

STRATEGI PROMOSI *DIGITAL MARKETING* WISATA RAFTING GUNA MENINGKATKAN POTENSI DESA WISATA

Dewi Diah Fakhriyyah*, Daimatul Munawaroh, Diah Utami, Dita Putri, Fadhila Khoirun Nisa', Fadhila Nur Khaliza, Fandi Ahmad, Farradina, Ferlika, Jacky Jaffan, Muhammad Maimun, Muhammad Mudzakkir

Universitas Islam Malang, Indonesia,

*dewi_df@unisma.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 2022/09/23

Diterima: 2022/09/23

Diterbitkan: 2022/09/25

Keywords:

Digital Marketing, Rafting Tour, Social Media Marketing, Tiktok

Kata Kunci:

Digital Marketing; Wisata Arung Jeram; Social Media Marketing, Tiktok



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2022 Dewi Diah Fakhriyyah, Daimatul Munawaroh, Diah Utami, Dita Putri, Fadhila Khoirun Nisa', Fadhila Nur Khaliza, Fandi Ahmad, Farradina, Ferlika, Jacky Jaffan, Muhammad Maimun, Muhammad Mudzakkir

Abstract

Banyu Rancang Rafting Tour which is located in Torongrejo Village, Batu City is experiencing problems in promoting tourism. This is the background for conducting socialization activities and marketing practices both through print and digital marketing media. Activities are carried out using socialization, training and mentoring methods. The socialization material is about digital marketing which is currently a trend to expand market potential. Then the training is carried out by practicing making banner designs and tourism promotion brochures which can later be printed and can also be uploaded on social media. Next is to create a Tiktok social media account and create video content to be uploaded on Tiktok social media accounts, as well as Facebook and Instagram that have been previously owned. The result of this activity is the addition of social media accounts from Banyu Rancang Rafting, namely Tiktok accounts, tourism promotional content videos, brochures both printed and online, as well as banners installed in various strategic places.

Abstrak

Wisata Arung Jeram Banyu Rancang yang berlokasi di Desa Torongrejo, Kota Batu mengalami permasalahan dalam melakukan promosi wisata. Hal ini melatar belakangi untuk dilakukan kegiatan sosialisasi dan praktik pemasaran baik melalui media cetak dan digital marketing. Kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Materi sosialisasi adalah mengenai digital marketing yang sedang tren saat ini untuk memperluas potensi pasar. Kemudian pelatihan dilakukan dengan praktik membuat desain banner dan brosur promosi wisata yang nantinya dapat dicetak dan juga dapat diunggah di media sosial. Selanjutnya adalah membuat akun media sosial Tiktok serta membuat video konten untuk diunggah pada akun media sosial Tiktok, serta Facebook dan Instagram yang telah dimiliki sebelumnya. Hasil dari kegiatan ini adalah bertambahnya akun media sosial dari Arung Jeram Banyu Rancang yaitu akun Tiktok, video konten promosi wisata, brosur baik cetak maupun online, serta banner yang dipasang diberbagai tempat strategis.

PENDAHULUAN

Desa Torongrejo merupakan salah satu desa yang ada di Kota Batu, desa ini memiliki banyak potensi seperti pertanian, peternakan dan juga pariwisata. Lokasi yang strategis dengan kota dan juga asri merupakan tempat yang cocok untuk pengembangan pariwisata yang ada di Desa Torongrejo. Pada desa ini terdapat sungai yang cukup besar yang merupakan sumber nadi masyarakat setempat, karena sungai ini menjadi tempat irigasi pertanian yang ada di Desa Torongrejo, selain itu sungai tersebut juga dijadikan tempat latihan organisasi-organisasi pencinta alam ketika mereka berlatih arung jeram. Melihat potensi tersebut, pihak Desa setempat membuka wisata rafting atau arung jeram. Wisata rafting ini bernama Banyu Rancang yang berlokasi di Dusun Klerek, Desa Torongrejo. Panjang pengurangan sungai sekitar 9-10 KM.

Seiring dengan itu, beberapa operator arung jeram, menjual paket wisata arung jeram di Desa Torongrejo.

Beberapa kelebihan dari wisata Arung Jeram Banyu Rancang adalah Aksesibilitas lokasi arung jeram Banyu Rancang baik itu lokasi start maupun lokasi finish sangat baik dalam arti sangat mudah didatangi. Selain tidak jauh dari pusat-pusat kegiatan, jalan menuju ke lokasi juga kondisinya cukup baik, bisa dilalui semua jenis kendaraan bermotor roda empat maupun roda dua. Dari segi biaya juga relatif lebih murah dibanding biaya yang harus dikeluarkan bila berarung jeram di tempat yang lain disebabkan akses yang lebih mudah dan tidak terlalu jauh.

