

STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI PENGELOLA DESA WISATA NGLANGGERAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN

Koesharijadi¹, Sidik Budiwidodo², Nanda Chandra Pratama Negara³

Program Studi Manajemen Universitas Cendekia Mitra Indonesia

koesharijadi@unicimi.ac.id

ABSTRACT

This community service report is entitled "Digital Marketing Strategy for Nglanggeran Tourism Village Managers in Increasing Tourist Attraction" and aims to improve community welfare through optimization of digital marketing. This activity was carried out by a team from Universitas Citra Mandiri Indonesia (UNICIMI) by providing training and assistance to Nglanggeran Tourism Village managers regarding the use of digital media such as websites and social media. The results of the activity showed a significant increase in the number of tourist visits as well as an increase in the skills of managers in managing digital content and interacting with potential tourists. This program is expected to be a model for other tourism villages in developing digital marketing strategies to increase tourist attractions and local economic sustainability.

Keywords: digital marketing, tourist village, Nglanggeran, tourist attraction, promotion, marketing.

ABSTRAK

Laporan pengabdian kepada masyarakat ini berjudul "Strategi Digital Marketing bagi Pengelola Desa Wisata Nglanggeran dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan" dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dari Universitas Citra Mandiri Indonesia (UNICIMI) dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola Desa Wisata Nglanggeran terkait penggunaan media digital seperti situs web dan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan serta peningkatan keterampilan pengelola dalam mengelola konten digital dan berinteraksi dengan calon wisatawan. Program ini diharapkan menjadi model bagi desa wisata lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik wisata dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Kata Kunci: *digital marketing, desa wisata, Nglanggeran, daya tarik wisatawan, promosi, pemasaran.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata berbasis komunitas yang berkembang pesat adalah Desa Wisata Nglanggeran, yang terletak di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini terkenal dengan Gunung Api Purba Nglanggeran, budaya masyarakat lokal, serta berbagai atraksi wisata berbasis alam dan kearifan lokal. Keunikan ini menjadikan Nglanggeran sebagai salah satu desa wisata terbaik di Indonesia, bahkan

mendapatkan pengakuan dari UNESCO sebagai *Global Geopark Network*.

Pada era digital saat ini, persaingan destinasi wisata semakin ketat. Wisatawan modern cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penerapan strategi *digital marketing* yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Sayangnya, banyak pengelola desa wisata, termasuk di Nglanggeran, masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi:

1. Minimnya keterampilan dalam pengelolaan media sosial dan platform digital sehingga promosi belum maksimal.
2. Kurangnya pemahaman tentang strategi konten digital yang menarik dan sesuai dengan karakter wisatawan sasaran.
3. Terbatasnya pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku wisatawan.
4. Ketergantungan pada promosi konvensional, seperti brosur dan pemasaran dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas.

Melihat tantangan tersebut, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat (PkM) untuk meningkatkan kapasitas pengelola Desa Wisata Nglanggeran dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Program ini dirancang untuk membantu desa wisata dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, termasuk pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya guna meningkatkan daya tarik wisatawan serta memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan
Tahap ini melibatkan survei awal dan wawancara dengan pengelola Desa Wisata Nglanggeran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Beberapa aspek yang dianalisis meliputi:
 - a. Pengetahuan dan keterampilan pengelola desa dalam menggunakan alat *digital marketing*.
 - b. Media sosial dan platform digital yang sudah digunakan.
 - c. Target audiens dan segmentasi pasar.
 - d. Konten yang telah dibuat dan dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.
2. Pengembangan Strategi *Digital marketing*
Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, strategi *digital marketing* dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek berikut:
 - a. Optimasi SEO: Penelitian kata kunci, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan optimalisasi teknis situs web resmi Desa Wisata Nglanggeran.
 - b. Pengelolaan Media Sosial: Penggunaan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* untuk menarik perhatian calon wisatawan melalui konten visual dan interaktif.
 - c. Kolaborasi dengan *Influencer*: Kerjasama dengan *influencer* lokal dan nasional untuk meningkatkan visibilitas desa wisata melalui ulasan dan promosi.
 - d. Pembuatan Konten: Pengembangan konten video promosi, artikel blog, dan foto yang menampilkan keunikan dan daya tarik Desa Wisata Nglanggeran.

3. Pelatihan dan *Workshop*

Tahap ini melibatkan pelatihan dan *workshop* untuk pengelola desa wisata mengenai penggunaan alat *digital marketing*. Materi yang disampaikan meliputi:

- Dasar-dasar SEO dan cara mengoptimalkan konten untuk mesin pencari.
- Strategi efektif dalam mengelola akun media sosial dan berinteraksi dengan audiens.
- Teknik pembuatan konten kreatif dan menarik.
- Penggunaan analitik dan metrik untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran.

4. Implementasi Strategi

Pada tahap ini, strategi *digital marketing* yang telah dikembangkan mulai diimplementasikan. Langkah-langkah yang diambil termasuk:

- Pengoptimalan situs web resmi desa wisata dengan memasukkan kata kunci yang relevan dan memperbaiki aspek teknis.
- Pembuatan dan publikasi konten promosi secara rutin di berbagai platform media sosial.
- Penyelenggaraan *event online* dan kampanye promosi untuk menarik perhatian wisatawan.
- Pengukuran dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran menggunakan alat analitik digital.

