

Pendampingan Terhadap Kelompok Sadar Wisata Lebah Sempage Dalam Memasarkan Objek Wisata Goa Lawah Berbasis Digital

Dwinita Arwidiyarti^{1*}, Rian Indranopa²

¹Teknik Informatika, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Teknologi Mataram, Indonesia

²Manajemen, Bisnis dan Hukum, Universitas Teknologi Mataram, Indonesia

Jln. Kampus Universitas Teknologi Mataram-Kekalik, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: ^{1*}dwinita.arwidya@gmail.com, ²rian.indranopa@gmail.com

(*: coresponding author)

Abstrak– Potensi yang dimiliki Desa Lebah Sempage meliputi bidang pertanian, perkebunan, peternakan, dan keindahan alam serta objek wisata Goa Lawah. Bertolak belakang dengan potensi wisata alam yang dimiliki, Desa Lebah Sempage masih menghadapi berbagai permasalahan dalam mengembangkan wisata yang dimiliki di mana Pokdarwis Lebah Sempage belum melakukan pemasaran melalui media digital. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Pokdarwis dalam pemasaran berbasis digital sehingga dapat menjangkau wisatawan muda yang sangat potensial. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana analisis dimaksudkan untuk memahami fenomena yang terjadi terkait pemasaran digital objek wisata Goa Lawah. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berupa memberikan pembekalan terkait dengan pemasaran dengan media digital, pelatihan pengelolaan media sosial dan pelatihan pembuatan konten digital. Hasil evaluasi menggambarkan ketercapaian bahkan melampaui seluruh target capaian yang telah ditentukan dan adanya beberapa perubahan positif pada pengelolaan objek wisata Goa Lawah menandakan bahwa penerapan teknologi informasi menjadi langkah progresif menuju pengelolaan objek wisata yang modern, berkelanjutan, dan responsif terhadap perkembangan industri pariwisata.

Kata Kunci: Pokdarwis; Goa Lawah; Pemasaran Digital.

Abstract– The potential of Lebah Sempage Village includes agriculture, plantations, animal husbandry, and natural beauty as well as Goa Lawah tourist attractions. Contrary to its natural tourism potential, Lebah Sempage Village still faces various difficulties in developing its tourism where Lebah Sempage Pokdarwis has not done marketing through digital media. The purpose of this service is to increase the knowledge and ability of Pokdarwis in digital-based marketing so that it can target young tourists who are very potential. This service uses a qualitative approach, where the analysis is intended to understand the phenomena that occur related to the digital marketing of Goa Lawah tourist attractions. The service activities carried out were in the form of providing briefings related to marketing with digital media, social media management training and digital content creation training. The results of the evaluation illustrate the achievement and even exceeded all predetermined achievement targets and the existence of several positive changes in the management of Goa Lawah tourist attractions indicates that the application of information technology is a progressive step towards the management of tourism objects that are modern, sustainable, and responsive to the development of the tourism industry.

Keywords: Pokdarwis, Goa Lawah, Digital-based Marketing.

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan sebagai penggerak perekonomian nasional. Dalam perannya sebagai sumber perekonomian, pariwisata menyimpan begitu banyak potensi yang memberikan kontribusi besar seperti penghasil devisa negara, Pendapatan Anggaran Daerah (PAD) dan menjadi sumber lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (Putrawan & Ardana, 2019). Untuk memaksimalkan suatu potensi pariwisata diperlukan peran serta pemerintah, masyarakat dan pihak swasta sebagai faktor penggerak dalam kegiatan pariwisata. Ketiga penggerak tersebut harus saling berkoordinasi dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Ketika salah satu komponen bergerak sendiri, maka hasil yang di dapat tidak optimal dan tidak sesuai target yang diinginkan (Dai & Mamonto, 2019).

Peran masyarakat dalam hal ini adalah sebagai tuan rumah dan pelaku pengembangan potensi wisata sekaligus pemilik sumber daya alam, kebudayaan, ataupun potensi pariwisata yang ada pada daerahnya masing-masing (Salsabila & Puspitasari, 2023). Salah satu bentuk partisipasi masyarakat sebagai pelaku pengembangan pariwisata adalah dengan munculnya kelompok sadar wisata atau yang biasa dikenal dengan Pokdarwis. Pokdarwis adalah salah satu komponen penting yang berasal dari masyarakat setempat yang memiliki kontribusi dan peran penting dalam pengembangan dan pengelolaan potensi kepariwisataan di daerahnya. Keberadaan Pokdarwis memiliki peran aktif sebagai penggerak dalam meningkatkan partisipasi dan kepedulian masyarakat lain dalam pengembangan pariwisata (Nurfahima & Hijjang, 2022), sehingga, Pokdarwis perlu didukung, seperti difasilitasi ataupun diberi edukasi agar bisa berperan lebih efektif guna membangkitkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata di daerahnya serta memiliki wilayah yang lebih baik.

