



PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PENGELOLA DESA WISATA DI KABUPATEN LEBAK, BANTEN

Rina Fitriana¹, Ronny Yudhi Septa Priana²

¹Politeknik Sahid, Jakarta

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

²rinafitriana@polteksahid.ac.id

Abstrak

Peningkatan kompetensi pengelola desa wisata melalui pelatihan pemanfaatan media digital untuk promosi diberikan agar para pengelola dapat menerapkan pemanfaatan Media Digital pada berbagai usaha pariwisata yang ada di desa wisatanya. Pelatihan ini diberikan dengan memakai metode teoritis dan praktik. Pratest dan pretest yang diberikan kepada peserta menunjukkan bahwa pelatihan kali ini disambut baik oleh para pengeloaal desa wisata yang bahkan menginginkan pelatihan serupa dengan jam praktik yang lebih banyak. Hal lain yang ditemukan melalui pelatihan ini adalah fakta bahwa pemanfaatan Media Digital bagi promosi desa wisata ternyata sudah dilakukan walaupun masih dengan cara yang sederhana sehingga belum memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata dan penjualan produk wisata lainnya. Dengan adanya pelatihan ini, para pengelola sepakat bahwa mereka akan mulai menerapkan promosi Media Digital pada usaha-usaha pariwisata di desa mereka dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata dan penjualan produk-produk wisata lain di desa wisata mereka.

Kata Kunci: Media Digital, Promosi, Pengelola Desa Wisata, Usaha Pariwisata

Abstract

Increasing the competency of tourism village managers through training on the use of digital media for promotion is provided so that managers can apply the use of Digital Media to various tourism businesses in their tourist villages. This training is provided using theoretical and practical methods. The pretest and pretest given to participants showed that this training was well received by tourist village managers who even wanted similar training with more practical hours. Another thing discovered through this training is the fact that the use of Digital Media for the promotion of tourist villages has apparently been carried out, although still in a simple way, so it has not yet provided significant results in increasing tourist visits and sales of other tourism products. With this training, the managers agreed that they would start implementing Digital Media promotions in tourism businesses in their villages with the aim of increasing tourist visits and sales of other tourism products in their tourist villages.

Keywords: Digital Media, Promotion, Tourism Village Management, Tourism Business

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menghasilkan beragam media berbasis internet atau kemudian dikenal sebagai media digital yang digunakan dalam aktifitas masyarakat dalam kehidupan sosialnya. Kaplan & Haenlein (2010) menyampaikan bahwa media digital khususnya media sosial dapat mengubah perilaku konsumen berdasarkan informasi dan referensi yang mereka temukan. Hal ini akan berdampak pada produk, perusahaan dan suatu *brand*, jika informasi dikemas dengan baik dan menarik (Muntinga et al., 2011). Bala & Verma (2018) menyampaikan bahwa *digital marketing* merupakan segala bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh media digital pada aspek pariwisata dapat dirasakan berupa hadirnya kemudahan bagi calon pengunjung atau wisatawan untuk mencari referensi atau informasi tentang suatu destinasi yang akan dikunjungi. Untuk menghadirkan informasi yang tepat pengelola destinasi wisata harus memiliki kompetensi dalam mengelola media digital sebagai media promosi dan informasi sehingga menghasilkan informasi yang tepat dan sesuai kebutuhan calon pengunjung.

Desa Wisata merupakan satu bentuk destinasi pariwisata yang berupa pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam suatu keterpaduan komponen pariwisata, yakni atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Darsono, 2005). Yulianti & Suwandono (2016) menyampaikan bahwa atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang menyatu dalam struktur kehidupan masyarakat serta tradisi yang dalam masyarakat merupakan daya tarik utama Desa Wisata.

Kabupaten Lebak merupakan suatu wilayah di Provinsi Banten yang memiliki setidaknya 340 Desa, 5 kelurahan dan 28 Kecamatan. 340 Desa di wilayah Kabupaten Lebak memiliki potensi alam dan budaya yang menarik untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata *alternative* selain wisata pantai. Saat ini yang setidaknya terdapat 10 Desa yang telah resmi dikelola sebagai Desa Wisata yakni Desa Cikatomas, Desa Pasir Bungur, Desa Bojongmenteng, Desa Kanekes, Desa Sawarna, Desa Sukanagara, Desa Citorek Barat, Desa Citorek Sabrang, Desa Citorek Tengah, dan Desa Citorek Timur. (<https://lebakunique.id/destinasi/desa-wisata>). Untuk menarik minat calon wisatawan tentu pengelola Desa wisata harus dapat menyampaikan informasi dan mempromosikan berbagai aktifitas serta fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan oleh pengunjung dengan menggunakan beragam media salah satunya yakni media digital.

