

## Promosi Wisata Desa Medowo Kabupaten Kediri Sebagai Desa Wisata

<sup>1</sup>Seli Septiana Pratiwi\*, <sup>2</sup>Deny Wahyu Apriadi, <sup>3</sup>Abdul Kodir, <sup>4</sup>Abd. Mu'id Aris Shofa

\*Corresponding Author

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

email : <sup>1</sup>seli.pratiwi.fis@um.ac.id, <sup>2</sup>deny.apriyadi.fis@um.ac.id, <sup>3</sup>abdul.kodir.fis@um.ac.id,

<sup>4</sup>abd.muid.fis@um.ac.id

### Abstract

*The promotion strategy is the main factor for increasing the popularity of a region, including for the benefit of tourism. Regions in East Java were encouraged to develop the tourism sector causing an increase in tourist villages, one of which was carried out in Medowo village. The change in the focus of the village to become a tourist village is an opportunity for the local community to develop agricultural products into products that have a higher selling value. Product promotion needs to be shown carefully to keep up with the times. Changes in promotion through information technology require the public to be careful in choosing the right media and uploading interesting content. The purpose of this community service is to help the people of Medowo village develop the tourism sector and UMKM so that it has an impact on improving the economy and people's welfare. Participation Rural Appraisal (PRA) is used as a method of community service by emphasizing solidarity among communities. The result is that the majority of people have a livelihood as farmers. There are three things that need to be considered by Medowo village to improve the tourism sector, namely (1) the uniqueness of the Medowo village area, (2) the target market for the tourism sector, and (3) the selection of social media and content that supports the tourism sector. The village community must be able to recognize the uniqueness of Medowo village, this can also be used as an opportunity to form new livelihoods in the UMKM sector.*

**Keyword:** Promotion strategy, tourism, tourist village.

### Abstrak

Strategi promosi menjadi faktor utama untuk meningkatkan popularitas sebuah wilayah termasuk untuk kepentingan pariwisata. Wilayah di Jawa Timur didorong untuk mengembangkan sektor wisata menyebabkan peningkatan desa wisata, salah satunya dilakukan di Desa Medowo. Perubahan fokus desa menjadi desa wisata menjadi peluang bagi masyarakat setempat untuk mengembangkan produk hasil bumi menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Promosi produk perlu diperhatikan dengan cermat mengikuti perkembangan zaman. Perubahan promosi melalui teknologi informasi membutuhkan kecermatan masyarakat memilih media yang tepat dan mengunggah konten yang menarik. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk menunjukkan peluang dan potensi desa untuk berkembang menjadi desa wisata. *Participation Rural Appraisal* (PRA) digunakan sebagai metode pengabdian masyarakat dengan menekankan solidaritas diantara masyarakat. Hasilnya mayoritas masyarakat memiliki mata pencaharian sebagai petani. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan oleh Desa Medowo untuk meningkatkan sektor wisata yaitu (1) keunikan wilayah Desa Medowo, (2) target pasar untuk sektor pariwisata, dan (3) pemilihan media sosial dan konten yang mendukung sektor pariwisata. Masyarakat desa harus mampu mengenali keunikan yang dimiliki Desa Medowo, hal ini juga bisa dijadikan peluang membentuk mata pencaharian baru pada sektor UMKM.

**Kata kunci:** Strategi promosi, pariwisata, desa wisata.

### 1. Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia saat ini menjadi sektor unggulan yang bisa berkontribusi menambah devisa negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 sektor wisata mampu

menyumbang 16,4% devisa negara (BPS, 2018). Dari jumlah tersebut pada tahun 2019 sektor pariwisata mampu menyumbang sebesar 4% pada PBD Nasional (LPEM, 2018). Kondisi ini mendorong pemerintah khususnya pemerintah daerah mengembangkan sektor pariwisata di masing-masing wilayahnya. Melalui pengembangan desa menjadi desa wisata memungkinkan masyarakatnya menciptakan inovasi-inovasi yang berdampak pada pembangunan desa dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi.

