

Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pemasaran Pariwisata Desa Ngesong Kulon Progo Yogyakarta

Daris Yulianto

Administrasi Publik, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi AAN, Yogyakarta, Indonesia
darisaan79@gmail.com.

Abstract

The purpose of this community service is to optimize the use of information technology to support tourism marketing in Ngesong Village, Giripurwo Kapanewon Girimulyo Regency, Kulon Progo Regency, DIY Province. The tourism potential is a mini reservoir named Embung Kleco and Agro Durian tourism. Identification of problems in the tourism development process, indicated by the lack of proper handling of marketing using information technology, such as the absence of a web site and the lack of well-organized publications through social media (Instagram, Facebook, Google+). The target group for this PkM is Karangtaruna in Ngesong Village. Karangtaruna is considered appropriate because the potential for using digital media is good and easy to empower. This PkM is in accordance with the theme raised, namely Karangtaruna Empowerment and Tourism Development in Ngesong Village. This PkM implementation method uses a lecture and mentoring model, starting with an introduction to the importance of IT in the tourism sector, IT overview, strategies for using digital marketing platforms to marketing optimization steps. The training presented the latest data related to the use of the internet and social media so that the participants enthusiastically took part in the training. On average they said the training was very useful, partly because there was a lot of new information so that in determining digital marketing priorities it could be precise, so it was hoped that this PkM would bring positive results in the development of tourism in the Giripurwo Subdistrict, especially in Ngesong Village.

Keywords: information technology, optimization, tourism

Abstrak

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran wisata di Desa Ngesong Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulon Progo Propinsi DIY. Potensi wisatanya adalah waduk mini yang diberi nama Embung Kleco dan wisata Agro Durian. Identifikasi masalah pada proses pengembangan wisata, ditunjukkan dengan belum adanya penanganan yang baik tentang pemasaran menggunakan teknologi informasi, seperti belum adanya web site dan belum tertata dengan baik publikasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, google+). Kelompok sasaran PkM ini adalah karangtaruna di Desa Ngesong. Karangtaruna di nilai tepat karena potensi menggunakan media digital sudah baik dan mudah untuk diberdayakan. PkM ini sesuai dengan tema yang diangkat yaitu Pemberdayaan Karangtaruna dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Ngesong. Metode pelaksanaan PkM ini menggunakan model ceramah dan pendampingan, dimulai pada pengantar pentingnya TI dalam sektor wisata, *overview* TI, strategi penggunaan platform digital marketing hingga langkah optimalisasi pemasaran. Dalam pelatihan disajikan data-data terbaru terkait penggunaan internet dan media sosial sehingga peserta antusias mengikuti pelatihan. Rata-rata mereka mengatakan pelatihan sangat bermanfaat, antara lain karena banyak informasi yang baru sehingga dalam menentukan prioritas digital

marketing bisa tepat, sehingga diharapkan PkM ini membawa hasil positif dalam pengembangan wisata di Kalurahan Giripurwo khususnya di Desa Ngesong.

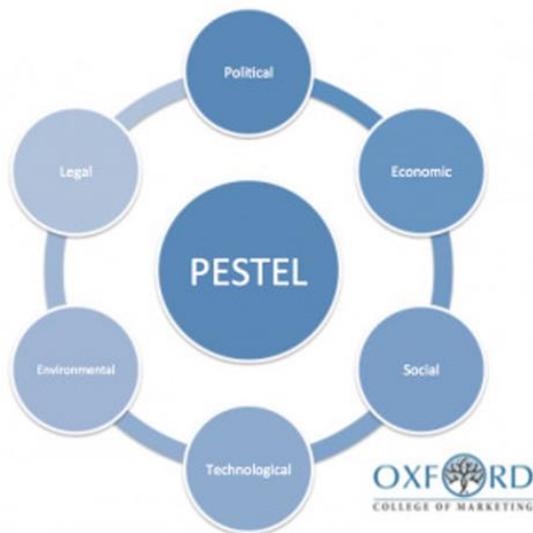
Keywords: teknologi informasi, optimalisasi, wisata

© 2023 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Keberadaan Teknologi Informasi (TI) memiliki peran yang penting dalam mempermudah semua kegiatan masyarakat, salah satu diantaranya adalah pada pariwisata. TI telah menjadi alat atau media penting bagi dalam mengembangkan potensi pariwisata khususnya pemasaran. Teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, sampai dengan saat kembali dari perjalanannya [1].

Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika *search and share* 70% sudah melalui perangkat digital. Terbukti bahwa teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, sampai dengan saat kembali dari perjalanannya. Teknologi merupakan salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang dalam analisis PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*).



Gambar 1. Bagan Analisis PESTEL

Tahapan penggunaan teknologi dalam melakukan perjalanan wisata antara lain: Pertama, Perencanaan (*Planning*): *Online Reservations*, saat seseorang melakukan perjalanan mulai dari reservasi tiket pesawat hingga penginapan mayoritas menggunakan *online reservation*. Hadirnya aplikasi-aplikasi penunjang *online reservation* memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat

diminati oleh masyarakat di era digital ini. Kedua, Dalam perjalanan (*On The Road*): *Mobile Phone -> The best Co-pilot*. Hadirnya *smartphone* menjadi pemandu terbaik dalam melakukan perjalanan wisata. Saat seseorang berwisata ia bisa mendapatkan berbagai informasi hanya dengan *smartphone* yang dimilikinya. Mulai dari tempat wisata yang ingin dikunjungi, cara menuju ke tempat tersebut, tempat makan khas suatu daerah, hingga tempat belanja oleh-oleh dapat diketahui dengan *smartphone* yang kita miliki. Ketiga, Setelah Perjalanan (*Post-Trip*): *Sharing is Living*. Maraknya media sosial saat ini merubah pola hidup masyarakat, saat ini *share* atau *posting* kegiatan kita menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali saat kita sedang melakukan perjalanan wisata. Dari tiga hal diatas dapat kita simpulkan bahwa hadirnya teknologi sangat penting dan tidak dapat ditolak dalam sektor pariwisata. [1]

Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk kegiatan pemasaran pariwisata merupakan agenda penting dalam meningkatkan kunjungan wisata. Keberadaan teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan manusia, tidak terlepas pada dunia pariwisata. Kegiatan promosi saat ini cenderung menggunakan media digital. Promosi yang dibuat bisa berbagai macam baik itu sebuah produk, *event*, *social campaign*, dan masih banyak lagi. [2]

Permasalahan utama dalam PkM ini adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran wisata di Desa Ngesong Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulonprogo Propinsi DIY. Potensi wisata yang luar biasa yang dimiliki Desa ini adalah wisata waduk mini yang diberi nama Embung Kleco dan wisata Agro Durian. Kegiatan pengabdian ini akan menjadi bermanfaat dan berguna bagi masyarakat. Beberapa penggerak usaha bidang ekonomi, pendidikan, layanan masyarakat atau bidang lainnya memanfaatkan media promosi guna mendukung daya jual produk dengan cara yang lebih efisien dan lebih murah dengan jangkauan yang lebih luas. [3] Hal ini membawa dampak perubahan cara berkomunikasi menjadi lebih efektif [4]. Penggunaan berbagai media

promosi khususnya media sosial akan berdampak pada luasnya jangkauan promosi produk. [5]. Optimalisasi kegiatan promosi dan pemasaran meliputi banyak aspek termasuk dapat menggunakan *Internet of Thing* (IoT). Upaya optimalisasi pemasaran produk pertanian salah satunya adalah dengan menerapkan *Internet Of Thing* [6].

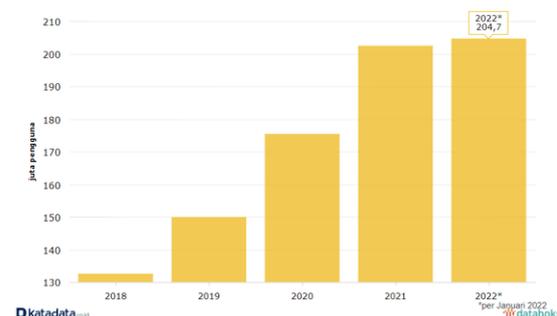
Urgensi PkM ini adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial kepada kelompok karangtaruna sebagai penggerak promosi. Darwin menyatakan bahwa Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dalam hal ini penggerak wisata harus dilibatkan dalam pengembangan pariwisata. [7] Manfaat PkM ini juga diharapkan memberikan kemampuan dan keterampilan dalam melakukan praktek dan aktivitas pemanfaatan teknologi informasi sehingga peserta dapat mandiri dalam membangun, dan mengembangkan inovasi dan kreasi mereka dalam mengoptimalkan kunjungan wisata di Desa Ngesong. Media PkM ini juga diharapkan akan mengembangkan kemampuan dosen dalam mengembangkan model pembelajaran dan kualitas pengajaran. Menurut beberapa penelitian perlunya tenaga pengajar atau pendidik seperti dosen untuk lebih kreatif serta dapat mengembangkan media-media pembelajaran berbasis teknologi yang bisa meningkatkan kegiatan belajar dan sekaligus meningkatkan kualitas pengajaran [7].

