



PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PEMBERDAYAAN PELAKU WISATA MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PROMOSI DESA WISATA TULUNGREJO, KEMACATAN BUMIAJI, KOTA BATU

Jauf Tsaniyah Dzul Mawaddah^{1*}, Alia Fibrianingtyas²

¹Sosial Ekonomi Pertanian/Agibisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia, 65145

E-mail: jauftsan707@gmail.com

Abstrak:

Pengembangan Desa Wisata Tulungrejo terkendala promosi digital dan minimnya keterlibatan karang taruna. Permasalahan ini meliputi pemasaran *word-of-mouth* yang terbatas dan potensi pemuda desa yang belum optimal. Tujuan pemberdayaan adalah meningkatkan kemampuan *digital marketing* karang taruna dan pelaku wisata, serta memperluas promosi desa melalui media digital. Metode yang digunakan adalah pemetaan sosial RRA, pendekatan pemberdayaan Mezzo, dan metode ABCD yang berfokus pada aset desa. Pelaksanaan program meliputi perizinan, survei, wawancara, penyusunan program, FGD, dan monitoring evaluasi menggunakan taksonomi Bloom. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan kognitif dan afektif peserta dalam *digital marketing*, meskipun perlu perbaikan pada pembuatan *headline* dan *call to action*. Dampaknya adalah peningkatan promosi dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Kata Kunci: ABCD Method, Digital Marketing, Mezzo Approach, RRA, Tourist Actors

Abstract:

Tourism village development in Tulungrejo Village faces challenges in digital promotion and the limited involvement of the youth organization (Karang Taruna). These issues include reliance on word-of-mouth marketing and underutilized youth potential. This empowerment program aims to enhance the digital marketing capabilities of Karang Taruna members and tourism stakeholders, thereby expanding the village's promotion through digital media. The methodology involves Rapid Rural Appraisal (RRA) for social mapping, a Mezzo empowerment approach focusing on group intervention, and the Asset-Based Community Development (ABCD) method, which leverages local assets. The program implementation includes permitting, preliminary surveys, key informant interviews, program formulation, Focus Group Discussions (FGDs), and monitoring and evaluation using Bloom's Taxonomy. Results demonstrate a significant increase in participants' cognitive and affective abilities in digital marketing, although improvements are still needed in crafting headlines and calls to action. The impact is enhanced promotion and empowered local communities.

Keywords: ABCD Method, Digital Marketing, Mezzo Approach, RRA, Tourist Actors



Pendahuluan

Pengembangan desa wisata merupakan strategi vital pemerintah Indonesia untuk mendorong ekonomi lokal dan mengurangi kesenjangan sosial, sejalan dengan UU No. 23 Tahun 2014. Sektor pariwisata terbukti mampu menggerakkan sektor lain seperti pertanian, perkebunan, dan kerajinan, sekaligus menciptakan lapangan kerja baru (Indriastuti, 2020). Kota Batu, Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata, dibuktikan dengan lonjakan pengunjung pada tahun 2022 yang mencapai 7.096.034 wisatawan (BPS Kota Batu, 2023).

Desa Tulungrejo di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, menonjol dengan potensi alam dan agrowisata karena lokasinya di kaki Gunung Arjuno. Prestasi sebagai juara Lomba Desa Berprestasi Tingkat Nasional semakin membuka peluang besar bagi desa ini. Namun, optimalisasi potensi masih terkendala. Promosi Desa Wisata Tulungrejo masih belum maksimal karena ketiadaan admin khusus yang mengelola akun media sosial, padahal digital marketing sangat penting untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Rizvanović et al., 2023). Promosi digital juga efisien dan minim biaya (Masitah, 2019).

Isu krusial lainnya adalah kurangnya keterlibatan Karang Taruna desa yang kini vakum dan tidak memiliki kegiatan terorganisir, padahal mereka memiliki peran strategis sebagai agen perubahan dan kekuatan kontrol sosial (Haryati et al., 2016). Kurangnya pengetahuan dan keterampilan anggota Karang Taruna serta pelaku wisata dalam strategi promosi media sosial, seperti membuat konten menarik dan meningkatkan *engagement*, menghambat pemanfaatan potensi desa. Padahal, pemuda Karang Taruna memiliki adaptasi tinggi terhadap era digital.

Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan Karang Taruna dan pelaku wisata di Desa Tulungrejo. Fokus utamanya adalah meningkatkan kemampuan kognitif dan afektif mereka dalam digital marketing, khususnya dalam copywriting dan penyusunan strategi konten media sosial. Diharapkan, pemberdayaan ini akan meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi, serta keuntungan bagi pelaku wisata (Wibowo et al., 2020), sehingga Desa Tulungrejo dapat menjadi destinasi yang lebih dikenal dan menarik bagi wisatawan.

Metode

A. Lokasi, Subjek Pengabdian dan Lokasi Pemberdayaan

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Desa ini dipilih karena potensi besar sebagai desa wisata unggulan, terbukti dengan prestasi sebagai pemenang desa terbaik tingkat nasional. Namun, media sosial desa masih stagnan, sehingga dibutuhkan peningkatan strategi promosi digital. Subjek pengabdian adalah Karang Taruna dan pelaku wisata di Desa Tulungrejo, yang memiliki potensi besar dalam pemanfaatan media digital untuk promosi desa wisata. Program pemberdayaan ini akan berlangsung selama 4 bulan, dari September 2024 hingga Januari 2025. Tahapan kegiatannya meliputi persiapan administrasi (September), survei pendahuluan, wawancara *key informant*, dan penyusunan ide (Oktober), pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) dan penyusunan modul (November), serta implementasi program digital marketing, pembuatan video, dan penyusunan laporan akhir (Desember). Monitoring dan evaluasi dilakukan pada tiga tahap: sebelum, saat, dan setelah pelaksanaan.

B. Persiapan dan Pelaksanaan Program

Proses persiapan dan pelaksanaan program pemberdayaan ini melibatkan beberapa tahapan kunci:

1. Perizinan: Mengurus perizinan formal ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), diteruskan ke Kecamatan Bumiaji, dan terakhir ke pihak desa.
2. Pemetaan Sosial (*Social Mapping*):
 - Menggunakan teknik Rapid Rural Appraisal (RRA) melalui survei pendahuluan (1 Oktober 2024) dan wawancara dengan *key informant* (10 Oktober & 25 November 2024) seperti pengurus BUMDes, pelaku wisata petik apel, dan perwakilan Karang Taruna. Tujuannya untuk memahami kondisi desa dan mengidentifikasi permasalahan.
 - Focus Group Discussion (FGD): Dilakukan bersama Karang Taruna dan pihak terkait (perangkat desa, BUMDes) untuk memetakan masalah dan potensi, serta mendiskusikan tugas spesifik dan membangun komitmen. Teknik perangkikan dan *brainstorming* digunakan untuk mengelompokkan ide.
3. Penyusunan Program: Berdasarkan hasil wawancara dan survei, program dirancang bersama dosen untuk keberlanjutan dan efektivitas promosi desa

wisata. Ini termasuk penyusunan buku panduan, *pre-test*, *post-test*, serta alokasi sumber daya.

4. Pelaksanaan Program Pemberdayaan (Pemberian Materi dan Praktik): Pelatihan digital marketing diberikan dengan fokus pada dasar-dasar digital marketing, pengelolaan media sosial, *copywriting* untuk konten, serta tips dan trik agar konten viral. Peserta juga diberikan contoh langsung untuk memudahkan penerapan.



Gambar 1. Diagram alur pemberdayaan

C. Metode Pemberdayaan

Pengabdian ini menggunakan pendekatan Mezzo dan metode Asset-Based Community Development (ABCD).

1. Pendekatan Mezzo

Pendekatan Mezzo dipilih karena menggunakan kelompok sebagai media intervensi (Silmi, 2017), bertujuan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Penerapannya melalui:

- 1) Pemberian Materi: Meliputi fundamental *digital marketing*, karakteristik media sosial (Instagram), teknik *copywriting* untuk narasi video, serta tips dan trik konten viral (misalnya, *hook* di awal video, penggunaan *hashtag*, *caption* menarik).
- 2) Percontohan Langsung: Untuk memperdalam pemahaman dan praktik strategi *digital marketing*.
- 3) Diskusi: Sebagai sarana pertukaran argumen dan pengalaman dua arah.

