Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol. 3 No 1, April 2023, pp. 65-77
DOI: https://doi.org/10.33379/tepiswiring.v3i1.4197

e-ISSN **2963-119X**
p-ISSN **2963-2080**

PENINGKATAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DESA WISATA

Eny Endah Pujiastuti[1], Keny Rahmawati[2] , Nurul Retno Hapsari[3] , Satrio Tegar Gunung Korrag[4], Muhammad Irfan Mu'afi[5] , Ahmad Zaki[6], Virginia Ayu Sagita[7], Arif Hervianto[8]

[1234567] UPN Veteran Yogyakarta, [8]Akademi Komunikasi Radya Binatama Yogyakarta
[1]enyendah.p@upnyk.ac.id

Abstract

Digital marketing has enormous potential for promoting and advertising tourism in general, but its impact becomes more apparent when we concentrate on the international target audience of rural tourism and the challenges and costs of reaching them with traditional marketing initiatives. One marketing strategy that can be used to attract customers on social media is to use a content marketing strategy (Krasniak et al., 2021). Digital content marketing strategies theoretically help increase tourist interest in visiting (Holliman and Rowley, 2014). The main problem formulation is how to improve the quality of promotion (digital marketing) so that it can encourage tourists to visit tourist villages, especially international tourists. The aim of the activity is to improve the ability of tourist village managers to make promotions (digital marketing) of higher quality. The approach used is a community-based approach with a business incubator model. The steps taken are training and mentoring. The activity location is in the Jenissari Tourism Village, Cangkringan, Umbulharjo, Sleman, DIY. The results of activities increase the ability to create content in the form of photos and videos. Making videos with publicists via Tripadvisor media so that information about the tourism village of Titiksari can reach the international market. Increasing the quality of content on the website can improve the quality of information and meet tourists' needs for information about the destination they are going to.

Keywords: *digital marketing; content, Pentingsari rural tourism,* Tripadvisor

Abstrak

Pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar untuk mempromosikan dan mengiklankan pariwisata secara umum, namun dampaknya menjadi lebih nyata ketika kita berkonsentrasi pada target audiens internasional pariwisata pedesaan dan tantangan serta biaya untuk menjangkau mereka dengan inisiatif pemasaran tradisional. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan di media sosial adalah dengan menggunakan strategi pemasaran konten (Krasniak et al., 2021). strategi pemasaran konten digital secara teoritis membantu meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Holliman dan Rowley, 2014). Rumusan masalah utama adalah bagaimana meningkatkan kualitas promosi (digital marketing) agar bisa mendorong wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata terutama wisatawan internasional. Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata untuk membuat promosi (digital marketing) menjadi lebih berkualitas. Pendekatan yang dipergunakan adalah pendekatan berbasis masyarakat (komunitas) dengan model incubator bisnis. Langkah yang diambil adalah pelatihan dan pendampingan. Tempat kegiatan di Desa Wisata Pentingsari, Cangkringan, Umbulharjo, Sleman, DIY. Hasil kegiatan peningkatan kemampuan membuat konten yang berupa foto dan video. Pembuatan video dengan publis melalui media Tripadvisor agar informasi mengenai desa wisata pentingsari dapat sampai ke pasar internasional. Peningkatan kualitas konten yang ada di website dapat meningkatkan kualitas informasi dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan akan informasi dari destinasi yang akan dituju.

Kata Kunci: digital marketing; konten, Desa wisata Pentingsari, Tripadvisor

Submitted: 2024-03-30	Revised: 2024-04-28	Accepted: 2024-04-30

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang berbasis komunitas. Agar terwujud desa wisata yang berkelanjutan, maka pengelola harus menjaga kelestarian budaya, adat istiadat yang ada alam. Hal ini akan berdampak terhadap pertumbuhan wilayah pedesaan, terutama karena kemampuannya menciptakan jaringan kerja sama antara berbagai pelaku ekonomi di wilayah tersebut kemampuannya untuk menarik investasi (pemerintah dan swasta), dan juga dinamika yang dibawa wisatawan selama periode mereka menikmati pengalaman wisata pedesaan (Gao dan Wu, 2017).

