

**PENDAMPINGAN DESA WISATA DALAM
MENGEMBANGKAN POTENSI DESA MELALUI PROMOSI
DIGITAL DI DESA TANGKUP
KECAMATAN SIDEMEN, KARANGASEM BALI**

**Komang Krishna Yogantara^{1*)}, Putu Agus Prayogi², Sulistyoadi Joko
Saharjo³, Made Hedy Wartana⁴**

(Universitas Triatma Mulya^{1,2,3,4})
*krishna.yogantara@triatmamulya.ac.id**

Abstract

Tangkup Village is a village located in the Sidemen District, Karangasem Regency which is the name of an ancient village in Bali, has high potential in the agricultural, plantation and tourism sectors. After the Covid-19 pandemic, which made all tourism activities in Tangkup Village need to be revived, there were several obstacles that had to be overcome, such as the inconsistency of tourism activists in promoting tourist destinations in Tangkup Village, especially in the use of digital promotions. The purpose of this service is to provide assistance to activists and in an effort to improve digital marketing strategies in Tangkup Village. The method used in this service is training and mentoring. Based on the results of the training and assistance carried out, it shows that there is an improvement, able to develop village potential, understanding of digital media management as a means of digital marketing media which includes content creation and suitability, completeness of information in promotional videos, efforts to increase insight with paid advertising and others. etc.

Keywords: *potential development, digital promotion, tourism village.*

PENDAHULUAN

Desa Tangkup adalah nama sebuah desa kuno di Bali. Desa dengan luas wilayah 2.667 km² yang terdiri dari 4 Banjar Dinas yaitu Banjar Dinas Sangkungan, Banjar Dinas Tabu, Banjar Dinas Tangkup Anyar, dan Banjar Dinas Tangkup Desa. Secara administratif, Desa Tangkup berada di Kecamatan Sideman, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Desa yang tepat berada di antara perbatasan Kabupaten Karangasem dan Kabupaten Klungkung menyimpan potensi wisata yang menarik seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.

Daya tarik wisata alam seperti: pemandangan sawah, perbukitan yang mengelilingi Desa Tangkup, pemandangan gunung, beberapa spot air terjun, aliran sungai Telaga Waja yang deras dan sangat ideal untuk mencoba aktivitas seperti *rafting*. Kemudian terdapat *Tenun Cag – Cag* yang langsung dibuat oleh ibu-ibu rumah tangga. Hasil dari tenun cag – Cag berupa selendang, kain dan udeng. Proses pembuatannya pun masih menggunakan alat tradisional, bukan mesin. Pembuatan Tenun Cag-Cag memakan waktu satu minggu bahkan lebih. Terkait harga tenun

dipatok mulai dari Rp50.000 - Rp500.000 per kain tenun.

Selain itu, Desa Tangkup juga menawarkan wisata kuliner seperti: cemilan, minuman, makanan dan harganya pun dipatok mulai dari Rp 1.000- Rp 50.000. Akses menuju desa sangat baik dan jalan beraspal. Dari Kota Denpasar dan bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai bisa ditempuh 1,5 jam perjalanan.

Terlepas dari potensi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan yang ada dengan segala keunikannya, Desa Tangkup masih mengandalkan pertanian sebagai basis kunci aktivitas warga, karena sebagian besar pekerjaan warga Desa Tangkup adalah buruh tani. Pemetaan zona kawasan wisata pun yang tidak merubah fungsi lahan dengan memperhatikan aspek kearifan lokal yang meliputi *Tri Hita Karana, Tri Loka, dan Hasta Manda*. Pada bagian yang lain, Desa Tangkup dinilai potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu Desa Wisata unggulan di Bali. Akan tetapi masyarakat setempat belum memahami bahwa keunikan yang dimiliki dapat dikomodifikasikan menjadi indikator kunci pengembangan desa wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirasa perlu untuk membangun upaya-upaya dalam rangka menghidupkan kembali sektor pariwisata pada Desa Tangkup dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu upaya utama. Perlu untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat didalamnya

sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang sekaligus memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar desa pula.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan pemasaran digital di Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem dengan waktu pelaksanaan yang dimulai pada 07 Pebruari - 12 Maret 2022. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Tangkup dengan berbagai sektor yang meliputi dibawah sektor pariwisata. Rincian kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan dan Observasi.
Kegiatan awal yang dilakukan adalah melakukan Forum Group Discussion (FGD) dengan perangkat desa dan anggota lembaga desa wisata (Desa Tangkup). Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan rencana kegiatan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan mulai dari koordinasi dengan masyarakat setempat, menyiapkan segala sesuatu baik alat maupun media yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan. Langkah berikutnya yaitu melakukan observasi tempat-tempat wisata sekaligus UMKM yang ada di Desa Tangkup.



Gambar.1 Observasi dan Melakukan Forum Group Discussion (FGD)

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan.

Kegiatan yang dilakukan adalah menyelenggarakan workshop digital marketing. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pengelola

pariwisata Desa Tangkup dalam pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten baik foto, video, paket wisata, dan narasi yang menarik untuk konten pada media digital.



Gambar.2 Membuat Video Proses Pembuatan Tenun CagCag

3. Tahap Evaluasi Akhir.

Pada tahap evaluasi akhir dilakukan setiap selesai kegiatan dimana evaluasi dilakukan dengan memberikan peninjauan secara langsung terkait bagaimana

kegiatan tersebut terlaksana apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dapat dijadikan pembelajaran dan perbaikan untuk kegiatan berikutnya.



