

## OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA LOYOK

Hilmy Baroroh<sup>1)</sup>, Fathur Haer<sup>1)</sup>, Maulina Yulfiani<sup>1)</sup>, Sri Vita Azhari<sup>1)</sup>, Wahyu Anggraini<sup>1)</sup>, Marini<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

<sup>2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

\*Corresponding author: [hilmy.baroroh@uin-suka.ac.id](mailto:hilmy.baroroh@uin-suka.ac.id)

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel

Terima : 29-03-2022

Revisi : 23-04-2022

Disetujui : 28-04-2022

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Desa Wisata, Kerajinan Bambu, Literasi Digital, *Website*

Desa Loyok adalah desa yang berlokasi di Kabupaten Lombok Timur. Desa ini memiliki potensi wisata alam dan ekonomi kreatif berupa kerajinan anyaman bambu. Desa Loyok memerlukan adanya suatu sistem untuk mempromosikan desa serta produk kerajinan anyamannya. Sumber daya manusia belum dapat memanfaatkan teknologi internet dengan baik. Metode pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan observasi langsung ke lokasi, selanjutnya dilaksanakan juga kegiatan penyuluhan literasi digital yang tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan terkait dengan digitalisasi marketing wisata dan produk-produk kerajinan Desa Loyok. Selain itu, kegiatan pembuatan media sosial dan website dilaksanakan selama satu minggu. Pada akhir kegiatan dilaksanakan launching website dan sosial media sebagai wadah digital marketing kerajinan dan wisata di Desa Loyok.

### PENDAHULUAN

Teknik promosi produk yang dilakukan masyarakat pedesaan seringkali masih menggunakan teknik promosi dari mulut ke mulut atau memperkenalkan produknya langsung ke daerah-daerah sekitarnya. Alternatif promosi lain dengan membawa hasil produk ke tempat ramai seperti pasar. Jenis promosi ini masih tradisional, sehingga terkadang menghabiskan banyak waktu dan biaya yang dapat dihemat dengan menerapkan teknik promosi yang lebih modern. Efisiensi dan efektifitas diterapkan supaya produk terjual sesuai dengan target yang diharapkan dan biaya yang digunakan untuk produksi dapat ditekan seminimal mungkin, salah satunya dengan penggunaan sarana promosi yang akurat

dan relevan dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi (Ermatita *et al.*, t.t.).

Desa Loyok adalah desa yang berlokasi di Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur yang berjarak 3 km dari jalan raya utama provinsi. Bertani merupakan pekerjaan mayoritas masyarakat Desa Loyok, namun selain sebagai petani profesi lain warga desa sebagai pengrajin anyaman bambu. Kebanyakan pengrajin anyaman bambu di tempat ini adalah perempuan karena biasanya laki-laki berprofesi sebagai petani. Namun, untuk kerajinan seperti *bedeq* (dinding bambu) dan sejenisnya dikerjakan oleh laki-laki. Oleh sebab itu, Desa Loyok sering disebut sebagai sentral kerajinan anyaman bambu, karena banyak

penduduk di Desa Loyok menjadi pengrajin anyaman bambu dan sebagai mata pencaharian utama mereka. Kebanyakan penduduk menjadi pengrajin karena usaha tersebut turun temurun dari orang tuanya. Bahkan sejak dini penduduk Desa Loyok sudah mahir menghasilkan berbagai macam kerajinan yang terbuat dari bambu.