2. Asset-Based Community Development (ABCD)

ABCD adalah metode pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada pemanfaatan aset, kekuatan, dan potensi masyarakat (Jacky, 2021). Menurut Christopher (2015), lima langkah ABCD meliputi:

- 1) *Discovery* (Menemukan): Tahap awal identifikasi potensi lokal, perizinan, survei pendahuluan, dan wawancara dengan *key informant* (pelaku wisata, Karang Taruna, BUMDes).
- 2) *Dream* (Impian): Eksplorasi harapan dan impian melalui FGD untuk menggali potensi, masalah, dan ide kegiatan pemberdayaan.
- 3) *Design* (Merancang): Perumusan strategi *digital marketing* berbasis media sosial, termasuk pembuatan konten *copywriting* yang menarik, elemen emosional, visual, dan penggunaan *hashtag*.
- 4) *Define* (Menentukan): Penentuan pilihan topik dan tujuan perubahan yang diinginkan, seperti promosi ekowisata, UMKM, atau budaya lokal.
- 5) *Destiny* (Lakukan): Implementasi langsung strategi *digital marketing* yang dipelajari dan diunggah ke media sosial resmi Desa Wisata Tulungrejo.

Metode ABCD dipilih karena selaras dengan potensi pariwisata dan Karang Taruna Desa Tulungrejo dalam dunia digital, diharapkan mendorong kemandirian berbasis kekuatan lokal.

Hasil dan Pembahasan

Respon baik pelaku wisata dan karang taruna diterima saat pemberdayaan berlangsung. Hal tersebut terbukti dengan antusias anggota karang taruna dan pelaku wisata selama mengikuti pemberdayaan ini. Berikut merupakan karakteristik dari peserta yang mengikuti kegiatan pemberdayaan :

Tabel 1. Karasteristik peserta peberdayaan

No.	Karakteristik Peserta	Kategori	Jumlah	Total
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	10	13
		Perempuan	3	
2.	Usia	< 25 tahun	5	13
		25 – 34 tahun	3	
No.	Karakteristik Peserta	Kategori	Jumlah	Total
3.	Pendidikan Terakhir	35 – 44 tahun	1	13
		45 – 55 tahun	4	
		SD	0	
		SMP	0	
		SMA	13	
4.	Pekerjaan	Wiraswasta	7	13
		Karyawan swasta	6	

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Dari 25 peserta yang ditargetkan, hanya 13 peserta (52%) yang hadir dalam kegiatan pemberdayaan ini. Hal ini dikarenakan jadwal kegiatan bentrok dengan aktivitas rutin atau pekerjaan peserta sebagai pelaku wisata. Kehadiran peserta yang berjumlah 13 orang ini terdiri dari 8 anggota karang taruna dan 5 pelaku wisata, dengan rentang usia yang cukup lebar, yaitu antara 19 hingga 55 tahun. Variasi usia ini berpotensi memengaruhi tingkat adopsi dan pemahaman materi digital marketing.

A. Identifikasi Potensi dan Masalah Desa Wisata Tulungrejo

Identifikasi potensi dan masalah Desa Wisata Tulungrejo dilakukan melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, didahului dengan survei dan wawancara bersama Kepala Desa, perangkat desa, pengurus BUMDes, dan pelaku wisata. Peserta FGD sangat antusias, dibagi menjadi dua kelompok untuk membahas potensi dan kendala. Menggunakan teknik matriks ranking, permasalahan mendesak diidentifikasi, dan potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut diungkapkan. Hasil pemeringkatan FGD adalah sebagai berikut :

Table 2. Hasil Pemeringkatan FGD

Peringkat	Potensi	Masalah/Kendala
I	Harga wisata terjangkau	Kurangnya kolaborasi antar pelaku wisata
II	Pemandangan alam desa yang indah	Konten promosi wisata kurang menarik
III	Pelayanan wisata yang baik	Keterbatasan SDM dalam pengelolaan wisata

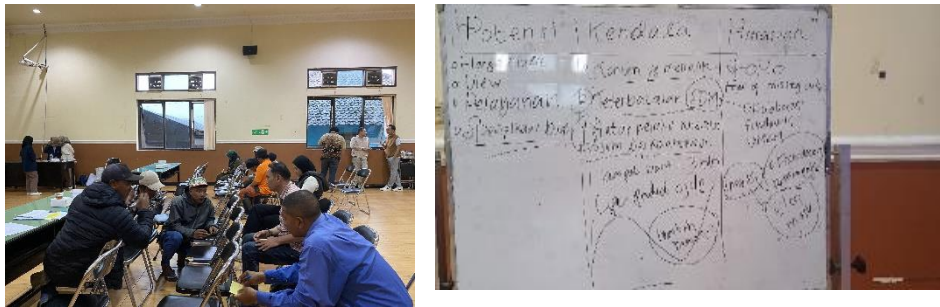
Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

FGD menunjukkan kurangnya kolaborasi antar pelaku wisata sebagai masalah utama, terutama di sektor petik apel yang memiliki banyak penyedia sehingga terjadi "perang harga" (Wawancara NNG, Oktober 2024).

