

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN LITERASI DIGITAL DALAM UPAYA MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA UNTUK KELOMPOK SADAR WISATA KABUPATEN CIAMIS

Elin Herlina¹⁾, Iwan Setiawan²⁾, Faizal Haris Eko Prabowo^{3)*}, Dani Usmar⁴⁾ & Ihsan Fauzan⁵⁾
^{1,2,3,4,5)} Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

*Corresponding author: faizalharisekoprabowo@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel

Terima : 18-12-2022

Revisi : 22-12-2022

Disetujui : 21-12-2022

Kata Kunci: Literasi Digital, Promosi, Destinasi Wisata, Pokdarwis

Berdasarkan latar belakang permasalahan mitra yang ingin mengembangkan destinasi wisata yang terdapat di desanya. Mitra dalam kegiatan ini adalah Pokdarwis, dimana peranan mereka dalam membangun industri pariwisata agar tetap berkembang dan lestari. Dalam upaya mengembangkan destinasi wisata di daerahnya pokdarwis desa sukamaju ini memiliki kendala yaitu mereka tidak dapat mempromosikan seluruh destinasi pada media digital. banyak faktor yang menyebabkannya seperti kurangnya pemahaman akan pemasaran digital secara mendasar dan manfaat yang diberikan dari pemasaran digital. tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan pemasaran digital pada kalangan pokdarwis. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan. Pelatihan yang diberikan mengenai bagaimana menggunakan media digital dalam mempromosikan destinasi wisata dan pendampingan dalam membuat konten informasi. Dari kegiatan ini mitra merasakan perubahan mengenai pemahaman pemasaran digital menjadi lebih mengetahui dan memahami. Dampak dari kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan industri pariwisata daerah yang memiliki potensi tetapi kurangnya peminat untuk berkunjung.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang cukup atraktif di Indonesia. Industri ini memiliki dampak yang luar biasa pada lingkungan ekonomi makro, selain wisatawan asing yang dapat meningkatkan devisa negara wisatawan domestik juga memberikan pengaruh secara mikro dalam perputaran uang yang cukup signifikan (Rahmat, 2021). Kemunculan bencana wabah Covid19 yang secara tiba-tiba membuat perubahan pada industri ini, industri pariwisata menjadi hancur karena tidak diperbolehkannya calon wisatawan untuk bepergian ke sebuah destinasi wisata dengan tujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus tersebut (Rosita, 2020). Pada akhirnya tidak sedikit pelaku usaha pada industri ini mengalami kesulitan secara ekonomi karena hilangnya pasar mereka (Anugrah, 2020). Setelah tiga tahun berjalan pandemi ini, industri pariwisata tak kunjung membaik (Asmoro & Yusrizal, 2021). Seluruh usaha telah dikerahkan untuk memperbaiki situasi, termasuk dengan usaha-

usaha yang telah dilakukan oleh pokdarwis sebagai salah satu organisasi yang membantu dan menjaga kelestarian industri pariwisata (Parahiyanti et al., 2022). Akan tetapi hasilnya belum terlalu terlihat dengan baik (Karina Pramesti Utami et al., 2021).

Pokdarwis adalah organisasi sosial yang bangun oleh kementerian berdasarkan undang-undang 10 Tahun 2009 dan intruksi presiden RI no 16 tahun 2005 dan peraturan menteri kebudayaan dan pariwisata no 11PM/17/PR.001/MKP/2010 tentang rencana strategi kementerian kebudayaan dan pariwisata tahun 2010-2014. Pokdarwis memiliki tugas utama sebagai penggerak sadar wisata dan sapta pesona di sebuah lingkungan wilayah destinasi wisata. Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah Pokdarwis Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Seluruh anggota pokdarwis berkegiatan di area lingkungan wisata desa sukamaju, mereka juga memiliki sekretariat yang bersatu dengan Karang Taruna pada desa tersebut, lebih lengkapnya di Jln gunung Sawal no 3. Jarak