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis melihat bahwa penyelenggaraan pelatihan pemanfaatan media digital sebagai media promosi bagi pengelola Desa Wisata merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kompetensi pengelola

Desa Wisata dalam penggunaan media digital sebagai media promosi.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini melalui pemberian materi penggunaan Media Digital untuk Promosi ini dilakukan secara *offline* (tatap muka) sesuai dengan tujuan yang sudah digariskan oleh Kemenparekraf, yakni untuk mempromosikan dan memasarkan suatu desa wisata melalui media digital dengan tujuan menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke desa wisata. Kegiatan seperti ini biasanya dilakukan melalui website, sosial media, iklan online, pemasaran melalui email, forum diskusi dan aplikasi mobile (Kompasiana.com).

Adapun artikel ini sendiri dibuat dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan memberikan pretest dan posttest, dan metode wawancara.

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan pengoperasian media digital dan pembuatan konten untuk mengisinya. Adapun pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu dengan pemberian materi dan praktek. Dalam pemberian materi, penulis sebagai narasumber memberikan presentasi selama 60 menit. Setelah presentasi dilakukan, peserta diperkenankan untuk memberikan pertanyaan dan tanggapan. Setelah sesi presentasi dan tanya-jawab, kegiatan dilanjutkan dengan praktek sederhana.

Peserta yang terlibat dalam pelatihan ini berjumlah 40 (empat puluh) peserta yang berasal dari berbagai desa wisata rintisan yang berada dalam wilayah Kabupaten Lebak. Peserta mendapatkan pelatihan mengenai Penggunaan Media Digital ini sebanyak 3 (tiga) hari dan Penulis mengisi materi di hari pertama. Pelatihan ini dilakukan di Bina Insan Mandiri (BIM) di Jalan Tubagus Hasan No. 16 Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten.

Sebelum kegiatan dimulai, peserta diberikan pretest mengenai pengetahuan dan pengalaman mereka akan penggunaan media digital untuk promosi. Setelah pelatihan dilakukan, posttest juga diberikan guna mencari tahu sampai dimana pemahaman yang mereka dapatkan dan memberikan mereka kesempatan mengungkapkan kesan dan pesan atas pelatihan kali ini, serta harapan apa saja yang mereka miliki untuk diterapkan di pelatihan-pelatihan yang akan datang.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pelatihan Penggunaan Media Digital untuk Promosi bagi pengelola desa wisata ini seluruhnya memakan waktu selama 3 (tiga) hari, dimana sesi yang dibawakan penulis terdapat di hari pertama. Sebelum kegiatan dimulai, semua peserta dan narasumber wajib melakukan registrasi.



Gambar 1 Dokumentasi Pembukaan kegiatan

Setelah peserta dan narasumber melakukan registrasi, maka dimulailah acara pembukaan pelatihan yang ditandai dengan sambutan dari Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, Imam Rismahayadin, S.Hut., M.Si dan diteruskan dengan sambutan dari Ketua Pelaksana Kegiatan yaitu Kepala Bidang SDM Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, Farid Surawan, SE. Pemberian materi pelatihan dengan metode presentasi dilakukan selama 60 menit, disusul dengan tanya-jawab yang berlangsung selama 30 menit, dan terakhir dilakukanlah praktik selama 120 menit. Materi yang dipresentasikan meliputi jenis media, fungsi media dan teknik promosi yang bisa dilakukan melalui media digital. Pada sesi tanya-jawab ini, diskusi pun berjalan dengan menarik karena ternyata beberapa peserta memaparkan pengalaman mereka berkenaan dengan penggunaan media digital yang mereka miliki untuk promosi. Dengan demikian, kami sebagai narasumber mengambil permasalahan dari pengalaman yang mereka bagi untuk mengambil solusi terbaik. Dalam praktek pelatihan ini, peserta diminta untuk membuat akun pada media sosial ataupun menggunakan akun media sosial yang sudah ada untuk digunakan sebagai sarana promosi, yaitu dengan jalan memposting foto, video maupun tulisan yang menarik dengan menggunakan bahasa persuasif.



(Dokumentasi pemaparan materi)

Sebelum paparan materi, diketahui bahwa sebagian besar peserta sudah pernah mendengar istilah Media Digital dan sudah menerapkannya pada pemasaran usaha-usaha wisata yang ada di desa wisata mereka secara sederhana melalui facebook, tiktok dan instragram (80%), selain itu terdapat pula mereka yang sudah pernah mendengar namun belum sepenuhnya memahami apa yang dimaksud dengan Media Digital tersebut dan apa saja keuntungan yang didapat dengan memanfaatkannya (sebesar 15%) sementara sisanya (sebesar 5%) mengaku belum pernah memanfaatkan Media Digital untuk promosi usaha-usaha pariwisata di desa wisatanya.

Hasil dari *posttest* yang diberikan, kebanyakan pengelola desa wisata yang telah mempraktekkan Media Digital untuk Promosi (yaitu sebanyak 16 peserta) menyatakan bahwa hasil yang didapat dari Promosi tersebut belumlah signifikan (sebanyak 87,5%), sementara sisanya sebanyak 12,5% menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan bagi penumbuhan usaha mereka. Media Digital yang berpengaruh pada penjualan merupakan suatu kewajaran dan telah banyak penelitian yang mengungkap hasil tersebut (Fitriana dkk, 2020; Saputra dkk, 2020; Enggriani, 2023), namun terdapat pula penerapan promosi dengan menggunakan Media Digital pada produk wisata yang ternyata belum memberikan kontribusi yang terasa pada penjualan produknya (Napatipulu dkk, 2022; Narrotama, 2022). Seperti yang kemudian disadari peserta pada saat wawancara setelah mengikuti pelatihan, hal ini mungkin saja terjadi karena beberapa hal, semisal kemasan Digital Marketing yang belum tepat.

