

EDUKASI STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENUJU DESA WISATA MANDIRI DI DESA WISATA TARO KECAMATAN TEGALLALANG KABUPATEN GIANYAR

Bagus Gede Ari Rama¹, I Putu Edi Rusmana², Kadek Julia Mahadewi³, Rafika Amalia⁴,
Anak Agung Ayu Intan Puspawati⁵, Ni Putu Sawitri Nandari⁶

¹²³⁴⁵⁶ Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional
e-mail : arirama@undiknas.ac.id

Abstrak

Desa Wisata Taro di Kabupaten Gianyar, Bali, mengembangkan potensi pariwisata untuk meningkatkan ekonomi mikro dan melestarikan budaya lokal. Meskipun memiliki potensi alam yang menarik dan warisan budaya yang kaya, desa ini menghadapi tantangan kurangnya pengenalan oleh wisatawan karena pemasaran digital yang terbatas. Penelitian ini fokus pada syarat-syarat menjadi Desa Wisata Mandiri dan strategi digital marketing untuk meningkatkan promosi desa. Hasilnya menunjukkan perlunya inovasi produk wisata, aksesibilitas yang ramah lingkungan, dan peningkatan kompetensi SDM dalam manajemen dan promosi. Implementasi strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial dan SEO yang tepat dapat meningkatkan visibilitas Desa Wisata Taro secara global, menarik lebih banyak wisatawan, dan menjaga daya tarik desa dalam jangka panjang.

Kata Kunci : Desa Wisata Taro, Digital Marketing, Branding, Pariwisata

Abstract

Desa Wisata Taro in Gianyar Regency, Bali, is developing its tourism potential to enhance microeconomic growth and preserve local culture. Despite its captivating natural beauty and rich cultural heritage, the village faces challenges due to limited recognition among tourists caused by inadequate digital marketing. This study focuses on the criteria for becoming a Self-Reliant Tourism Village and digital marketing strategies to boost village promotion. Findings highlight the need for tourism product innovation, environmentally friendly accessibility, and enhanced human resource competencies in management and promotion. Implementing digital marketing strategies such as effective use of social media and SEO can enhance Taro Tourism Village's global visibility, attract more tourists, and sustain its allure in the long term.

Keywords: Taro Tourism Village, Digital Marketing, Branding, Tourism.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata saat ini berkembang pesat hingga ke desa-desa, termasuk beberapa desa di Bali yang kini menjadi desa wisata. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, pengembangan pariwisata desa penting untuk meningkatkan ekonomi mikro. Desa wisata, menurut Nuryanti, adalah integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas dalam kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi. Joshi menambahkan bahwa desa wisata melibatkan pengalaman pedesaan, atraksi alam, dan tradisi unik yang menarik wisatawan (Antara & Arida, 2015).

Banyak desa, termasuk di Kabupaten Gianyar, mengembangkan potensi wisata mereka. Salah satunya adalah Desa Wisata Taro, yang telah meraih penghargaan nasional seperti Desa Wisata Nusantara 2019 dan Anugerah Desa Wisata 2021 (Nusa Bali, 2021). Desa ini memiliki potensi alam yang indah, adat istiadat yang kuat, dan sumber daya manusia yang memadai. Potensi wisata utama Taro mencakup pengalaman pedesaan, wisata budaya dan warisan, serta pemandangan alam. Daya tarik wisata termasuk Lembu Putih, D'Tunggir, Delodsema Village, Semara Ratih River, Alas Jaka, Pura Agung Gunung Raung, Tegal Dukuh Camp, Pemulan Bali Cooking School, dan Moringga Resources (Kalpikawati et al, 2021).

Pariwisata berpotensi menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi Desa Taro jika dikelola dengan baik. Pertumbuhan Desa Taro harus diawali dengan peningkatan kualitas objek wisata, diikuti dengan perencanaan dan pengelolaan yang matang. Untuk memaksimalkan manfaat desa wisata, para pembuat kebijakan dan masyarakat harus bekerja sama dan meningkatkan sumber daya manusia (Fajar et al, 2021).