Sebagian masyarakat yang merupakan pengrajin anyaman bambu menginginkan adanya sistem yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan hasil produksi kerajinan anyaman bambu. Maka dari itu, strategi penjualan produk seharusnya dimiliki supaya kerajinan ini bisa dipasarkan dan terjual sesuai dengan harapan. Strategi penjualan erat hubungannya dengan bagaimana suatu barang dipasarkan, sehingga perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan salah satu diantaranya dengan mempromosikan produk kerajinan anyaman bambu kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan *marketing online* adalah harus memaksimalkan penjualan secara *online* menggunakan *marketplace*, akun media sosial, atau *website*. Penjualan secara *online* sangat bergantung pada penggunaan kata kunci/*keyword*. Penggunaan *keyword* yang umum dan bervariasi dapat memudahkan produk ditemukan. Strategi *marketing* menggunakan platform media sosial dapat dilakukan menggunakan *Facebook*, *Instagram*, atau menggunakan *marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Penggunaan *workplace* sangat berguna sebagai media promosi. *Workplace* dapat digunakan sebagai media promosi di pasar *online* bagi konsumen lokal maupun internasional. Ada banyak ulasan dan bintang di *Google workplace* yang dapat diberikan konsumen untuk meningkatkan nama dan tingkat penjualan dari produk tersebut. Selain itu, dalam penggunaan media sosial seperti *Youtube*,

*Facebook*, dan *Instagram* juga sangat penting menggunakan *Google My Business*, teknik *Search Engine Optimization* (SEO) yang merupakan kata kunci yang dapat memunculkan banyak artikel di internet dan *Search Engine Marketing* (SEM). Selalu beradaptasi dan berinovasi dengan kearifan lokal, namun dengan sentuhan yang berbeda dan menarik bagi konsumen. Strategi membuat katalog dapat dikirim ke hotel, perusahaan, dan lain-lain. Pemanfaatan media internet dapat memberikan peluang lebih dalam mengenai pemasaran produk, baik di kancah lokal, nasional, maupun internasional (Riza, 2021).

Untuk mewujudkan keinginan masyarakat tersebut maka Kelompok 91 KKN Mandiri 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengadakan kegiatan penyuluhan literasi digital dengan tema “Penerapan Digitalisasi Marketing sebagai Inovasi Pengembangan Potensi Desa di Era Pandemi” dan membuat media promosi untuk Desa Loyok. Kegiatan penyuluhan akan dilaksanakan untuk kepentingan masyarakat dengan mengutamakan para pengrajin anyaman bambu, namun tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat yang bukan merupakan pengrajin anyaman bambu.

## METODE KEGIATAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengorganisasikan data, dan menginterpretasi informasi dari objek penelitian dengan mata atau telinga sebagai alatnya (Suwarsono, 2016). Kelompok 91 KKN Mandiri 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mencari informasi di internet tentang Desa Loyok (metode pengumpulan data sekunder digital) dan melakukan survei lapangan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi, jarak, dan aksesibilitas hingga potensi desa sehingga

kelompok ini memilih Desa Loyok sebagai tempat KKN.

Selama KKN berlangsung dilakukan pengamatan terhadap lingkungan Desa Loyok. Misalnya melakukan kunjungan ke rumah masyarakat, mengamati kondisi *artshop* mulai dari proses pembuatan produk kerajinan, produk apa saja yang dihasilkan, serta mencari tahu bagaimana sistem pemasaran yang digunakan (metode observasi). Selain itu, mahasiswa Kelompok 91 KKN Mandiri 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta juga melakukan wawancara dengan pengrajin untuk mengisi konten sosial media Desa Loyok (metode wawancara). Seluruh informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode konten sederhana, yaitu merangkum seluruh informasi yang didapatkan. Di mana pembahasan artikel ini lebih difokuskan pada hasil pengamatan selama berada di Desa Loyok.

Selain itu, dilakukan kegiatan penyuluhan literasi digital dengan metode pendekatan sosial kondisional di mana dilakukan serangkaian prosedur dan teknik guna menyampaikan materi dari narasumber yang kompeten terkait penerapan digitalisasi sebagai media promosi kerajinan anyaman bambu. Terdapat materi tentang *digital marketing*, pengelolaan *website* desa, dan pengelolaan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia digital saat ini menjadi salah satu alternatif promosi yang paling menguntungkan yang dipakai oleh berbagai jenis bisnis. Hal ini dikarenakan oleh dunia digital saat ini memiliki jangkauan yang luas serta mampu mendatangkan calon pembeli yang bisa memberikan keuntungan lebih besar bagi bisnis. Banyaknya pemakai internet di Indonesia dan banyaknya pengguna media sosial menjadi alasan penggunaan media sosial harus dimanfaatkan juga untuk promosi bisnis (Supriyono, 2020).

