

Pelatihan dan Pendampingan Periklanan Digital Sebagai Upaya Optimalisasi Promosi Desa Wisata Ngidam Muncar

Estu Widiyowati*¹, Sihabuddin¹

¹Universitas Slamet Riyadi; Jl. Sumpah Pemuda 18 Kadipiro - Surakarta, 0271-853839

e-mail: *¹estu.widiyowati@unisri.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan periklanan digital. Mitra dari kegiatan ini ialah BUMDes Muncar Makmur. Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk memberikan pemahaman dasar, pelatihan, dan pendampingan mengenai periklanan digital sebagai upaya untuk mengoptimalkan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar. Permasalahan utama yang dialami oleh mitra ialah, pertama, Belum dilakukannya pemanfaatan secara optimal media Instagram yang dimiliki oleh mitra sebagai media untuk beriklan; kedua, adanya keterbatasan sumber daya untuk melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan iklan digital; ketiga, minimnya pelatihan dan pendampingan mengenai periklanan digital di wilayah mitra. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari tiga tahapan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa tercapainya pemahaman mitra secara mendasar mengenai periklanan digital, khususnya melalui media Instagram, sekaligus juga sebagai upaya untuk menyiapkan sumber daya yang mampu untuk mengoptimalkan kegiatan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar. Secara jangka panjang, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan Desa Wisata Ngidam Muncar dan perekonomian masyarakat lokal.

Kata kunci: Desa Wisata, Periklanan Digital, Instagram

ABSTRACT

This community service initiative takes the form of digital advertising training and mentoring activities. The partner for this initiative is BUMDes Muncar Makmur. The objective of this initiative is to provide a fundamental understanding, training, and guidance on digital advertising as an effort to optimize the promotion of Ngidam Muncar Tourism Village. The main issues faced by the partner are: first, the underutilization of the Instagram platform owned by the partner as an advertising medium; second, the limited resources to engage in promotional activities using digital advertising; third, the scarcity of training and mentoring on digital advertising in the partner's area. The implementation method of this community service activity consists of three stages: problem identification, FGD, implementation, and evaluation. The outcome of this community service initiative is the achievement of a fundamental understanding of digital advertising by the partners, particularly through Instagram, and serves as an effort to prepare resources capable of optimizing promotional activities for Ngidam Muncar Tourism Village. In the long run, through this community service initiative, it is also hoped to have a positive impact on the development of Ngidam Muncar Tourism Village and the local economy.

Keywords: Tourism Village, Digital Advertising, Instagram

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu bentuk strategi pembangunan kepariwisataan dalam rangka peningkatan percepatan pembangunan desa secara terpadu. Kehadiran desa wisata tidak

hanya semata sebagai pengembangan pilihan tujuan tempat wisata, tetapi juga sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa serta sebagai alternatif solusi atas permasalahan – permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat desa, seperti kemiskinan dan pengangguran. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pengembangan desa wisata di Indonesia dikategorisasikan dalam lima kategori, yakni desa wisata rintisan, desa wisata berkembang, desa wisata maju, dan desa wisata mandiri (Jadesta, 2021).

Tahun 2023, Desa Wisata Ngidam Muncar merupakan desa wisata yang masuk dalam kategorisasi desa wisata rintisan. Berdasarkan letak geografisnya, Desa Wisata Ngidam Muncar terletak di Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, yang berbatasan dengan Desa Bonomerto Kecamatan Suruh di sebelah utara, Desa Tegalsari Kecamatan Karanggede di sebelah Timur, Desa Gentan Kecamatan Susukan di sebelah Selatan, dan Desa Ngasinan Kecamatan Susukan di sebelah Barat. Selanjutnya, didasarkan pada kondisi topografi Desa Wisata Ngidam Muncar yang terletak pada ketinggian 40 mdpl dari permukaan laut dan kondisi hidrologi Desa Wisata Ngidam Muncar yang dialiri Sungai Serang, menjadikan Desa Wisata Ngidam Muncar lekat dengan kondisi alam yang berpotensi untuk dijadikan sebagai wisata.