Dengan adanya potensi wisata alam dan kelebihan dari wisata Arung Jeram Banyu Rancang tersebut namun ada kelemahan dari wisata tersebut, yaitu pelaksanaan pemasaran yang belum dilakukan secara optimal karena minimnya pengetahuan pengelola. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengabdian untuk melakukan pemasaran promosi wisata guna meningkatkan potensi pendapatan wisata alam Arung Jeram Banyu Rancang yang juga akan meningkatkan pendapatan Desa Torongrejo.

Kegiatan pengabdian promosi wisata ini dilakukan dengan menggunakan pemasaran melalui media cetak dan juga melalui digital marketing. Sebanyak 160 juta dari 175,4 juta orang pengakses internet di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2020). Pemasaran menggunakan media digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta penggunaan social media marketing berpengaruh signifikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang digunakan (Zulfikar & Mikhriani, 2020). Berbagai platform digital untuk pemasaran dinilai efektif karena mampu menyebarkan informasi yang dapat menggambarkan lokasi wisata dan kemasan konten yang menarik karena terdiri dari teks, foto, maupun video (Hereyah & AW, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Lokasi pelaksanaan program berada di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Adapun metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat antara lain:

1. Persiapan

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan persiapan dengan menemui pengelola wisata rafting Banyu Rancang untuk mendiskusikan permasalahan dan kebutuhan dari pengelola wisata rafting Banyu Rancang.

2. Sosialisasi

Setelah memahami kebutuhan pengelola, berikutnya adalah melakukan sosialisasi terkait solusi permasalahan pengelola yaitu teknik pemasaran di era digital untuk meningkatkan jumlah wisatawan di wisata Arung Jeram Banyu Rancang.

3. Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini adalah melakukan praktik pemasaran di era digital yang dilakukan langsung oleh tim pengabdian masyarakat dan pengelola wisata. Tim mulai melakukan kegiatan survey lokasi untuk pembuatan konten yang akan dilakukan untuk proses pengiklanan serta pemasaran wisata Banyu Rafting di berbagai media sosial yang ada seperti di Instagram, Facebook dan juga di Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan praktik promosi wisata guna meningkatkan pendapatan desa. Pada tahap persiapan yang dilakukan adalah berdiskusi dengan pengelola mengenai permasalahan dan kebutuhan dari pengelola wisata Arung Jeram. Dari hasil diskusi diperoleh bahwa kebutuhan pengelola adalah melakukan pemasaran yang optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Langkah selanjutnya adalah sosialisasi kepada para pengelola wisata Arung Jeram Banyu Rancang terkait pemasaran yang efektif untuk wisata Arung Jeram tersebut. Sosialisasi yang dilakukan adalah bahwa masih perlunya pemasaran konvensional dan juga perlu ditambah dengan pemasaran melalui *digital marketing*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) pada dasarnya digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless, dan TV digital guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya akun media sosial. Media social memiliki keunggulan di mana jangkauan yang luas, tidak terbatas waktu serta biaya yang murah (Bastomi et al., 2021). Akun media sosial yang dipilih untuk *digital marketing* adalah *Tiktok*. Sosialisasi dilakukan dengan menjelaskan mengenai media sosial Tiktok, fitur-fitur yang ada, cara membuat akun Tiktok, dan juga cara meningkatkan jumlah viewers akun Tiktok. Pada era digital saat ini, penggunaan *social media marketing* memudahkan para pemilik usaha berinteraksi dengan pelanggannya secara *online* dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih sedikit dan tidak terdapat batasan waktu selama tersambung dengan internet (Fakhriyyah et al., 2022).



Gambar 1. Sosialisasi dengan ketua serta anggota pengelola Banyu Rafting

Selain itu juga menggunakan *content marketing* untuk dapat diupload pada akun media sosial maupun website pengelola. Saat ini sangat marak dilakukan promosi melalui pembuatan video konten, yang mana video tersebut tidak langsung mengarah pada promosi namun membangun cerita dan memberikan informasi produk yang akan dipromosikan (Bastomi et al., 2022).

Langkah terakhir dari pengabdian ini adalah praktik pemasaran baik melalui metode konvensional dan digital marketing. Penggunaan pemasaran secara konvensional dilakukan melalui media cetak dengan membuat banner dan brosur promosi wisata Arung Jeram Banyu Rancang, hal ini dilakukan sesuai kebutuhan dari pengelola serta dengan pertimbangan bahwa media cetak juga masih menjadi upaya yang efektif untuk promosi karena kemudahan dalam penyebaran secara langsung di acara-acara pameran dan untuk menjangkau calon konsumen dengan usia setengah baya. Penempatan banner pada sudut-sudut tempat umum seperti balai desa, taman, dan tempat wisata di Kota Batu. Untuk media cetak brosur dapat dicetak dan disebar pada berbagai acara maupun secara umum di jalan, selain itu desain brosur pun dapat ditambahkan pada akun media sosial maupun website.



