

Pelatihan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wisata Hijau Bilebante

Lady Faerrosa¹, Aryan Agus Pratama², Qatrunnada³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

³Desain Komunikasi dan Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora

Email: ladyjosman@universitasbumigora.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Juli 2024

Direvisi : Agustus 2024

Disetujui : Agustus 2024

Kata Kunci :

Daya Saing Produk Wisata, Desa Wisata Hijau Bilebante, *Digital Marketing*.

ABSTRAK

Desa Wisata Hijau (DWH) Bilebante di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi wisata yang meliputi atraksi alam, kebun herbal, dan kegiatan budaya. Namun, pemasaran digital desa ini masih belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing pengelola desa melalui sosialisasi, pelatihan, dan bimbingan teknis. Fokus utama dari pengabdian ini adalah pada peningkatan keterampilan dalam pembuatan materi promosi digital melalui pelatihan pembuatan poster, editing video, dan pengembangan story-telling. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kekurangan dalam pemasaran digital, diikuti oleh pelatihan teknis dalam pembuatan materi promosi. Pelatihan ini meliputi desain poster, editing foto, dan video, dengan dukungan teknologi seperti akun Canva Pro dan CapCut Pro. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta dalam membuat poster dan video promosi. Namun, kemampuan dalam *story-telling* masih memerlukan perbaikan lebih lanjut, karena peserta merasa kurang percaya diri dalam membuat *caption* yang menarik. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan ini, maka evaluasi berkala dan tindak lanjut juga penting untuk memastikan penerapan keterampilan yang telah dipelajari secara efektif. Selain itu, dukungan berkelanjutan baik dari akademisi maupun pemerintah akan membantu pengelola DWH Bilebante dalam memanfaatkan media digital secara optimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menarik lebih banyak wisatawan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: July 2024

Revised: August 2024

Accepted: August 2024

Keywords:

Bilebante Green Tourism Village, *Digital Marketing*,

ABSTRACT

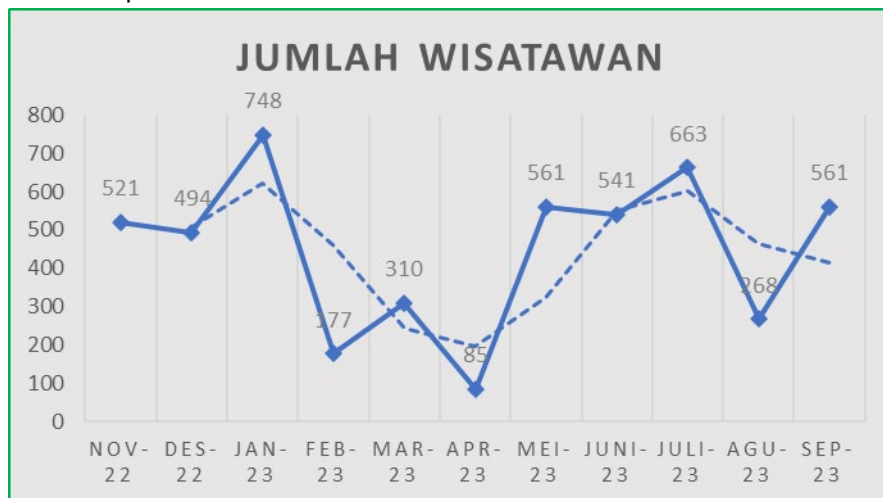
The Green Tourism Village (DWH) Bilebante in Central Lombok, West Nusa Tenggara, boasts tourism potential that includes natural attractions, herbal gardens, and cultural activities. However, the village's digital marketing efforts remain suboptimal. This community service project aims to enhance the digital marketing capacity of the village's management through socialization, training, and technical guidance. The primary focus of this initiative is on improving skills in digital

Tourism Product
 Competitiveness.

promotional material creation, specifically through poster design, video editing, and story-telling development. The implementation methods include socialization via a Focus Group Discussion (FGD) to identify deficiencies in digital marketing, followed by technical training in promotional material creation. This training encompasses poster design, photo and video editing, supported by technology such as Canva Pro and CapCut Pro accounts. Evaluation results indicate a significant improvement in participants' skills in creating promotional posters and videos. However, the ability to craft compelling story-telling still requires further enhancement, as participants express a lack of confidence in creating engaging captions. Based on the evaluation findings, periodic assessments and follow-up are essential to ensure the effective application of learned skills. Additionally, ongoing support from both academia and government will assist the management of DWH Bilebante in optimally utilizing digital media to improve marketing performance and attract more tourists.