Pariwisata adalah tempat interaksi dan wisatawan terlibat dengan budaya destinasi/penawaran, namun juga menciptakan nilai guna melalui pengalaman mereka di destinasi/penawaran (Ingram, Caruana, & McCabe, 2017). Desa wisata menawarkan pengalaman kepada wisatawan. Pengalaman tersebut diperoleh setelah wisatawan terlibat dengan kehidupan masyarakat. Keterlibatan mengacu pada rasa keterlibatan yang berasal dari respons yang luas terhadap rangsangan, dan dapat muncul sendiri atau ketika berpartisipasi dalam aktivitas/tempat konsumsi sosial bersama orang lain (cf. Bryce, Curran, O'Gorman, & Taheri, 2015; Curran dkk. ., 2018; Taheri dkk., 2014). Selain itu, desa wisata dapat menonjolkan suasana alam yang indah, biaya terjangkau, masakan khas, fasilitas rekreasi yang ideal, akses mudah ke masyarakat, sentimen dan adat istiadat setempat yang damai, lingkungan pedesaan yang khas, berbagai aktivitas pengalaman, budaya pedesaan yang khas, dan kawasan pedesaan yang terkenal agar bisa menarik wisatawan untuk memilih desa wisata.

Pada sisi yang lain, wisatawan mencari aktivitas yang menyenangkan dan menarik. Wisatawan memilih rural destination karena merasakan kehidupan pedesaan, menikmati pemandangan, dan menyelami budaya rakyat setempat; lepas dari hiruk pikuk kota dan nikmati ketenangan; berbicara, berjalan-jalan, dan menghabiskan waktu; jelajahi tempat-tempat menarik di sekitarnya; memperluas pengetahuan dan wawasan seseorang; ikut serta dalam pertemuan formal dan urusan perusahaan, melakukan inspeksi, dan berkomunikasi; temukan kesenangan atau kegembiraan: Perjalanan yang trendi dan pedesaan semakin populer akhir-akhir ini (Cheng, Zhang, Luo, Yang, Guo, Yu, dan Kang, 2022).

Agar apa yang ditawarkan desa wisata dan keinginan wisatawan itu bisa saling melengkapi maka membutuhkan media untuk menghubungkannya. Penerapan ICT yang stabil dan penerapan solusi komunikasi yang memungkinkan daerah pedesaan terhubung dengan seluruh dunia adalah alasan utama mengapa upaya tambahan masyarakat pedesaan mulai membuahkan hasil ketika peluang-peluang baru muncul (Philip, dan Williams, 2017). Hal ini harus dilakukan karena pasar pariwisata untuk saat ini adalah masyarakat global.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pasar internasional menginginkan destinasi yang menyenangkan, unik, menarik dan berbeda dengan kehidupan sehari-hari. Wisatawan internasional merupakan pasar yang potensial yang harus dimanfaatkan. Pada sisi yang lain desa wisata seperti desa wisata penting memiliki atraksi wisata yang bisa memberikan pengalaman sesuai keinginan wisatawan internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi yang menggunakan digital marketing untuk menimbulkan keinginan

wisatawan asing berkunjung dan tidak hanya sekeder ingin berkunjung akan tetapi wisatawan internasional berkunjung ke desa wisata Pentingsari. Kemampuan untuk menarik minat, dan akibatnya kunjungan wisatawan internasional, harus dianggap sebagai pelengkap yang diperlukan untuk keberlanjutan pariwisata pedesaan dan stimulus bagi pengembangan wilayah pedesaan (Martínez et al.,2019) .

Hal ini dikarenakan, saat ini wisatawan dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi pariwisata yang komprehensif serta memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai tempat-tempat wisata dalam negeri bahkan luar negeri berkat pesatnya pertumbuhan teknologi informasi Internet. Promosi tersebut akan mendorong wisatawan untuk aktif mengumpulkan dan mengevaluasi informasi mengenai destinasi wisata. wisatawan akan memiliki akses lengkap terhadap berbagai informasi destinasi wisata. Foto dan video akhir pekan dan liburan wisatawan, khususnya yang berasal dari teman dan keluarga, dapat lebih efektif mendorong perilaku wisata mereka (Cheng et al., 2022).

Pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar untuk mempromosikan dan mengiklankan pariwisata secara umum, namun dampaknya menjadi lebih nyata ketika kita berkonsentrasi pada target audiens internasional pariwisata pedesaan dan tantangan serta biaya untuk menjangkau mereka dengan inisiatif pemasaran tradisional, seperti yang dinyatakan oleh Trunfio dan Della Lucia (2018). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan di media sosial adalah dengan menggunakan strategi pemasaran konten (Krasniak et al., 2021). strategi pemasaran konten digital secara teoritis membantu meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Holliman & Rowley, 2014).

