
**PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING TAMAN PECAMPUHAN,
TAMAN SARI DESA ABUAN, BANGLI PADA MEDIA INSTAGRAM**

^{1*}Oka Bagus Rama Surya Pratama, ²Putri Ekaresty Haes
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
Email : ramabagus08@gmail.com

Manuskrip: Mei -2023; Ditinjau: Mei -2023; Diterima: Juni -2023; Online: Juni-2023;
Diterbitkan: Juli-2023

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata di desa abuan, Bangli. Masalah yang dihadapi pariwisata adalah sulitnya masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui keberadaan tempat wisata religi ini. Oleh karena itu diperlukan pendampingan pemasaran & branding dua tempat religi di desa Abuan di Instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas dan dapat mencapai target pemasaran. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyediakan platform untuk memasarkan pariwisata mereka di media digital, khususnya Instagram sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata kepada wisatawan dari negara lain.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pariwisata, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia teknologi memicu para pelaku pariwisata untuk mengadaptasikan diri mereka dalam perkembangan yang ada. Digital marketing atau yang biasa disebut pemasaran melalui media digital baik jasa, barang maupun tempat wisata untuk mempromosikan, meningkatkan arus penjualan, meningkatkan pembeli. Instagram hadir sebagai perwujudan kemajuan teknologi. Penggunaanya telah berkembang dari hanya sekedar platform berjejaring sosial namun kini merambah menjadi platform untuk pemasaran. Kombinasi tersebut memudahkan para calon konsumen untuk melihat-lihat katalog produk, mendapatkan informasi produk, dan berkomunikasi dengan pemilik toko layaknya e-commerce. Kegiatan ini juga berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara bagaimana seorang penjual mempersuasi, menginformasikan, dan memberi pengingat pada pembeli terkait produk dan merek yang diperjualbelikan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan antara dua orang atau lebih untuk bertukar stimulus berupa pesan melalui saluran komunikasi yang menimbulkan respons terhadap pesan yang dipertukarkan. Maka dari itu, para pelaku pariwisata harus mampu memaksimalkan manfaat dari hadirnya Instagram. Hal ini dilakukan sebagai sarana promosi produk & tempat untuk meningkatkan pengunjung serta dapat membantu UMKM di daerah desa Abuan secara signifikan baik dari segi omset, inovasi dan daya saing dengan pengeluaran relatif rendah dalam hal uang,

tenaga, dan waktu. Terdapat banyak tempat wisata di desa Abuan, Bangli namun ada beberapa tempat yang masih jarang diketahui oleh wisatawan. Tempat wisata tersebut memiliki beraneka macam keunikan mulai dari alam yang masih asri, banyak memiliki unsur sejarah, dan banyak tirta penglukatan yang diyakini sangat berkhasiat. Namun penggunaan media sosial di desa ini masih belum maksimal sehingga banyak tempat yang belum terekspos ke dunia luas melalui media Instagram ini. Namun, penggunaannya masih terbatas karena kurangnya literasi digital warga perihal fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dijual di era digital ini. Pengetahuan terkait bagaimana cara memilih photo display juga belum baik. Selain itu, ternyata masih ada pelaku pariwisata yang mempromosikan produknya hanya dengan mulut ke mulut. Berkat adanya pendampingan digital marketing ini tentang bagaimana cara mengoptimalkan suatu tempat melalui media sosial terutama Instagram, para pelaku pariwisata akan mendapat ilmu tentang bagaimana cara menarik minat konsumen dan cara memotret tempat supaya terlihat bagus apabila dipromosikan di feed Instagram. Bagi pelaku pariwisata yang sudah memiliki Instagram dibimbing agar Instagram akunnya diubah menjadi publik dan memanfaatkan fitur Instagram for business supaya terlihat oleh khalayak umum. Dengan adanya pelatihan ini masyarakat diharapkan dapat mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya sebaik mungkin untuk mengoptimalkan penjualan. Selain itu, adanya akun sosial media dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih mengenal teknologi dalam dunia pemasaran.

Desa yang berpotensi menjadi desa wisata tentunya dapat memanfaatkan ICT untuk menyadarkan masyarakat luar akan potensi desa dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembuatan branding dan media promosi. Konsep desa wisata mengacu pada objek wisata yang dikembangkan dari daerah pedesaan dan masyarakat, Dengan kondisi geografis yang unik, budaya, tradisi, seni, dan nilai kehidupan masyarakat desa, yang dapat memberikan pengalaman kepada wisatawan. Dimana hal ini sangat penting untuk pengenalan dalam wisata yang ada pada desa Abuan Bangli. Branding merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam masa sekarang, karena branding merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan layanan, produk, jasa dan wisata. Yang dimana dapat menarik wisatawan asing untuk datang mengunjungi tempat wisata yang belum diketahui banyak wisatawan asing. Seperti yang kita ketahui media sosial khususnya Instagram merupakan platform yang dapat digunakan berbagai kalangan, yang dimana pada jaman globalisasi ini Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh orang – orang. Sehingga penggunaan media sosial Instagram sangat berguna untuk tempat wisata yang ada di desa Abuan. Hal ini belum dapat dikembangkan secara maksimal karena adanya faktor penghambat seperti belum adanya aktivitas promosi wisata. Dalam hal ini menggunakan platform media sosial khususnya Instagram sangat menguntungkan. Karena platform ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan cenderung tertarget. Instagram merupakan platform media sosial yang tengah naik daun, dikarenakan Instagram memiliki berbagai fitur sehingga mampu memudahkan seseorang

content creator untuk membuat video branding yang objek wisatanya alam dan tempat – tempat sejarah yang belum banyak diketahui wisatawan asing dan wisatawan lokal. Dalam pembuatan video branding ini mengambil spot yang tertarget dan memanjakan mata. Dalam video branding ini diharapkan dapat memotivasi perangkat desa agar lebih inovatif dan kreatif dalam membranding objek wisata.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu “observasi” dan “Difusi Ipteks”. Adapun rincian kegiatan yang saya lakukan sebagai berikut: dimana pada metode observasi dilakukan dengan berdiskusi dengan kepala desa dan bendesa adat desa Abuan membahas potensi apa yang ada pada tempat wisata taman sari serta taman pecampuhan yang ada pada desa Abuan agar dapat mengetahui titik lokasi tempat pengambilan video dan pengambilan foto pada kedua tempat wisata tersebut, untuk dikemas menjadi satu dalam pembuatan video branding dengan tujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan, dan juga dapat dikenal luas oleh wisatawan manca Negara. Untuk metode Difusi Ipteks sesuai dengan tujuan yaitu untuk mengenalkan potensi yang ada pada tempat pariwisata taman sari dan taman pecampuhan yang ada pada desa Abuan. Lokasi dan tanggal pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat ini yaitu dilaksanakan di desa Abuan, Bangli pada tanggal 20 - 01 – 2023. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini yaitu perangkat desa serta mahasiswa KKN UNDIKNAS Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat KKN desa Abuan, Bangli yang dilaksanakan selama 1 bulan kurang yang dimana terhitung 25 hari, yang dimulai pada tanggal 16 januari 2023 sampai dengan 11 februari 2023. Banyak kegiatan yang sudah dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, namun yang kali ini saya bahas yaitu program kerja saya yaitu pendampingan digital marketing pada taman pecampuhan, taman sari desa Abuan, Bangli pada media instagram, dengan tujuan mempromosikan tempat wisata pada desa Abuan, Bangli. Bidang pariwisata yang ada pada desa Abuan, Bangli belum melakukan promosi menggunakan media sosial instagram. Program kerja ini terkait dengan pendampingan kegiatan promosi tempat wisata dan kegiatan ini melibatkan karang taruna, perangkat desa serta peserta KKN desa Abuan, Bangli. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mengenalkan serta membantu agar perangkat desa dan masyarakat desa untuk lebih berinovasi dalam pembuatan konten branding supaya dapat menarik wisatawan asing untuk berkunjung. Dalam hal ini saya melakukan pengamatan potensi – potensi yang ada pada tempat wisata tersebut. Ada beberapa data dan hal yang saya kemas pada video branding ini, diantaranya:

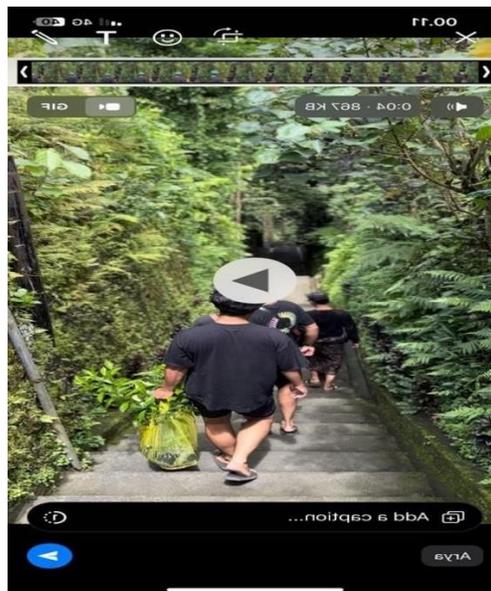
1. Lokasi tempat – tempat wisata yang menjadi target program branding ini
2. Spot – spot yang akan dijadikan titik pengambilan gambar dan video
3. Kondisi dan keadaan kedua objek wisata pada desa Abuan, Bangli

4. Observasi langsung pada objek wisata
5. Diskusi dengan talent untuk pengambilan video atau foto.

Pembuatan video branding ini dilakukan dalam kurun waktu 3 minggu dengan menyiapkan berbagai persiapan, data – data yang harus disiapkan, program – program yang lainnya dan kendala cuaca yang kurang mendukung. Video branding yang dihasilkan yaitu sekitar 15 detik sampai dengan 1 menit. Talent yang digunakan berasal dari mahasiswa KKN desa Abuan, Bangli. Tujuan dan sasaran dari video branding ini adalah untuk mengenalkan tempat wisata yang ada di desa Abuan dan dapat menarik wisatawan asing lebih banyak serta wisatawan lokal, dapat mengembangkan potensi tempat wisata pada desa Abuan. Adapun hal yang dikemas pada video branding ini yaitu:

1. Pengenalan tempat wisata
2. Edukasi tentang sejarah tempat wisata
3. Cinematic video
4. Jedag – jedug yang sedang viral
5. Penghijauan pada tempat wisata
6. Fasilitas dan kuliner di tempat ini

Strategi dalam pengambilan video branding ini sebagai bentuk pengabdian masyarakat KKN desa Abuan, Bangli dengan inovasi ide kreatif yang dituangkan kedalam video branding oleh mahasiswa KKN desa Abuan, Bangli. Pengambilan video pertama dilakukan pada objek wisata taman pecampuhan dan pada pengambilan pertama ini difokuskan pada kondisi jalan menuju objek wisata taman pecampuhan.



Gambar 1. Strategi Pengambilan Video

Selanjutnya pada sesi berikutnya difokuskan pada pengambilan suasana daripada objek wisata taman pecampuhan itu sendiri yang dimana sangat asri serta menyenangkan para pengunjung yang datang ke lokasi wisata ini. Suasana pada objek ini sangat menyenangkan serta menyejukan bagi orang – orang yang ingin

berkunjung ke tempat ini. Jadi pada pengambilan video pada sesi ini dapat memikat para wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing. Serta cocok bagi para kaum milenial yang ingin berkunjung pada objek wisata ini karena tempat nya yang masih sangat alami.



