

Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Pengembangan Desa Kebontunggul Mojokerto sebagai Desa Wisata

Muchamad Rizqi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

* muchamadrizqi@untag-sby.ac.id

Abstrak Peningkatan sampah berjenis kertas tulis cukup banyak di area perkantoran dan pendidikan. Begitu juga dengan di lingkungan rumah tangga dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pemanfaatan kertas bekas menjadi *seed paper* adalah hal yang menarik untuk diuji coba di masyarakat desa. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengedukasi masyarakat terkait pemanfaatan kertas bekas menjadi *seed paper*. Kertas bekas ini direndam di dalam air kemudian di cetak dengan alat cetak kertas, lalu diberi biji bunga. Kertas yang siap dicetak ini kemudian dikeringkan. *Seed paper* yang sudah tidak dipergunakan lagi kemudian di tanam. Metode pengabdian yang dilakukan adalah melalui survei dan kegiatan pelatihan/demonstrasi. Aktifitas pengabdian ini terbukti memberikan semangat baru untuk masyarakat Batu Belah untuk mengolah kertas bekas di atas 80% dan berminat untuk membuat *Seed Paper* ini di area Batu Belah. Kegiatan ini diharapkan menjadi salah satu alternatif dari pemberdayaan kertas bekas di masyarakat Desa Batu Belah, Kecamatan Kampar.

Kata kunci: audio visual; pemasaran digital; pariwisata lokal; sosial media

Abstract. Social media has now become one of the digital marketing strategies considered quite effective, especially in the context of developing tourism potential in villages. Lembah Mbencirang, located in Kebontunggul Village, Gondang Subdistrict, Mojokerto Regency, is currently the main tourist attraction of Kebontunggul Village. However, the tourism promotion at this location is considered less than optimal due to several factors, including the lack of facilities and infrastructure to support the production of audiovisual content used as a means of tourism marketing through social media, resulting in less attractive photos and videos. The method used involves providing training and assistance in content creation for Instagram. Through Instagram, various information about tourism potential and community activities in Lembah Mbencirang can be widely accessed by both local communities and potential tourists. By utilizing features such as videos, images, and stories, social media managers can create engaging narratives that persuasively attract the attention and interest of people to visit Lembah Mbencirang. The use of Instagram as a social media platform is an effective digital marketing strategy to promote local tourism potential, such as Lembah Mbencirang in Kebontunggul Village, Mojokerto, which has the potential to drive economic growth and community development.

Keywords: audio visual; digital marketing; local tourism; social media

To cite this article: Rizqi, M. 2024. Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Pengembangan Desa Kebontunggul Mojokerto sebagai Desa Wisata. *Unri Conference Series: Community Engagement 6*: 338-342. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.338-342>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi sangat membantu masyarakat di baik di desa maupun di kota. Roda perekonomian, aktivitas belajar mengajar, serta sistem pemerintahan saat ini mulai bergantung pada teknologi komunikasi. Mereka menganggap perkembangan teknologi komunikasi sangat mereka butuhkan untuk menyokong aktivitas sehari-hari.

Tidak hanya dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat di desa tersebut tapi juga dampak negatif juga tak kalah menakutkan. Tentunya, pariwisata yang terlibat dalam media digital dapat menikmati keuntungan bisnis secara istimewa, baik dari segi pendapatan, inovasi, daya saing, serta kesempatan kerja. Namun, masih banyak pariwisata yang belum memanfaatkan teknologi melalui media digital dan belum memahami besarnya manfaat yang didapatkan dari peranan penggunaan media digital (Sumarsono et al., 2021).

Salah satu industri pariwisata yang mempengaruhi yaitu desa wisata. Di mana terdapat banyak pengalaman unik dan autentik yang didapatkan dari kearifan lokal desa wisata tersebut yang kental dengan adat dan kebudayaannya. Namun masih banyak desa wisata yang belum di kembangkan, sering kali terkendala dengan minimnya promosi dan pemasaran lebih luas, sehingga tidak banyaknya khalayak ramai mengetahui tentang desa wisata tersebut (Marpaung et al., 2024).

Lembah Mbencirang merupakan potensi wisata yang menjanjikan yang dimiliki oleh Desa Kebontunggul yang terletak di wilayah Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Selain menyuguhkan keindahan panorama alam Gunung Welirang dan Gunung Anjasmoro wisata ini juga menyediakan wahana wisata edukasi, seperti water tubing, river tubing, flying fox, kebun TOGA, perkemahan, kolam renang, kolam ikan, serta mini museum sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit. Selain menyediakan fasilitas wisata edukasi, Lembah Mbencirang juga telah memiliki aksesibilitas yang baik di mana lokasi wisata ini dapat diakses dengan menggunakan berbagai moda transportasi darat, seperti motor, mobil, serta bus.