Analisis peran *stakeholder* menggunakan *teori Pentahelix* (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media) mengidentifikasi kontribusi dan tantangan masing-masing:

- Pemerintah: Mendukung pengembangan wisata melalui kebijakan, promosi, alokasi dana, dan kerja sama (misalnya dengan Perhutani untuk Coban Talun). BUMDes mengelola *rest area* dan paket wisata.

- Komunitas: Masyarakat lokal aktif, namun POKDARWIS dan Karang Taruna vakum akibat keterbatasan SDM dan koordinasi, menghambat kolaborasi dan promosi.
- Bisnis: UMKM lokal menyediakan produk khas dan menjalin kerja sama CSR dengan perbankan untuk pelatihan manajemen dan bantuan modal.
- Akademisi: Berperan sebagai konseptor, fasilitator peningkatan kapasitas, dan penyedia analisis data.
- Media: Peran media perlu ditingkatkan karena keterbatasan SDM pengelola media sosial wisata, yang menyebabkan konten promosi kurang menarik dan jangkauan terbatas. Salah satu anggota Karang Taruna menyatakan upaya promosi via Meta Ads belum optimal dan mencari strategi konten viral.



Gambar 2. Diskusi peserta

Potensi utama Desa Tulungrejo sejalan dengan prinsip Asset-Based Community Development (ABCD), yang menekankan identifikasi dan mobilisasi aset:

- Harga wisata terjangkau: Aset ekonomi yang membuka peluang bagi berbagai segmen wisatawan. ABCD mendorong pemanfaatan aset ini secara kreatif, misalnya dengan menawarkan layanan pendukung wisata yang terjangkau melalui media digital.
- Keindahan pemandangan alam dan suasana pegunungan: Aset lingkungan dan sosial budaya. ABCD mendorong komunitas untuk memelihara dan mengembangkannya sebagai daya tarik berkelanjutan (contoh: jalur *jeep adventure*). Perlu disebarluaskan untuk menarik wisatawan.
- Pelayanan wisata yang baik: Aset sumber daya manusia dan sosial. ABCD fokus pada penguatan keahlian dan keramahan masyarakat melalui pelatihan dan kolaborasi.

Dengan memanfaatkan aset-aset ini, pemberdayaan digital marketing, khususnya *copywriting* dalam konten digital, dipilih sebagai solusi atas masalah konten promosi

yang kurang menarik. Diharapkan pelaku wisata dapat membuat konten yang memukau. Selain itu, muncul harapan untuk membentuk wadah kolaborasi aktif antar pelaku wisata dan Karang Taruna, mengingat POKDARWIS yang sudah lama vakum, demi pengembangan pariwisata desa yang lebih kolaboratif dan terorganisir.

B. Kegiatan Pemberdayaan dan Dampak Kognitif, Afektif Peserta

Sosialisasi bertujuan meningkatkan kemampuan kognitif dan afektif peserta. Sebelum penyampaian materi, pemateri mengidentifikasi akun media sosial pariwisata di Desa Tulungrejo untuk mengetahui kekurangannya. Banyak akun dinilai kurang berdampak positif, contohnya akun Petik Strawberry "Bonkopi" yang kontennya monoton dan kurang informatif. Sebaliknya, akun Petik Apel Mandiri memiliki *engagement* tinggi berkat kolaborasi konten dengan akun lain atau pengunjung, membuktikan efektivitas strategi kolaborasi dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi. Analisis ini menekankan perlunya perbaikan pengelolaan media sosial, khususnya dalam copywriting, untuk menarik audiens dan mendukung promosi Desa Wisata Tulungrejo.