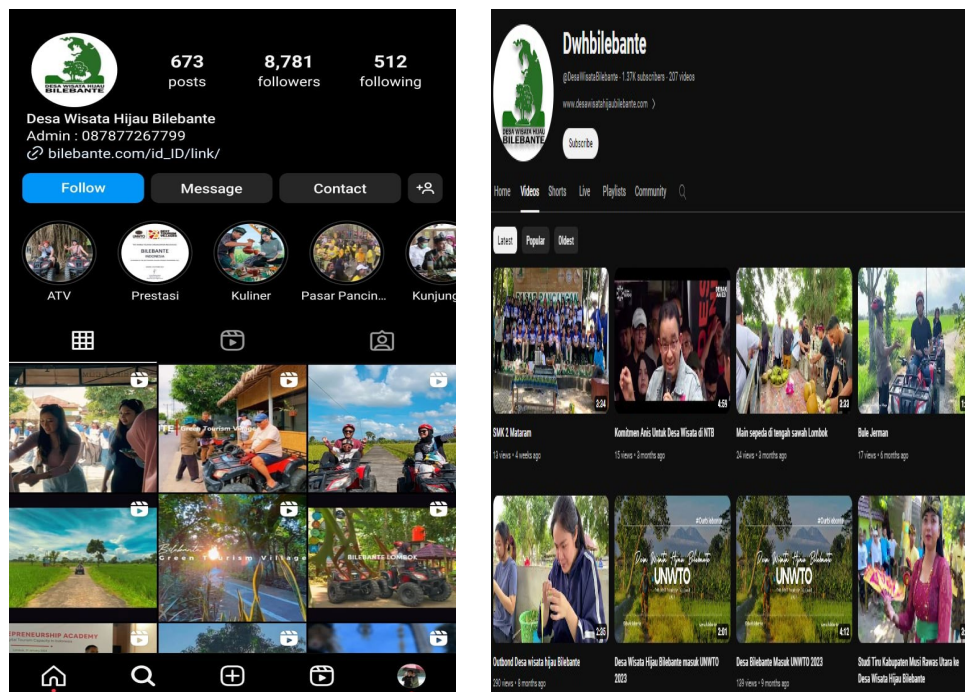
1. Pendahuluan

Mitra sasaran kegiatan pengabdian ini adalah Pengelola Desa Wisata Hijau (DWH) Bilebante, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Desa Bilebante terdiri dari delapan dusun yaitu dusun Bilebante, Dusun Karang Baru, Dusun Tapon Timur, Dusun Tapon Barat, Dusun Jenggala, Dusun Karang Kubu, Dusun Karang Ide 1, dan Dusun Karang Ide II (Aristiawan and Nurkomarudin, 2021). Desa Bilebante memiliki potensi yang sangat baik sebagai desa wisata hijau yang berbasis masyarakat atau *community-based tourism*. Bilebante memiliki sungai larangan yang cocok untuk konservasi ikan dan wisata edukasi (Haikhal, Lestari and Saufi, 2022), kebun herbal, lembah gardena, pasar pancingan yang menyediakan berbagai makanan tradisional, sanggar seni, camping gound, dan lanskap persawahan hijau yang indah bagi wisatawan yang melakukan aktivitas *All Terrain Vehicle* (ATV) dan bersepeda.



Gambar 1. Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Periode 2022-2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan pada rentang waktu November 2022 hingga September 2023 sangat fluktuatif dan cenderung kecil pada bulan-bulan tertentu. Sementara jumlah followers akun Instagram DWH Bilebante saat ini juga masih di bawah 10.000 (lihat Gambar 1). Selain itu, tidak ada tema khusus yang menarik yang digunakan dalam postingan akun tersebut. Begitupula dengan akun Youtube DWH Bilebante, posting hanya berisi kegiatan yang telah dilakukan dengan frekuensi post video yang sangat jarang dan tidak terjadwal. Hal ini perlu menjadi perhatian agar secara manajemen, ditemukan solusi yang tepat untuk memperoleh kinerja pemasaran yang tinggi dan stabil.