Desa Wisata Pentingsari adalah salah satu dari sekian banyak desa wisata yang berkembang di wilayah Yogyakarta. Berlokasi di kawasan lereng gunung Merapi (salah satu gunung teraktif di dunia/rawan bencana) dengan jarak hanya 12,5 km dari puncak gunung Merapi dan jarak tempuh 22,5 km dari pusat Kota Yogyakarta serta berlokasi di ketinggian 700 m dpl. Dikutip dari laman resmi *Kemenparekraf,* Desa Wisata Pentingsari menawarkan kegiatan wisata pengalaman berupa pembelajaran dan interaksi tentang alam, lingkungan hidup, pertanian, perkebunan, wirausaha, kehidupan sosial budaya, aneka seni tradisi dan kearifan lokal yang masih mengakar kuat di masyarakat dengan suasana khas pedesaan di lereng gunung Merapi. Oleh karena itu, tema yang diangkat adalah **Desa Wisata Alam, Budaya dan Pertanian yang Berwawasan Lingkungan**.

Desa Wisata Pentingsari, menawarkan atraksi wisata yang beragam, mulai dari berlatih mengolah kebun dan peternakan, memahami kesenian tari sampai wayang, hingga membuat kerajinan tangan. aktivitas sehari-hari di desa sebagai daya Tarik unggulan wisata. Wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat, alam, hingga seni budaya sehingga pengunjung bakal mendapatkan pengalaman mengesankan. Witawan yang banyak mengunjungi adalah wisatawan nusantara seperti anak-anak sekola dan memilih program life in.

Semakin banyak masyarakat yang mulai memiliki kemauan yang kuat untuk berpartisipasi dalam wisata pedesaan, dan pengembangan desa wisata pentingsari. Masyarakat yang bahu membahu mengelola dan mengembangkan desa wisata. Akan tetapi tidak semua masyarakat tersebut memeiliki kemampuan yang dibutuhkan. Desa wisata membutuhkan lebih banyak sumber daya teknologi, sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan khusus di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Desa wisata sudah melakukan promosi dengan menggunakan website dengan laman https://desawisatapentingsari.com/. Dari analisis website, bentuk artikel yang di tampilkan adalah bentuk berita dan tidak sering diupdate. Galeri juga hanya menampilkan sedikit foto tentang atraksi yang disampaikan. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran, oleh karena kegiatan promosi on line (digital marketing) belum mencukupi atau belum dapat memberikan informasi ke wisatawan. Padahal kekayaan informasi platform Internet dan metode akses informasi yang mudah digunakan akan memudahkan pengelola desa wisata untuk lebih memenuhi keinginan wisatawan dengan penawaran pariwisata yang individual dan bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah utama adalah bagaimana meningkatkan kualitas promosi (digital marketing) agar bisa mendorong wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata terutama wisatawan internasional. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata untuk membuat promosi (digital marketing) menjadi lebih berkualitas. Dengan penggunaan digital marketing yang berkualitas dan professional, nantinya akan mampu mendorong wisatawan nusantara dan wisatawan internasional untuk berkunjung. Selain itu, dengan kegiatan tersebut diharapkan adanya perubahan pola pikir yang mengarah pada penggunaan TIK untuk merencanakan dan melaksanakan proyek pemasaran digital yang berbeda, inovatif, dan disruptif khususnya pada pariwisata pedesaan.

Rural Tourism merupakan segala jenis pariwisata yang terjadi di suatu daerah yang bercirikan pedesaan, kepadatan penduduk yang rendah, peningkatan penggunaan lahan (seperti kehutanan dan pertanian), struktur sosial tradisional, rasa kebersamaan dan warisan, dan struktur sosial tradisional disebut sebagai wisata pedesaan. Esensi pariwisata pedesaan adalah wilayah yang mematuhi adat dan tradisi nenek moyang mereka dan merupakan bentuk pariwisata yang berpusat pada aktivitas luar ruangan, rekreasi, dan rekreasi, yang memungkinkan pengunjung untuk sepenuhnya menikmati alam dan alam. kekhasan budaya-historis dari lokasi di mana ia berada, meskipun pada kenyataannya konsep tersebut tidak diterima secara luas (Paresishvili dkk., 2017). Wisata pedesaan memiliki ciri khas yang membedakannya dari bentuk perjalanan lainnya, seperti memberikan pengalaman pribadi kepada para tamu yang menggabungkan adat istiadat budaya dan kuliner dengan pertemuan pribadi dengan operator tur. Namun, seiring dengan kemajuan peradaban, sektor pariwisata juga berkembang, menjadi semakin terkait dalam proses transformasi digital di mana wisatawan, pemandu wisata, dan destinasi wisata secara permanen menggunakan ICT sebagai instrumen yang kuat (Rodrigues, Correia, dan Martins, 2021).

Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari landasan utama pemasaran konvensional yang bertujuan memasarkan konsumen sasaran dan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen sasaran. Pemasaran digital mengacu pada pendekatan sosial yang digunakan oleh individu dan bisnis untuk menggunakan ICT untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, memperoleh konsumen baru, dan mempelajari lebih lanjut tentang klien mereka yang sudah ada (Kannan dan Li, 2017). Setiap aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran digital termasuk email, media sosial, dan SEO disebut sebagai pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memerlukan lebih dari sekedar menggunakan situs web. Mereka melihatnya sebagai

simbiosis antara situs web institusi, portal berorientasi tema, dan platform online serta strategi pemasaran digital. Secara teknis, (Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu, dan Popescu, 2019) menyampaikan (a) pemasaran media sosial (SMM), (b) pemasaran seluler, (c) optimasi mesin pencari (SEO), (d) analisis web, (e) pemasaran mesin pencari (SEM), (f) pemasaran interaktif, (g) pemasaran afiliasi, (h) pemasaran email, dan (i) pembuatan konten digital adalah alat utama yang saat ini mendukung sebagian besar inisiatif pemasaran digital.

Membuat konten untuk platform media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran konten, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang sering mengunjungi halaman media sosial (Charlesworth, 2020). Tujuan media sosial sebagai alat pemasaran konten dan komunikasi adalah untuk menarik pengunjung ke platform dan mendorong mereka untuk mengunjungi tujuan wisata. Pemasaran konten media sosial memberi Anda kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda (George, 2021).

Tujuan pemasaran konten adalah untuk mengembangkan, menyebarkan, dan memproduksi materi yang menarik untuk menarik audiens target, membujuk mereka untuk menjadi klien, dan membangun hubungan jangka panjang (Karr, 2017). Saat mempertimbangkan pengalaman pengguna dan pengoptimalan media sosial, teknologi pemasaran konten sedang berkembang; konten juga merupakan komponen strategi branding digital (Charlesworth, 2020). Untuk audiens target yang terlibat, pemasaran konten menawarkan konten berkualitas tinggi. Oleh karena itu, menciptakan pemasaran yang efisien memerlukan pemahaman tentang bagaimana konten dapat dimanfaatkan untuk melibatkan pelanggan (Tuten, 2019).

METODE

Pendekatan yang dipergunakan adalah pendekatan berbasis masyarakat (komunitas) dengan model incubator bisnis. Model incubator bisnis yang akan dilakukan seperti analisis peluang dan potensi, pelatihan untuk meningkatkan kompetensi. Selanjutnya melakukan pendampingan sampai pengelola desa wisata bisa membuat konten yang bagus untuk promosi digital (digital marketing). Dalam kegiatan pengabdian ini, kegiatan yang berkelanjutan, jadi hasil akhirnya adalah promosi digital yang dilakukan into berkualitas dan mampu mendorong wisatawan untuk datang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di desa wisata Pentingsari dengan alamat Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta.

Pelaksanaan/Implementasi Kegiatan

Adapun pelaksanaan yang dilakukan adalah:

1. Observasi

   Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran melihat kegiatan promosi yang dilakukan terutama pemanfaatan digital marketing. Selain itu, menganalisis data pengunjung sehingga diketahui jenis wisatawan yang dating apakah wisatawan nusantara anatau wisatawan asing.