Desa Lebah Sempage merupakan salah satu desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dengan luas wilayah ± 358,24 Ha, dengan pemanfaatan lahan antara lain untuk : lahan pertanian, lahan perkebunan, permukiman dan pekarangan, lahan terbuka hijau, perkantoran dan fasilitas umum

lainnya. Desa Lebah Sempaga didukung oleh potensi yang berperan dalam mendukung keberlangsungan interaksi sosial dan peningkatan kesejahteraan dalam bentuk komponen-komponen sumber daya sebagai berikut.

- a. Sumber Daya Pertanian dan Lingkungan Hidup. Berdasarkan hasil pemetaan, sebagian besar wilayah Desa Lebah Sempaga merupakan areal perkebunan dengan luas \pm 327,61 Ha, dengan hasil produksi komoditas unggulan berupa kakao, pisang, durian, rambutan sementara dari sektor pertanian lahan basah hasil produksi komoditi unggulan berupa padi, palawija dan hortikultura. Disamping usaha kegiatan pertanian dan perkebunan, masyarakat dan petani memiliki usaha peternakan sapi, kambing, unggas dan lainnya, dan sebagian petani yang berternak sapi bertujuan mempermudah pengolahan lahan pertanian, meskipun dalam beberapa tahun belakangan ini para petani sudah mulai menggunakan teknologi modern, namun usaha peternakan cukup mampu menopang perekonomian petani dan masyarakat. Selain itu ada beberapa ruas aliran sungai menjadi sumber daya lingkungan yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan untuk usaha budidaya air tawar.
- b. Sumber Daya Perekonomian Wilayah Perdesaan. Menjadi sebuah nilai plus bagi Desa Lebah Sempaga yang berbatasan langsung dengan Hutan Negara, komoditi unggulan di kawasan ini adalah pisang dan Kakao, sehingga potensi tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi para pelaku usaha baik jasa ataupun perdagangan yang bersifat makro, dan didukung dengan adanya pasar tradisional.
- c. Sumber Daya Kelembagaan Sosial Dan Budaya. Berjalannya perekonomian dan pembangunan di desa juga tidak lepas dari dukungan dan peran serta kelembagaan yang ada di desa, dalam hal ini sebagai bagian dari sistem yang ada dalam pemerintahan bahwa di Desa Lebah Sempaga ada beberapa kelembagaan dalam bentuk organisasi pemerintahan dan organisasi kemasyarakatan seperti : Pemerintahan Desa dan perangkatnya, Badan Permusyawaratan Desa (BPD), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM), kelompok tani, kelompok banjar, remaja masjid, kelompok kesenian dan organisasi kemasyarakatan.

Desa Lebah Sempaga berbatasan dengan Desa Sesaot dan Desa Suranadi, di mana kedua desa tersebut adalah desa wisata. Desa Sesaot terkenal dengan wisata mata air Aiqnyet dan Bunut Ngengkang, sedangkan Desa Suranadi terkenal dengan Taman Wisata Suranadi, Taman Impian Suranadi dan beberapa kolam renang serta banyak rumah makan khas sasak. Prospek pengembangan Desa Lebah Sempaga sangatlah besar mengingat potensi-potensi yang ada di desa ini tidak kalah dengan Desa Sesaot dan Desa Suranadi. Di Desa Lebah Sempaga terdapat wisata Goa Lawah yang bukan sekedar gua kelelawar tetapi juga terdapat air terjun dan area *camping ground*, sayangnya tempat wisata ini tidak dikelola dengan baik sehingga tidak dikenal oleh wisatawan.