Gambar 2. Jumlah Followers dan Tampilan Akun Instagram (kiri) dan Youtube (kanan) DWH Bilebante

Berdasarkan wawancara dan data yang diperoleh dari kelompok pengelola, permasalahan yang saat ini terjadi di desa wisata tersebut salah satunya berkaitan dengan aspek pemasaran. Artinya, saat ini kelompok pengelola memiliki keterampilan yang kurang memadai dalam membuat materi promosi digital untuk DWH Bilebante dan kurangnya kapasitas pengelola dalam melakukan pemasaran digital. Tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa pihak memang telah beberapa kali diadakan kegiatan pemberdayaan kepada pihak pengelola. Sayangnya, kegiatan pemberdayaan dan peningkatan kapasitas yang telah diberikan bagi pengelola desa wisata hijau Bilebante masih terbatas pada sosialisasi dan workshop pengembangan atraksi dan peningkatan kualitas layanan. Padahal pemberdayaan khususnya dalam meningkatkan kemampuan narasi, promosi, dan jejaring di media sosial yang dapat menjual dan memasarkan atraksi wisata seharusnya terus dilakukan (Saufi *et al.*, 2023). Hal ini dilihat perlu karena pemasaran digital saat ini memegang peran penting dalam meningkatkan pendapatan dan kunjungan wisatawan (Zagoto *et al.*, 2022; Hatapayo and Relubun, 2023).

Namun demikian, kurangnya kapasitas dan keterampilan pengelola mengakibatkan tidak adanya program kerja DWH Bilebante yang berkaitan dengan rancangan promosi sehingga seringkali justru

wisatawan mencari informasi dari sumber-sumber lain (Aryani, 2018). Padahal, dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah, maka penting untuk memperbaiki manajemen di bidang pemasaran digital agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Faerrosa, Sudiarta Athar and Widiana, 2022). Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran, maka diperlukan materi dan media promosi yang menarik sesuai dengan target pasar yang disasar. Materi promosi menjadi sangat krusial karena akan langsung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Setiyorini, Kristiyana and others, 2019; Suyuthie and others, 2020; Pundissing, 2021).

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan demi tercapainya tujuan pengabdian ini dimulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Sosialisasi diawali dengan koordinasi dengan mitra sasaran terkait waktu, lokasi, mekanisme, dan jumlah peserta yang akan diikutsertakan dalam rangkaian pelaksanaan pengabdian ini. Sosialisasi ini dilakukan dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD) untuk membahas pentingnya keahlian dan keterampilan dalam perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran digital; dan keterampilan dan kapasitas membuat materi promosi digital.

Demi peningkatan keterampilan peserta, maka pelatihan dan bimbingan teknis juga menjadi metode utama yang akan dilakukan. Pelatihan pertama meliputi pelatihan pembuatan materi promosi digital baik berupa desain poster digital, perancangan pesan promosi, desain tema *feed* Instagram, dan desain *Thumbnail reels* Instagram dan Youtube. Kemudian pelatihan kedua yaitu pembuatan video promosi menggunakan berbagai aplikasi video editing yang bisa diakses dengan handphone. Dikarenakan keterbatasan teknologi dan kemampuan desain poster dan video-editing yang dimiliki oleh pengelola, tim pengabdian memfasilitasi dengan teknologi berupa kamera profesional, akun Canva Pro dan akun CapCut Pro dengan masa langganan 1 tahun. Canva Pro dan CapCut Pro bisa digunakan oleh pengelola dalam mendesain materi promosi dan membuat video yang menarik. Sementara kamera profesional dapat digunakan untuk melakukan dokumentasi foto ataupun video setiap produk wisata yang dimiliki, kegiatan wisatawan, maupun kegiatan pengelolaan DWH Bilebante.