Desa merupakan wilayah yang masih butuh dikembangkan baik sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya. Pemerintah di Jawa Timur hingga saat ini mendorong desa-desa di wilayah Jawa Timur untuk bisa mengembangkan sektor pariwisata berdasarkan potensi wilayah. Desa wisata menjadi terobosan yang digagas untuk mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh desa. Desa wisata merupakan usaha desa untuk mengoptimalkan potensi wisata desanya dengan fokus untuk peningkatan pendapatan dan pembangunan desa (Gobumdes, 2019). Masyarakat setempat harus memiliki pengetahuan potensi-potensi wilayahnya dan aspek-aspek yang dapat dikembangkan guna mendukung wilayah desa menjadi desa wisata.

Berdasarkan hal tersebut desa wisata dapat dibagi berdasarkan empat tingkatan yaitu (1) desa wisata rintisan, (2) desa wisata berkembang, (3) desa wisata maju, dan (4) desa wisata mandiri (Kemenparekraf, 2021). Hingga tahun 2018 terdapat 857 desa wisata di Pulau Jawa-Bali (Gobumdes, 2019). Banyaknya jumlah desa wisata di Pulau Jawa-Bali membutuhkan strategi dan pengelolaan yang terstruktur untuk mempertahankan dan meningkatkan popularitas desa wisata. Peran serta berbagai pihak dibutuhkan guna mencapai tujuan tersebut. Selain itu, kearifan lokal masyarakat setempat juga bisa digunakan untuk mendukung desa berkembang menjadi desa wisata. Pemerintah desa dan elemen masyarakat perlu berkolaborasi untuk mendukung proses perubahan desa menjadi desa wisata.

Desa Medowo merupakan salah satu desa yang berpotensi dijadikan sebagai desa wisata di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Masyarakat Desa Medowo sudah memiliki kemampuan untuk mengolah hasil bumi untuk meningkatkan nilai jualnya. Permasalahan yang terjadi adalah pemasaran hasil produksi tersebut bergantung pada kunjungan wisatawan ke Desa Medowo dan popularitas yang masih kalah bersaing dengan produk-produk khas daerah Kediri lainnya. Hasil produksi dari Desa Medowo mampu menjadi alternatif baru bagi wisatawan ketika mencari oleh-oleh khas Kabupaten Kediri. Akan tetapi, sumber daya masyarakat yang kurang terampil menghasilkan produk-produk dari Desa Medowo mayoritas dijual dalam bentuk produk mentah bukan olahan. Keunggulan yang dimiliki Desa Medowo yaitu hasil bumi yang melimpah dan tingkat pendidikan yang cenderung tinggi. Jika dua keunggulan ini dimanfaatkan dengan baik dan ditunjang dengan promosi yang menarik, Desa Medowo akan lebih banyak dikenal diantara wisatawan.

Dibutuhkan promosi yang kuat terhadap produk dari Desa Medowo untuk dikenal kalangan wisatawan. Pemasaran melalui aplikasi media sosial dan *e-commerce* dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan popularitas Desa Medowo dan hasil produksi masyarakatnya. Pada era ini, promosi produk dapat dilakukan melalui teknologi informasi sehingga sumber daya manusia harus mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi untuk membuat konten penawaran yang menarik dalam bentuk digital (Pranoto et al., 2019). Pemerintah desa bisa berkolaborasi dengan anggota karang taruna untuk mengelola promosi secara digital dan memberikan pelatihan serta edukasi kepada pengusaha-pengusaha di desa untuk mempromosikan produk desa secara digital.

Perubahan promosi dari metode konvensional ke modern perlu dilakukan masyarakat. Selain kegiatan promosi, teknologi informasi juga dapat digunakan untuk kegiatan lainnya menjadikan teknologi informasi sebagai *marketing tools* dalam berbisnis (Insana & Hapsari, 2019). Strategi promosi Desa Medowo perlu memperhatikan beberapa hal seperti keunikan wilayahnya, peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai potensi wisata, ancaman bagi sektor pariwisata dan masyarakat, target pasar sektor pariwisata, dan pemilihan media yang tepat untuk promosi desa. Pengusaha dibantu dengan pemerintah desa bisa membuat pemetaan program yang menunjang promosi desa lebih luas dengan memanfaatkan media-media digital.