tempuh dari Universitas Tim Pengabdian menempuh kurang lebih 26,2 Km dan dapat ditempuh selama 44 menit hingga 54 menit. Pokdarwis Desa Sukamaju memiliki anggota sebanyak 11 orang dengan komposisi 9 orang pria dan 2 orang wanita. Pokdarwis desa Sukamaju menaungi sebanyak tujuh destinasi wisata diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Objek Wisata Religi Situs Keramat Depok (Patilasan Prabu Kian Santang)
2. Objek Wisata Alam Bukit Sampalan Asri (BSA)
3. Objek Wisata Alam Datar Kondang (Darkon)
4. Objek Wisata Rekreasi Tebing Gupitan
5. Objek Wisata Alam DAM Gintung
6. Objek Wisata Alam Lubang Timah
7. Objek Wisata Alam Curug Raksamala



Dengan kekayaan alam berupa banyaknya destinasi wisata yang dapat dikembangkan, hal ini dapat menjadikan Desa Sukamaju sebagai salah satu Desa Wisata yang ada di Kabupaten Ciamis. Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan ekonomi yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan.

Di samping itu, keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata bernilai budaya tanpa merusaknya (Dewi, Fandeli dan Baiquni, 2013). Kegiatan pokdarwis desa Sukamaju menjaga destinasi wisata pada lingkungannya agar tetap terjaga dan dapat dikunjungi oleh wisatawan dengan mudah. Dari hasil wawancara yang dilakukan tim pengabdian kepada mitra diperoleh informasi bahwa saat ini mereka kesulitan mempromosikan destinasi wisata yang ada di daerah desa mitra.

Mereka memiliki keinginan yang cukup

antusias untuk mempromosikannya pada ranah digital, tetapi kendala yang dirasakan adalah kesulitannya memasarkan suatu wisata di dalam media digital. Selain itu hasil wawancara dikemukakannya keinginan untuk membuat suatu media yang menampilkan sebuah profil destinasi wisata di desa sukamaju. Selain itu pokdarwis desa sukamaju lebih banyak memfokuskan pekerjaan mereka dilapangan dalam menjaga kelestarian destinasi wisata.

Maka dari itu hal-hal perencanaan promosi pada media digital seperti ini tidak banyak tersentuh, selain kebingungan mereka dalam memulai, mengoprasikan dan menggunakan media tersebut. Informasi tambahan dari ketua setelah wawancara kami menemukan bahwa seluruh anggota pokdarwis masih menggunakan media konvensional dalam mempromosikan destinasi wisata di desa sukamaju. Dari analisis situasi ini dapat berdampak pada wisatawan potensial yang belum mengetahui destinasi wisata tersebut.



Permasalahan

Merujuk pada analisis situasi yang telah dilakukan oleh tim, dapat di rumuskan masalah utama pada mitra ini adalah pengetahuan mengenai media digital atau biasa disebut sebagai literasi digital. Literasi digital pada anggota pokdarwis desa sukamaju dirasa masih kurang mumpuni untuk mempromosikan destinasi wisata. Permasalahan tersebut dapat diprioritaskan berdasarkan permasalahan utamanya yaitu sebagai berikut: Pemahaman mengenai literasi digital, cara melakukan promosi menggunakan media digital dan dampak dari penggunaan media digital pada peningkatan kesadaran wisatawan yang pada akhirnya akan berubah menjadi kunjungan wisatawan.



Permasalahan pertama, pemahaman mitra mengenai literasi digital kurang mumpuni. Hal ini terlihat dari pengetahuan mereka mengenai media digital hanya sebagai penerima informasi saja belum sampai menjadi sebagai pengirim informasi. Untuk membuat informasi mereka tidak mengetahui tata cara memanfaatkan media tersebut. Begitupun alur dalam merencanakan, memproses hingga menerbitkan sebuah informasi pada media digital kurang dipahami. Hal ini menjadi permasalahan utama karena bersifat sangat fundamental. Jika mitra telah mengetahui literasi digital maka hal tersebut akan lebih mudah karena akan langsung ke bagian teknisnya.