Selanjutnya, tim mendampingi pengelola dalam membuat materi promosi dan menggunakan Canva Pro dan CapCut Pro, serta mendampingi pengelola dalam membangun narasi dan *story-telling* yang relevan dan menarik dalam setiap materi promosi yang dibuat. Kegiatan ini sekaligus menjadi media evaluasi untuk melihat keberhasilan pelatihan dan bimbingan teknis yang diberikan

3. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi dan *Focus Group Discussion* (FGD)

Kegiatan sosialisasi dan FGD ini dilakukan pada awal pelaksanaan pengabdian. Tim pengabdian dan mitra melakukan diskusi terkait permasalahan dan kekurangan yang dimiliki oleh pengelola DWH Bilebante. Kegiatan ini dilakukan dalam satu hari selama 4 jam dan diikuti oleh setiap kepala divisi dan beberapa anggota dari pengelola DWH Bilebante. Melalui kegiatan ini, pengelola menyampaikan kekurangan dan kelemahan yang dimiliki dalam kaitannya dengan *digital marketing*. Temuan tim pengabdian melalui FGD tersebut menguatkan bahwa mayoritas anggota pengelola memang memiliki keterbatasan dalam membuat materi promosi pemasaran digital. Banyak di antara mereka yang masih

awam dengan konsep promosi digital melalui poster dan video dan *story-telling*. Berdasarkan temuan ini, maka tim pengabdian mulai menyusun rencana materi pelatihan dan bimbingan teknis yang akan diberikan kepada pengelola. Dalam FGD ini juga ditentukan bahwa pelatihan yang akan diberikan akan diikuti oleh pengelola secara terpisah, Sebagian mengikuti pelatihan pembuatan poster dan *story-telling* dan sebagian lainnya mengikuti pelatihan *video-editing*.



Gambar 3. Kegiatan FGD dengan Pengelola DWH Bilebante

Pelatihan Pembuatan Poster Promosi dan *Photo-Editing* dengan Aplikasi Canva

Pelatihan pembuatan poster promosi ini diikuti oleh 10 orang dan dilakukan dalam satu hari di sekretariat DWH Bilebante. Pelatihan dimulai dengan meminta peserta untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait pengetahuan dan kemampuan peserta dalam membuat poster promosi. Hasil olah data jawaban peserta menunjukkan bahwa kemampuan mereka terkait pembuatan poster tergolong rendah. Selanjutnya, tim pengabdian menjelaskan pentingnya membuat poster yang menarik dan mampu merepresentasikan produk wisata yang akan dipromosikan. Hal ini sebagaimana telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu bahwa orang cenderung menyukai poster yang nyaman dilihat dan memiliki tulisan yang mudah dibaca (Siedlecki, 2017). Artinya, pembuat poster, dalam hal ini pengelola DWH Bilebante harus mampu membuat poster dengan judul yang menarik, bisa dibaca, dan mampu membuat konsumen ingin mengetahui keseluruhan informasi yang ada pada poster (Gemayel, 2018). Foto yang digunakan dalam poster juga perlu memiliki kualitas yang baik dan menarik karena 70-80% ruang yang ada pada poster akan diisi dengan gambar/foto (Gemayel, 2018).

Tim pengabdian kemudian memperkenalkan aplikasi Canva kepada pengelola, menjelaskan kelebihan dan kemudahan menggunakan aplikasi tersebut untuk menunjang kegiatan *digital marketing* DWH Bilebante. Tim pengabdian mengajarkan cara membuat akun pada Canva, mengedit foto sederhana, memilih *template* poster yang sesuai dengan kebutuhan, menyisipkan gambar, memilih font yang cocok, dan men-*download* poster yang dibuat. Guna memperkuat pemahaman peserta, tim pengabdian juga mencontohkan cara penggunaannya. Selanjutnya tim pengabdian mendampingi peserta untuk mempraktikkan sendiri (lihat Gambar 4) sesuai yang telah diajarkan sebelumnya agar semakin menguatkan kemampuan *poster-making* peserta (Gemayel, 2018).



