



Psikoedukasi Digital Marketing dan Pembuatan E-Katalog di Wisata Jaka Garong

Candra Indraswari^{1✉}, Risa Nurul Insan², Silvi Wafiq Maulida³, Maulidia Rahma Fajriyani⁴, Husna Arifah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

candra.indraswari@uin-suka.ac.id

Abstract

The change of times make a promotion activity switch from conventional way to more modern. No exception promotion in tourism sector, Jaka Garong. A tourism promotion media based technology is very necessary in order to handle caused of Covid-19 pandemic, yet business should run. This research aimed to improve understanding of marketing strategy in Jaka Garong. The method of this research was qualitative descriptive with three informants. Data were collected by observation, interviews, and documentation. Result showed that there were a changing in understanding related to marketing strategy in Jaka Garong. Formerly, Jaka Garong promote their products by brochures and word of mouth, from now on they switched to digital promotion. Today, Jaka Garong already has an e-catalog to promote their product.

Keywords: Digital marketing, E-catalog, Jaka Garong, Tourism, Promotion.

Abstrak

Perubahan jaman membuat aktivitas promosi produk atau jasa beralih dari cara konvensional ke cara yang lebih modern. Tak terkecuali promosi di bidang jasa akomodasi atau pariwisata Jaka Garong. Media promosi objek wisata berbasis teknologi sangat dibutuhkan guna mengatasi problematika saat ini, yaitu situasi pandemi Covid-19 yang menyebabkan lumpuhnya aktivitas, namun di sisi lain bisnis harus tetap berjalan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman strategi pemasaran di objek wisata Jaka Garong. Metode penelitian kali ini adalah kualitatif deskriptif dengan tiga orang informan. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perubahan pemahaman terkait strategi pemasaran. Semula Jaka Garong memasarkan produk dengan brosur dan atau melalui mulut-ke-mulut, sekarang beralih ke dunia digital. Kini, Jaka Garong juga telah memiliki e-katalog untuk memasarkan produk mereka.

Kata kunci: Pemasaran digital, E-katalog, Jaka Garong, Turis, Promosi.

© 2021 PSY165 Journal

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi semakin pesat di era sekarang. Hal tersebut juga sudah mencapai taraf sebagai kebutuhan, sehingga hampir seluruh lapisan masyarakat di belahan negara manapun, tergerak untuk menggunakan dan memajukannya. Perangkat keras seperti komputer dan smartphone merupakan salah satu produk dari teknologi informasi yang digunakan hampir disetiap kegiatan masyarakat modern [1]. Faktanya, penggunaan teknologi informasi pun dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh sebuah informasi, termasuk informasi mengenai objek wisata.

Bermula dari kunjungan peneliti ke Desa Wisata Jaka Garong, peneliti mengamati bahwa pengelolaan Desa Wisata Jaka Garong sudah cukup baik. Wisata Jaka Garong pun memiliki beragam fasilitas seperti, lahan untuk kegiatan perkemahan, pendopo untuk acara formal-nonformal, fasilitas outbound, serta berbagai macam peralatan untuk susur sungai, memancing, hingga berkebun. Sebagian besar fasilitas tersebut telah

berjalan dengan baik dan telah dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan. Kendati fasilitas yang dimiliki lengkap dan baik, terdapat beberapa kekurangan dalam hal manajemen sosial media untuk promosi. Berdasarkan wawancara awal dengan pengurus, beberapa akun media sosial yang mereka miliki tidak lagi aktif, bahkan seperti akun mati karena akun Facebook, Instagram, maupun website sudah lama tidak di update. Pengelola desa wisata Jaka Garong mengatakan bahwa mereka kesulitan untuk mengupdate informasi di media sosial karena kekurangan bahan upload dan kurang mengerti tentang cara membuat konten yang bagus dan menarik. Mereka kesulitan menyampaikan informasi terkini terkait perkembangan dan kesiapan desa wisata dalam mencegah penyebaran Covid-19 di lingkungan desa wisata. Hal tersebut berdampak pada penurunan booking serta kepuasan konsumen dalam hal kemudahan akses informasi. Realitanya, di jaman sekarang pun media sosial menjadi penting dan dapat dijadikan strategi pemasaran. Oleh karenanya, peneliti ingin mengkaji

lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh wisata Jaka Garong.