Permasalahan kedua yang dialami oleh mitra adalah cara melakukan promosi pada media digital. Permasalahan ini merupakan masalah lanjutan dari permasalahan utama. Media digital memiliki banyak bentuk untuk dapat mempromosikan sebuah informasi. Mitra belum memahami media apa yang cocok saat ini untuk digunakan sebagai promosi pariwisata, karena ada banyak jenis media yang nantinya dapat digunakan mitra sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra dalam mengoperasikan media tersebut. Mitra belum memahami media apa yang cocok dengan kebutuhan mereka, mereka hanya diberitahu oleh beberapa koleganya menggunakan sosial media saja, sedangkan media digital ini memiliki banyak bentuk baik dari tulisan, foto maupun video dengan bentuk yang lebih beragam.

Permasalahan ketiga adalah pengelolaan pembuatan informasi pada media digital, hal ini menjadi permasalahan akhir karena menjadi salah satu masalah yang cukup rumit karena masuk pada aspek teknis. Pengelolaan pembuatan informasi untuk dijadikan bahan promosi perlu memiliki tahapan dan proses seperti perencanaan, proses pembuatan hingga evaluasi pembuatan informasi. Promosi wisata

memiliki karakteristik sendiri dengan kekhasan dalam membagikan informasinya, hal ini memerlukan keahlian dalam memberikan visualisasi dan ajakan yang halus untuk diterima oleh calon wisatawan. Proses pengelolaan ini tidak diketahui oleh mitra, mereka hanya beranggapan membuat promosi seperti hanya sebatas mengunggah suatu informasi dan selesai.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan oleh tim pengusul dan mitra, maka kami sepakat untuk memusatkan pemecahan permasalahan dalam literasi digital untuk mempromosikan destinasi wisata desa sukamaju.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirangkum terdapat tiga permasalahan utama diantaranya adalah pemahaman mitra mengenai literasi digital, penggunaan media digital untuk promosi dan pengelolaan pembuatan informasi pada media digital. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut tim pelaksana akan memaparkan solusi dari permasalahan yang dialami oleh mitra.

Solusi pertama adalah akan diberikannya pelatihan mengenai media digital yang sebagai fundamental pemahaman mitra akan pentingnya media digital untuk banyak tujuan. Pada solusi ini tim pelaksana akan membuat kegiatan pelatihan mengenai dasar-dasar media digital, bentuk-bentuk media digital, hukum dan undang-undang pada media digital, etika pada media digital dan manfaat yang didapatkan pada media digital. Materi-materi tersebut akan disampaikan dengan cara membuat *focus group discussion*, selain itu pada akhir acara juga akan dibuatkan sesi tanya jawab mengenai media digital agar seluruh mitra memiliki pemahaman yang sesuai. Kegiatan ini akan dilaksanakan selama dua hari dan dijawabkan satu minggu sekali.

Solusi kedua adalah diberikannya pelatihan menggunakan media digital. Pada kegiatan ini tim pelaksana akan menggunakan website, sosial media dan aplikasi pesan singkat atau *mesenger* sebagai mediana untuk menyebar luaskan informasi. Pada kegiatan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian website akan di bahas selama dua hari begitupun bagian sosial media dan aplikasi pesan singkat pun sama. Jadi total pelaksanaan solusi kedua ini adalah enam kali dilaksanakan selama satu minggu dua kali. Jadi total

kegiatan ini memakan waktu selama tiga minggu. Materi yang akan disampaikan pada solusi ini adalah bagaimana membuat informasi yang relevan agar sampai ke calon wisatawan. Saat ini algoritma pada sebuah media digital sudah dirancang dengan sangat baik, jadi solusi pada kegiatan ini difokuskan pada bagaimana membuat informasi yang relevan dengan industri pariwisata. Pada tahapan ini akan diberikan penjelasan dan pendampingan pembuatan informasi mengenai seputar pariwisata seperti membuat foto tempat wisata, membuat video sekitar wisata, bagaimana membuat video, bagaimana membuat narasi dalam membuat informasi dan lain-lain.