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Poster dan *Story-Telling*

Selain pembuatan poster dan melakukan edit foto pada Canva, kemampuan membuat *caption* atau cerita yang relevan dengan foto yang diunggah dalam platform sosial media juga sangat penting. Menceritakan secara baik sebuah gambar bisa meningkatkan rasa kedekatan, pengalaman, dan ingatan konsumen terhadap sesuatu (Murphy, Melandri and Bucci, 2021). Oleh sebab itu, pelatihan terhadap 12 orang pengelola mengenai *story-telling* ini juga dilakukan oleh tim, utamanya yaitu dalam pemilihan kata dan alur dalam bercerita sesuai dengan gambar atau foto yang ditampilkan dalam sosial media DWH Bilebante. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta akan bisa membuat *caption* yang lebih menarik di masa depan, tidak hanya menuliskan nama kegiatan yang dilakukan saja.

Pelatihan *Video-Editing* dengan Aplikasi CapCut

Media pemasaran digital saat ini sudah tidak terbatas pada foto saja, namun juga banyak dilakukan melalui video. Sudah menjadi tugas utama untuk mengomunikasikan merek melalui cara yang paling dekat dan banyak diminati oleh konsumen. Saat ini, perilaku konsumen menunjukkan pereseran ke arah konsumsi video karena dianggap lebih menarik (Lou and Xie, 2021). Mereka banyak menghabiskan waktu untuk menonton video melalui berbagai platform sosial media. Oleh sebab itu, pengelola desa wisata juga perlu memanfaatkan peluang tersebut untuk menyajikan video yang menarik bagi calon wisatawan. Sehingga kemampuan membuat dan mengedit video menjadi sebuah keharusan agar dapat meningkatkan daya saing produk wisata mereka di pasaran.



Gambar 5. Praktik Edit Video Promosi

Berdasarkan hal tersebut dan hasil FGD, maka pelatihan pengambilan dan *video-editing* dengan aplikasi CapCut juga diberikan dalam kegiatan pengabdian ini seperti disajikan pada Gambar 5. Pelatihan ini diikuti oleh 12 peserta. Peserta diminta untuk merekam video sekitar area pelatihan dan diajarkan cara mengedit video yang telah direkam. Beberapa teknik dasar yang diajarkan adalah mengatur kontras dan kecerahan video, memilih transisi yang sesuai, memotong video, memindahkan posisi potongan video, menghilangkan suara asli video, dan menggantinya dengan suara musik atau rekaman suara lainnya. Menyadari keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh DWH Bilebante, maka dengan bantuan dana dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek), tim pengabdian juga memfasilitasi DWH Bilebante dengan akun CapCut Pro, Canva Pro, dan kamera profesional untuk menunjang pengambilan gambar dan video yang lebih berkualitas.

Evaluasi Kegiatan

Saat ini, evaluasi kegiatan yang telah dilakukan adalah meminta peserta untuk menjawab pertanyaan yang sama yang diberikan di awal sebelum pelatihan diberikan, melihat hasil karya edit photo, pembuatan poster, dan edit video yang dilakukan oleh peserta. Pada tahap ini, hampir seluruh peserta memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa pemahaman dan kemampuan mereka dalam hal pembuatan video dan poster sederhana untuk kebutuhan promosi mereka meningkat. Selain itu, hasil praktik pembuatan poster dan video kemudian ditampilkan pada layar yang bisa disaksikan oleh seluruh peserta. Namun demikian, kemampuan peserta dalam membuat *story-telling* yang menarik diakui peserta masih belum cukup. Banyak diantara mereka menunjukkan kurang yakinnya mereka terhadap kemampuan membuat *caption* yang menarik.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan sosialisasi dan FGD yang dilaksanakan pada awal pengabdian memberikan wawasan mendalam mengenai tantangan yang dihadapi pengelola DWH Bilebante, terutama dalam hal *digital marketing*. Hasil FGD mengungkapkan bahwa banyak pengelola yang belum berpengalaman dalam pembuatan materi promosi digital, khususnya dalam hal poster, pembuatan video promosi, dan *story-*

telling. Temuan ini memotivasi tim pengabdian untuk menyusun dan melaksanakan pelatihan yang lebih spesifik, yaitu pembuatan poster, *story-telling*, dan *video-editing* guna meningkatkan keterampilan pengelola dalam pemasaran digital.