Ragam wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Ngidam Muncar diantaranya, pertama, agro wisata, merupakan bentuk wisata edukasi yang memanfaatkan lahan pertanian, seperti penanaman padi, budidaya berbagai jenis bunga dan buah. Kedua, wisata alam, berupa wisata susur sungai yang memanfaatkan aliran sungai Serang. Ketiga, wisata budaya, yang menampilkan ragam budaya masyarakat, seperti kesenian Rodad Abadi, sendra tari tradisional, kesenian gamelan, dan seni batik. Keempat, wisata kuliner, yang menyajikan ragam kuliner khas Desa Wisata Ngidam Muncar, seperti keripik biduan – yang berbahan dasar biji buah durian, sagon – yang berbahan dasar kelapa parut, dan ragam olahan bunga telang. Selain itu, di Desa Wisata Ngidam Muncar juga disediakan fasilitas *homestay* yang mengusung konsep klasik tradisional dan dirancang dengan memanfaatkan sebagian bangunan dari hunian masyarakat.

Sesuai dengan kategorisasinya sebagai desa wisata rintisan, wisata yang berada di Desa Ngidam Muncar masih berupa potensi, sarana prasarana yang tersedia masih terbatas, tingkat kunjungan wisatawan masih rendah, dan belum sepenuhnya tumbuh kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang ada. Berkaitan dengan keterbatasan – keterbatasan tersebut, utamanya mengenai tingkat kunjungan wisatawan yang masih rendah, maka diperlukan upaya pengelolaan secara berkelanjutan. Upaya pengelolaan tersebut, salah satunya dapat berupa kegiatan promosi. Kegiatan promosi dalam konteks pengelolaan desa wisata, dianggap sebagai suatu upaya yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan budaya dan tradisi lokal masyarakat, serta berbagai potensi wisata lain yang dimiliki, kepada masyarakat secara luas (Rogerson, 2008; Saarinen & Manwa, 2008). Tujuan jangka panjang dari kegiatan promosi desa wisata tersebut utamanya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal, dan menciptakan lapangan pekerjaan (Rogerson, 2008; Saarinen & Manwa, 2008). Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan periklanan digital atau *periklanan digital* dengan memanfaatkan media sosial.

Periklanan digital didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan – pesan promosi melalui media digital atau media online (Lee & Cho, 2020). Pemanfaatan media digital tersebut didasarkan pada karakteristik media yang bisa menjangkau khalayak yang luas atau dalam jumlah yang banyak. Media digital – dalam hal ini, mencakup berbagai macam *platform*, salah satunya ialah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan didasarkan pada data pengguna internet dan pengguna media sosial yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 berjumlah 205 juta jiwa dan pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 berjumlah 191 juta jiwa. Data tersebut memperlihatkan adanya kenaikan secara terus – menerus dari tahun 2014 (Karnadi, 2022; Mahdi, 2022).

Selanjutnya, apabila diperinci, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya ialah media Instagram. Berdasarkan laporan *We Are Social*, per Januari

2023, Indonesia menempati urutan ke – 4 sebagai negara dengan jumlah pengguna media Instagram terbanyak, yaitu sejumlah 89,15 juta pengguna (Annur, 2023). Data tersebut secara tidak langsung dapat menunjukkan bahwa media Instagram dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk melakukan aktivitas periklanan, utamanya di era digital saat ini. Instagram berpeluang untuk bisa menjangkau audiens dengan beragam karakteristik sosial demografi. Selain itu, fitur – fitur yang dimiliki oleh media Instagram dapat memberikan fleksibilitas dalam membuat iklan dengan format visual maupun audio visual secara kreatif dan menarik.

Desa Wisata Ngidam Muncar – dibawah pengelolaan pemerintah Desa Muncar dan BUMDes Muncar Makmur, pada dasarnya telah memiliki akun media Instagram. Namun, selama ini, media Instagram tersebut belum secara maksimal dimanfaatkan sebagai media beriklan. Hal tersebut juga dikarenakan terbatasnya sumber daya yang potensial untuk bisa melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan melalui *periklanan digital* serta minimnya bentuk – bentuk kegiatan pelatihan atau pendampingan terkait *periklanan digital* di lingkungan desa Muncar.