Solusi dari permasalahan yang terakhir adalah diberikan pendampingan bagaimana membuat sebuah konsep informasi pada media digital. Dari mulai proses pembuatan informasi apa yang akan dibuat, lalu kata kunci yang menjadi sasaran calon wisatawan, media digital yang digunakan, waktu untuk mengunggah informasi, narasi dalam merancang *caption* atau deskripsi sebuah informasi, pembacaan statistik sebuah informasi dan lain-lain. Dalam kegiatan ini memakan waktu kurang lebih selama satu hari dalam satu minggu, kegiatan ini juga akan dilaksanakan selama empat kali pertemuan atau satu bulan. Dimana tim pelaksana akan mendampingi mitra dalam membuat konsep sebuah informasi.

Adapun rencana kegiatan yang akan dilakukan dibagi menjadi tiga tahap dan dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tahapan perencanaan

Pada tahapan ini tim pelaksana melakukan FGD (focus group discussion) bersama ketua pokdarwis dan jajarannya. Pada kegiatan ini dilakukan identifikasi permasalahan pada mitra yang sedang dirasakan. Setelah pelaksanaan FGD tim pelaksana akan melanjutkan tahapan perencanaan ini ke kegiatan selanjutnya yaitu membahas detail mengenai jadwal kegiatan selama kegiatan pengabdian ini berlangsung, tempat untuk pemberian materi, waktu atau durasi setiap kegiatan yang akan dilaksanakan, agenda setiap tahapan, dan kontribusi mitra pada pelaksanaan pengabdian ini serta target luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini. Selain itu tim pelaksana akan melakukan peninjauan kepada seluruh anggota pokdarwis mengenai literasi digital secara garis besar

untuk mengetahui dari tahapan mana pelatihan akan diberikan. Selain itu pada tahapan ini disusunnya berkas administrasi untuk keperluan izin dan surat-menyurat resmi agar seluruh kegiatan berjalan dengan lancar.

2. Tahapan pelaksanaan

Pada tahapan ini tim pengusul melaksanakan seluruh kegiatan pelatihan yang telah direncanakan dari awal. Pelaksanaan ini meliputi diadakannya kegiatan pelatihan yang akan diberikan materi oleh tim pengusul untuk memberikan pemahaman mengenai literasi digital. Pada tahapan ini tim pokdarwis sebagai penerima ilmu pengetahuan menjadi peserta untuk mempelajari dan memahami literasi digital yang akan dibuat dan digunakan untuk memasarkan potensi wisata pada desa sukamaju.