Jadwal Pelatihan

Pelaksanaan strategi *digital marketing* ini dijadwalkan berlangsung selama 4 (empat) bulan mulai bulan Mei sampai dengan Agustus 2024 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Rencana Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PkM

Bulan	Kegiatan
1	Identifikasi dan Analisis Kebutuhan dan Pengembangan Strategi
2	Pelatihan dan Workshop
3	Implementasi Strategi
4	Pengukuran dan Evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Program

1. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Setelah implementasi strategi *digital marketing*, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. Data menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 30% dalam jumlah kunjungan wisatawan dibandingkan periode sebelum strategi *digital marketing* diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata ini.

2. Peningkatan Interaksi dan Engagement di Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai salah satu instrumen utama dalam strategi *digital marketing* menunjukkan hasil yang positif. Jumlah pengikut di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter meningkat signifikan. Selain itu, tingkat interaksi dan *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share* juga mengalami

peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan minat pengguna media sosial.

3. Peningkatan Kualitas Konten Digital

Salah satu fokus utama dalam strategi *digital marketing* adalah peningkatan kualitas konten digital yang dipublikasikan. Konten-konten seperti foto, video, dan cerita perjalanan yang menarik dan informatif berhasil dibuat dan diunggah secara konsisten. Peningkatan kualitas konten ini berkontribusi besar dalam meningkatkan daya tarik Desa Wisata Nglanggeran di mata calon wisatawan.

4. Penggunaan Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Strategi optimasi mesin pencari (SEO) diterapkan untuk meningkatkan visibilitas *website* Desa Wisata Nglanggeran di mesin pencari seperti Google. Hasilnya, *website* desa wisata ini berhasil masuk dalam halaman pertama hasil pencarian untuk beberapa kata kunci terkait wisata di Nglanggeran. Hal ini memudahkan calon wisatawan menemukan informasi tentang desa wisata ini melalui mesin pencari.

Pembahasan

1. Analisis Efektivitas Strategi *Digital marketing*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan daya tarik Desa Wisata Nglanggeran. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa strategi ini berhasil mencapai tujuannya. Selain itu, kualitas konten digital yang baik dan penerapan SEO juga berkontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata ini.

2. Faktor Pendukung Keberhasilan

Beberapa faktor pendukung keberhasilan strategi *digital marketing* ini antara lain:

- a. Dukungan dari pengelola desa wisata: Pengelola desa wisata aktif terlibat dalam proses pembuatan dan publikasi konten digital.
- b. Kerjasama dengan *influencer* dan travel blogger: Kolaborasi dengan *influencer* dan *travel blogger* membantu meningkatkan eksposur desa wisata di media sosial.
- c. Pemanfaatan teknologi dan alat digital: Penggunaan alat dan aplikasi digital memudahkan pengelola dalam merencanakan, membuat, dan mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan.

3. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun strategi *digital marketing* ini berhasil, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaannya, antara lain:

- a. Keterbatasan sumber daya: Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan strategi ini.
- b. Kendala teknis: Beberapa kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil dan keterbatasan pengetahuan teknis pengelola desa wisata juga menjadi tantangan.
- c. Persaingan dengan destinasi wisata lain: Persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menerapkan strategi *digital marketing* menjadi tantangan tersendiri

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pelaksanaan strategi *digital marketing* bagi pengelola Desa Wisata Nglanggeran, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dukungan Pengelola Desa Wisata

Pengelola Desa Wisata Nglanggeran menunjukkan keterlibatan aktif dalam proses pembuatan dan publikasi konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan lokal sangat penting dalam keberhasilan implementasi strategi *digital marketing*.

2. Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Travel Blogger*
Kerjasama dengan influencer dan *travel blogger* berhasil meningkatkan eksposur Desa Wisata Nglanggeran di media sosial. Kemitraan ini juga berhasil menciptakan konten yang menarik bagi wisatawan potensial dan memperluas jangkauan pemasaran.
3. Pemanfaatan Teknologi dan Alat Digital
Penggunaan teknologi dan alat digital mempermudah pengelola dalam menyusun rencana, membuat, dan mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan. Strategi ini memungkinkan pengelola untuk menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi wisatawan, sehingga meningkatkan daya tarik desa wisata.
4. Tantangan dalam Pelaksanaan
Meskipun strategi ini berhasil, beberapa tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, serta persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menerapkan strategi digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nurhayati, R. (2020). *Penerapan digital marketing dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Pentingsari*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 120–135.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. Kogan Page Publishers.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page Publishers.
- Supriyadi, A. (2021). *Optimalisasi SEO dalam meningkatkan visibilitas online Desa Wisata Ponggok*. *Jurnal Teknologi dan Pariwisata*, 8(1), 45–60.
- Wulan, S. P. (2020). *Studi Kasus: Implementasi Strategi Digital Marketing pada Sektor Pariwisata*. Universitas Gadjah Mada.