Berdasarkan pengabdian yang pernah dilakukan, mayoritas masyarakat di Desa Medowo memiliki mata pencaharian di sektor pertanian. Pengabdian ini berhasil mengubah *mainset* dan *skill* masyarakat untuk mengolah hasil bumi yang bernilai jual tinggi (Sumarmi et al., 2018). Akan tetapi, hal ini masih belum mampu meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Medowo karena dibandingkan produk khas Kabupaten Kediri lainnya, produk hasil produksi masyarakat Desa Medowo masih kalah popularitasnya. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi produk yang lebih kuat dan promosi dengan

memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Program-program strategis perlu dibuat guna mendukung promosi produk hasil masyarakat Desa Medowo agar bisa dipasarkan lebih luas memanfaatkan media-media digital sebagai sarana promosi produk.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu masyarakat Desa Medowo mengembangkan sektor wisata desa dan UMKM sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Medowo bermanfaat secara khusus bagi masyarakat untuk meningkatkan popularitas desa sebagai desa wisata melalui konten media sosial dengan mempertimbangkan kemampuan masyarakat setempat menggunakan aplikasi digital dan mengolah produk menjadi lebih menarik dipasarkan. Selain itu, pengabdian ini bermanfaat untuk memperkenalkan produk hasil masyarakat desa ke masyarakat yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga sejalan dengan program pemerintah untuk membangun desa.

## 2. Metode

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Desa Medowo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Adapun mitra yang dilibatkan dalam kegiatan yaitu kepala desa yang berperan untuk mengkoordinasikan kegiatan kepada warga, memberikan izin kegiatan, dan mengkomunikasikan program-program desa yang sejalan dengan kegiatan pengabdian. Kelompok pemuda dan karang taruna di Desa Medowo juga dilibatkan yang berperan untuk memberikan arahan dan sebagai agen perubahan di Desa Medowo. Pemuda dan karang taruna dapat menjadi pengawas dan penerus kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaku UMKM juga dilibatkan sebagai pendukung sektor wisata di Desa Medowo. Produk-produk yang dihasilkan UMKM dapat dijadikan oleh-oleh khas Desa Medowo.

Metode pengabdian dilakukan melalui *Participation Rural Appraisal* (PRA). Metode PRA mengutamakan solidaritas dalam kelompok untuk pemberdayaan melalui pemanfaatan fasilitas yang dimiliki sehingga mendorong sikap kohersif terhadap kelompok untuk mencapai kemajuan dan kemandirian (Elly, 2003). Untuk mencapai tujuan dari pengabdian melalui metode PRA terdapat agenda-agenda kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Dilakukan *focus group discussion* (FGD) untuk memetakan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata dan pendukungnya.
2. Pemilihan konten media areal wisata yang ditujukan agar masyarakat dapat berkembang dan mandiri mengembangkan konten-konten dalam media untuk kebutuhan pariwisata.

Indikator efektifitas program didasarkan pada konten unggahan di media sosial, wisatawan yang berkunjung ke Desa Medowo untuk menikmati wisata alam, dan permintaan atas hasil bumi yang dihasilkan oleh masyarakat setempat.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Upaya yang dilakukan masyarakat Desa Medowo untuk meningkatkan sektor agrowisata yang berimplikasi pada ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yaitu masyarakat harus mengenal potensi dan ke khasan dari wilayahnya, target pasar untuk sektor agrowisata, dan pemilihan media sosial serta konten yang akan menarik perhatian masyarakat.