Penyampaian materi utama berfokus pada strategi digital marketing, khususnya teknik copywriting untuk meningkatkan *engagement* konten di media sosial. Materi yang dibahas meliputi:

1. Pengantar *Copywriting*: Definisi, tujuan membuat teks yang meningkatkan konversi secara drastis, dan fokus utama untuk mendorong audiens bertindak.
2. Perbedaan *Copywriting* dan *Content Writing*: Penjelasan peran *copywriting* dalam meningkatkan konversi/*engagement* versus *content writing* yang lebih informatif.
3. Komponen Utama dalam *Copywriting*: Elemen penting seperti emosi, fokus pada satu pesan utama, relevansi pesan, dan kemampuan meningkatkan konversi. Pemateri menekankan empat hal esensial: menarik perhatian, menyampaikan satu pesan, membantu audiens, dan meningkatkan konversi penjualan. Sebagaimana dijelaskan Ariyadi (2017), berbagai jenis *copywriting* (misalnya, *story copy*, *you and me copy*, *teaser copy*, *humorous copy*) bertujuan menarik perhatian dan menyampaikan pesan sesuai target audiens.
4. Strategi Penulisan *Copywriting*: Tiga langkah utama dan tips penting untuk *copywriter* (menulis untuk satu orang, fokus membantu, komunikasikan fitur dan manfaat, jadilah jembatan kebaikan, percaya diri, dan berpikir terbuka).

Materi ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya *copywriting* dalam mempromosikan potensi Desa Tulungrejo melalui media sosial. *Handout* juga diberikan sebagai panduan praktik *copywriting*.



Gambar 3. Pemberian materi

Kegiatan percontohan juga dilakukan yang bertujuan memberikan pemahaman nyata tentang perbedaan *copywriting* dan *content writing*. Peserta diberi contoh langsung dari akun media sosial yang berhasil menerapkan teknik *copywriting* efektif, seperti konten dari Instagram Kacang Garuda. Percontohan lain mencakup pemanfaatan tren terkini atau *riding the wave*, misalnya penggunaan lagu viral "Untungnya" dari Bernadya yang dipadukan dengan panorama alam untuk konteks pariwisata. Pemateri menekankan pentingnya *riding the wave* untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* konten (Ardaya & Rizki, 2024). Peserta juga diajak mengamati iklan jalanan untuk mengidentifikasi strategi tulisan yang menarik dan tidak monoton. Diskusi interaktif sangat aktif, menunjukkan antusiasme tinggi peserta terhadap materi yang disampaikan.

Dampak keberhasilan kegiatan diukur melalui *pre-test* dan *post-test* pada kemampuan kognitif dan afektif peserta. Perhitungan persentase peningkatan digunakan adalah sebagai berikut :

$$x = \frac{y}{n} \times 100$$

Keterangan :

x : Presentase (%)

y : Jumlah peserta yang sesuai dengan penilaian variabel

n : Jumlah keseluruhan peserta

Tabel 3. Hasil pre-test dan post-test kemampuan kognitif

No	Indikator	Penilaian Variabel	Presentase Jawaban Benar		Peningkatan
			Sebelum	Sesudah	
			%	%	%
1.	Langkah pertama sebelum memulai <i>digital marketing</i>	Mengevaluasi kelebihan produk/jasa	30,76	100	69,24
2.	Fungsi utama <i>headline</i> dalam konten video	Meningkatkan <i>engagement</i>	23,07	69,23	46,16
3.	Karakteristik utama dari konten <i>copywriting</i>	Menghubungkan audiens secara emosional	38,46	76,92	38,46
4.	Fungsi <i>call to action</i> dalam konten	Meminta audiens melakukan tindakan	38,46	84,61	46,15
5.	Elemen penting dalam konten viral	Mengikuti tren	76,92	100	23,08

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Tabel menunjukkan peningkatan nyata dalam pemahaman kognitif, terutama pada "langkah pertama sebelum memulai digital marketing" (69,24%), menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya analisis awal dalam strategi pemasaran. Materi ini tergolong baru bagi peserta dan merupakan konsep dasar yang mudah dipahami ketika dijelaskan dengan contoh konkret. Peningkatan terendah pada "elemen penting dalam konten viral" (23,08%), karena konsep ini sudah dikenal luas melalui pengalaman pribadi dari peserta yang menjadi pengetahuan umum pada konten media sosial yang harus mengikuti tren jika konten ingin viral, namun hasil post tes menunjukkan 100% dalam pemahaman pengetahuan ini.

