

PELATIHAN PROMOSI DIGITAL BAGI MASYARAKAT DESA WISATA TERAS GUNUNG KABUPATEN UNGARAN

Penulis

Riris Tiani

Af' idatul Lathifah

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto Tembalang, Semarang, Jawa Tengah

e-mail: tiani.riris@gmail.com

ABSTRAK

Promosi digital saat ini sudah menjadi tren bagi berbagai jenis usaha ekonomi. Untuk itu, berbagai bentuk kegiatan ekonomi baik barang maupun jasa bisa menggunakan platform digital, seperti media sosial, untuk melakukan promosi usaha. Desa Wisata Teras Gunung Ungaran yang baru dibuka pun memerlukan bentuk promosi tersebut, mengingat letaknya yang jauh dari wilayah perkotaan tetapi memiliki pemandangan alam yang indah yang pasti disukai oleh berbagai kalangan masyarakat. Untuk itu pelatihan promosi digital bagi masyarakat desa wisata Teras Gunung perlu dilakukan. Pelatihan dilakukan secara daring dengan media whatsapp. Pada awalnya peserta tidak tertarik karena merasa model promosi ini membutuhkan modal gawai yang mahal dan keahlian khusus. Akan tetapi setelah memahami strategi promosi digital, para peserta mulai tertarik dan ingin menekuni lebih lanjut.

Kata kunci: desa wisata, promosi digital, media sosial

ABSTRACT

Digital promotion has now become a trend for various types of economic businesses. For this reason, various forms of economic activity, both goods and services, can use digital platforms, such as social media, to promote business. The newly opened Gunung Ungaran Terrace Tourism Village also requires this form of promotion, considering that it is located far from urban areas but has beautiful natural scenery that is definitely liked by various groups of people. For this reason, digital promotion training for the Teras Gunung tourism village community needs to be carried out. The training is carried out online using WhatsApp media. At first the participants were not interested because they felt that this promotion model required expensive equipment and special skills. However, after understanding the digital promotion strategy, the participants became interested and wanted to pursue it further.

Keywords: *tourism village, digital promotion, social media*

1. PENDAHULUAN

Kewiraniagaan merupakan kemampuan membujuk, mempengaruhi, meyakinkan atau menggerakkan seseorang untuk berpikir atau bertindak sebagaimana yang diharapkan. Setiap hari kita berusaha mengutarakan pendapat atau pandangan kita mengenai sesuatu kepada orang lain.

Pendapat kita ada yang diterima dan ada yang ditolak. Kemampuan meyakinkan orang bahwa pendapat kita benar dan pendapat itu diterimanya merupakan inti kewiraniagaan (salesmanship).

Semua orang membutuhkannya. Seorang anak tidak akan berhasil mendapatkan sesuatu dari orang tuanya kalau ia tidak berhasil meyakinkan

mereka bahwa apa yang dimintanya memang perlu (berguna, bermanfaat, dsb). Hari ini saya menerangkan 'Kewiraniagaan' kepada anda. Kalau saya berhasil meyakinkan anda bahwa ilmu yang saya berikan kepada anda bermanfaat bagi anda dan perusahaan anda berarti saya berhasil mempergunakan teknik-teknik yang diajarkan oleh 'Ilmu Kewiraniagaan' itu. Guru yang baik adalah guru yang mampu membangkitkan semangat dan menggerakkan hati murid-muridnya untuk belajar. Untuk berwiraniagaan, hal utama yang sangat kita perlukan adalah strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk.

Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen

berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya. Proses penyebaran virus yang terjadi karena kontak antar manusia membuat para pemangku kebijakan mengeluarkan aturan *social distancing*. Perkantoran, sekolah, tempat wisata, berbagai pusat bisnis serta keramaian terpaksa menerapkan aturan baru demi memutus mata rantai penyebaran virus. Adanya pandemi COVID-19 tak bisa dipungkiri telah menjadi penyebab terjadinya perubahan gaya hidup di dunia nyata. Jika sebelumnya pelaku bisnis dan pelanggan bertransaksi dengan tatap muka secara langsung, maka saat ini hal tersebut tak bisa lagi dilakukan. Semua harus menyesuaikan diri, termasuk bagi para pelaku usaha. Agar tetap bisa bertahan dalam situasi yang tak memungkinkan setiap orang saling berinteraksi secara langsung, maka perlu melakukan penyesuaian diri sekaligus penyesuaian praktik bisnis dan pemasaran. Inilah waktunya mengikuti tren digital marketing terkini sekaligus menerapkan strategi digital marketing yang tepat sehingga setiap pelaku usaha bisa bertahan di masa ini.

2. METODE

Saat ini penggunaan media sosial khususnya di Indonesia melejit dengan pesat, maka kini promosi digital melalui media sosial banyak dilakukan. Kita mengenal profesi baru seperti *content creator* dan *influencer*. Mereka kini banyak digunakan sebagai ajang promosi aneka produk dan jasa. Profesi ini bahkan kini lebih populer dibandingkan artis televisi. Untuk itu saat ini promosi via media sosial bisa dilakukan oleh berbagai produk dan jasa. Untuk itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini mengambil judul "Pelatihan Promosi Digital Produk Pangan Komersil Bagi Masyarakat Desa

Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran". kegiatan ini dilakukan berbentuk sosialisasi dan *coaching clinic* yang diselenggarakan kurang lebih 5 jam. Sebelum praktik pembuatan konten dan aplikasi promosi produk diversifikasi pangan komersil, peserta dicek terlebih dahulu sesuai dengan protokol kesehatan yang dilakukan secara serentak oleh semua peserta. Peserta pengabdian diberi materi modul dan bahan kerja yang bersifat teoretis dan praktik tentang pembuatan. Sasaran sosialisasi dan *coaching clinic* masyarakat bangun desa wisata Teras Gunung.