Penggunaan TI di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK di Indonesia memperlihatkan bahwa perkembangan pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78,18 persen. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon Seluler pada tahun 2020 mencapai 62,84 persen. Kepemilikan komputer dalam rumah tangga tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 18,83 persen. Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016—2020, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020. Sebaliknya kepemilikan telepon tetap kabel dalam rumah tangga mengalami penurunan dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 persentase rumah tangga yang memiliki/menguasai telepon kabel sekitar 3,49

persen, turun menjadi 1,65 persen pada tahun 2020. [8].

Penggunaan Internet sampai saat ini khususnya di Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. [9]

Melihat lebih detail tentang jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022 dapat tersaji dalam gambar grafik berikut ini, bersumber dari *We Are Social, Databoks dalam katadata*.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet

Peningkatan paparan promosi dan tingkat kemunculan informasi merupakan ciri khas dan manfaat lain pemasaran dalam media sosial. Pengguna sosial media banyak menggunakan aplikasi *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *facebook* dan lain sebagainya untuk mengembangkan produk, serta mengarahkan agar konsumen yang loyal. [7] Penggunaan media sosial menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto diunggah, *like* dan jumlah komentar yang diterima. [10]. Hal ini tidak lepas dari masyarakat yang sudah banyak mengenal internet. Masyarakat dapat lebih mengetahui produk yang mereka butuhkan melalui informasi di internet. Tren informasi dalam kerangka promosi dapat dikaitkan dengan unsur budaya lokal (*local wisdom*). Informasi yang sesuai dengan latar belakang budaya masyarakat

akan mudah diterima, sedangkan yang tidak sesuai akan cenderung diabaikan atau bahkan ditolak. Sehingga para pengguna media sosial dituntut agar dapat memahami dimana mereka akan menyebarkan informasi. [11]

Pemilik produk lebih mudah berkomunikasi atau mempromosikan produknya sehingga masyarakat akan lebih mengetahui secara lebih baik produk yang ditawarkan. Kegiatan ini merupakan salah bentuk upaya secara eksternal dalam mendukung pengembangan pemasaran sejalan dengan pengembangan pariwisata. [13] Oleh karena itu, keberadaan TI membuka peluang bagi pemerhati dan penggerak wisata untuk mempromosikan dan sekaligus mengembangkan potensi yang ada. Kegiatan Pelatihan Pemberdayaan Karangtaruna dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Ngesong Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulonprogo, khususnya memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran produk wisata bagi Kelompok karangtaruna dimaksudkan untuk meningkatkan pemasaran produk wisata. Tujuan lainnya adalah untuk memperkaya kemampuan dalam melakukan penyampaian informasi melalui keterampilan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran produk wisata.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Jenis-jenis program pengabdian pada masyarakat meliputi pelatihan penataan, loka karya, kursus-kursus, penyuluhan-penyuluhan, kampanye, publikasi-publikasi, proyek-proyek, percontohan, dan demonstrasi seperti pameran. Tempat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Ngesong Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulonprogo Propinsi DIY. Kegiatan berupa pengelanaan dan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran pariwisata. Kegiatan PkM ini didukung sepenuhnya oleh aparat desa mulai dukuh hingga Kalurahan, sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Metode kegiatan PkM dilakukan berupa pemaparan / ceramah, pendmappingan dan diskusi tanya jawab seputar pengenalan Teknologi Informasi, Perkembangan TI, bagaimana cara pemasaran / promosi produk dengan digital marketing. Disampaikan juga strategi penggunaan platform digital marketing hingga langkah optimalisasi pemasaran dengan beberapa aplikasi yang bisa