Gambar 1. Gerbang Masuk Desa Medowo

## Keunikan Wilayah

Desa Medowo memiliki potensi alam berupa Bukit Gandrung Tanggulasi yang menjadi salah satu objek yang bisa dikembangkan menjadi objek wisata. Wisatawan yang berkunjung dapat melakukan kegiatan fisik seperti menyusuri jalan setapak atau kegiatan *jogging*. Selain itu, terdapat rute yang bisa dilalui melalui jalan kaki atau menggunakan sepeda motor menuju Coban Sumber Jodo (Sumarmi et

al., 2018). Masyarakat dapat memanfaatkan peluang ini untuk membangun fasilitas yang menunjang aktivitas wisatawan.



Gambar 2. Wisata Bukit Gandrung Tangulasi



Gambar 3. Jogging Track

Potensi lain dari Desa Medowo yaitu popularitasnya sebagai desa durian. Kualitas durian dan melimpahnya buah durian di Desa Medowo menjadikan perayaan yang berkaitan dengan durian kerap kali dilaksanakan. Tim pelaksana menyarankan agar kondisi ini dijadikan identitas resmi Desa Medowo yang membedakan dari desa lainnya. Wisatawan cenderung mempertimbangkan kondisi dan potensi yang dimiliki desa sebagai bahan pertimbangan mengunjungi Kawasan wisata (Razak & Novianti, 2022). Strategi membina masyarakat perlu menekankan pada proses aktualisasi untuk menciptakan inovasi dalam masyarakat (Alhadar et al., 2022).



Gambar 4. Monumen Durian

Musim panen durian dapat dijadikan momen menarik wisatawan berkunjung ke Desa Medowo. Oleh karena itu, masyarakat perlu memelihara potensi tersebut dengan baik. Kebun-kebun durian perlu diperhatikan dengan baik agar mampu menunjang pariwisata desa. Tim pelaksana menyarankan agar dibangun fasilitas yang dapat dimanfaatkan wisatawan berkaitan dengan buah durian. Pemerintah desa dan masyarakat juga disarankan untuk membangun kawasan wisata khusus buah durian serta memperhatikan kemudahan akses jalan menuju objek wisata. Masyarakat Desa Medowo juga mengembangkan hasil bumi lain untuk diolah sehingga memiliki nilai jual tinggi. Beberapa hasil bumi yang menjadi komoditas utama untuk diolah yaitu labu kuning, ubi ungu, pisang, dan rempah-rempah yang dijadikan wedang uwuh. Hasil bumi tersebut dapat dijadikan produk dengan nilai ekonomi yang tinggi ketika diolah menjadi makanan. Menjadikan desa sebagai destinasi wisata memberikan sumbangan bagi pendapatan asli daerah. Selain itu, kegiatan wisata desa dapat menjadi sumber pendapatan dalam peningkatan perekonomian masyarakat serta harapan peningkatan sumber daya manusia sebagai pendukung kegiatan (Jusniaty et al., 2023).



Gambar 5. Persiapan Festival Durian



Gambar 6. Hasil Bumi (Cengkeh, dan Kopi)

### **Target Pasar**

Dalam mengembangkan sektor pariwisata riset terhadap pasar sangat dibutuhkan. Wisatawan memiliki kecenderungan untuk membandingkan pengalaman-pengalaman langsung selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata (Busaini et al., 2020). Memiliki target pasar juga memberikan peluang untuk melakukan kegiatan kolaboratif bersama pemerintah setempat dan tim pengelola peningkatan desa sebagai pengembangan desa yang lebih luas (Rokhani & Hafidhuddin, 2022).

Sebelum menentukan promosi bagi Desa Medowo, pemerintah setempat diberikan saran untuk menentukan fokus masing-masing wilayah yang akan dijadikan objek wisata. Selain itu, pemerintah dan masyarakat diberikan saran untuk fokus mengembangkan UMKM yang mengolah hasil bumi yang bisa dijadikan identitas baru bagi desa. Untuk menentukan objek wisata dan produksi UMKM maka pemerintah Desa Medowo diberikan saran untuk melakukan riset pasar. Informasi tentang minat masyarakat sangat dibutuhkan untuk menemukan peluang bisnis yang potensial dan bisa diberdayakan lebih lanjut (Isa, 2016). Oleh karena itu, pada pengabdian ini tim pelaksana memberikan saran kepada masyarakat secara khusus untuk menganalisis minat masyarakat sebelum membuka usaha.

Riset pasar digunakan untuk menyesuaikan minat yang ada di masyarakat dengan potensi yang dimiliki oleh desa. Riset pasar harus memiliki tujuan dan fokus yang jelas (Nurani, 2015). Melalui riset pasar, pemerintah Desa Medowo bisa menyesuaikan target wisatawan yang berkunjung. Hal ini berhubungan dengan fasilitas yang perlu dipersiapkan oleh pihak desa. Kegiatan ini juga untuk mengarahkan promosi wisata desa berbasis digital. Sistem teknologi dapat dimanfaatkan untuk menampilkan informasi potensi desa secara lebih rinci dan bervariasi (Tanjung et al., 2022). Tim pelaksana menyarankan jika target yang disasar adalah wisatawan keluarga maka fasilitas yang menunjang perlu disiapkan khususnya area yang ramah anak. Demikian juga jika, target yang disasar adalah masyarakat muda maka fasilitas yang bisa menarik perhatian pada rentang usia yang ditentukan perlu dipersiapkan. Pengembangan desa menjadi desa wisata yang memperhatikan kebutuhan wisatawan memberikan dampak positif khususnya pada bidang ekonomi, peningkatan taraf hidup masyarakat setempat, dan mendorong inovasi diantara masyarakat (Fitriani et al., 2021).

Pemerintah Desa Medowo juga perlu mempersiapkan sumber daya manusia dan fasilitas penunjang jika target wisatawan adalah wisatawan mancanegara. Promosi yang dibangun oleh Desa Medowo disarankan agar melihat kualitas sumber daya alam dan sumber daya manusia agar bisa berjalan dengan baik. Termasuk untuk pengembangan UMKM perlu melihat target pasar yang akan disasar dan jangkauan pemasaran agar tidak melebihi kesanggupan produsen. Target pasar juga perlu mempertimbangkan target promosi yang dilakukan. Target promosi dapat membuat kegiatan lebih efisien diterapkan sehingga produk UMKM dapat terjual sesuai dengan target yang diharapkan dengan biaya produksi ditekan seminimal mungkin (Hilmy Baroroh et al., 2022).

UMKM di Desa Medowo yang bergerak di bidang kuliner seperti memproduksi donat beku dari labu kuning, *ice cream* dari ubi ungu, wedang uwuh, dan abon bonggol pisang perlu memperhatikan peluang penjualannya dan kesiapan sumber daya untuk produksi. UMKM yang terdapat di Desa Medowo berfungsi sebagai penunjang sektor pariwisata sehingga wisatawan yang berkunjung bukan hanya bisa merasakan wisata alam tetapi dapat menjadikan Desa Medowo sebagai desa wisata kuliner juga. Promosi ini yang tim pelaksana sarankan kepada mitra pengabdian. Penggunaan media digital disarankan untuk mempermudah wisatawan menemukan informasi tentang potensi desa. Melakukan *digital marketing* sebagai media promosi menunjukkan bahwa desa telah siap memperkenalkan merek, citra desa, dan loyalitas menjadi desa wisata (Bargandini & Arsawati, 2022). Promosi desa perlu memberikan identitas secara visual salah satunya adalah produk-produk yang bisa dijadikan sebagai cendramata wisatawan (Prawira et al., 2022). Salah satu produk yang bisa dijadikan cendramata dari Desa Medowo yaitu kopi yang telah dikemas dengan menarik sebagai salah satu oleh-oleh dari Desa Medowo.



Gambar 7. Proses Produksi Kopi



Gambar 8. Kemasan Kopi

Masyarakat di Desa Medowo juga mengembangkan produksi kopi yang telah dipasarkan hingga ke Pulau Kalimantan dan Pulau Sumatera. Pengiriman kopi dalam bentuk biji kopi sehingga pengusaha UMKM berusaha meningkatkan nilai jual kopi dengan mengemas produk lebih menarik seperti yang terlihat pada gambar 4. Akan tetapi, pengemasan kopi tersebut terkendala dengan modal dan minat dari masyarakat setempat yang cenderung memilih mengirimkan kopi dalam bentuk biji tanpa proses pengolahan terlebih dahulu. Selain itu, sumber daya manusia yang minim menjadikan pengusaha kesulitan untuk memproduksi kopi dalam bentuk kemasan yang telah diolah. Oleh karena itu, pengusaha mengolah kopi dalam bentuk siap seduh ketika ada pesanan yang masuk. Pengusaha perlu memiliki kesadaran terhadap merek dagang yang dapat dimanfaatkan juga untuk mem-branding Desa Medowo sebagai desa wisata. Kesadaran merek merupakan bagian dari empat elemen inti yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Permatasari, 2022). Kesadaran terhadap merek dagang berdampak pada peningkatan penjualan produk dan peluang untuk bersaing dengan produk-produk serupa yang juga dibuat menarik bagi konsumen (Puryati et al., 2022).

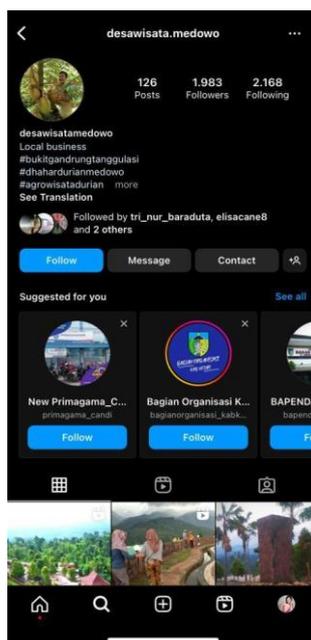
### **Pemilihan Media Sosial dan Konten**

Guna meningkatkan promosi Desa Medowo sebagai desa wisata di Kabupaten Kediri, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Kegiatan promosi saat ini mengalami perubahan dari promosi konvensional menjadi promosi berbasis digital. Potensi alam Desa Medowo harus dinarasikan dengan menarik sehingga menarik perhatian calon wisatawan (Widiastini et al., 2020). Promosi melalui media sosial juga menjadi media komunikasi antara warga setempat dengan calon wisatawan atau media komunikasi sesama calon wisatawan. Kesan yang ditampilkan pada media sosial dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Medowo. Media sosial dapat menampilkan paket-paket wisata yang dimiliki desa, akses wisata, informasi umum mengenai desa dan informasi rinci mengenai destinasi wisata yang dimiliki dan dikelola oleh desa setempat (Arfiansyah, 2022).

Langkah pertama yang dilakukan dalam aspek ini pada kegiatan pengabdian yaitu pemilihan media sosial. Pemilihan media sosial perlu dicermati dengan baik dan diimbangi dengan kemampuan pengelolaan dari masyarakat setempat. Tim pelaksana menyarankan agar mitra dapat memilih kelompok pemuda atau karang taruna untuk membantu pengelolaan media sosial. Melibatkan pemuda dalam pengelolaan media sosial sebagai promosi desa bisa membantu mitra untuk melakukan promosi yang efektif. Pemuda bisa dilibatkan dalam upaya peningkatan nilai dari produk-produk hasil desa melalui kreativitas dan keterampilan individu yang diimplementasikan dalam bentuk promosi melalui media digital (Fauzan et al., 2022).

Berdasarkan analisis minat wisatawan, maka aplikasi media sosial Instagram dan Tik Tok menjadi media promosi efektif untuk saat ini. *Content marketing* dianggap penting bagi wisatawan yang berencana melakukan kunjungan ke Desa Medowo. *Content marketing* dianggap mampu menciptakan

kedekatan antara audiens dengan *marketer* agar lebih mudah dicapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (Astuti & Nurdin, 2022). Oleh karena nya, tim pelaksana memberikan saran untuk membuat akun Instagram. Pembuatan akun promosi menjadi langkah kedua yang dilakukan tim pelaksana untuk mempromosikan sektor pariwisata Desa Medowo. Aplikasi Instagram yang dibuat harus informatif dan menarik perhatian calon wisatawan. Konsistensi konten yang diunggah pada media sosial perlu diperhatikan agar calon wisatawan memperoleh informasi yang *up to date*. Langkah pembuatan konten media sosial yang menarik menjadi kegiatan terakhir pada pengabdian di Desa Medowo. Konten yang dibuat oleh pengelola akun harus mampu mencerminkan identitas desa yang menarik, menghibur, dan informatif untuk calon-calon wisatawan sehingga visual dan *caption* yang dibuat perlu diperhatikan. Kegiatan promosi desa melalui media sosial berdampak tidak langsung untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang kebermanfaatan media digital sebagai sarana yang efektif dalam mempromosikan produk desa sebagai desa wisata (Abidin et al., 2022).



Gambar 9. Akun Instagram Desa Medowo

Setiap unggahan gambar perlu memperhatikan sudut yang menarik minat calon wisatawan dan disituasi yang sama menjadi informasi bagi calon wisatawan. Demikian juga dengan video yang ditampilkan perlu memperlihatkan *spot* yang menarik calon wisatawan. Visual tersebut ditunjang dengan tulisan yang menarik, sederhana, tetapi tetap informatif. Waktu unggah konten juga perlu diperhatikan agar lebih banyak calon wisatawan yang melihat unggahan tersebut. Termasuk pengelola akun harus konsisten mengunggah kegiatan-kegiatan masyarakat yang bersifat tradisi, *event* yang diselenggarakan desa, dan tempat-tempat yang representatif menjadi identitas Desa Medowo. Pengembangan desa menjadi desa wisata perlu memperhatikan aspek pendidikan yang bisa diberikan kepada wisatawan (Saepudin et al., 2022). Kondisi ini untuk memberikan sisi edukatif disamping sisi hiburan kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Medowo.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan diperoleh hasil pemetaan potensi alam untuk kebutuhan pengembangan sektor pariwisata dan dilakukan riset pasar untuk menunjang UMKM dan sektor pariwisata. Selain itu, dilakukan juga pemilihan media sosial yang sesuai dan pembuatan konten untuk media sosial yang menunjang promosi wisata Desa Medowo. Tim pelaksana menunjukkan peluang dan potensi desa yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengembangkan sektor wisata desa.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana kegiatan pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial sebagai pemberi dana kegiatan dan mitra yaitu Desa Medowo yang menjadi tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya kepada kepala desa yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