3. Tahapan Evaluasi

Pada tahapan evaluasi tim pengusul melaksanakan evaluasi terkait seluruh kegiatan. Melihat kegiatan apa saja yang telah selesai dilaksanakan. Setelah itu akan ada monitoring yang dilakukan setelah 6 bulan dan 12 bulan setelah kegiatan. Apakah pelatihan yang telah diberikan masih dilakukan oleh tim mitra. Jika ada kendala tim pengusul melaksanakan evaluasi dan memberikan masukan terkait kendala-kendala yang dirasakan oleh mitra untuk dikembangkan lagi menjadi lebih baik.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan selama kurang lebih 1 tahun akademik yaitu tahun akademik 2021/2022 yang dimulai sejak September 2021 hingga bulan Mei 2022. Tempat pengabdian ini berlokasi di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis yang berjarak sejauh 38Km dari Universitas Galuh. Jarak ini jika ditempuh menghabiskan waktu selama kurang lebih 45 menit menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan berdasarkan mandat dari Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang telah membuat MoU dengan mitra, kegiatan ini dilaksanakan setelah melaksanakan MoU bersama. Setelah kegiatan ini memiliki MoU maka kegiatan ini dilaksanakan dari mulai perencanaan, implementasi hingga evaluasi. Target luaran dari kegiatan ini terdapat tiga luaran yaitu dipublikasikannya artikel pengabdian pada jurnal yang terakreditasi SINTA, lalu publikasi pada media massa dan perubahan mitra dalam memahami literasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebanyak 2 kali pertemuan pelatihan dan pendampingan. Proses kegiatan ini dibagi menjadi dua segmen dalam satu pertemuan. 2 pertemuan ini mencakup pemberian materi dan pelatihan hingga dibuatnya alat bantu dalam memasarkan pariwisata melalui media digital. Hari pertama dilaksanakan workshop mengenai literasi digital lalu dilanjutkan dengan workshop pemasaran pariwisata digital. Lalu di pertemuan selanjutnya pelatihan promosi pariwisata pada media digital dilanjutkan dengan segmen lanjutannya membuat alat bantu dalam memasarkan pariwisata dengan membuat katalog, QRcode dan lain-lain.

Kegiatan pertama yaitu pemberian materi, pemberian materi ini mencakup pemberian materi mengenai literasi digital secara mendasar. Pada pemberian materi ini dijelaskan mengenai materi-materi mengenai internet, sosial media, promosi digital dan konten. Pada pembahasan ini diberikan materi secara dasar dengan contoh-contohnya agar memudahkan mitra dalam memahami seluruh materi. Contoh seperti penjelasan mengenai internet ini mengapa dapat diakses oleh semua pengguna, seluruh pembahasan diberikan contoh-contoh yang lebih mudah dipahami oleh mitra dengan ilustrasi ringan.

Selanjutnya kegiatan pertama pada sesi ke dua adalah workshop pemasaran pariwisata. Dimana pada kegiatan ini dijelaskan mengenai cara berpromosi sebuah destinasi wisata baik secara konvensional maupun secara digital. Materi yang disampaikan adalah berupa perencanaan promosi, aktifitas promosi dan evaluasi kegiatan promosi. Perencanaan promosi meliputi perencanaan media yang digunakan dalam mempromosikan, lalu waktunya kapan saja, lalu kata kunci dan suatu khas yang dapat ditonjolkan, konsep promosi hingga mengevaluasi promosi yang telah dibuat dan disampaikan ke target sasaran. Dalam kegiatan ini tim pengusul bekerja sama dengan mahasiswa universitas galuh yang memiliki pemahaman dan pengalaman yang telah mereka lakukan diluar kegiatan kampus yang memang konsen pada bidang ekonomi kreatif seperti fotografi dan videografi. Materi ini disampaikan dengan perlahan-lahan agar mitra dapat memahami konsep promosi pariwisata dengan sangat jelas.

Kegiatan kedua adalah mempromosikan pariwisata daerah dengan cara membuat

informasi atau konten dengan memiliki nilai estetika yang baik agar dapat dikonsumsi oleh banyak pengguna media. Hal ini dilakukan dari cara bagaimana membuat sebuah foto atau video dengan alat sederhana yaitu dari telpon pintar yang sudah memiliki integrasi kamera yang cukup baik agar dapat digunakan untuk membuat konten informasi. Setelah diberikan pelatihan cara membuat foto menjadi lebih dramatis dengan bantuan aplikasi editing foto juga video. Pada kesempatan ini tim pengusul dibantu oleh para praktisi dalam pengoperasian aplikasi tersebut yang bernama snapseed dan vidma video editor. Pada aplikasi snapseed mitra mencoba mempelajari cara-cara dan kiat membuat foto menjadi lebih terkesan dramatis untuk menarik calon wisatawan agar mengunjungi daerahnya. Sedangkan pada aplikasi penyunting video mitra di dampingi dalam membuat video atau biasa disebut dengan footage agar nantinya dapat disatukan menjadi konsep pemasaran dengan sifat audio visual yang dapat membuat lebih tertariknya calon wisatawan mengunjungi destinasi wisata.