Tabel 4. Hasil pre-test dan post-test kemampuan afektif

No	Indikator	Penilaian Variabel	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
			%	%	%
1.	Tertarik mempelajari lebih lanjut <i>digital marketing</i>	Ya	100	100	0
2.	Berminat untuk melakukan <i>digital marketing</i> karena mudah diterapkan	Ya	46,15	100	53,85

3.	Tertarik untuk membuat konten yang menarik di media sosial	Ya	100	100	0
4.	Berminat untuk menerapkan <i>digital marketing</i> karena dapat meningkatkan jangkauan wisatawan	Ya	69,23	100	30,77
5.	Tertarik untuk membuat konten yang berpeluang viral di media sosial	Ya	100	100	0

Sumber : Data primer, 2025 (diolah)

Pada aspek afektif, ketertarikan peserta terhadap *digital marketing* dan pembuatan konten viral sudah 100% sejak awal, menunjukkan *awareness* dan *interest* yang tinggi (Mulyati *et al.*, 2023). Peningkatan signifikan terlihat pada minat untuk mengimplementasikan *digital marketing* karena mudah diterapkan (46,15% menjadi 100%). Variasi pemahaman dipengaruhi oleh rentang usia (*digital native* vs. *digital immigrant* berdasarkan teori kohort oleh Hadi & Sutabri, 2020) dan dominasi peserta laki-laki, sesuai teori peran gender dan stereotip teknologi (Maulida, 2021).

C. Penyusunan Strategi Digital Marketing

Strategi ini disusun berdasarkan potensi dan masalah yang ada di Desa Tulungrejo, yang menunjukkan potensi pariwisata desa yang dapat dikembangkan dengan suasana alam pedesaan khas pegunungan. Berdasarkan hasil identifikasi sosial media menunjukkan kurangnya strategi dalam digital marketing sehingga konten yang diunggah monoton dengan *viewer* dan *like* rendah. Oleh karena itu dalam pemberdayaan ini memberikan strategi digital marketing khususnya dalam *copywriting* untuk konten di media sosial. Strategi yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan target audiens dan platform media sosial: Sesuaikan konten dengan karakteristik platform dan audiens (misalnya Instagram vs. TikTok).
2. Menggunakan *copywriting* dengan bantuan AI: Manfaatkan AI (ChatGPT, Copy.ai) untuk ide dan optimasi bahasa.
3. Memberikan *headline* awal yang menarik: Gunakan angka spesifik atau kata kerja ajakan ("5 Destinasi Tersembunyi," "Ambil Promonya Sekarang!").
4. Memberikan *call to action* (CTA) di akhir: Dorong audiens untuk bertindak ("Jangan lupa tag teman liburanmu!").

5. Memberikan *caption* yang menarik dan informatif: Gunakan *storytelling*, humor, atau informasi singkat.
6. Memberikan *hashtag* yang relevan: Kombinasi *hashtag* populer dan spesifik (misalnya, #wisatatulungrejo, #hiddengemjawatimur).
7. *Riding the wave* atau mengikuti tren: Manfaatkan lagu/konten viral yang sesuai target audiens (contoh: lagu "Untungnya" Bernadya dengan visual alam Tulungrejo).
8. Kolaborasi *postingan* antar pelaku wisata atau dengan pengunjung: Meningkatkan jangkauan dan *user generated content*.

Strategi kolaborasi dengan pengunjung dinilai paling efisien untuk meningkatkan *engagement* dan konversi, karena dapat menjangkau audiens lebih luas dari berbagai akun. Diharapkan strategi ini dapat memperluas cakupan pemasaran dan penjualan (Naimah *et al.*, 2020) serta mengembangkan pariwisata Desa Tulungrejo melalui *copywriting* yang efektif.

Kesimpulan

Pemberdayaan *digital marketing*, khususnya *copywriting*, bagi pelaku wisata dan Karang Taruna di Desa Tulungrejo berhasil mengidentifikasi potensi desa (harga terjangkau, pemandangan indah, pelayanan baik) dan masalah (kurangnya kolaborasi, konten promosi monoton, keterbatasan SDM). Tingginya antusiasme peserta terhadap *digital marketing* terlihat dari minat mereka untuk belajar dan membuat konten. Program ini menunjukkan peningkatan nyata kemampuan kognitif dan afektif peserta, dibuktikan dengan hasil *pre-test* dan *post-test* yang positif. Peserta memperoleh pengetahuan baru tentang *digital marketing* dan *copywriting*, serta memahami pentingnya *riding the wave* untuk jangkauan lebih luas. Strategi utama yang disusun berfokus pada penguatan *copywriting* dan pemanfaatan tren (*riding the wave*) untuk promosi desa wisata yang lebih menarik dan berdampak. Pembentukan grup WhatsApp pasca-pelatihan juga mendukung komunikasi dan implementasi berkelanjutan, diharapkan meningkatkan daya saing Desa Wisata Tulungrejo di ranah digital. Meskipun berhasil, pemberdayaan ini memerlukan tindak lanjut:

1. Pendampingan Lanjutan: Perlu pelatihan mendalam tentang optimalisasi media sosial, penggunaan *hook* konten, algoritma, dan analisis performa untuk kemandirian peserta dan *engagement* tinggi.