Gambar.3 Tahap Evaluasi Akhir dan Penutupan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan dilakukannya kegiatan observasi langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilaksanakan dengan cara turun secara langsung dalam pengamatan langsung pada sektor pariwisata di Desa Tangkup yang juga dilakukan tanya jawab kepada Bendesa Desa Tangkup.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan observasi langsung ini adalah diperoleh gambaran tentang bagaimana kondisi desa wisata di Desa Tangkup serta masalah dan hambatan yang dihadapi secara umum. Kemerossotan aktivitas pada sektor pariwisata cukup besar pengaruhnya terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat. Sedangkan untuk kegiatan observasi tidak langsung sendiri dilaksanakan pada saat kegiatan sehari-hari selama berada di desa Tangkup dan pada saat membantu kegiatan pelayanan desa seperti mendampingi anak-anak SD dalam proses pembelajaran Online, melakukan bersih-bersih di Area Pemdondakan, ikut berpartisipasi dalam kegiatan Vaksin Booster di Desa Tangkup dan ikut berpartisipasi Bulan Bahasa di Desa Tangkup.

Pada saat kegiatan ini berlangsung tim pengabdian mendapatkan banyak informasi mengenai potensi Desa Tangkup lebih banyak lagi dari yang tim ketahui sebelumnya. Selain memiliki potensi besar pada sektor pariwisata sektor pertanian, dan sektor perkebunan di desa Desa Tangkup juga tidak kalah besarnya.

Pada kegiatan berikutnya yaitu Forum Group Discussion (FGD) yang dihadiri oleh perwakilan perangkat desa dan Bendesa Desa Tangkup, dilakukan diskusi mengenai evaluasi permasalahan dan rencana kegiatan lanjutan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dari kegiatan FGD didiskusikan kembali mengenai bagaimana kondisi desa khususnya perekonomian pada masa pra dan pasca pandemi lebih dalam lagi.

Pemasaran digital dipilih karena lebih efektif dan efisien. Pengelola pariwisata harus memahami bagaimanakah perencanaan strategi termasuk penentuan konsep dan pengelolaan secara operasionalnya. Sebenarnya potensi desa wisata Desa Tangkup sudah cukup disadari oleh beberapa kelompok masyarakat, perangkat desa dan beberapa pelaku UMKM yang bersinggungan dengan

pariwisata. Akan tetapi untuk pemahaman strategi dan konsistensi kelompok masyarakat tersebut masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki karena meskipun pemasaran menggunakan media digital khususnya media sosial sudah mulai dijalankan, pengelolaan konten dan keaktifan pemasaran digital tersebut masih sangat kurang. Melalui kegiatan FGD ini, tim pengabdian bersama perwakilan kelompok masyarakat menggali bagaimana strategi yang sesuai untuk memperkuat pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan website dan media sosial sebagai sarana utama.

Berdasarkan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan telah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana media digital marketing yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi pada halaman utama, upaya meningkatkan insight dengan iklan berbayar dan lain sebagainya. Melalui kegiatan pengabdian ini kemampuan pengelola pemasaran digital menjadi selangkah lebih maju dan modern. Pada media sosial yang telah dimiliki dapat dilihat perkembangan pengelolaan media sosial Desa Wisata Tangkup sudah lebih relevan dan dikelola dengan lebih baik.

Salah satu pengelolaan pemasaran digital adalah pembuatan video promosi. Dalam pembuatan video promosi Desa Wisata Tangkup yang dilakukan di beberapa objek wisata, dimana video promosi tersebut digunakan untuk meningkatkan minat wisatawan datang berkunjung dan menikmati objek wisata yang ada di Desa Wisata Tangkup. Adapun

beberapa tempat objek wisata di Desa Tangkup, yaitu Taman Asta Gangga (TAG), Tukad Unda, dan Telaga Waja yang biasanya dilakukan untuk kegiatan Rafting.

Dalam pembuatan pemasaran digital Desa Wisata Tangkup, banyak juga hal yang menarik ditemukan dari Desa Tangkup ini. Desa Tangkup memiliki ciri khas cinderamata, yaitu tenun cag-cag. Dimana tenun cag-cag ini masih terus dilestarikan oleh masyarakat sekitar. Tenun cag-cag tersebut telah didistribusi ke seluruh Indonesia. Adapun pencapaian dari kegiatan ini dapat dikatakan berhasil, karena mampu memperkenalkan Desa Wisata Tangkup sebagai objek wisata yang patut dikunjungi karena keindahannya yang luar biasa.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam membangun Desa Wisata Tangkup ini dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan yang disusun sebagai upaya untuk mengembangkan potensi dan mempromosikan Desa Wisata Tangkup melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan video promosi yang menarik, dan informatif diharapkan dapat mengundang para wisatawan untuk membaca yang kemudian memiliki rencana untuk berwisata ke Desa Tangkup.

Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan menunjukkan adanya peningkatan, mampu mengembangkan potensi desa, pemahaman mengenai pengelolaan media digital sebagai sarana media digital marketing yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi dalam video

promosi, upaya meningkatkan insight dengan iklan berbayar dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Suksesnya kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari beberapa mitra kerjasama yang terlibat, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada: Bapak I Gede Sukarnadita, selaku Kepala Desa Tangkup, Ibu Ni Putu Rusmayuni, S.H., selaku Sekretaris Desa Tangkup, Bapak Kepala Dusun Tangkup Desa, Dusun Tangkup Anyar, Dusun Tabu, dan Dusun Sangkungan, serta Seluruh warga Desa Tangkup yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama melaksanakan semua program yang dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzan, Slamet; Zulaikha, Talitha Shirleen Almira; Khadijah, Tasya Az Zahra dan Fahmisyah, Wahyu. (2021). Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 2, No. 3, Desember 2021 Hal. 168 - 174 e-ISSN: 2774-7921.

Kemenparekraf. Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses pada tanggal 19 Desember 2021 pada https://kemenparekraf.go.id/ragam_pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kre

Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>