Gambar 2. Banner

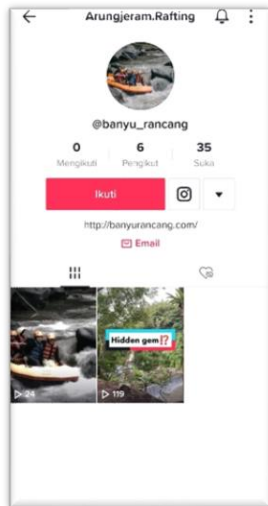


Gambar 3. Brosur Depan



Gambar 4. Brosur Belakang

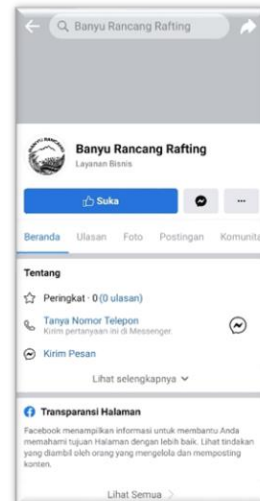
Pada tahap praktik ini juga dilakukan pemasaran promosi wisata melalui digital marketing. Metode yang dipilih adalah social media marketing yang saat ini menjadi tren yaitu Tiktok. Tahap awal praktik ini adalah membuat akun Tiktok untuk Arung Jeram Banyu Rancang. selanjutnya adalah mengunggah brosur secara *online* pada akun Tiktok dan juga akun Instagram dan *Facebook* yang telah dimiliki sebelumnya. Setelah itu melakukan praktik pembuatan konten untuk diunggah pada akun Tiktok. Konten yang dibuat adalah video promosi yang menunjukkan lokasi Arung Jeram Banyu Rancang beserta fasilitasnya. Pembuatan konten dibuat sesuai tren saat ini yang tidak langsung menuju pada promosi tetapi lebih mengutamakan *story telling* tentang wisata alam.



Gambar 5. Akun Tiktok



Gambar 6. Akun Instagram



Gambar 7. Akun Facebook

KESIMPULAN

Pengelola wisata Arung Jeram Banyu Rancang yang berlokasi di Desa Torongrejo, Kota Batu mengalami kendala mengenai promosi wisata yang tidak optimal. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan promosi wisata Arung Jeram Banyu Rancang guna meningkatkan pengunjung. Metode pengabdian diawali dengan persiapan untuk mengidentifikasi pengelola, kemudian sosialisasi dan dilanjutkan dengan praktik. Materi sosialisasi adalah mengenai digital marketing yang sedang tren saat ini untuk memperluas potensi pasar. Kemudian praktik dilakukan dengan membuat desain banner dan brosur promosi wisata yang nantinya dapat dicetak dan juga dapat diunggah di media sosial. Selanjutnya adalah membuat akun media sosial Tiktok serta membuat video konten untuk diunggah pada akun media sosial Tiktok, serta Facebook dan Instagram yang telah dimiliki sebelumnya. Pelaksanaan pengabdian ini telah dilakukan sesuai dengan tujuan dan memenuhi target untuk mengatasi permasalahan pengelola wisata Arung Jeram Banyu Rancang.

DAFTAR RUJUKAN

- Bastomi, M., Rahmy, G., Wahan, H., Ridha, M. Y., & Nasrun, A. (2021). Pelatihan peternak lele berbasis inovasi olahan pangan dan strategi promosi media sosial. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (Kopemas)*, 2, 375–380.
- Bastomi, M., Suprianto, A., Ansori, M., Alghifari, M. F., Afyah, F. N., Zahro, F. F., Priyanti, M. P., Rahmawati, N. N., Umah, S. N., Hawa, Z. B. P., & Prasetya, A. R. I. (2022). Pengembangan Usaha Kecil Bubuk Jahe Dan Kunyit Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. *As-Sidannah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.35316/assidannah.v4i1.71-78>
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Hereyah, Y., & AW, C. K. (2020). Pemanfaatan Media Vlogging Untuk Pengembangan Pemasaran Desa Wisata Kabupaten Lebak (Sawarnah Dan Bayah). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 1189–1193. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v3i0.1018>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Instagram. *Al-Idarah*, 20(2).