Berdasarkan observasi awal, belum ada akun media sosial yang khusus dikelola untuk menginformasikan keberadaan objek wisata Goa Lawah kepada publik. Mengingat kondisi saat ini pengembangan sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada sektor riil saja, tetapi lebih dari itu, di era keterbukaan informasi saat ini, merupakan suatu keharusan bagi pembangunan di dunia maya (Aziz, 2022). Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses (Warmayana, 2018). Pemanfaatan digital marketing di era pada dunia pariwisata bukan hanya akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup (Helianny, 2019). Saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser, di mana setiap orang sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, selalu mencari informasi terlebih dahulu dari media-media sosial (Retnasary et al., 2019). Perkembangan tersebut akan membantu industri pariwisata dalam memperkenalkan serta menyebarkan produk yang dimiliki oleh destinasi wisata (Darma, 2020). Penyebarluasan informasi yang diunggah di media internet dari tumbuhnya tujuan wisata dan daya tarik wisata regional mudah menyebar ke seluruh dunia. Melalui internet, video, gambar dan berita dapat dengan cepat dan efektif diterima oleh setiap individu. Branding pemasaran bisnis dapat diunggah dan dipromosikan lebih cepat sesuai dengan pangsa pasar (Isdarmanto et al., 2020).

Sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh beberapa pengabdian sebelumnya, bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu karena media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi wisatawan dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi, kapan dan dimana saja (Ayu, 2021); Penyampaian pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam mempromosikan objek pariwisata di Kabupaten Samosir kepada peserta pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Samosir baik lokal maupun internasional (Wahyuni et al., 2021); Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram pihak Bukit Indah Simarjarunjung mengatakan semakin banyak wisatawan yang datang dari berbagai daerah dan mengetahui wisata Bukit Indah Simarjarunjung dari media sosial Instagram serta pengikut pada akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung juga semakin bertambah dikarenakan banyak yang tertarik dengan unggahan-unggahan foto atau video yang ada pada akun wisata Bukit Indah Simarjarunjung (Soleha et al., 2023); Strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial terdiri dari

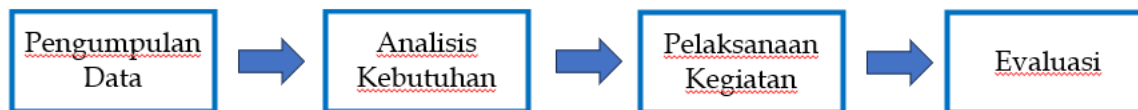
facebook, Instagram, dan Youtube dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan kawasan wisata di Tanjung Lesung (Fitrianingsih et al., 2023).

Hal ini yang mendasari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan yaitu melakukan pendampingan dengan sasaran Pokdarwis Lebah Sempage. Tujuan pendampingan yang dilakukan adalah untuk memberikan solusi dan edukasi terhadap Pokdarwis Lebah Sempage dalam memasarkan dan mengelola objek wisata Goa Lawah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital sehingga dapat aktif berkelanjutan dan berdampak dalam peningkatan ekonomi masyarakat lokal. Transformasi digital sektor pariwisata harus berinovasi dan menghasilkan peluang bisnis baru untuk memastikan daya saing, pertumbuhan, dan pembangunan yang berkelanjutan (Akhtar et al., 2021). Daya tarik tersebut merupakan hal yang memerlukan pengelolaan dalam pengembangan yang berkala dan berkelanjutan (Fifiyanti & Taufiq, 2022), karena dari hal yang sederhana tersebut masyarakat dapat mengambil manfaat (Widada, 2018). Tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi yang kuat untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) (Ernawati & Hananto, 2023).

Pengabdian menyadari urgensi pendampingan masyarakat dalam pengelolaan wisata menjadi landasan utama untuk menghadirkan solusi yang berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan bukan hanya sebagai metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tetapi juga sebagai strategi yang berdaya guna dan relevan dalam menghadapi dinamika kompleks pengelolaan destinasi wisata di tingkat lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Analisis data yang digunakan pada tulisan ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1987) yang dikutip oleh (Riannada & Mardiyah, 2021) menyatakan bahwa “penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada”. Analisis ini dimaksudkan untuk memahami fenomena yang terjadi terkait dengan pemasaran objek wisata Goa Lawah berbasis digital. Informasi yang dikumpulkan terkait pemasaran objek wisata Goa Lawah sebagai lokasi pengabdian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan pada bulan Februari 2024 serta data sekunder yang berasal dari buku dan artikel ilmiah. Peserta dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pengurus Pokdarwis Lebah Sempage dan metode yang digunakan terdiri atas 4 tahapan seperti yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan

- a. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mendatangi objek wisata Goa Lawah untuk melihat kondisi yang ada dan melakukan wawancara dengan pengurus Pokdarwis Lebah Sempage, beberapa pemuda yang tinggal di sekitar objek wisata dan aparat desa sehingga dapat diketahui permasalahan yang dihadapi agar dapat ditentukan solusi yang akan diberikan.
- b. Analisis Kebutuhan
Analisis kebutuhan dilakukan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara, selain itu juga dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menentukan bentuk kegiatan yang akan dilakukan, peserta kegiatan, jadwal dan target capaian.
- c. Pelaksanaan Kegiatan
Kegiatan yang dilakukan meliputi pembekalan terkait pemasaran digital, pelatihan pengelolaan objek wisata menggunakan media sosial, pelatihan pembuatan konten digital.
- d. Evaluasi
Evaluasi dilakukan selama kegiatan berlangsung dan diakhir kegiatan, pengabdian melakukan survey untuk mengetahui ketercapaian dari target yang telah ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pengumpulan data diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa hambatan yang dialami Pokdarwis Lebah Sempage dalam mengelola objek wisata Goa Lawah, yaitu : 1) belum dimilikinya akun media sosial yang dikelola secara resmi oleh Pokdarwis Lebah Sempage yang khusus digunakan untuk memasarkan objek wisata Goa Lawah, 2) belum dimilikinya pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan pemasaran digital. Berdasarkan

kondisi tersebut dan hasil analisis terhadap kebutuhan pemasaran objek wisata Goa Lawah, maka pada FGD disepakati beberapa solusi, seperti yang tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Solusi, Kegiatan dan Target Capaian

Solusi Yang Ditawarkan	Kegiatan	Target	Indikator Capaian
1. Pembuatan Akun Media Sosial	Membuat akun media sosial : 1. Facebook 2. Instagram 3. Tiktok	Terdapat akun media sosial yang telah berisi foto dan video yang menarik, deskripsi yang informatif, tagar yang akurat	100%
2. Pembekalan Materi Pemasaran Digital	Pemberian materi Pemasaran Digital	Kelompok Sadar Wisata mendapat tambahan pengetahuan terkait pemasaran digital.	Kelompok Sadar Wisata memiliki pengetahuan terkait pemasaran dan pemasaran digital yang baik sebesar >80%.
3. Pelatihan Pembuatan Konten Digital	Pelatihan Pembuatan Konten Digital	Kelompok Sadar Wisata memiliki kompetensi dalam pembuatan konten digital seperti cara memposting foto yang baik, membuat desain promosi yang baik, konten video yang menarik, membuat deskripsi yang informatif, penggunaan tagar yang akurat dan sejenisnya	Kelompok Sadar Wisata memiliki kompetensi dalam pembuatan konten digital yang baik sebesar >80%.
4. Pendampingan	Pendampingan dalam pengelolaan media sosial	Pendampingan dilakukan untuk memastikan Kelompok Sadar Wisata Desa Sesaot telah mampu mengelola media sosial	Kelompok Sadar Wisata memiliki kompetensi dalam mengelola media sosial dengan baik sebesar >80%.

FGD dihadiri oleh Tim PkM, Pokdarwis, Karang Taruna, Aparat Desa Lebah Sempage dan Perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat pada bulan Januari 2024 sekaligus menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan yaitu pada bulan Februari sampai April 2024 di aula Kantor Desa Lebah Sempage.

3.2 Hasil dari Kegiatan

Hasil dari kegiatan pelatihan yang dilakukan, saat ini informasi tentang objek wisata Goa Lawah telah terdapat di beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok. Hal ini menandakan bahwa Pokdarwis telah dapat memaksimalkan peran teknologi informasi dalam memasarkan objek wisata Goa Lawah. Berbagai foto dan video menarik dan informatif telah dapat dibuat dan diposting dan telah memiliki banyak pengikut. Ini menggambarkan perubahan yang signifikan. Perubahan positif ini menunjukkan efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Pokdarwis dalam mengembangkan objek wisata Goa Lawah berbasis teknologi digital.