Penggunaan media sosial seperti blog, social networking, Facebook, Instagram, dan lain-lain menjadi sarana yang strategis untuk mempromosikan produk. Banyak pengusaha yang semakin sadar bahwa selain sebagai alternatif pemasaran produk, media sosial juga dapat berfungsi sebagai wadah diskusi serta interaksi antara pihak konsumen dan produsen, antar konsumen dan juga antara konsumen serta calon konsumen (Clemons, 2009). Namun, perlu diketahui bahwa hingga saat ini ada beberapa pengusaha yang masih menggunakan sistem tradisional dalam memasarkan produknya, seperti pengusaha yang ada di Desa Loyok, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur.

Ada beberapa penelitian yang memiliki pembahasan hampir sama dengan penelitian kali ini. Mahasiswa Kelompok 91 KKN Mandiri UIN Sunan Kalijaga melakukan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Adapun penelitian tersebut antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Indika & Jovita (2017), di mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi media sosial Instagram terbukti memiliki kolerasi yang kuat dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Umami (2015), di mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social strategy* melalui *strategy impact* dan *social impact* di media sosial bisa dimanfaatkan oleh pelaku pariwisata dalam mendeteksi kepuasan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tinggi. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Setyowardhani *et al.* (2019), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial khususnya Youtube sangat efektif untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang khususnya generasi *milenial*.

Penelitian ini dilakukan di Desa Loyok. Berdasarkan hasil observasi dan

pengamatan yang telah dilakukan di Desa Loyok bahwa sebagian besar masyarakat Desa Loyok berprofesi sebagai pengrajin anyaman bambu. Namun, mayoritas masyarakat masih memasarkan produknya secara tradisional. Selain itu, saat mencoba untuk mencari tahu tentang Desa Loyok di internet, tidak banyak informasi desa yang tersedia, bahkan hanya tersedia informasi lama yang tidak ada pembaharuan sama sekali. Setelah mencoba mencari tahu, ternyata desa masih belum memiliki akses platform digital agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Di satu sisi teknologi industri 4.0 berkembang pesat. Berdasarkan hasil riset pada tahun 2020, terdapat 98% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk membantu mereka melakukan berbagai macam aktivitas, serta menghabiskan sekitar 4 jam 45 menit untuk melakukan aktivitas di dunia maya. Hal ini merupakan peluang bagi Desa Loyok untuk dapat memanfaatkan potensi pangsa pasar tersebut untuk melakukan promosi desa secara digital dan memasarkan produk-produk kerajinan.

Melihat kondisi masyarakat yang masih awam terhadap internet, maka mahasiswa Kelompok 91 KKN Mandiri 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengadakan penyuluhan literasi digital dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai digitalisasi. Pelaksanaan kegiatan dikonsepsi secara *hybrid*, yaitu *online* menggunakan *Zoom Meeting* dan *offline* di Balai Desa Loyok. Selain itu, sebagai langkah awal untuk memulai memasarkan desa, mahasiswa Kelompok 91 KKN Mandiri 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merencanakan pembuatan media sosial dan *website* desa yang diharapkan dapat memberikan informasi terbaru. Pembuatan media sosial dan *website* desa juga merupakan langkah yang diambil sebagai bentuk pengembangan desa yang mengikuti era teknologi, terlebih lagi di masa pandemi yang memaksa setiap lini untuk