digunakan seperti *Youtube, Facebook, Instagram* dan *google+*. Alat yang digunakan dalam PkM meliputi laptop, LCD *Projector*, smart phone dan Ruang Kelas. Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dimulai pada pada hari Minggu, 24 Juli 2022, pukul 13.00-15:00 wib dan dilaksanakan dengan menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada masa era Pandemi Covid – 19, sehingga dalam penyelenggaraanya protokol kesehatan. Hal ini sesuai dengan instruksi Pemerintah agar melaksanakan *physical distancing* atau pembatasan jarak fisik adalah salah satu langkah yang disarankan untuk mencegah penyebaran virus Corona. Pada pelaksanaannya Pengabdian kepada Masyarakat kali ini mencoba untuk memberikan tambahan ilmu, berbagi pengalaman yaitu memberikan sebuah pembelajaran tentang pemanfaatan teknologi informasi sebagai bentuk/cara promosi produk secara digital dengan konten kreatif.

Panitia PkM menyediakan dan memfasilitasi pelatihan dengan mengumpulkan peserta dari Karangtaruna Desa Ngesong di sebuah kelas di salah satu sekolah dasar setempat. Peserta dihadiri kurang lebih 30 peserta yang terdiri dari pengurus karangtaruna dan masyarakat setempat.

3. Hasil dan Pembahasan

PkM ini menyediakan materi tentang konsep digital marketing yang dapat mengoptimalkan pemasaran produk wisata. Materi meliputi langkah-langkah memulai digital marketing yaitu menjalankan strategi digital yang dipilih dan dapat digunakan sebagai panduan. Langkah-langkah tersebut meliputi : Pertama, Menentukan target pasar dan pilihan produk obyek wisata, peserta harus memahami langkah pertama kali harus dilakukan adalah memilih target pasar atau siapa yang akan menjadi konsumen terlebih dahulu. Setelah mengetahui dan mengenali target pasar yang tepat, baru mempelajari apakah produk/obyek wisata yang akan dipasarkan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan. Kedua, Memilih produk/obyek wisata yang menjadi solusi terbaik. Langkah kedua dalam belajar digital marketing untuk pemula adalah, memilih produk /obyek wisata yang ingin ditawarkan. Marketer perlu memikirkan apakah produk / obyek wisata adalah yang terbaik dan menjadi solusi akan kebutuhan konsumen. Sehingga hendaknya dipastikan bahwa produk yang akan diperkenalkan bisa menjawab

permasalahan para calon konsumen. Ketiga, Membangun website, membuat website segera setelah menemukan produk dan target pasar yang tepat. Kepemilikan website milik sendiri akan memberikan informasi yang lebih resmi dan lebih mendeskripsikan produk / obyek wisata lebih baik. Keempat, Membangun media sosial, langkah membangun media sosial sebagai sarana promosi, bisa memilih dua di antara *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Pilih yang menurut kita tepat dengan target pasar. Kelima, Gunakan SEO, SEM, dan Social Media Ads, Peserta karangtaruna perlu menerapkan SEO, SEM, dan *Social Media Ads* untuk meningkatkan jangkauan digital marketing. SEO dipakai agar bisnis tampil di laman pertama Google. SEM adalah layanan berbayar supaya bisnis kamu cepat dikenal. Social media ads juga punya fungsi sama seperti SEM.

Kegiatan PkM yang berisikan pelatihan, sosialisasi dan pendampingan dapat berjalan dengan baik dan lancar, seperti tampak pada beberapa gambar berikut:



Gambar 3. Pemaparan Materi



Gambar 4. Peserta Karangtaruna Mengikuti Pelatihan

Dalam pelatihan disajikan data-data terbaru terkait penggunaan internet dan media sosial sehingga peserta antusias mengikuti pelatihan. Rata-rata mereka mengatakan pelatihan sangat bermanfaat, antara lain karena banyak informasi yang baru, sehingga dalam menentukan prioritas platform digital marketing bisa tepat, sehingga diharapkan PkM ini

membawa hasil positif untuk pengembangan wisata di Kalurahan Giripurwo khususnya di Desa Ngesong.