2. *In-dept interview*
   Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola desa wisata. Dengan diskusi ini diharapkan mengetahui informasi sejauh mana kemampuan yang dimiliki dalam pemanfaatan digital marketing dalam promosi.
3. Pelatihan
   Jenis pelatihan yang dilakukan adalah kekurangan yang dimiliki oleh pengelola desa wisata terutama berkaitan dengan pembuatan konten dan pemilihan media social yang digunakan agar bisa mendorong wisatawan asing untuk berkunjung ke desa wisata.
4. Pendampingan
   Pendampingan dilakukan untuk membantu pengelola jika mengalami kesulitan selama membuat konten promosi. Pengelola bisa berdiskusi bagaimana kualitas konten yang dibuat dan bagaimana cara mengatasi jika ada masalah selama melakukan promosi dengan menggunakan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Pelatihan pembuatan konten

Berkembangnya digital marketing yang banyak digunakan oleh desa wisata membutuhkan content creator yang handal sehingga mampu menghasilkan konten yang berkualitas. Kontent dapat berupa tulisan, foto, film, podcast, dan banyak lagi, berkat pesatnya perkembangan platform digital, media sosial, dan kemudahan akses internet. Konten artistik yang diproduksi di perangkat seluler dapat menggunakan berbagai macam aplikasi. Oleh karena itu, mengembangkan keterampilan produksi konten sangatlah penting. Keterampilan ini termasuk menghasilkan ide orisinal, mengetahui cara membuat konten, dan menggunakan konten untuk pemasaran digital**.**

Pelatihan yang diberikan kepada pengelola desa wisata adalah cara membuat konten dengan memanfaatkan perangkat seluler maupun kamera. Materi pelatihan berupa cara membuat foto dan video yang baik dan menarik.

Gambar 1: peserta pelatihan dari pengelola desa wisata pentingsari

2. Pendampingan

Pendampingan dimaksudkan agar peserta pelatihan jika menemukan kesulitan saat membuat konten dapat didiskusikan dengan pemateri. Selain itu, mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta juga mengaplikasikan materi digital marketing di desa wisata pentingsari.

Gambar 2: Pengelola desa wisata dan mahasiswa

Mahasiswa menggunakan media social untuk membuat digital marketing tentang desa wisata pentingsari. Adapun hasil kegiatan sebagai berikut **:**

1. Tripadvisor

Media ini dipilih agar informasi mengenai desa wisata pentingsari dapat sampai ke pasar internasional.

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g15213476-d26042902-Reviews-Desa_Wisata_Pentingsari-Cangkringan_Sleman_District_Yogyakarta_Region_Java.html

2. Pemanfaatan Media Sosial

Tabel 1. Hasil Digital marketing oleh mahasiswa

Platform	Alamat Web
Facebook	https://www.facebook.com/100008010971831/videos/902448420868394/
	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02R7US4cvW7ZmtT9TJXVuBV9RRWbWBzHffLdvSfaNvkxcQNduh9Dhtx6gadAT1aPVcl&id=100061604510260&sfnsn=wiwspwa&mibextid=RUbZ1f
	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0ust2gePM84KpWWuVRUtoNEujHj3hSLdqGNCqkx86GQ1bbexngUmAyHifnPoUNRgDl&id=100013867841260
	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0qBx5YeaEMv