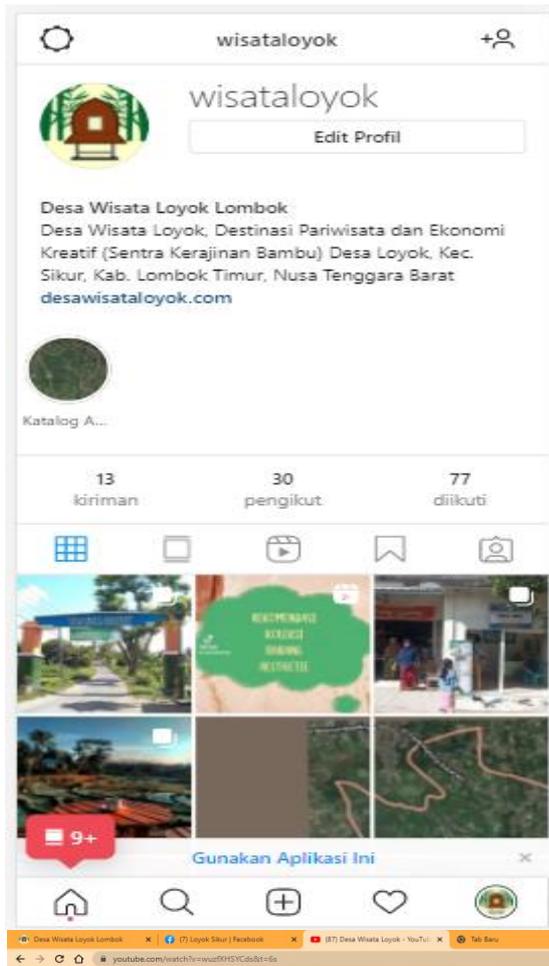
menyesuaikan diri dengan pemanfaatan teknologi dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, termasuk pemasaran atau promosi desa.

Kegiatan pembuatan media sosial dan *website* dilaksanakan selama satu minggu, sejak tanggal 16 – 23 Agustus 2021. Dalam pembuatan media sosial dan *website*, mahasiswa Kelompok 91 KKN Mandiri UIN Sunan Kalijaga dibagi menjadi 6 tim dan penanggung jawab. Dalam tahap awal dimulai dengan pembuatan akun media sosial dan *website* desa. Pembuatan konten awal berupa penataan profil desa. Selanjutnya, dilakukan kunjungan ke destinasi wisata, beberapa *artshop* dan tokoh pengrajin anyaman bambu untuk diwawancarai. Kegiatan tersebut bertujuan untuk pengisian konten.

Pada tahap selanjutnya dibuat video peluncuran media sosial dan *website* Desa Loyok. Peluncuran ini sebagai kegiatan akhir yang selanjutnya semua media sosial dan *website* diserahkan kepada perangkat desa dan pihak terkait. Adapun media sosial yang dibuat diantaranya *Facebook* dengan nama akun Desa Wisata Loyok, *Twitter* dengan nama akun Desa Wisata Loyok, *Instagram* dengan nama akun Desa Wisata Loyok, *Tiktok* dengan nama akun Desa Wisata Loyok, *Youtube* dengan nama akun Desa Wisata Loyok, serta pembuatan *website* dengan nama Desa Wisata Loyok (<http://desawisataloyok.com>).



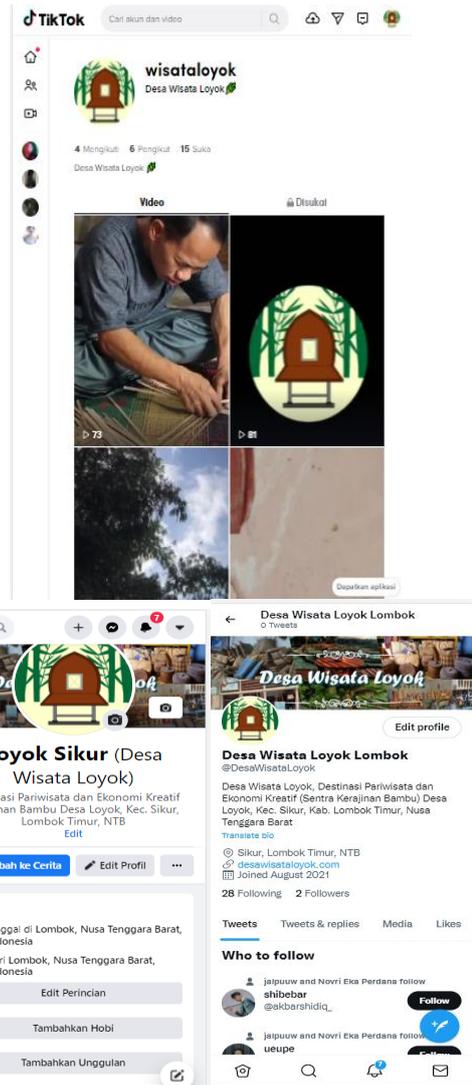
Gambar 1. Tampilan Website Desa Wisata Loyok  
 (Sumber: <http://desawisataloyok.com>)