Berdasarkan pada gambaran kondisi maupun permasalahan tersebut, maka kegiatan pelatihan dan pendampingan *periklanan digital* – yang merupakan wujud dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, bertujuan untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk bisa mendukung sekaligus mengoptimalkan kegiatan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar. Secara jangka panjang, upaya optimalisasi promosi melalui *periklanan digital* tersebut diharapkan juga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perekonomian masyarakat di lingkungan Desa Wisata Ngidam Muncar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan *periklanan digital* sebagai upaya optimalisasi promosi Desa Wisata Ngidam Muncar. Penetapan fokus masalah dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didasarkan pada pendekatan berbasis *participatory rural appraisal* (PRA). Penggunaan pendekatan PRA ini menekankan pada pemberdayaan atau partisipasi aktif dari mitra dalam pengenalan permasalahan, potensi, kebutuhan, dan pengambilan keputusan terkait pembangunan wilayah. Mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah BUMDes Muncar Makmur. Penetapan mitra tersebut didasarkan pada fungsi dan peran BUMDes Muncar Makmur sebagai salah satu pihak yang melakukan pengelolaan desa wisata.

Berdasarkan pada pendekatan PRA, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dari mulai persiapan hingga pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut. Tahapan yang pertama ialah identifikasi masalah, yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra serta kebutuhan yang diperlukan oleh mitra. Tahapan yang kedua ialah perencanaan. Perencanaan dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra untuk membahas temuan – temuan dari hasil identifikasi masalah serta pembahasan mengenai beberapa alternatif solusi atas permasalahan yang ada didasarkan pada kebutuhan mitra. Tahapan ketiga ialah pelaksanaan, tahap ini terbagi menjadi dua sesi, sesi pertama ialah pembekalan materi mengenai manajemen periklanan digital di media Instagram, dan sesi kedua ialah uji coba pembuatan periklanan digital di media Instagram. Tahapan keempat ialah proses evaluasi, untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan dan hambatan – hambatan yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory rural appraisal* (PRA). Penggunaan pendekatan tersebut tidak lagi menempatkan masyarakat sebagai individu yang pasif tetapi menempatkan masyarakat sebagai partisipan aktif dalam suatu kegiatan. Penggunaan pendekatan PRA memberikan ruang bagi masyarakat untuk

dapat mengenali permasalahan yang dihadapi sekaligus juga dapat menjadi mitra dalam mencari alternatif solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi (Trapsila, dalam Sulaeman & Bramasta, 2023). Kegiatan pengabdian masyarakat melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan periklanan digital sebagai upaya optimalisasi promosi Desa Wisata Ngidam Muncar dengan menggunakan pendekatan PRA dilaksanakan dalam empat tahapan kegiatan.

Pertama, tahapan yang dilakukan ialah identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian bersama dengan mitra melalui *forum group discussion* (FGD). Terdapat beberapa temuan yang tersaji pada Tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No.	Permasalahan Teknis	Permasalahan Non Teknis
1.	Media Instagram yang dimiliki oleh mitra belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan beriklan.	Adanya keterbatasan terkait sumber daya untuk melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan iklan digital.
2.		Minimnya pelatihan dan pendampingan mengenai periklanan digital di wilayah mitra.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pada tahapan kedua dilakukan perencanaan. Perencanaan – melalui pendekatan PRA merupakan tahapan yang dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian dengan mitra melalui *focus group discussion* (FGD), bertujuan untuk membahas alternatif solusi yang atas permasalahan – permasalahan yang muncul. Solusi yang dihasilkan tersebut juga didasarkan pada kebutuhan mitra, sebagaimana tersaji dalam Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Solusi Permasalahan

No.	Permasalahan Mitra	Solusi
1.	Media Instagram yang dimiliki oleh mitra belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan beriklan.	- Pembekalan materi sebagai pedoman dasar mengenai manajemen periklanan digital di media Instagram.
2.	Adanya keterbatasan terkait sumber daya untuk melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan iklan digital.	- Pelatihan dan pendampingan pembuatan iklan digital di media Instagram.
3.	Minimnya pelatihan dan pendampingan mengenai periklanan digital di wilayah mitra.	