Hasil yang sudah dicapai dalam PKM Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pemasaran Pariwisata berupa Pelatihan Pemberdayaan Karangtaruna dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Ngesong Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulon Progo adalah dapat mengoptimalkan pemasaran obyek wisata di Desa Ngesong dengan memanfaatkan platform digital marketing. Pemanfaatan aplikasi media sosial untuk pemasaran berdasarkan pada data yang disajikan pada pelatihan. Keberhasilan PkM ini tidak lepas dari kegiatan yang mengawali pelaksanaan PkM. Kegiatan tersebut meliputi : Pertama, Melakukan kegiatan survey yang dilanjutkan dengan koordinasi dengan Kelompok Karangtaruna Di Desa Ngesong Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulonprogo. Pertama-tama dilakukan pemetaan masalah pada kelompok Karangtaruna, yang kemudian diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar anggota Kelompok Karangtaruna, masih dilakukan secara konvensional yaitu melalui mulut ke mulut dan dari pameran ke pameran. Dari pemetaan masalah tersebut mengerucut pada kurang terpaparnya informasi mengenai media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam melakukan pemasaran. Media sosial yang pernah digunakan selama ini adalah *facebook* dan *whatsapp*. Kedua, Dari Kelompok Karangtaruna, beberapa anggota sudah menggunakan media sosial, namun kurang maksimal dalam menggunakan media sosial, tidak berkesinambungan menginformasikan produk wisata. Selebihnya belum menggunakan media sosial, karena tidak tahu cara penggunaannya sehingga, disepakati untuk memberi pelatihan pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pemasaran Pariwisata pada Kelompok karangtaruna, agar anggota kelompok lebih mengenal media sosial dan mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan pemasaran, selanjutnya koordinasi dilakukan dengan Desa Ngesong untuk ikut mendukung kegiatan tersebut.

Ketiga, Hasil koordinasi dengan Ketua Karangtaruna, disepakati kegiatan dilaksanakan di salah satu tempat yang sering digunakan untuk pertemuan dan pelatihan di Sekolah Dasar Ngesong yang tidak jauh dari Desa tersebut. Dengan fasilitas ruang yang mampu menampung 40 orang anggota dan sound system, LCD serta perangkat internet yang dianggap sudah memenuhi untuk melaksanakan pelatihan dari

Program Studi Ilmu Administrasi Publik STIA “AAN”. Keempat, Penyiapan Perangkat presentasi dan materi disiapkan dari tim pelaksana dengan memperhatikan usulan ketua kelompok karangtaruna. Selain menyiapkan materi, tim PkM juga melakukan pembekalan kepada mahasiswa dan tim pendamping untuk mempermudah pelaksanaan pelatihan. Materi yang diberikan dalam kegiatan pelatihan ini adalah: power point Teknologi Informasi, sosial media dan fitur-fitur sosial media, contoh gambar dan contoh foto yang menarik minat, serta pesan-pesan efektif yang dapat dipahami oleh pelanggan dan mudah diakses. Tahapan pelaksanaan pengabdian yang sudah dilakukan sampai saat ini adalah sudah pada pelatihan untuk memanfaatkan Teknologi Informasi khususnya media sosial dalam memasarkan potensi Embung Kleco dan wisata Agro Durian. Kelima, Hasil pelatihan adalah menyempurnakan metode pemasaran kepada anggota karangtaruna secara keseluruhan agar dapat memaksimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi khususnya media sosial, sehingga membantu karangtaruna dalam mengembangkan potensi yang dimiliki.

Dalam pelaksanaan PkM terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung antara lain : Pertama, dukungan dan kebijakan tokoh masyarakat yang telah menyetujui dan mengesahkan program kerja yang telah kami susun. Kedua, tanggapan positif, sikap terbuka serta partisipasi masyarakat khususnya karangtaruna, menjadikan semangat bagi kami untuk melaksanakan kegiatan dengan maksimal. Ketiga, Masyarakat, Perangkat Desa dan pihak – pihak yang ikut berpartisipasi dalam program PkM, banyak memberi masukan yang membangun, sehingga kami dapat bekerja dengan baik. Sedangkan faktor penghambat antara lain : Pertama, peserta pelatihan PkM tidak semua peserta familier dengan aplikasi di *Handphone*. Kedua, tidak semua *handphone* yang dimiliki peserta bisa support aplikasi media sosial. Ketiga, peserta yang hadir masih relatif heterogen dengan tingkat pendidikan berbeda sehingga tidak sama dalam menerima materi pelatihan dalam menggunakan aplikasi. Keempat, jaringan internet lokasi PkM relative lambat karena di daerah pengunungan sehingga proses aplikasi terganggu.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian PkM Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Pemasaran Pariwisata berupa Pelatihan Pemberdayaan Karangtaruna dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Ngesong