**Gambar 2. Tampilan Instagram dan Youtube Desa Wisata Loyok (Sumber: Akun Sosial Media Desa Wisata Loyok)**



**Gambar 3. Tampilan Pinterest Desa Wisata Loyok (Sumber: Akun Sosial Media Desa Wisata Loyok)**



**Gambar 4. Tampilan TikTok, Facebook, dan Twitter Desa Wisata Loyok (Sumber: Akun Sosial Media Desa Wisata Loyok)**

Berbagai bentuk media sosial atau biasa disebut *Consumer-Generated Content, Website, Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, dan lain sebagainya dapat dimanfaatkan untuk perencanaan *travelling* wisatawan. Pengunjung akan memperoleh informasi dari pengelola tempat wisata, artshop, atau informasi yang diunggah para pengunjung lain. Para wisatawan yang telah berkunjung ke suatu tempat seringkali akan menyampaikan pengalamannya melalui media sosial (Friedman, 2006). Perjalanan yang diunggah ke suatu tempat lebih dianggap kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan ulasan para profesional atau informasi pemasaran (Amaro, 2016).

## PENUTUP

Desa Loyok merupakan salah satu desa wisata alam dan ekonomi kreatif (*central* kerajinan anyaman bambu) yang terletak di kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Desa Loyok memiliki banyak *artshop* yang memproduksi berbagai jenis kerajinan dari anyaman bambu. Dalam melakukan pemasarannya desa loyok yang merupakan desa wisata pariwisata ekonomi kreatif masih dilakukan dengan cara tradisional dari mulut ke mulut. Desa loyok masih belum memanfaatkan media sosial atau pemasaran secara digital untuk mempromosikan desa wisata agar dikenal lebih banyak oleh wisatawan nasional hingga mancanegara.

Setelah dilakukan analisis terhadap desa wisata Loyok, maka Kelompok 91 KKN 105 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan saran agar di era teknologi yang berkembang begitu cepat dan ditambah masa pandemi Covid-19 memaksa desa untuk melakukan pemasaran secara digital. Untuk media sosial dan *website* yang telah dibuat untuk selanjutnya dilakukan pengembangan, baik dari segi tampilan atau menysasar wisatawan dan masyarakat yang lebih luas. Selain itu, diperlukan *branding* produk kerajinan anyaman bambu yang telah dibuat oleh para pengrajin Desa Loyok agar produk yang telah mereka ciptakan dapat dikenal oleh para wisatawan, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk serta pendapatan masyarakat sekitar. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggali bagaimana persepsi wisatawan tentang pengalaman berwisata atau membeli produk kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok.

## DAFTAR PUSTAKA

Amaro, S. D. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.

Clemons, E. K. (2009). The Complex

Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Journal of Advertising*, 36, 35–50.

- Ermatita, Nurmain, S., Irmeilyana, Desiani, A., & Tanuji, H. (t.t.). Pemanfaatan Website dan Teknologi Sistem Informasi sebagai Upaya Peningkatan Manajemen dan Media Promosi Potensi Pengerajin Songket Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Ogan Ilir, Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Sriwijay*, 351–355.
- Friedman, T. L. (2006). *The World is Flat*. Straus and Giroux.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Riza, A. F. (2021). *Penyuluhan Literasi Digital*.
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26.
- Supriyono. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 2355–2883.
- Suwarsono, St. (2016). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Acara Hari Studi Dosen Program Studi Pendidikan Matematika, JPMIPA-FKIP Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195–201.