Selanjutnya, setelah dilakukan pemetaan permasalahan yang dialami oleh mitra dan telah dilakukan perencanaan untuk alternatif solusinya, maka pada tahapan ketiga, tim pelaksana melakukan tahap pelaksanaan kegiatan – yakni kegiatan pelatihan dan pendampingan pelatihan dan pendampingan periklanan digital. Pelaksanaan kegiatan berpedoman pada prosedur kerja sebagai berikut

Tabel 3. Prosedur Kerja

No.	Solusi	Prosedur Kerja
1.	Pembekalan materi sebagai pedoman dasar mengenai manajemen periklanan digital di media Instagram.	Pembekalan materi bertujuan sebagai pemahaman mendasar mengenai aktivitas periklanan digital di media Instagram. Materi – materi yang disampaikan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Gambaran data pengguna media Instagram. - Pengenalan Instagram sebagai media periklanan digital. - Strategi periklanan di media Instagram. - Evaluasi kinerja periklanan di media Instagram.
2.	Pelatihan dan pendampingan pembuatan iklan digital di media Instagram.	Pelatihan dan pendampingan pembuatan iklan digital di media Instagram dilaksanakan dengan beberapa tahapan, yaitu <ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan konten untuk diiklankan di media Instagram. - Penggunaan akun Instagram bisnis untuk mempublikasikan konten iklan. - Pengenalan fitur – fitur Instagram Ads.

Materi yang disampaikan dalam tahap pelaksanaan fokus pada materi mengenai penggunaan Instagram sebagai media periklanan digital. Pemilihan media instagram sebagai media periklanan digital didasarkan pada kondisi dan kebutuhan mitra, yakni, pertama, mitra telah memiliki akun instagram, namun belum maksimal dimanfaatkan sebagai media periklanan. Kedua, pengguna instagram yang terus meningkat menjadi peluang bagi mitra untuk dapat memperluas jangkauan pasar. Ketiga, instagram dapat memuat konten dengan format beragam, yakni format teks, audio, visual, dan audio visual, sehingga konten – konten yang diproduksi dapat lebih menarik. Keempat, terkait biaya iklan yang relative murah dan dapat dijangkau oleh mitra. Biaya iklan pada media instagram minimal berada pada kisaran Rp. 6.270 – Rp. 10.974.

Setelah dilakukannya pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan periklanan digital, dengan memanfaatkan instagram sebagai media periklanan, maka capaian atau hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah bahwasannya mitra telah memiliki pemahaman mendasar mengenai periklanan digital, khususnya melalui media instagram. Selain itu, mitra juga telah melakukan uji coba membuat iklan digital melalui media instagram, sebagaimana terlihat pada beberapa dokumentasi berikut