Setelah kegiatan ini selesai, mitra juga didampingi untuk mempromosikan dengan metode lain seperti pembuatan buku katalog pariwisata desa sukamaju secara digital. Hasil foto yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh pokdarwis selanjutnya dibuat menjadi sebuah buku catatan kecil katalog yang berisi seluruh destinasi wisata pada desa tersebut terangkum dalam dokumen katalog digital. Agar memudahkan seluruh calon wisatawan juga pengguna membaca dan mengetahui daftar pariwisata dengan deskripsi-deskripsi detil dari mulai deskripsi destinasi, jarak, akses dan kondisi jalan juga hingga screen shoot google maps.

Hasil dan Luaran

Hasil dan luaran dari kegiatan ini adalah secara garis besar meningkatnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital untuk pokdarwis dalam mempromosikan destinasi wisata di daerahnya. Pertama mitra setelah diberikannya pelatihan mengenai konsep pemasaran pariwisata secara digital menjadi lebih tau akan adanya perubahan dalam kehidupan tatanan sosial yang diprakarsai dengan penggunaan media digital pada seluruh kegiatan termasuk pada lingkup pariwisata. Saat ini penyebaran informasi mengenai pariwisata sudah tidak terpaku hanya pada

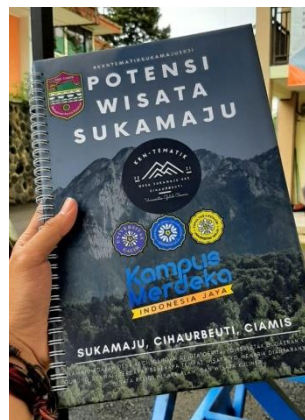
pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth dan liputan media massa saja.

Melainkan saat ini siapapun dapat menjadi media penyebaran informasi dengan memanfaatkan sosial media ataupun website yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan koneksi internet tentunya. Mitra mulai memhamai mengapa beberapa destinasi wisata yang ada di Indonesia khususnya di pelosok dapat menjadi hidup dikarenakan hanya penyebaran informasi pada media digital saja. Salah satu contohnya adalah pantai sawarna yang terletak di provinsi Banten bagian selatan. Pantai ini tadinya kurang memiliki peminat dan pengunjungnya yang sangat terbatas hal ini dikarenakan infrastruktur disana belum siap untuk dijadikan destinasi wisata yang dapat mengakomodir seluruh kalangan wisatawan. Tetapi hal tersebut dapat dibantu dengan banyaknya bermunculan informasi mengenai pantai sawarna pada setiap kanal media sosial maupun website, pada akhirnya dengan kejadian tersebut pantai sawarna menjadi salah satu destinasi wisata baru dan memiliki pengunjung baru setiap bulannya.

Yang kedua mitra menjadi tahu akan cara membuat konten informasi pada area pariwisata. Pembuatan konten yang cukup rumit tidak menjadi kendala tim pengusul ketika membuat rangkaian pembuatan konten sederhana yang dirancang untuk para pokdarwis. Pada kegiatan ini mitra diberikan materi mengenai cara membuat konten dari mulai perencanaan apa yang akan diunggah, lalu visualisasinya menggunakan foto yang seperti apa, lalu bagaimana membuat caption dengan teknik copywriting dan yang terakhir adalah bagaimana membaca umpan balik pada sebuah konten informasi yang telah dibuat dan diunggah oleh mitra pada media digital. Pada tahapan ini mitra merasakan kesulitan yang cukup berarti dikarenakan perlunya merancang sebuah informasi menjadi konten hingga pembacaan umpan balik pembaca atau pengunjung.

