusus untuk manajemen konten-konten sosial media dengan



tujuan agar akun sosial media tersebut tetap aktif dan menghasilkan konten-konten baru yang inovatif yang dapat menarik perhatian wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1), 1–7.
<https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Buana, T. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK. *Jurnal Inovasi*, 14, 1–10.
- Murdiyanto, E. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF* (pp. 1–158).
- Arief S. Sadiman. (2009). *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada