ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri
Vol.1, No.6 Desember 2023
e-ISSN: 3031-8246; p-ISSN: 3031-8173, Hal 155-160
DOI: https://doi.org/10.61132/ardhi.v1i6.218

Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Pengenalan Objek Wisata Hutan Pinus Di Buntu Datu

Introduction To Digital Marketing In An Effort To Introduce Pine Forest Attractions In Buntu Datu

Olivia Devi Yulian P [1]; **Astriwati Biringkanae** [2]; **Stefani Marina Palimbong** [3]
Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Indonesia Toraja

Corresponding author : oliviadyp@gmail.com [1]

Article History:
Received:
31 October,2023
Revised:
15 November,2023
Accepted:
31 December,2023

Keywords: *local wisdom, Digital marketing, tourism*

Abstract: *Digital marketing in the current era has become very important in marketing its products, no exception to tourism. Social Media allows everyone to create and spread their own content on various social networking platforms. But in the promotion of tourism, there needs to be a briefing on the strategy of using and preparing content, including social media ethics for managers and other stakeholders. Based on this, the PKM team conducted digital marketing introduction and training activities to be able to promote Pinus Buntu datu Forest Tourism and what potential it has and can be introduced to tourists. This training is aimed at tourism managers of Pinus Buntu datu Forest and the interest of the participants is quite high and they also feel the benefits of this digital marketing introduction training can be applied in digital marketing on social media. Further training is still needed on how to create messages in multimedia (photos and videos) that are attractive to potential tourists.*

Abstrak: Digital marketing di era saat ini menjadi sangat penting dalam memasarkan produknya tidak terkecuali pada pariwisata. Media sosial memungkinkan semua orang berkreasi dan menyebarkan konten sendiri di berbagai *platform* jejaring sosial. Tetapi pada promosi di bidang pariwisata perlu adanya pembekalan mengenai strategi penggunaan dan penyiapan konten termasuk etika bermedia sosial bagi para pengelola dan *stakeholders* lainnya. Berdasarkan hal tersebut tim PKM melakukan kegiatan pengenalan dan pelatihan digital marketing untuk bisa mempromosikan pariwisata Hutan Pinus Buntu datu dan potensi apa saja yang dimiliki dan bisa diperkenalkan kepada para wisatawan. Pelatihan ini ditujukan untuk pengelola pariwisata Hutan Pinus Buntu datu dan animo peserta cukup tinggi dan mereka juga merasa manfaat pelatihan pengenalan digital marketing ini dapat diterapkan dalam digital marketing di sosial media. Pelatihan selanjutnya masih dibutukan untuk bagaimana caranya membuat pesan dalam multimedia (Foto dan video) yang menarik bagi calon wisatawan.

Kata Kunci: Kearifan lokal, Digital marketing, pariwisata

PENDAHULUAN

Tana Toraja adalah salah satu destinasi wisata yang merupakan salah satu tujuan wisata yang ada di Sulawesi Selata. Banyak tempat wisata yang ada di Tana Toraja, salah satunya adalah hutan pinus Buntu Datu yang lokasinya di Kecamatan Mengkendek. Saat libur, hutan pinus ramai dan padat didatangi oleh wisatawan. Apalagi, biaya masuk terbilang cukup murah yaitu Rp. 5.000. Wisata hutan pinus menyediakan sejumlah fasilitas seperti 15 gazebo yang berjejer disekitaran pembukitan, tujuh spot foto dengan view yang berbeda, mushola, cafe, dan ayunan.

* Olivia Devi Yulian P, oliviadyp@gmail.com

Fasilitas yang sudah lengkap tidak menjamin lokasi itu bisa langsung dikenal banyak orang. Banyak masyarakat lokal dan juga yang ada di luar Tana Toraja belum mengenal tempat wisata hutan pinus buntu datu. Tampaknya pemerintah dan pengelolah dari objek wisata Buntu datu belum optimal dalam melakukan promosi untuk mempopulerkan keberadaaan kekayaaan destinasi wisata Hutan Pinus Buntu Datu. Promosi pariwisata berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi untuk membangun citra mengenai destinasi dan atraksi wisata. Melalui promosi pariwisata menggunakan berbagai cara dan media, potensi suatu destinasi wisata dapat disebarluaskan dengan tujuan membangun citra atau image mengenai destinasi dan atraksi wisata.

Pada saat ini promosi bisa dilakukan dengan banyak cara, salah satunya melalui media sosial contohnya pada FB, Instagram, twiter, Tiktok, dll. Media sosial ini juga gratis digunakan tinggal bagaimana pengelolah objek wisata hutan pinus Buntu Datu memanfaatkannya. Media sosial yag merupakan salah satu dari digital marketing yang menjadi pilihan paling banyak digunakan orang untuk memperkenalkan dan memasarkan sesuatu. Kunci dari media sosial adalah pada peluang setiap penggunanya menggunakan aplikasi ini. Untuk bisa menarik perhatian masyarakat di media sosial, pengelola harus paham betul apa itu digital marketing dan bagaimana cara menggunakannya secara maksimal.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, mendorong pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan tehnologi digital agar tidak tertinggal. Pemasaran dengan menggunakan digital atau digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh pelaku usaha saat ini karena dengan memanfaatkan media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat, tepat dan murah. Penggunaan sosial media adalah alatpemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Dengan sosial media pelaku usaha dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkan produkmereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual. Salah satu Usaha atau bisnis lewat internet (dengan menggunakan elektronik) ini sering diseut dengan *electronic commerce* (*E-Commerce*) atau *Electronic business* (*E-Business*).

Menurut Asnawi, A. (2022) pengguna digital untuk perekonomian di Indonesia dapat dilihat pada hasil survei yang dilakukan oleh BPS. Data perusahaan yang telah beroperasi secara digital semakin meningkat pada rentang tahun 2017-2019 dengan angka sebesar 45,93 %. Kegiatan perekonomian khususnya pada transaksi perdagangan semakin tumbuh yaitu sebesar 71,18 % dari sejumlah 16.277 digital marketing yang dianalisis dalam

tiga tahun terakhir, dimana kegaitan perdagangan memanfaatkan jaringan internet (Handayani, 2021).

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial.

METODE

1. **Persiapan.** Tim pengabdian melakukan survey lokasi dan dilaksanakan oleh tim pengabdian untuk merencanakan kegiatan yang mencakup waktu, materi, dan teknis pelaksanaan kegiatan. Setelah mendapat konfirmasi dengan pihak pemerintah desa dan pengelolah hutan pinus buntu datu mengenai waktu dan tempat pelaksanaan, tim pengabdian dibantu oleh Mahasiswa mengundang masyarakat dan pengelolah tempat wisata untuk menjadi peserta pelatihan
2. **Pelaksanaan.** Pelaksanaan pengenalan digital marketing dilakukan dengan metode ceramah yang digunakan untuk membekali para peserta dengan menumbuhkan motivasi peserta akan pentingnya membuat

HASIL PEMBAHASAN

Saat ini, para pemilik bisnis apapun mulai melirik digital marketing sebagai peluang bagi mereka untuk mendapatkan keuntungan dan saat ini banyak konsumen yang berlaku konsumtif dan menginginkan belanja dengan mudah. Perilaku konsumtif konsumen dilakukan untuk memuaskan keinginannya terhadap suatu produk agar tidak ketinggalan zaman (Mitra et al., 2019). Kondisi seperti ini dianggap sebagai peluang usaha. Persiapan digital marketing yang dilakukan adalah kunjungan kecil dan diskusi untuk mengetahui masalah mitra. Setelah melakukan diskusi, tim PKM melakukan kesepakatan untuk mengadakan kegiatan sosialisasi digital marketing sesuai dengan permasalahan yang dialami mitra. Sosialisasi dilaksanakan di lokasi objek wisata hutan pinus di buntu datu Topik sosialisasi dimulai dari definisi dan pentingnya digital marketing untuk menjual produk

mitra. Sebelumnya mitra sudah mengenal tentang digial marketing tetapi belum bisa menjalankannya karena tidak paham. Tim PKM mencoba menjelaskan dengan Bahasa yang sederhana sehingga peserta dapat mengerti arti dari digital marketing dan bagaimana cara menjalankannya agar konsumen bisa tertarik untuk berkunjung ke wisata hutan pinus buntu datu.

Peserta yang mengikuti materinya sangat antusias, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan disela-sela pemaparan materi. Banyak hal yang menarik yang sebelumnya mereka belum ketahui atau bayangkan bahwa selama ini mereka sudah melakukan promosi wisata walaupun belum optimal. Pelatihan ini memberikan fokus pada aspek wisata berbasis kearifan lokal dengan merencanakan tujuan komunikasi yang akan menjadi bahan diskusi yang menarik. Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan Teknik penulisan, bagaimana menuangkan gagasan ddan menggali potensi kearifan lokal untuk dituangkan dalam tulisan yang singkat dan menarik untuk dibaca oleh calon pengunjung. Pada sesi ini juga digali potensi apa saja yang ada di lokasi objek wisata hutan pinus di buntu datu dan yang telah ditawarkan oleh pengelola objek wisata. Pemahaman hal tersebut merupakan modal untuk promosi wisata di media sosial. Pada sesi ini juga peserta diajak untuk berdiskusi dan menggali potensi alam yang dimiliki oleh objek wisata hutan pinus di buntu datu dan menuangkannya dalam bentuk karya foto atau video untuk disampaikan dalam media sosial. Peserta sangat antusias dengan materinya dan bertanya tentang strategi yang busa dilakukan agar hasil tulisan yang dibagikan ke medsos menarik banyak kalangan untuk melihat dan memviralkannya. Dalam diskusi ini juga peserta menjelaskan permasalahan lain yang dihadapi di objek wisata hutan pinus di buntu datu ini seperti mereka tidak punya skill dalam pengambilan foto, mereka juga tidak punya ide baru untuk memdesign lokasi objek wisata buntu datu ini menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Ada beberapa materi yang diberikan pada saat PKM berlangsung, yaitu:

1) Materi tentang Manajemen Pemasaran, dimana peserta diajak untuk bisa terus berkembang karena itu peserta dituntut untuk bisa terus kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Teknik dalam memasarkan seperti ini sangat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke sebuah tempat
2) Memanfaatkan *E-Commerce*, bisnis memiliki peluang besar untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas bahkan global. *E-commerce* dalam pemasaran dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang

sangat cepat dan pihak objek wisata hutan pinus di buntu datu tidak perlu lagi mengeluarkan dana tambahan untuk memasarkan lokasi objek wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan income bagi lokasi objek wisata hutan pinus di buntu datu. Bagi mitra diberikan sosialisasi tentang digital marketing dan peran media sosial (*E-commerce*) yang bisa digunakan sebagai media untuk memasarkan objek wisata buntu datu. Semua hal yang telah dipaparkan oleh tim PKM bertujuan untuk memperluas wawasan pengelola objek wisata hutan pinus di buntu datu sehingga dapat memasarkan objek wisata dengan lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Saran yang bisa diberikan adalah tidak hanya sosialisasi digital marketing melalui media sosial, tetapi diharapkan pihak pengelola objek wisata dapat menggunakan e-commerce untuk dapat memperlancar komunikasi dan informasi terhadap calon pengunjung di objek wisata buntu datu. Selain itu boleh diadakan kegiatan lanjutan tentang pelatihan fotografi, kewirausahaan, dan pelatihan penulisan untuk media sosial agar lebih menarik bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(1), 398. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739

Handayani, R. (2021). Digitalization of trade in traditional markets: causal relationship of digital skills, economic literacy, and financial technology. *International Journal of Business, Economics and Law*, *24*(5), 16–21.

Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, *3*(2), 120.

Zebua, Manahati. 2016. Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah. Yogyakarta: deepublish Publisher.