Tetapi hal ini yang menjadi kesulitannya adalah konsistensi dalam membuat konten informasi sebagai promosi pariwisata. Tim pengusul menyarankan kepada mitra untuk melakukan unggahan konten informasi setiap hari, tetapi hal ini dirasa berat bagi mitra. Maka dari itu kami memberikan alternatif setiap 1 minggu satu konten informasi atau 2 minggu satu konten informasi. Hal ini agar semua program ini tetap berjalan dengan

konsisten. Karena dalam pemasaran digital salah satu kunci agar meningkatnya jumlah pembaca atau pengunjung adalah konsistensi membagikan informasi.



Yang ketiga mitra dapat membuat katalog destinasi wisatanya sendiri, katalog ini dibuat berdasarkan destinasi wisata yang memiliki potensi cukup baik. Dalam katalog tersebut tidak hanya sebatas foto yang dimuat melainkan terdapat informasi tambahan yang cukup detil seperti deskripsi dari destinasi wisata, lalu jarak dari pusat aktifitas hingga dapat dirangkum dengan menggunakan QRcode yang dapat diakses oleh calon pengunjung agar tidak perlu repot mencari informasi destinasi wisata dari berbagai kanal informasi baik media sosial maupun website. Mitra memberikan kemudahan pencarian informasi agar calon pengunjung tidak kesulitan mencari informasinya.

Keempat mitra dapat membuat tautan dengan cara memendekkan tautan yang cukup panjang agar calon pengunjung mudah dalam mencari informasi jika kesulitan menghafal tautan atau hanya memberikan gambaran atau informasi umum seperti domain sosial media. Maka dari itu mitra sebelumnya pernah menanyakan hal tersebut pada tim pengusul pada kegiatan pertama saat pelatihan, hal ini akhirnya menjadi ide kedua belah pihak yang akhirnya dapat terealisasi atas dasar pemahaman mitra. Hingga saat ini mitra menjadi lebih mudah dalam memberikan informasi kepada teman, kerabat ataupun seluruh masyarakat sekitar dalam membantu mempromosikan destinasi wisata yang ada di desa sukamaju ini.

PENUTUP

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan maka dapat

disimpulkan bahwa adanya peningkatan pemahaman literasi digital pada pokdarwis. Pemahaman ini berupa jenis-jenis promosi pada media digital, menggunakan sosial media sebagai media promosi, pemahaman cara berpikir audiens pada media digital dan pemahaman mengenai cara membaca hasil atau umpan balik dari setiap informasi yang telah diunggah pada media digital. Hal ini sangat membantu mereka dalam mempromosikan potensi wisata yang dimiliki pada desa tersebut. Implikasi ini dapat dijadikan pondasi bagi seluruh stakeholder yang berkaitan secara langsung pada pariwisata daerah. Selain itu tim pengabdian menyarankan juga agar kegiatan ini dapat dilanjutkan sebagai lanjutan program kemitraan yang telah terjalin dalam upaya meningkatkan pariwisata daerah.

Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 305–310.
<https://doi.org/10.54082/jamsi.226>

Rahmat, K. D. (2021). Pelestarian Cagar Budaya Melalui Pemanfaatan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 26.
<https://doi.org/10.22146/jpt.58505>

Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Asmoro, A. Y., & Yusrizal, F. (2021). Potensi Pola Perjalanan Ekowisata Jawa Timur Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTA*, 9(1), 11.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p02>
- Karina Pramesti Utami, Luluk Murni Wahyuni, & Ranu Wijaya. (2021). Eksistensi Modal Sosial Dalam Pengelolaan Ekowisata Bekantan Oleh Pokdarwis Lestari Sungai Hitam Terhadap Upaya Menghadapi Dampak Covid-19 Di Samboja. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.30872/lv2i1.596>
- Parahiyanti, C. R., Wahyudi, H. D., & Darma, N. R. (2022). Perencanaan Optimalisasi CHSE dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai Strategi Mitigasi Industri Pariwisata selama Pandemi COVID-19 pada Kawasan Trowulan