Kalurahan Giripurwo Kapanewon Girimulyo Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta sudah dilakukan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini berupa pengenalan dan pelatihan serta pemanfaatan teknologi informasi khususnya sosial media. Pelatihan diawali dengan memberikan materi dan pengenalan mengenai perkembangan teknologi informasi media sosial dan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial untuk dimanfaatkan pada pemasaran pengembangan potensi Embung Kleco dan wisata Agro Durian. Pelatihan juga dilakukan dengan memberi pelatihan pada penggunaan media sosial, penggunaan/model gambar dan foto-foto yang dapat menarik minat konsumen/masyarakat, serta pesan-pesan efektif yang ingin diketahui konsumen. Selain itu, Pelatihan dilakukan dengan memperbanyak *follower* agar lebih banyak lagi orang terpapar oleh pesan yang disampaikan.

Dari peserta pelatihan mengatakan kegiatan ini bermanfaat, peserta merasa memperoleh informasi baru dan membantu dalam memasarkan potensi wisata. Materi yang diberikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran, sedangkan dari segi pemanfaatan teknologi informasi media sosial, peserta program bisa memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan peluang promosi yang baik.

Daftar Rujukan

- [1] Teguh, "https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/," <https://aptika.kominfo.go.id>, 04 05 2019. [Online]. Available: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/> . [Accessed 16 07 2022].
- [2] Desnelita, Y., Gustientiedina, G., Susanti, W., Nasien, D., & Noratama Putri, R., "PKMS Pelatihan Desain Grafis Menuju Wirausaha Bagi Pemuda Rt.03 Rw.04 Kelurahan Umban Sari.," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, p. 266–272, 2019.
- [3] Mutia, I., Yulianingsih, Y., & Cholifah, W. N. , "Tata Kelola Media Sosial sebagai Pendukung Peningkatan Daya Jual Produk Industri Rumahan," *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, p. 56, 2019.
- [4] A. Setiadi, "Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika," *Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi* . , vol. 16, no. 2, pp. 1-7, 2016.
- [5] W. Syafitri, "Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media di SMP IT Madani," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, p. 158–166, 2019.
- [6] Apriyani, H., Sismadi, S., & Sefrika, S. , "Penggunaan Internet of Things Dalam Pemasaran Produk Pertanian,"

- Jurnal Sistem Komputer Musirawas (JUSIKOM)*, vol. 3, no. 2, p. 74, 2018.
- [7] Darvin, D., Bahtiar, B., & Larisu, Z., "Implementasi Kebijakan Pembangunan Pariwisata Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Objek Wisata Meleura Kabupaten Muna.," *Jurnal Neo Societal*, vol. 5, no. 1, p. 23–31, 2020.
- [8] Yulianti, A., & Ekohariadi, E., "Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Game Edukasi Menggunakan Aplikasi Construct 2 pada Mata Pelajaran Komputer dan Jaringan Dasar," *Jurnal IT-EDU*, vol. 5, no. 1, p. 527–533, 2020.
- [9] Bps, "www.bps.go.id," bps, 11 10 2021. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>. [Accessed 15 07 2022].
- [1 C. M. Annur, "databoks.katadata.co.id/datapublish," databoks.katadata.co.id, 23 03 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. [Accessed 15 07 2022].
- [1 D. W. Kurniawati, "Pemanfaatan Sosial media oleh 1] Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah," *Jurnal Komuniti* , vol. 8, no. 2, p. 34, 2016.
- [1 I. Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat," *Jurnal komunikasi*, vol. 8, no. 2, p. 123–138, 2015.
- [1 Marzuki, & Asslia Johar Latipah., "Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Smart Village Desa Aikdewa," *Teknimedia: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, vol. 1, no. 1, p. 8–17, 2020.