Perubahan positif lainnya yang diperoleh dari pelatihan dan pendampingan ini, Pokdarwis menjadi lebih termotivasi dan bersemangat dalam mengelola objek wisata Goa Lawah. Beberapa perubahan positif tersebut tersaji dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perubahan Positif Pada Pengelolaan Objek Wisata Goa Lawah

No.	Parameter	Sebelum Kegiatan PkM	Setelah Kegiatan PkM
1.	Jumlah Pengunjung Bulanan	Dibawah 50 orang	Rata-rata 250 orang

No.	Parameter	Sebelum Kegiatan PkM	Setelah Kegiatan PkM
2.	Daya Tarik Wisata	Tidak ada	Dibuat pilihan wisata, seperti air terjun, camping ground. Adanya penjual makanan dan oleh-oleh berupa produk UMKM Desa Lebah Sempage di pintu masuk.
3.	Fasilitas Pendukung	Tidak ada	Ada penyewaan tenda, sleeping bag, kursi lipat, matras, speaker wireless, tour guide dan jasa bongkar pasang tenda.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah mengevaluasi ketercapaian target. Untuk mengevaluasi target 2, 3 dan 4 dilakukan melalui kuisisioner yang diisi oleh 15 orang responden yaitu pengurus dan anggota Pokdarwis yang menjadi peserta kegiatan. Kuisisioner terdiri atas 30 pertanyaan untuk 3 target yang dievaluasi. Hasil pengisian kuisisioner diolah menggunakan Skala Likert dapat memperlihatkan *item* yang dinyatakan dalam beberapa respons alternatif (4=Sangat Setuju (SS), 3=Setuju (S), 2=Kurang Setuju (KS), 1=Tidak Setuju (TS). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$P = \frac{n}{N} \times 100\% \tag{1}$$

Di mana P adalah rata-rata persentase, n adalah total skor dan N adalah skor maksimum,, dengan interval kriteria yang menjadi acuan tersaji pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Interval Kriteria

Jawaban	Keterangan
0% - 25%	Tidak Baik
26% - 50%	Kurang Baik
51% - 75%	Baik
76% - 100%	Sangat Baik

Hasil evaluasi ketercapaian target tersaji pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Ketercapaian Target

No	Kegiatan	Target	Indikator Capaian	Ketercapaian
1	Membuat akun media sosial : 1. Facebook 2. Instagram 3. Tiktok	Terdapat akun media sosial yang telah berisi foto dan video yang menarik, deskripsi yang informatif, tagar yang akurat	100%	100%
2	Pemberian materi Pemasaran Digital	Kelompok Sadar Wisata mendapat tambahan pengetahuan terkait pemasaran digital.	Kelompok Sadar Wisata memiliki pengetahuan terkait pemasaran dan pemasaran digital yang baik sebesar >80%.	98,83%
3	Pelatihan Pembuatan Konten Digital	Kelompok Sadar Wisata memiliki kompetensi dalam pembuatan konten digital seperti cara memposting foto yang baik, membuat desain promosi yang baik, konten video yang menarik, membuat	Kelompok Sadar Wisata memiliki kompetensi dalam pembuatan konten digital yang baik sebesar >80%.	97,33%

No	Kegiatan	Target	Indikator Capaian	Ketercapaian
4	Pendampingan dalam pengelolaan media sosial	deskripsi yang informatif, penggunaan tagar yang akurat dan sejenisnya Pendampingan dilakukan untuk memastikan Kelompok Sadar Wisata Desa Sesaot telah mampu mengelola media sosial	Kelompok Sadar Wisata memiliki kompetensi dalam mengelola media sosial dengan baik sebesar >80%.	97,50%

Hasil evaluasi yang menggambarkan ketercapaian bahkan melampaui seluruh target dan adanya beberapa perubahan positif pada pengelolaan objek wisata Goa Lawah menandakan bahwa penerapan teknologi informasi menjadi langkah progresif menuju pengelolaan objek wisata yang modern, berkelanjutan, dan responsif terhadap perkembangan industri pariwisata. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mudrajat Kuncoro (2018) bahwa pengembangan industri pariwisata regional berkembang pesat melalui branding di media sosial, dengan penekanan pada proposisi inti pada kompetensi produk regional (sumber daya regional), yang memiliki dampak tinggi pada output, pendapatan, ketenagakerjaan dan teknologi dan membawa pengembangan area *spillover* ke area sekitarnya (Kuncoro, 2018).

3.3 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Focus Group Discussion



Gambar 2. Kegiatan Pembekalan Materi Pemasaran Digital

Tampilan dari akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan objek wisata Goa Lawah tersaji pada Gambar 3, 4 dan 5 berikut.



Gambar 3. Akun Facebook



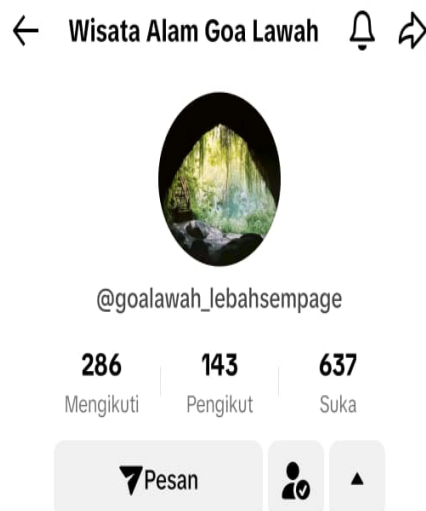
Wisata Alam Goa Lawah

65 suka · 201 pengikut

Akun resmi Wisata Alam Goa Lawah

- Destinasi & Reservasi
- Camping Ground
- Goa
- Sungai & Air terjun

Gambar 4. Akun Instagram



Gambar 5. Akun Tiktok

Dari ketiga akun media sosial yang telah dimiliki dan digunakan untuk memasarkan objek wisata Goa Lawah tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat memberikan tanggapan positif dengan mengikuti dan menyukai

gambar, video dan informasi yang diposting, sehingga Goa Lawah saat ini mulai dikenal dan dijadikan tujuan wisata.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan Pokdarwis Lebah Sempage telah dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kemampuan Pokdarwis dalam memasarkan objek wisata berbasis digital. Hasil evaluasi menunjukkan terdapat beberapa perubahan positif termasuk adanya partisipasi masyarakat sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan media sosial untuk memasarkan objek wisata Goa Lawah sangat efektif dan berhasil. Tim Pokdarwis selalu mengunggah konten yang positif dan informatif disertai gambar dan video yang menarik sehingga semakin banyak wisatawan yang datang dari berbagai daerah yang mengetahui keberadaan objek wisata Goa Lawah dari media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-covid 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105352>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279–2286. <https://doi.org/10.33087/juibv.v22i3.2246>
- Dai, S. L., & Mamonto, D. N. (2019). Evaluasi Keterpengaruhan Komponen Periwisata di Daya Tarik Pariwisata Arung Jeram Papualangi. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 2(2), 114–128. <https://doi.org/10.31314/tulip.2.2.114-129.2019>
- Darma, G. K. (2020). Pariwisata Digital Pada Objek Wisata Dengan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 113–121.
- Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata Digital: Perspektif dan Agenda Riset Masa Depan. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 144–156.
- Fifiyanti, D., & Taufiq, M. L. (2022). Identifikasi Pengelolaan Destinasi Pariwisata Di DPD Segoro Kidul Kabupaten Bantul. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 89–98. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.594>
- Fitrianiingsih, D., Warman, C., Febrianata, E., & Sulistiana, I. (2023). Optimalisasi Platform Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung. *JURNAL NAULI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.1234/jurnal>
- Heliyani, I. (2019). Wonderfull Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Isdarmanto, I., Christantinus, C., Sunarto, H., & Anthony, A. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (V)*. UPP STIMYKPN.
- Nurfahima, R., & Hijjang, P. (2022). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pulau Tilan Dalam Pengembangan Desa Wisata Pulau Tilan. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 11(2), 212–230. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v11i2.1332>
- Putrawan, P. E., & Ardana, D. M. J. (2019). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Munduk Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. *Locus Majalah Ilmiah FISIP*, 11(2), 40–54.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Riannada, R., & Mardiyah, S. (2021). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kencana Dalam Pengembangan Desa Wisata Adat Osing Kemiren. *J+Plus Unesa: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 10(1), 195–204. <https://www.academia.edu/download/71404072/33103.pdf>
- Salsabila, I., & Puspitasari, A. Y. (2023). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(2), 241–264. <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i2.29524>
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 963–972. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Wahyuni, S., Batubara, S., & ... (2021). Transformasi Promosi Digital Objek Pariwisata Dikabupaten Samosir. *Jurnal Abdimas HAWARI ...*, 1(1), 26–33. <https://publikasi.hawari.id/index.php/JABDIMASHAWARI/article/view/11>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>