Desa Wisata ini merupakan bentuk swadana dan swadaya dari masyarakat kabupaten Ungaran. *Coaching clinic* agak sulit dilakukan karena banyak dari calon peserta ternyata belum tertarik dan belum memahami kerja sosial media dalam promosi. Sebagian yang tertarik merasa belum mampu menjalankan promosi digital karena tidak memiliki gawai yang memadai. Pada akhirnya *coaching clinic* dilakukan secara terbatas melalui kulwap (kuliah *whatsapp*). Mengapa akhirnya memilih kulwap? Pada dasarnya dengan menggunakan grup dalam whatsapp sekalipun tidak semua anggota grup tertarik tetapi akan tetap menyimak dan diharapkan bisa terinspirasi untuk turut serta.

Materi kulwap terbagi dalam tiga (3) bagian yaitu:

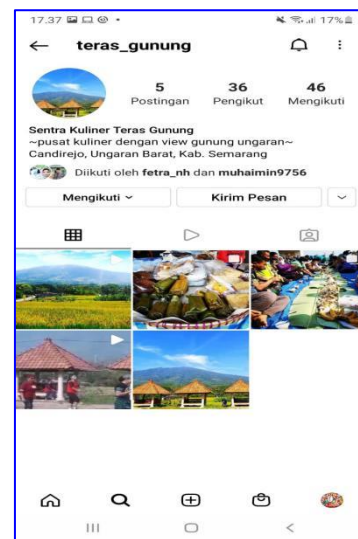
- Latar belakang berisi pentingnya menggunakan promosi digital di sosial media
- Media promosi digital, berisi tentang media apa saja yang dapat dilakukan untuk melaksanakan promosi digital. Media yang ditawarkan adalah instagram, facebook, tiktok dan twitter
- Strategi promosi digital, lebih spesifik dibahas bagaimana melakukan promosi digital pada setiap media di atas.



Gambar 1. Materi Kulwap

3. PRAKTEK PEMBUATAN AKUN SOSIAL MEDIA TERAS GUNUNG

Saat ini, Teras Gunung memang sudah memiliki akun di Instagram, akan tetapi dikelola secara personal dan tidak terlalu aktif. Untuk itu, pada saat kulwap, diperlihatkan beberapa contoh akun instagram desa wisata yang sudah dikelola secara professional di Ungaran dan sekitarnya, seperti Desa Wisata Lerep dan Desa Wisata Nyatnyono.



Gambar 2. Akun Instagram Teras Gunung

Pada praktek pembuatan konten di sosial media ini, peserta dihadapkan pada beberapa pilihan konten yaitu:

- Konten fotografi: konten ini menampilkan berbagai foto yang menarik dari suasana Teras Gunung. Ketika diberi umpan untuk mengidentifikasi hal apa yang menarik dari Teras Gunung, peserta rata-rata menjawab dengan jawaban aspek

pemandangan. Memang tidak dipungkiri bahwa lokasi Teras Gunung sangat strategis, berlatarkan Gunung Ungaran dan hamparan persawahan yang asri. Terdapat juga aliran sungai kecil yang menabuh kesan alami. Akan tetapi, peserta juga menyayangkan beberapa lapak pedagang makanan yang diberi banner atau spanduk yang tidak seragam sehingga mengganggu pemandangan. Belum lagi banyak pengunjung yang membuang sampah tidak pada tempatnya.

b. Konten videografi: konten ini menampilkan video-video kegiatan yang berlangsung di Teras Gunung. Menurut peserta, video yang paling menarik bisa dibuat saat kondisi ramai, tetapi harus ada satu orang yang bertugas ahli dalam membuat video agar hasilnya maksimal. Para peserta merasa tidak memiliki kemampuan yang baik dalam membuat video. Jawaban mereka adalah tidak bisa membuat video yang bagus. Apalagi gawai yang dimiliki tidak mendukung. Teras Gunung juga belum banyak melakukan kegiatan lain selain sentra kuliner sehingga tidak banyak yang bisa didokumentasikan lewat video.

c. Konten *caption* informatif: konten ini merupakan konten yang dianggap paling mudah untuk dibuat, karena tidak membutuhkan keahlian khusus. Sebagian peserta merasa sering membuat ungkapan-ungkapan untuk di status whatsapp mereka. Informasi yang saat ini dianggap menarik adalah ragam kuliner di sentra kuliner Teras Gunung. Terutama karena ragam kuliner tersebut bisa sangat beragam dan berganti tiap pekan.

4. SIMPULAN

Para peserta kulwap promosi digital, awalnya tidak tertarik dengan metode promosi digital bagi desa wisata yang mereka kelola karena merasa tidak mampu untuk melakukan hal tersebut. Akan tetapi saat ketika akhir kulwap, 6 (enam) orang peserta mulai terlihat antusias dan merasa tertarik untuk mengaplikasikan promosi digital bagi desa wisata, apalagi ketika melihat bahwa beberapa desa wisata di dekat mereka juga melaksanakan hal yang sama. Mereka justru ingin diadakan pelatihan lebih intensif untuk menindaklanjuti kulwap promosi digital ini.

Penulis merasa bisa jadi kata 'promosi digital' yang digunakan awalnya tidak dipahami oleh peserta karena mereka tidak familiar dengan kosakata tersebut. Akan tetapi setelah melihat praktek promosi digital yang telah dilakukan, mereka dapat membayangkan bentuk promosi yang akan dilakukan. Penulis berharap ke depan dapat melakukan pengabdian lanjutan untuk melaksanakan harapan mereka melatih promosi digital dengan intensif dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Selang (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Nomor 3. Volume 1, halaman 73. Diakses dari ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085