Namun, masih banyak wisatawan yang belum mengetahui tempat wisata Desa Taro karena kurangnya keahlian dalam mempromosikan tempat wisata. Wisatawan dan calon wisatawan semakin

banyak menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang tempat wisata, sehingga Desa Taro perlu memperbaiki digital branding dan marketing.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan tersebut dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja syarat yang harus dipenuhi oleh Desa Wisata Taro Untuk Menjadi Desa Wisata Kategori Mandiri ?
2. Bagaimanakah Strategi Digital Marketing yang dapat dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Taro sebagai upaya menjadi desa wisata mandiri ?

METODE

Observasi dilakukan untuk melihat kondisi dan potensi Desa Wisata Taro serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pengelola desa dalam hal promosi wisata. Data dan informasi yang diperoleh dari observasi ini digunakan sebagai dasar untuk persiapan seminar. Tahap persiapan melibatkan penyusunan materi seminar yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pengelola Desa Wisata Taro. Materi seminar difokuskan pada strategi digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan pendapatan desa. Pelaksanaan program kerja berupa seminar dilaksanakan pada 25 Mei 2024. Kegiatan seminar mencakup penyampaian materi, interaksi langsung dengan pengelola desa, dan sesi tanya-jawab. Diskusi dalam seminar difokuskan pada strategi digital marketing dan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pengelola Desa Wisata Taro, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru dan meningkatkan efektivitas promosi desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Taro memiliki potensi besar untuk mengembangkan diri menjadi desa wisata mandiri sesuai dengan regulasi yang berlaku. Konsep desa wisata ini menggabungkan daya tarik alam dan budaya lokal untuk menciptakan pengalaman unik bagi para pengunjung. Pentingnya keaslian atraksi, partisipasi aktif masyarakat, dan perlindungan lingkungan merupakan aspek utama yang harus diperhatikan dalam pengembangan desa wisata (Bahri et al., 2020).

Pengklasifikasian desa wisata ke dalam empat kategori, yaitu perintis, berkembang, maju, dan mandiri, memberikan panduan yang jelas dalam memonitor dan mengevaluasi kemajuan sebuah desa wisata. Untuk mencapai status mandiri, Desa Wisata Taro harus mengimplementasikan inovasi dalam produk wisata, meningkatkan aksesibilitas yang ramah lingkungan, serta mengembangkan amenities yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Peningkatan kompetensi SDM dalam manajemen dan promosi juga menjadi hal yang krusial dalam meraih tujuan ini (Kurniawati, 2013).

Promosi menjadi salah satu kunci sukses dalam menjadikan Desa Wisata Taro sebagai destinasi yang diminati. Saat ini, upaya promosi digital masih perlu ditingkatkan, terlihat dari jumlah pengikut yang masih terbatas di media sosial desa wisata Taro. Penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti memperkuat branding melalui media sosial dan mengoptimalkan penggunaan website, menjadi langkah krusial dalam menarik perhatian lebih banyak wisatawan (Nurmadewi, 2023).



Gambar 1. Pemaparan Materi

Penggunaan digital marketing menjadi strategi utama dalam mempromosikan Desa Wisata Taro kepada wisatawan potensial. Melalui media elektronik seperti website, Instagram, Facebook, dan TikTok, desa wisata dapat mengkomunikasikan daya tariknya secara efektif. Cravens dan Piercy

(dalam Fanaqi et al., 2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pasar dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Implementasi Marketing Public Relations juga membantu dalam membangun citra positif desa wisata dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat luas (El Rahman, 2022).

Strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh Desa Wisata Taro mencakup tiga pendekatan utama. Pertama, Pull Strategy bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan melalui konten yang menarik dan informatif di media sosial. Kedua, Push Strategy melibatkan upaya merangsang minat wisatawan dengan penawaran khusus atau promosi yang menarik. Ketiga, Pass Strategy berfokus pada membangun citra positif melalui kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat lokal (Rahmandani & Setiyarini, 2022).

Implementasi strategi ini memerlukan komitmen yang kuat dari pihak pengelola desa wisata untuk aktif dalam mengelola platform digital, menyediakan konten berkualitas, dan membangun komunitas yang terlibat secara aktif. Dengan demikian, Desa Wisata Taro dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan mencapai tujuan menjadi desa wisata mandiri yang berkelanjutan (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Sari et al., 2024).