	ErLV1JPSEAUnBvA2vtSJzKGiMAp8cmADehBp684kQBBJXKfvkH5p1dl&id=100084817841278&mibextid=Nif5oz
	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02oWrxCVMXSsbMd44M8mzUc3zfhinD8oyfRGTTpVVawnP1UHSovxRRoXGPeEb12HRql&id=100002055332448&mibextid=Nif5oz
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02jcaZu2phYUzQtErhVPPhxUs1cYNy5NDeNySbwZWF77DNHTDt6fVSqFBSbtKMK1RGl&id=100011137959116
Twitter	https://twitter.com/satekeongg/status/1654943965559549954?t=P4tEeMq4WXsgoyAXXKNlIg&s=08
	https://twitter.com/safirawnn/status/1655917987554299904?s=20
	https://twitter.com/tiwulan_/status/1656199499164037122?t=eG1Wk8xNN0ywPsbHTiftGg&s=19
	https://twitter.com/akululuu/status/1659039964452245510?s=46
	https://twitter.com/capucinno202/status/1659617998767030272?t=FRDxDQo_40pkcRATp_DtKA&s=19
	https://twitter.com/tiwulpearce/status/1660192332610945024?s=09
	https://twitter.com/agistachya/status/1662318383973679105?t=3KzNDNtXajcEO1zCtZgRvw&s=19
Tiktok	https://vt.tiktok.com/ZS8EDoaKb/
	https://vt.tiktok.com/ZS8oJV5rt/
	https://vt.tiktok.com/ZSLJYJafP/?t=1
	https://vt.tiktok.com/ZSL1qQwDe/
	https://vt.tiktok.com/ZSLdQBkur/?t=2
	https://vt.tiktok.com/ZSLdQBCYX/?t=2
	https://vt.tiktok.com/ZSLJmXMMS/
	https://vt.tiktok.com/ZSLReWQWV/
Instagram	https://www.instagram.com/reel/CqxTfNTtKGh/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
	https://www.instagram.com/reel/Cr82cKUAlU_/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==
	https://www.instagram.com/p/CsAzIKGL1gj/?hl=id
	https://www.instagram.com/reel/CsKmYLALlkY/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==
	https://www.instagram.com/reel/CsL1TN-siDE/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==
	https://www.instagram.com/reel/CsTM7FHAtOX/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D
	https://www.instagram.com/reel/CsYz4CXuE8u/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==
	https://www.instagram.com/reel/CslhcGxtsh8/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Youtobe	https://youtu.be/yrKa-eIr5Yk
	https://youtu.be/oxalHGX1h_g
	https://youtu.be/1oClxGckhFc
	https://youtu.be/UN_Oz57bTEY
	https://youtu.be/x6W2wAKx00c
	https://youtu.be/wMvq0SgpOIY

Sumber : Dokumen Publikasi Kegiatan Mata Kuliah Adverstising Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta

Pembahasan

Pemasaran destinasi wisata pedesaan sangat penting untuk mendorong pengembangan industri pariwisata pedesaan, dan hal ini berkaitan erat dengan preferensi wisatawan dalam memilih tujuan wisata pedesaan (Juan 2021). Selain itu, saat ini wisatawan sudah menggunakan platform digital, mesin pencari, situs web, jejaring sosial, aplikasi seluler, dan layanan email untuk berkomunikasi satu sama lain, mengikuti acara lokal dan internasional, membeli dan menjual barang dan jasa, mengelola keuangan mereka, dan, semakin banyak, melaksanakan tugas-tugas professional (Kulkarni dkk., 2020).

Pengelola desa wisata dapat memperoleh keuntungan dari upaya pemasaran digital seperti penggunaan media online untuk promosi. Keunggulan utama pemasaran digital, yaitu sebagai berikut: Harganya tidak terlalu mahal. Dibandingkan dengan periklanan tradisional, pemasaran digital jauh lebih murah dan memiliki khalayak pelanggan potensial yang lebih luas. Karena sifat pemasaran internet, pelanggan dapat lebih mudah memeriksa dan membandingkan produk (Hermawan 2012). Media ini juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan bentuk media lainnya dan membantu bisnis menyimpan data akurat yang diperlukan untuk operasional mereka. pemasaran digital dapat membantu pertumbuhan bisnis.

Pengelola desa wisata sudah menggunakan website sebagai media promosi digital. Agar dapat menyampaikan informasi yang lebih luas dan menarik maka pengelola desa wisata dapat meningkatkan kualitas informasi melalui peningkatan kualitas konten. Priharto (2021) menguraikan sebagai berikut rencana pemasaran online atau digital marketing. Pemasaran konten adalah taktik pertama dalam pemasaran web. Pelaku usaha menggunakan pemasaran konten, atau CTM, sebagai metode penyebaran informasi tentang perusahaannya. Pemasaran visual (VM) adalah taktik pemasaran online kedua. Sebagai bagian dari pemasaran konten, pemasaran visual berfokus pada materi visual seperti grafik digital, ilustrasi, gambar, dan video. Mobile marketing (MM) adalah teknik pemasaran digital yang ditargetkan pada konsumen yang memiliki perangkat seluler, seperti ponsel cerdas dan tablet. Mengikuti studi tentang proses pemesanan, yang terutama dilakukan oleh pelanggan, pemasaran seluler adalah evolusi dari pemasaran konten. Memanfaatkan alat digital seperti blog, website, aplikasi, media sosial, dan saluran Youtube dapat membantu pengelola desa wisata menjangkau audiens yang lebih besar.

Pengelola desa wisata agar menghasilkan review dan komentar yang baik pada segala postingan di media sosial, perlu memperhatikan kualitas konten dengan membuat konten yang bermanfaat dan bernilai seperti tips dan trik saat mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini perlu dilakukan karena di era konten adalah raja, jika tidak ada konten berkualitas tinggi, betapapun kayanya media baru, berarti tidak dapat mencapai efek pemasaran yang diharapkan. lokasi-lokasi indah yang penting harus memiliki panduan elektronik lengkap dengan fungsi untuk penjelasan rinci; Kepadatan populasi setiap proyek tempat pemandangan, instruksi perjalanan, rekomendasi kecil, dan navigasi peta lengkap tempat pemandangan, restoran, toilet, dan fasilitas lainnya semuanya tersedia di situs web resmi atau applet lokasi pemandangan; Untuk memenuhi konsultasi wisatawan, pembelian tiket, dan permintaan individual lainnya, pastikan situs web resmi, perangkat lunak media baru, dan layanan pelanggan elektronik dan manual lainnya lebih profesional dan mengumpulkan rekomendasi dan komentar terkait (Yang, 2022). Yang harus dihindari saat membuat konten adalah konten yang meniru atau menjiplak teks publisitas tempat pemandangan lainnya, sehingga kurang memiliki karakteristik dan orisinalitas. Hal ini akan berdampak tidak menguntungkan bagi desa wisata karena setelah membaca isinya, wisatawan tidak akan mempunyai keinginan untuk mengunjungi desa wisata tersebut.

Hasil kegiatan pengabdian penelitian ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mathew & Soliman 2021) bahwa adanya pengaruh pemasaran konten digital terhadap perilaku wisatawan menunjukkan bahwa pemasaran konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk dan layanan. Hasil ini juga didukung oleh Hollebeek & Macky (2019) yang menunjukkan bahwa pemasaran konten digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan keberlanjutan hubungan pelanggan. strategi pemasaran konten digital secara teoritis membantu meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Holliman & Rowley, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi , Yudhistira , dan Agustina,(2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara pemasaran konten digital dan minat berkunjung. semakin baik konten digital yang dibuat maka semakin banyak pula minat wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Dengan semikian, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten akan mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata pentingsari. Pengelola desa wisata harus menggunakan pemasaran konten sebagai media promosi untuk meningkatkan minat wisatawan mengunjungi desa wisata.

KESIMPULAN

Peningkatan kualitas konten yang ada di website dapat meningkatkan kualitas informasi dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan akan informasi dari destinasi yang akan dituju. Pemanfaatan alat digital seperti website, dapat membantu pengelola desa wisata menjangkau audiens yang lebih besar baik wisatawan nusantara maupun wisatawan internasional. Pemasaran digital merupakan salah satu alat yang paling mudah, efisien, dan efektif yang mampu menarik target audiens baru ke desa wisata. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, agar komunikasi dua arah antara pengelola desa wisata dan wisatawan terbentuk maka yang harus dilakukan yaitu

mengintegrasikan penggunaan strategi pemasaran destinasi untuk pariwisata pedesaan (desa wisata). Pengelola desa wisata harus secara aktif terlibat dalam pemasaran terpadu multi-sarana, multi-sudut, dan multi-dimensi untuk populasi wisatawan sasarannya, dengan memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran. Untuk meningkatkan hasil pemasaran, meningkatkan pengaruhnya, menarik lebih banyak pengunjung untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata lokal, dan mendukung pertumbuhan pariwisata pedesaan yang sehat dan berkelanjutan, subjek pemasaran desa wisata harus secara fleksibel mengembangkan kegiatan pemasaran dalam bentuk pemasaran terpadu. seperti "dorongan berita + pemasaran siaran jaringan + penyebaran video pendek + publisitas E-niaga + berbagi pengetahuan + jejaring sosial + Aplikasi seluler". Kedua, memanfaatkan pasar word-of-mouth secara maksimal. Saat ini, wisatawan semakin menyukai ekspresi diri dan berbagi pengalaman secara tepat waktu dengan latar belakang Internet. Wisatawan dapat mengambil dan memposting film pendek serta berbagi foto di berbagai layanan berbagi.foto, merekam, dan mengunggah video pendek.

Oleh karena itu, pengelola desa wisata memfasilitasi media digital marketing seperti penggunaan media social agar wisatawan lebih terlibat dalam membagikan informasi mengenai desa wisata. Perpaduan dari Aplikasi seluler, pemasaran email, media sosial, dan situs web adalah beberapa model yang dapat digunakan. Media b webcast, forum, strategi pariwisata, travel sharing, dl juga dapat dipergunakan.Desa wisata dapat menggunakan strategi pemasaran konten digital, seperti memanfaatkan reels di Instagram, konten penentu tren seperti mini vlog dan menciptakan interaksi berkelanjutan untuk membangkitkan minat berkunjung. Selain itu, pentingnya promosi melalui digital marketing maka pengelola desa wisata harus Menyusun ulang pengurus desa wisata. Pengelola desa wisata harue membuat tim digital marketing yang professional sehingga bisa membuat konten yang berkualitas dan melakukan promosi yang efektif. Pengelola desa mendorong tim digital marketing untuk selalu meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan tentang digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. Tourism Management, 46, 571–581

Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing*; Pearson: London, UK, ISBN 1292241624.

Charlesworth, A. (2020). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group. https://books.google.co.id/books?id=0R2SzQEACAAJ

Cheng, *Congxi;* Zhang, *Yangyang* ; Luo,Sha; Yang, *Wenjing;* Guo, *Yulu* ; Yu, Hanli dan Kang, *Jinqian, (*2022), Study on the marketing of rural tourism destination based on the internet perspective, MATEC Web of Conferences 355, 02066

Curran, R., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., ... Yalinay, O. (2018). The traditional marketplace: Serious leisure and recommending authentic travel. The Service Industries Journal, 38, 1116–1132

Dewi , Ida Ayu Kusuma ;Yudhistira , Putu Gde Arie dan Agustina, Ni Ketut Wiwiek , 2022, Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The

Mediating Role of Social Word of Mouth , Journal of Theoritical and Applied Management, Volume 15, No. 2, pp 287-299

Gao, J.; Wu, B. (2017), Revitalizing Traditional Villages through Rural Tourism: A Case Study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tour. Manag. 63*, 223–233

George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Springer International Publishing. https://books.google.co.id/books?id=oUgtEAAAQBAJ

Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran. Erlangga.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293.

Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTicipative inquiry for tourist experience. Annals of Tourism Research, 65, 13–24.

Juan, Huang, 2021, Research on the Recommendation Strategy of Rural Tourist Destination Based on the User Preferences [J]. Agricultural economy, (01):49-51.

Kannan, P.K.; Li, H.(2017), "Alice" Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Int. J. Res. Mark. 34*, 22–45

Karr, D. (2017). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys.* Meltwater Outside Insight.

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Wiley

Kulkarni, K.K.; Kalro, A.D.; Sharma, D.; Sharma, P. A (2020), Typology of Viral Ad Sharers Using Sentiment Analysis. *J. Retail. Consum. Serv. 53*, 101739

Martínez, J.; Martín, J.; Fernández, J.; Mogorrón-Guerrero, H. (2019), An Analysis of the Stability of Rural Tourism as a Desired Condition for Sustainable Tourism. *J. Bus. Res. 100*, 165–174.

Mathew, V., and Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 61–75.

Paresishvili, O.; Kvaratskhelia, L.; Mirzaeva, V. (2017), Rural Tourism as a Promising Trend of Small Business in Georgia: Topicality, Capabilities, Peculiarities. *Ann. Agrar. Sci. 15*, 344–348

Philip, L.; Williams, F.(2019), Remote Rural Home Based Businesses and Digital Inequalities: Understanding Needs and Expectations in a Digitally Underserved Community. *J. Rural Stud. 68*, 306–318.

Priharto, S. (2021). 10 Strategi Pemasaran Online. PT Cipta Piranti Sejahtera. https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-online-yang- wajib-anda-coba/

Rodrigues, S.; Correia, R.F.; Martins, J. (2021), Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion: A Conceptual Model Proposal. In Proceedings of the 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Chaves, Portugal,; pp. 1–8. .

Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. Tourism Management, 42, 321–329.

Trunfio, M.; Della Lucia, M. (2018), Engaging Destination Stakeholders in the Digital Era: The Best Practice of Italian Regional DMOs. *J. Hosp. Tour. Res. 43*, 349–373

Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=Cs2YDwAAQBAJ

Yang, Jijin, 2022, N*ew Media Marketing Strategy of Rural Tourism Scenic Spots based on Internet Era,* Tourism Management and Technology Economy , Vol. 5 Num. 2 , pp 51-54