Saat ditanyakan apakah pelatihan yang diberikan dengan mengusung materi pemanfaatan Media Digital untuk promosi hari itu dirasa memberikan manfaat bagi pengelola, hampir seluruh pengelola desa wisata yang menjadi peserta pada pelatihan di hari itu menyatakan bahwa materi yang telah diberikan dalam pelatihan akan sangat membantu mereka untuk memanfaatkan Media Digital demi meningkatkan kunjungan ke desa wisata mereka (sebanyak 85%) sementara 15% sisanya beranggapan bahwa penggunaan Media Digital tidak akan terlalu besar pengaruhnya karena di desa wisata mereka sendiri masih mengalami kesulitan signal (6 orang). Saat disinggung mengenai tema pelatihan yang digunakan, sebagian besar menyatakan bahwa pelatihan serupa dengan jam praktik yang lebih banyak akan sangat membantu (sebanyak 70 persen) sementara sisanya (sebanyak 30%) lebih memilih untuk diberikan pelatihan lain yang berkaitan dengan desa wisata, seperti misalnya pelatihan mengenai manajemen keuangan sederhana.

Saat para peserta ditanyakan mengenai narasumber dan bahan pelatihan yang dipakai, 90% peserta menyatakan bahwa penjelasan Narasumber sudah dapat dipahami dengan baik, dengan 10% sisanya mengatakan bahwa penjelasan tersebut akan lebih mudah untuk dipahami apabila melibatkan jam praktik yang lebih panjang. Adapun mengenai materi pelatihan yang diberikan, peserta menyatakan bahwa materi pelatihan sudah mencukupi (sebanyak 95%) walaupun akan lebih baik lagi apabila waktu untuk presentasi dan tanya-jawab dapat ditambah. Mengenai pelatihan-pelatihan yang akan datang, peserta menginginkan bila jam pelatihan dapat ditambah, baik untuk setiap materinya maupun untuk jam praktiknya, sehingga seluruh materi dalam pelatihan nantinya akan lebih mudah dipahami dan dipraktikkan di desa wisatanya.

Simpulan

Pelatihan penggunaan dan pemanfaatan Media Digital sebagai media promosi merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi pengelola Desa Wisata khususnya dalam merencanakan, membuat desain informasi yang menarik dan sekaligus menyusun strategi promosi yang tepat agar calon pengunjung mendapatkan informasi sesuai kebutuhan. Minimnya pengetahuan peserta akan bagaimana pengelola media digital yang baik, membuat pelatihan berjudul, "*Pengelolaan media digital sebagai media promosi bagi pengelola Desa Wisata*" ini menjadi kegiatan yang dibutuhkan dan dianggap masih perlu ditambah dari sisi waktu pemaparan sampai pada praktik pembuatan content. Ketertarikan dan partisipasi dari peserta kegiatan diperlihatkan melalui kegiatan tanya jawab serta evaluasi yang penulis lakukan berdasarkan questioner dan wawancara yang dilakukan. Keterbatasan waktu dan koneksi internet menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan. Saran dari peserta terutama mengenai mengenai waktu kegiatan yang dianggap masih kurang, terutama pada waktu praktik mengimplementasikan pada media digital yang digunakan sebagai media promosi Desa Wisata yang mereka kelola.

Referensi

- E. Yuliati, and D. Suwandono, (2016.) "Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang," Ruang, vol. 2, no. 4, pp. 263-272, Oct.
- Enggriani, M., Dewi, T. R., & Rachim, F. (2023). PENGARUH PEMASARAN ONLINE PAKAIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA INSTITUT PARIWISATA TRISAKTI. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 8(2), 175-181.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409-418.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- Napitupulu, G. E., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Daerah BSD Tangerang Selatan). Jurnal Ekonomis, 15(1c).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 8(2), 741-773.
- O'Connor, P., dan D. B. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. Tourism Recreation Research, Vol. 30(3), 7-16.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation,]\[Udayana University).

Web:

Darsono. (2005). Pengertian Desa. <http://desasentonorejo.wordpress.com/bab-ii/>

Kompas,

<https://www.kompasiana.com/seirasahla7122/5cebe4cbaa3ccd5b1c0817d2/pemanfaatan-digital-marketing-pariwisata-pada-era-industri-4-0#:~:text=Digital%20marketing%20dalam%20pariwisata%20dibuat.%2C%20forum%20discussion%2C%20mobile%20applications>. (diakses pada Senin, 28 Agustus 2023, pukul 11.57 WWIB)

<https://www.lebakunique.id/destinasi/desa-wisata> (diakses pada Minggu, 1 Oktober 2023, pukul 14.44 WWIB)