Keberadaan wisata Lembah Mbencirang dimanfaatkan pula oleh masyarakat sekitar untuk menjajakan makanan, minuman, produk olahan lokal, pakaian, serta cinderamata lainnya. Hal inilah yang menyebabkan wisata Lembah Mbencirang memiliki potensi yang luar biasa dalam menunjang perekonomian masyarakat di sekitar Desa Kebontunggul.

Lokasi wisata ini sebenarnya sudah menjadi tujuan bagi beberapa sekolah dasar dan tingkat menengah di sekitar Kabupaten/Kota Mojokerto, namun belum sampai pada publikasi yang lebih luas lagi, sehingga secara umum, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pada kelompok Gajah Mada *Outbond* dan perangkat Desa Kebontunggul melalui transfer teknologi dan pengetahuan untuk dapat memproduksi konten/informasi menarik melalui media komunikasi yang ada (*website dan Instagram*). Hal ini merupakan salah satu upaya pemulihan ekonomi yang dapat dilakukan di masa pandemi merujuk pada implementasi konsep pembangunan berkelanjutan, khususnya di bidang pariwisata menjadi agenda nasional untuk kembali memaksimalkan sumber daya yang berorientasi jangka panjang di sejumlah daerah (Safitri et al., 2021).

Kegiatan ini diharapkan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana produksi informasi dan pengelolaan media komunikasi Wisata Lembah Mbencirang sehingga dapat memberikan dampak pada peningkatan kunjungan wisata di Lembah Mbencirang. Dengan sifatnya yang murah dan terbuka, media sosial telah tumbuh menjadi pasar yang luar biasa, sehingga semakin menarik perhatian (Fikri et al., 2024).

Kegiatan ini dilakukan mulai dari hulu sampai dengan hilir, yaitu mulai dari proses produksi, pengelolaan usaha, dan pemasaran usaha. Pengelolaan komunikasi pariwisata, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi pemasaran pariwisata, pengaturan destinasi wisata, penyediaan aksesibilitas dan sumber daya manusia, serta pengaturan kelembagaan pariwisata (Purnama et al., 2024).

Dengan demikian, dampak jangka panjang yang hendak dicapai dalam pemanfaatan sosial media adalah peningkatan pendapatan desa dan khususnya pada Kelompok Gajah Mada *Outbond* melalui sentra pariwisata Lembah Mbencirang. Sosial media dapat menjadi salah satu media komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan sosial media dan internet (Paranata et al., 2023).

Berdasarkan analisis situasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Kelompok Gajah Mada *Outbond* dan Desa Kebontunggul memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata Lembah Mbencirang. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang menghambat pengembangan wisata tersebut, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial dan website untuk mempromosikan wisata.

Pada era globalisasi informasi seperti saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser. Setiap orang saat ini sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media-media sosial melalui rekomendasi rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya (Cahyono, 2022)

Masih minimnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial ini menyebabkan konten media sosial dan *website* yang kurang menarik dan informatif, jumlah pengikut media sosial yang masih sedikit, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi tidak hanya sekedar mengunggah foto. Namun, dibutuhkan kreativitas dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan *followers* untuk meningkatkan kesadaran merek (Bargandini & Arsawati, 2022).

METODE PENERAPAN

Metode pelaksanaan program ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data awal melalui wawancara dengan pihak terkait untuk mengetahui apa yang menyebabkan *website* dan instagram Desa Kebontunggul belum terbentuk secara optimal sehingga dari kegiatan ini diharapkan dapat mendapat informasi serta harapan masyarakat mengenai pembentukan *website* dan instagram desa sebagai media publikasi potensi pariwisata Desa Kebontunggul, Mojokerto.

Diskusi dilakukan kelompok Gajah Mada *Outbond* dan perangkat Desa Kebontunggul untuk memperoleh gambaran rencana pengembangan desa. Informasi yang diharapkan dalam tahap ini adalah: (1) rencana pembuatan *website* dan instagram desa sebagai media publikasi potensi wisata, (2) meningkatkan keterampilan warga kelompok Gajah Mada *Outbond* dan perangkat Desa Kebontunggul dengan cara memberikan penyuluhan bagaimana menulis artikel berita dengan baik dan bagaimana memilih *angle* yang baik dalam pengambilan gambar melalui kamera/*handphone*. Melalui kekuatan foto, media sosial instagram menarik perhatian traveler untuk berkunjung ke kota-kota dengan suguhan yang menarik (Retnasary et al., 2019).