Pelatihan yang dilakukan menunjukkan kemajuan signifikan dalam keterampilan peserta, terutama dalam pembuatan poster menggunakan aplikasi Canva dan editing video dengan CapCut. Evaluasi awal menunjukkan bahwa peserta telah mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat materi promosi visual, baik dalam hal desain poster maupun video. Meskipun demikian, pelatihan mengenai *story-telling* masih memerlukan perhatian lebih, karena banyak peserta yang merasa belum sepenuhnya yakin mengenai kemampuan mereka menyusun *caption* yang menarik dan efektif.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar pelatihan *story-telling* diberikan perhatian lebih dengan menyertakan latihan praktik yang lebih mendalam dan bimbingan langsung. Penerapan teknik penceritaan yang baik akan sangat mendukung daya tarik materi promosi yang dibuat. Selain itu, penting untuk melakukan pelatihan lanjutan, evaluasi berkala, dan tindak lanjut untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah dipelajari dapat diterapkan secara efektif dalam kampanye pemasaran digital DWH Bilebante. Dukungan dan pengawasan lanjutan akan membantu pengelola untuk terus berkembang dan memanfaatkan media digital secara optimal.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya, tim juga berterima kasih kepada pengelola DWH Bilebante yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

6. Daftar Pustaka

- Aristiawan, D. and Nurkomarudin, N. (2021) 'Pelatihan Bahasa Inggris Komunkatif Bagi Pengelola Desa Wisata Jari Solah Desa Bilebante Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah', *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 223–229. Available at: <https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.699>.
- Aryani, M. (2018) 'Strategi Promosi Dalam Pengembangan Desa Wisata Hijau Bilebante Kecamatan Peringgarata Kabupaten Lombok Tengah', *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan ...*, pp. 1–7.
- Faerrosa, Lady, Sudiarta Athar, H. and Widiana, H. (2022) 'Market Orientation and Product Innovation As an MSME Marketing Strategy', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(2), pp. 362–378. Available at: <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i1.10044>.
- Gemayel, R. (2018) 'How to Design An Outstanding Poster', *FEBS Journal*, 285(7), pp. 1180–1184. Available at: <https://doi.org/10.1111/febs.14420>.
- Haikhal, M., Lestari, N. and Saufi, A. (2022) 'Sungai Larangan Sebagai Upaya Pelestarian Ikan Dan Lingkungan Berbasis Eduwisata Oleh KKN Tematik Universitas Mataram Di Desa Bilebante', *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(2), pp. 341–344. Available at: <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i2.1800>.

- Hatapayo, N.F. and Relubun, D.A. (2023) 'Peran Digital Marketing terhadap Jumlah Wisatawan Pada Tebing Makariki di Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru', *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02).
- Lou, C. and Xie, Q. (2021) 'Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty', *International Journal of Advertising*, 40(3), pp. 376–402. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>.
- Murphy, S., Melandri, E. and Bucci, W. (2021) 'The Effects of Story-Telling on Emotional Experience: An Experimental Paradigm', *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(1), pp. 117–142. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10936-021-09765-4>.
- Pundissing, R. (2021) 'Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra Toraja Utara', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), pp. 71–84.
- Saufi, A. *et al.* (2023) 'Prosiding PEPADU 2023 Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2023 LPPM Universitas Mataram e- ISSN : 2715-5811 BILEBANTE , KECAMATAN PRINGGARATA LOMBOK TENGAH Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis * Alamat korespondensi : akhm', in, pp. 1–8.
- Setiyorini, A., Kristiyana, N. and others (2019) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong', *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), pp. 12–17.
- Siedlecki, S.L. (2017) 'Original Research: How to Create a Poster That Attracts an Audience', *AJN The American Journal of Nursing*, 117(3). Available at: https://journals.lww.com/ajnonline/fulltext/2017/03000/original_research__how_to_create_a_poster_that.29.aspx.
- Suyuthie, H. and others (2020) 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam', *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), pp. 72–76.
- Zagoto, Y. *et al.* (2022) 'Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi', *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), pp. 37–40.