## 6. Referensi

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Alhadar, S., Latare, S., Antu, Y., Latif, A., Sahi, Y., & Gobel, T. (2022). PARTISIPASI PEMUDA DALAM PEMBANGUNAN DESA : ( Transformasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan UMKM di Desa Lembah Hijau ) PARTICIPATION OF YOUTH IN THE DEVELOPMENT OF VILLAGES : ( Tourism Transformation Based on Local Wisdom in Increasing M. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Arfiansyah, M. A. (2022). *OPTIMALISASI WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DESA WISATA*. 2(November), 141–149.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- BPS. (2018). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)*. [https://bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/1160/sdgs\\_8/1](https://bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/1160/sdgs_8/1)
- Busaini, B., Rinuastuti, B. H., Feriyadin, F., Wijanarko, A., Assidiq, K. A., Hadinata, L. A., & Rahmaningsih, S. (2020). Peran Pemuda Dalam Membangun Citra Pariwisata Halal Di Desa Setanggor. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(3), 295–304. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.574>
- Elly, K. T. P. (2003). EFEKTIFITAS METODE PRA ( PARTICIPATION RURAL APPRAISAL ) DALAM PENGENTASAN KELUARGA MISKIN DI PROPINSI LAMPUNG ( The Effectiveness PRA Model for Poverty Alleviation in. *Informasi Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 8(2).
- Fauzan, N. R. A., Nafi, M. I., Fatimah, D., & Kusuma, B. M. A. (2022). Membangkitkan Nasionalisme dan Industri Kreatif: Peran Pemuda Dalam Program Kampung Batik Sokaraja Banyumas. *Jurnal Tata Sejuta STIA Mataram*, 8(1).
- Fitriani, A. N., Erwin, T. H., & Widiyanti, R. (2021). *Perancangan Buku Profil Wisata sebagai Media Promosi di Desa Wisata Lebakmuncang*. 13–14. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/87967/Perancangan-Buku-Profil-Desa-Wisata-Watukarung-di-Pacitan-Sebagai-Media-Promosi>
- Gobumdes. (2019). *Desa Wisata Menurut Pulau di Indonesia 2018*. Gobumdes.Id. <https://gobumdes.id/2019/03/23/jumlah-desa-wisata/>

- Hilmy Baroroh, Haer, F., Yusufiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771–776. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i1.3257>
- Insana, D. R. M., & Hapsari, A. T. (2019). Peningkatan Efektivitas Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Simposium Nasional Ilmiah Dengan Tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah Melalui Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, ISBN: 978-623-90151-7-6 DOI: 10.30998/Simponi.V0i0.456, 7 November 2019, 1053–1059. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.456>
- Isa, M. (2016). Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah. *At-Tijarah*, 2(2), 199–213.
- Jusniaty, Baharuddin, Juniati, S. R., Hasdinawati, Hasyim, S., & Tahir, S. (2023). English Training and Entrepreneurship dalam Mendukung Wisata Budaya di Karampuang. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 89–96.
- Kemenparekraf. (2021). *Desa Wisata Terus Tumbuh Sebagai Pariwisata Alternatif*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/kebijakan/Desa-Wisata-Terus-Tumbuh-Sebagai-Pariwisata-Alternatif>
- LPEM. (2018). *Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1554437393\\_Laporan\\_Akhir.pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1554437393_Laporan_Akhir.pdf)
- Nurani, S. R. (2015). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Ekologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Prawira, N. G., Johari, A., Aditama, A., Hikmatyar, P., & Widaningsih, F. T. (2022). *Pengembangan Desa Wisata Budaya Puncak Wangun Pasirmulya Kabupaten Bandung Melalui Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Digital*. 6(2), 5–14.
- Puryati, D., Basuki, T. I., & Kuntadi, S. (2022). Manajemen Usaha Agar-Agar Kertas Berbasis Digital Pada Umkm Agar Kertas Garut Selatan. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 6(2), 634–641. <https://doi.org/10.52250/p3m.v6i2.428>
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Rokhani, R., & Hafidhuddin, M. A. (2022). Digitalisasi Media Promosi Desa Wisata Penglipuran Bali Melalui Program Magang Bersertifikat. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i2.31456>
- Saepudin, E., Budino, A., & Halimah, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi IPTEKS Untuk Masyarakat*, 11(3), 227–234.

- Sumarmi, Bachri, S., & Kurniawati, E. (2018). Pendampingan Pemetaan Potensi Pertanian Lokal dan Pengelolaannya Dalam Mendukung Agro Ekowisata Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri. *Jurnal Praksis Dan Desikasi Sosial*, 1(2).
- Tanjung, N. A. F., Adhinata, F. D., & Kartiko, C. (2022). Website Desa Wisata Kedungbenda sebagai media Promosi Wisatawan. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 07–13. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v2i1.414>
- Widiastini, N. M. A., Rahmawati, P. I., & Isti Koma, F. Y. (2020). Ragam Branding Desa dalam Mengembangkan Potensi Wisata Berbasis Budaya Masyarakat di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 195. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p09>