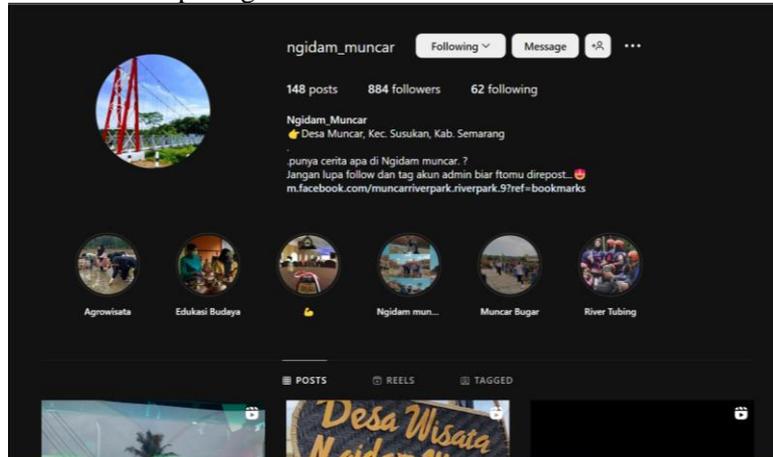


Gambar 1. Pembekalan Materi Gambar

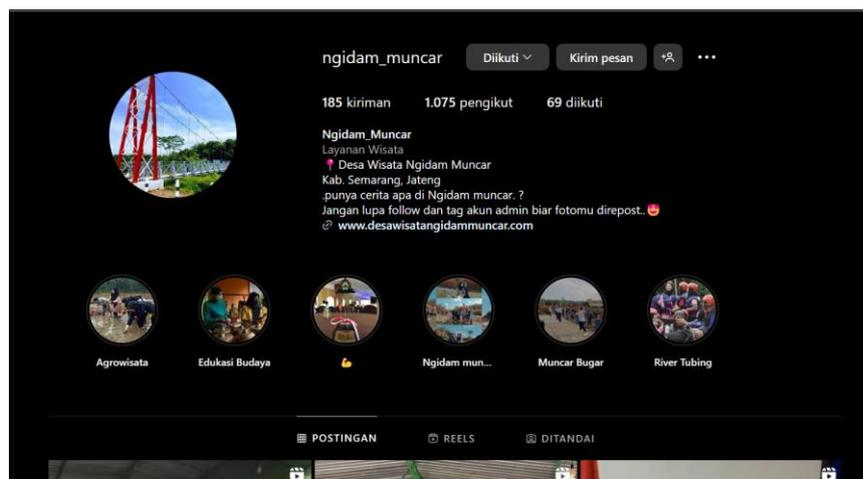


2. Uji Coba Pembuatan Iklan Digital di Media Instagram

Saat dilakukan uji coba pembuatan iklan digital di media Instagram yang telah dikelola oleh mitra – yakni BUMDes Muncar Makmur, sudah diubah dari akun personal menjadi akun bisnis, sehingga secara jangka panjang, akun media Instagram dapat digunakan secara berkelanjutan untuk menunjang aktivitas promosi Desa Wisata Ngidam Muncar melalui iklan digital, salah satunya melalui media Instagram. Target jangka pendek dari periklanan digital yang dilakukan tersebut ialah untuk membentuk *brand awareness* dari khalayak. Hal tersebut dapat dilihat, salah satunya melalui adanya peningkatan jumlah pengikut pada akun Instagram Desa Wisata Ngidam Muncar, sebagaimana terlihat pada gambar berikut



Gambar 3. Tampilan Instagram Desa Wisata Ngidam Muncar (Januari 2023)



Gambar 4. Tampilan Instagram Desa Wisata Ngidam Muncar (September 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pelaksana diketahui bahwa penggunaan pendekatan PRA mampu memberikan hasil yang efektif sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Secara khusus, terkait kegiatan pelatihan dan pendampingan periklanan digital mampu menjadi alternatif solusi bagi mitra dalam mengoptimalkan promosi Desa Wisata Muncar. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra mendapatkan pengetahuan mengenai penggunaan media instagram sebagai media periklanan dan telah diujicobakan. Hasil dari ujicoba tersebut terlihat pada meningkatnya jumlah *followers* atau pengikut akun instagram Desa Wisata Ngidam Muncar. Diharapkan aktivitas promosi melalui periklanan digital pada media instagram tersebut dapat dilakukan secara berkelanjutan sehingga dalam jangka panjang dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, May 4). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*.
- Jadesta. (2021). *Desa Wisata*. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/kategori/71>
- Karnadi, A. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Rogerson, C. M. (2008). Developing Small Tourism Businesses in Southern Africa. *Botswana Notes and Records*, 39(1), 23–34. <http://www.jstor.org/stable/41236630>
- Saarinen, J., & Manwa, H. (2008). Tourism as a Socio-Cultural Encounter: Host-Guest Relations in Tourism Development in. *Botswana Notes and Records*, 39, 43–53. <http://www.jstor.org/stable/41236632>
- Sulaeman, A., & Bramasta, D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 87–96.