Gambar 2. Peserta Menyimak Pemaparan Materi

SIMPULAN

Berdasarkan paparan mengenai strategi pengembangan Desa Wisata Taro menuju status mandiri melalui digital marketing, terlihat bahwa pendekatan ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik dan pendapatan melalui pariwisata. Edukasi dan sosialisasi mengenai syarat-syarat menjadi desa wisata mandiri serta penerapan strategi digital marketing telah dilakukan sebagai bagian dari pengabdian masyarakat ini. Tujuan utama strategi ini adalah untuk memperkuat branding Desa Wisata Taro dan meningkatkan visibilitasnya di mata wisatawan.

Melalui implementasi program ini, diharapkan dapat tercipta dampak positif dalam pembangunan berkelanjutan Desa Wisata Taro secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara optimal, Desa Wisata Taro dapat meningkatkan promosi dengan konten-konten visual menarik yang memperlihatkan keindahan alam dan keunikan aktivitas di desa. Kolaborasi dengan influencer lokal maupun internasional juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan eksposur desa secara global.

SARAN

Saran untuk meningkatkan potensi Desa Wisata Taro sebagai destinasi wisata yang menarik termasuk penggunaan teknik SEO yang tepat untuk meningkatkan visibilitasnya dalam pencarian online. Adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran akan memungkinkan pengelola desa untuk mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat dan merespons dinamika perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengembangan digital marketing tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memastikan bahwa Desa Wisata Taro terus menjadi destinasi yang relevan dan diminati baik secara lokal maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola beserta masyarakat di Desa Taro Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, atas bantuan yang telah diberikan dalam pelaksanaan

Pengabdian Masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah antusias mengikuti kegiatan ini sehingga acara dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Pedoman Pendampingan Desa Wisata. Kemenparekraf. Jakarta.
- Kurniawati, R., & MM, M. (2013). Modul pariwisata berkelanjutan. Curugbajang: Petungkriyono.
- Made, A., & Arida, S. (2015). Pengelolaan Pariwisata Berbasis Potensi Lokal. Pustaka Larasan.
- Basalamah, A. (2023). Penerapan Kriteria Desa Wisata pada Desa Wisata Batulayang, Bogor, Jawa Barat. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- El Rahman, F. A. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35-41.
- Fajar, N. M. A. P., Diasa, I. W., & Adiandari, A. M. (2021). Pengembangan Desa Wisata Taro berbasis digital marketing sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 1(2), 116-124.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 233-248.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Kalpikawati, I. A., Artajaya, M., & Pinaria, C. (2021). Pengelolaan Operasional Homestay Di Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar-Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(2), 91-99.
- Nurmadewi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392).
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Sari, C. F., Pratiwi, M., & Rahmawati, A. (2024). Analisis Marketing Public Relations Event Jambi Night Market Dalam Membentuk Brand Image. *Journal of Dialogos*, 1(2), 21-27.
- Suprastayasa, I. G. N. A., Ariasri, N. R., & Tirtawati, N. M. (2022). Dari Ruang Belajar ke Alam Terbuka: Pelatihan Pemanduan Wisata di Desa Wisata Taro, Bali. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 4(1), 1-9.
- Susila, I. M. G. D., Widhiastuty, N. L. P. S., Yuni, L. H. K., Widianara, I. G. A. B., & Suryaningsih, I. A. A. (2023). Pengabdian Masyarakat untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Pariwisata Bagi Masyarakat Desa Taro Kabupaten Gianyar Bali. *Synergy and Society Service*, Nusa Bali. (2021). Desa Wisata Taro Raih Anugerah Desa Wisata Tersertifikasi Berkelanjutan. Diakses Pada 17 Juni 2024, dari <https://www.nusabali.com/berita/108236/desa-wisata-taroraih-anugerah-desa-wisata-tersertifikasi-berkelanjutan>.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan
- Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisataan Budaya Bali
- Peraturan Gubernur Bali Nomor 52 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisataan Budaya Bali