2. Perencanaan Konten Sistematis: Disarankan menyusun kalender konten untuk konsistensi unggahan dan relevansi dengan tren, guna menjaga keteraturan promosi.
3. Penguatan *Digital Branding*: Selain konten menarik, pelaku wisata perlu memperkuat identitas visual (logo, slogan, tema) melalui pelatihan desain atau kolaborasi dengan desainer lokal, untuk citra profesional dan menarik.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Pelaku Wisata Menggunakan *Digital marketing* sebagai Upaya Promosi Desa Wisata Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Seluruh pelaku wisata dan karang taruna di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang telah memberikan tempat dan kesempatan bagi penulis untuk bisa melaksanakan kegiatan pemberdayaan ini.
2. Seluruh staf perangkat desa dan kepala desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji
3. Seluruh staf BUMDes Desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji
4. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang tentunya telah memberikan dan membantu dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga pemberdayaan ini dapat memebrikan kontribusi yang berarti dan bermanfaat bagi semua pihak, khususnya pelaku wisata Desa Tulungrejo.

Referensi

- Andriani, D., Khalikal, K. A., Aqmarina, L., Nurhayati, T., Permanasari, I. K., Binarwan, R., & Anggraini, A. P. T. (2015). Laporan akhir kajian pengembangan wisata syariah. *Jakarta: Deputy Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata*.
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram@ Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814-16824.



- Badan Pusat Statistik Kota Batu. Jumlah Pengunjung Objek Wisata dan Wisata Oleh-
Oleh Menurut Tempat Wisata di Kota Batu, 2023
- Christopher Dureau, Pembaru Dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan, TT:
Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme
(ACCESS) Phase II, 2015.64
- Damanik, S. E. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Hutan*. Uwais
Inspirasi Indonesia.
- Haryati, S., Armawi, A., & Supraja, M. (2016). *Peran Pemuda Dalam Mengelola Kawasan
Ekowisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Masyarakat Desa (Studi Tentang
Pemuda Pengelola Desa Wisata Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang,
Provinsi Jawa Tengah)*. <http://jurnal.ugm.ac.id/JKN>
- Jacky, M. (2021). *Praktek Kkn Tematik Mbkm Metode Pemberdayaan Par, Abcd, Cbpr, Bmc
Dan 4d*.
- Masitah, I. (2019). Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Babakan,
Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. *Dinamika : Jurnal Ilmiah
Ilmu Administrasi Negara*, 53(9), 1689–1699
- Maulida, H. (2021). Perempuan dalam kajian sosiologi gender: Konstruksi peran
sosial, ruang publik, dan teori feminis. *Journal of Politics and Democracy*, 1(1),
71-79.
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses
Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu
Pendidikan*, 5(6), 2425-2433.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan
digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT:
Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Priyandaru, H., Entas, S., Fauziah, S. F., & Puspitasari, A. P. (2022). Pelatihan *Digital
marketing* Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri
Desa Sukaharja Bogor. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(1 PEBRUARI), 1-7.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of
extended *digital marketing* impact and start-up growth: Developing a macro-
dynamic framework of start-up growth drivers supported by *digital marketing*.
Technological Forecasting and Social Change, 186.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Suhandini Tjahjaningsih, Y., Wicaksono, I., Jannah Lailatul Fitria, N., Maula Sabila, S.,
& Kusuma Hidayawati, C. (2022). *Pemberdayaan Pendidikan Melalui Sanggar
Baca Untuk Meningkatkan Minat Baca Menggunakan Media Buku Cetak Dan Buku
Digital* (Vol. 4).



JPPM

Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2 No. 1 September 2025, pp. 1-15

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/ppm>

Wibowo, A., Lestari, E., & Rusdiana, E. (2020). Desiminasi inovasi dan pengembangan jejaring kemitraan pada kelompok usaha kripik talas untuk membangun desa wisata (Desa Tambakmerang Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri). *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 255–264. <https://doi.org/10.31258/unricsce.2.255-264>