Beberapa pertimbangan dalam penggunaan digital marketing yaitu: a) terhubung ke konsumen dengan mudah; b) mampu melacak perilaku konsumen; c) memperluas pangsa pasar; d) menekan biaya marketing konvensional; e) semakin kompetitif di era digital (Nurmadewi, 2023).

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini berdasarkan pada permasalahan yang ada pada mitra, yakni kurang maksimalnya proses produksi artikel berita dan pesan visual pada *website* dan Instagram, permasalahan bidang peningkatan produksi artikel berita dan pesan visual sebagai akibat dari minimnya pengetahuan terkait pentingnya hal tersebut yang berdampak pada terbatasnya jangkauan informasi terkait pariwisata di Desa Kebontunggul.

Adapun tiga tahapan yang dilakukan, yaitu (1) optimalisasi dan penambahan alat-alat produksi untuk memproduksi konten/informasi untuk menyelesaikan permasalahan produksi mitra yang tidak mampu memanfaatkan secara maksimal alat yang ada dan menciptakan konten/informasi lanjutan terkait Wisata Lembah Mbencirang; (2) pengembangan tata kelola usaha kelompok Gajah Mada *Outbond* untuk permasalahan manajemen yang tidak memiliki orientasi usaha untuk meningkatkan pendapatan anggota; serta (3) pengemasan model informasi dan pemasaran Wisata Lembah Mbencirang melalui media informasi digital (*Instagram*) untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang bagaimana mengemas dan memasarkan informasi pariwisata.

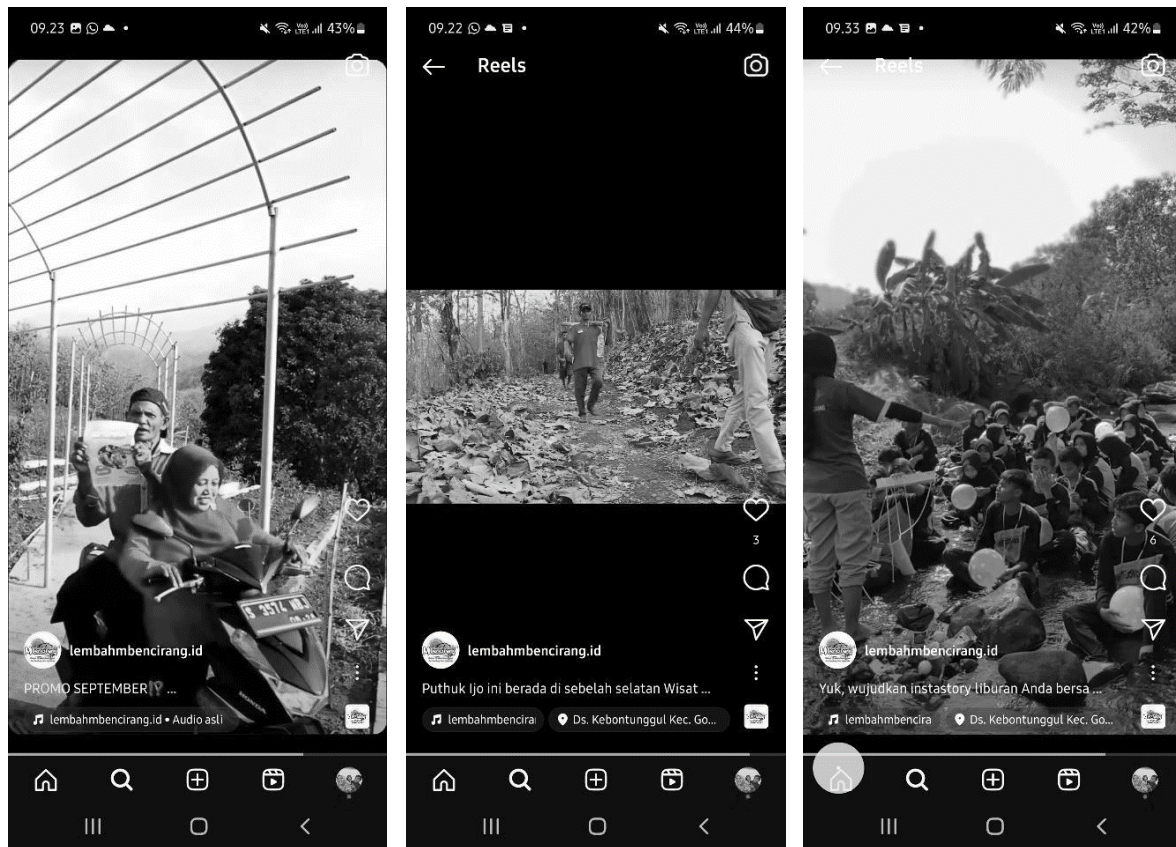
HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Informasi/konten menarik yang telah dibuat oleh pengelola Wisata Lembah Mbencirang menjadikan kualitas informasi meningkat daripada hanya sekedar memposting 1-2 foto saja. Berdasarkan perencanaan produksi yang telah dilakukan pada akhirnya pengelola Wisata Lembah Mbencirang berhasil mendapatkan kualitas informasi/konten yang baik meliputi penentuan ide, sasaran, tujuan, pokok materi, sinopsis, *treatment*, naskah, pengkajian, produksi prototype, proses *review*. Hal ini tidak terlepas dari teknik produksi yang dilakukan dengan merencanakan konsep produksi audio visual, yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Dukungan dalam pengadaan alat produksi audio visual, yaitu *smartphone*, kamera, *stabilizer*, tripod, mikorfon portable, aplikasi, dan CPU; disertai dengan *workshop* pengoperasian alat-alat produksi; pendampingan proses produksi audio visual dan pembuatan informasi/konten audio visual menjadikan pengolahan informasi dengan model pengembangan pariwisata baru menjadi responsif terhadap pasar dan produk yang *existing* dan potensial.