Gambar 2. Objek Wisata

Pada sesi berikutnya berisikan tentang nilai religious pada tempat wisata ini yang dimana ada pemuka agama yaitu pemangku, yang sedang melakukan proses keagamaan bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini.



Gambar 3. Wisata Religi

Pada video selanjutnya pada objek wisata taman pecampuhan yaitu pengambilan video untuk mengenalkan sejarah dari tempat wisata ini yaitu taman pecampuhan oleh talent yang berasal dari mahasiswa KKN desa Abuan, Bangli yang sudah menetap dari tanggal 16 januari sampai dengan 11 february 2023. Disini

talent menjelaskan sejarah serta manfaat – manfaat dari mata air yang ada di objek wisata taman pcampuhan ini.



Gambar 4. Wisata Mata air

Sesi pengambilan video berikutnya dilanjutkan dengan pengambilan video kolaborasi antar program kerja dari salah satu mahasiswa KKN desa Abuan, Bangli. Dimana kolaborasi ini dilakukan karena dirasa dapat mendukung masyarakat agar tetap melakukan penghijauan di objek wisata ini yaitu taman pecampuhan.



Gambar 5. Kolaborasi Mahasiswa KKN



Gambar 6. Foto Bersama Mahasiswa PKM dan Warga Bangli

Agenda terakhir penyerahan akun media sosial Instagram kepada perangkat desa. Yang diselenggarakan di kantor desa adat Abuan, Bangli Bersama mahasiswa KKN UNDIKNAS dilanjutkan foto Bersama sebagai tanda bahwa sudah berakhirnya program kerja pengabdian masyarakat dengan judul “pendampingan digital marketing taman pecampuhan, taman sari pada desa Abuan, Bangli pada media sosial Instagram”



Gambar 7. Penyerahann Cinderamata

KESIMPULAN

Dari program kerja dari pengabdian masyarakat yang peneliti dapat simpulkan adalah bahwa pendampingan digital marketing taman pecampuhan, taman sari desa Abuan, Bangli pada media Instagram ini dapat membantu objek wisata ini agar lebih terkenal. Serta melakukan branding pada objek wisata ini sangat bermanfaat. Serta perangkat desa harus lebih inovatif dan lebih kreatif lagi

dalam menggunakan platform media sosial yaitu Instagram. Karena pada era globalisasi ini dimana sudah mengutamakan media digital. Media digital sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan atau membranding suatu produk maupun jasa. Karena dalam hal ini harus bisa mengetahui perkembangan konten dalam industri pariwisata. Sehingga dapat bersaing dan membuat konten yang lebih menarik, kreatif, dan dapat memancing para wisatawan asing maupun wisatawan lokal untuk datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 5, 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 38–45. <https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Nugraha, A. E. P. (2017). *Jurnal NUSAMBA Vol2 No.1 2017*. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 1–9. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92.
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336-342.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@ PekanbaruCo (Doctoral dissertation, Riau University).

- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Pratikto, H., Ichsan, S. A., & Prabawati, K. (2019). Edukasi Membuat Kerajinan Tangan Tempat Alat Tulis Dari Botol Bekas. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(1). V. D. W. Aryanto and Y. Wismantoro, *Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2020.
- [2] D. S. Woelandari and N. W. Setyawati, "Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di," *Semin. Santika*, no. September, pp. 62–67, 2019.
- [3] F. Oktaviani and D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *Profesi humas J. Ilm. ilmu Hub. Masy.*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2018.
- [4] We Are Social, "Digital 2021 Indonesia :all the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce. Hootsuite," Hootsuite, 2021. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- [5] Katadata.co.id, "Pengguna Instagram," 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- [6] S. Priambada, "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," *Semin. Nas. Sist. Inf. Indones.*, no. November, pp. 2–3, 2015.
- Riadhush Sholihin. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta : Quadran
- Andi Yusika Rangan, Dkk. *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini*. Vol.3 No.1 Hal.1-9 <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PS2PM/article/view/3344> (diakses pada 23 November 2021)