Pengemasan informasi dan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Wisata Lembah Mbencirang menjadi tahap terakhir dalam proses sehingga informasi tersebut dapat diterima dan diinterpretasikan oleh masyarakat.

Hal tersebut dapat diamati dari pengetahuan tentang pariwisata, mempromosikan usaha mereka, dan meningkatkan partisipasi dalam pengembangan pariwisata desa oleh pengelola Wisata Lembah Mbencirang. Selain itu, sistem informasi tersebut telah dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja dan ke depan kapasitasnya akan terus ditingkatkan untuk menampung informasi dan data yang lebih banyak, serta untuk mengakomodasi kebutuhan pengguna yang semakin beragam.



Gambar 1. Tangkapan layar Instagram @lembahmbencirang.id



Gambar 2. Pelatihan fotografi untuk produksi feed Instagram

Pelaksanaan program abdimas yang telah dilakukan menghasilkan beberapa capaian. Pertama, pengelola Wisata Lembah Mbencirang telah mampu memproduksi konten audio visual dengan kualitas yang lebih baik sehingga dapat lebih menarik perhatian masyarakat akan potensi wisata yang ada di Lembah Mbencirang, termasuk di dalamnya bagaimana memproduksi *copywriting*. Kedua, pengelola Wisata Lembah Mbencirang telah mampu merencanakan konsep pemasaran pariwisata dengan menyediakan saluran informasi berbasis digital melalui media sosial.

Selain itu, jumlah produksi informasi pariwisata Wisata Lembah Mbencirang pada platform Instagram telah mengalami peningkatan sehingga diharapkan masyarakat dapat menerima informasi terbaru terkait potensi wisata ini secara berkala.

KESIMPULAN

Pengembangan sistem informasi pariwisata berbasis media sosial merupakan langkah penting untuk meningkatkan potensi wisata Desa Kebontunggul, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Dengan sistem informasi yang informatif, menarik, dan mudah diakses, diharapkan Desa Kebontunggul dapat mengenalkan potensi pariwisatanya berbasis digital yang mandiri dan berdaya saing terutama pada sektor pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas dukungan penuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, atas bantuan dana hibah melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2024 berdasarkan SK No. 501.3/K/003/LPPM/Abdimas/VI/2024. Keberhasilan program ini tidak lepas dari kontribusi Bumdes Gajah Mada, perangkat Desa Kebontunggul, serta para dosen dan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah bekerja sama dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bargandini, & 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>
- Cahyono, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Fikri, S., Wisnumurti, R. W., Anugrah, N. P., Hendarto, V. A., Widya Ningrum, C., & Assegaff, N. (2024). Pelatihan Dan Pengelolaan Media Sosial Desa Wisata Candipari, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.59066/jppm.v3i2.668>
- Marpaung, R., Simanjuntak, E., Tarihoran, S., & Nazmah (2024). Strategi Digital Marketing dan Penggunaan Teknologi Informasi Untuk Pengembangan Desa Wisata. *SENASHTEK* 245–250. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/download/664/456>
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Purnama, S. D., Pradana, B., & Rizqi, M., (2024). Analisis Strategi Perencanaan KomunikasiPariwisata Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Surabaya Dalam Mempromosikan Ekoswisata Hutan Mangrove Gunung Anyar. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 02(01). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/3690%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/3690/1953>
- 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. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Safitri, B. V., Maulida, N., & Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3), 51–61. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19>
- Sumarsono, H., Supratman, R. G., Aniq, R., & Alam, H. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Akupansi Kunjungan Wisatawan Kedok Ombo Gunungrejo, *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 323-333. <http://dx.doi.org/10.17977/um078v3i42021p323-333>