Ketika penjual ingin menjajakan produk atau jasanya, tentu tidak akan melupakan tahap promosi. Kini, promosi tidak hanya dilakukan di media cetak tetapi juga di media elektronik. Promosi dengan digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web [2]. Oleh karenanya, digital marketing memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan media online. Kemudian Joseph [3] mendefinisikan digital marketing keharusan pemasar menguasai tiga hal dari konsumen yakni hati, pikiran, dan semangat yang mengacu pada pemasaran bersifat elektronik berbasis internet. Kemudian menurut Tjiptono [4], digital marketing adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Sehingga, digital marketing adalah sebagai teknik pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan sarana internet dengan memanfaatkan smartphone dan berbasis internet.

Jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk aktifitas perusahaan menunjukkan tren positif [5]. Hal tersebut didukung dengan semakin meningkatnya respon konsumen melalui media sosial untuk berinteraksi dengan perusahaan. Internet terutama telah menjadi medium iklan yang sangat efektif, dan memungkinkan segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dengan efektif dan murah ke segala tempat di dunia. Di Indonesia perusahaan berskala besar sudah memanfaatkan media social untuk menginformasikan produk atau jasa ke masyarakat.

Digital Marketing penting diterapkan pada Desa Wisata Jaka Garong karena kemudahan akses yang ditawarkan oleh internet memudahkan dalam menjangkau audience yang lebih luas. Berdasarkan data awal yang peneliti peroleh, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran Desa Wisata Jaka Garong dan implementasi strategi marketing tersebut, serta evaluasi atau perbaikan dari implementasi strategi marketing yang dikembangkan. Berdasarkan rumusan permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing terkait wisata Jaka Garong melalui sosial media. Promosi di media massa berupa pamflet dan majalah telah banyak dilakukan oleh pemerintah. Metode promosi tersebut belum mampu membantu masyarakat dalam memvisualisasi tempat dan lingkungan sekitar objek wisata.

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif ialah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral [6]. Guna mengerti gejala

sentral tersebut peneliti melakukan berbagai cara berikut:

2.1. Observasi

Observasi ialah teknik pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap fisik dan aktivitas manusia. Kegiatan tersebut berlangsung secara kontinyu dan bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Observasi kali ini dilakukan guna mengoptimalkan data mengenai upaya pengelola Desa Wisata Jaka Garong dalam menggunakan dan mempelajari *digital marketing* sebagai sarana promosi.

2.2. Wawancara

Wawancara ialah percakapan antara dua atau lebih individu yang dilakukan oleh *interviewer* atau pewawancara dengan *interviewee* atau narasumber. Wawancara kali ini dilakukan secara berhadapan langsung atau *face-to-face* untuk mendapatkan informasi dan data secara lisan. Wawancara kali ini juga dibantu dengan alat perekam suara dan alat tulis untuk mencatat respon non-verbal yang muncul saat wawancara. Wawancara pada penelitian kali ini tentunya dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Wawancara dilakukan guna memperoleh data dan informasi mengenai pengelolaan Jaka Garong. Selain itu, juga data-data primer mengenai akses masuk dalam seluruh sosial media Jaka Garong.

2.3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ialah dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen cetak maupun elektronik. Teknik dokumentasi pada penelitian kali ini ialah teknik pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Dokumen dari narasumber dapat mendukung dan menjadi lebih kredibel serta terpercaya atas metode observasi atau wawancara [7]. Dokumen yang dihimpun ialah *link* atau tangkapan layar laman media sosial dari Jaka Garong. Dokumen tersebut berupa dokumen elektronik dan foto file-file yang dibutuhkan selama proses tersebut.

Setelah data diperoleh, informasi yang disampaikan oleh informan kemudian dikumpulkan informasi tersebut berupa teks verbatim. Teks verbatim tersebut kemudian dianalisis yang menghasilkan berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Peneliti melakukan analisis interaksi yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Sehingga, dari data-data tersebut peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. Lalu, peneliti akan menggunakan angka Arab untuk menuliskan hasil verbatim yang tereduksi. Angka Arab tersebut misalnya, I3 adalah keterangan untuk

informan ke-tiga, W1 menandakan wawancara ke-dua, dan 15-18 adalah untuk *line* percakapan yang menunjukkan data.

Informan dalam penelitian kali ini terdiri dari tiga informan. Ketiganya adalah pengelola di Jaka Garong. Kemudian, validasi data penelitian kali ini menggunakan triangulasi waktu dan sumber karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka untuk menentukan tolok ukur dari keakuratan penelitian menggunakan teknik triangulasi waktu dan triangulasi sumber. Wawancara dilakukan selama dua kali yang diberi rentang waktu selama empat hari dengan dua narasumber yang berbeda untuk selanjutnya dilakukan jawaban yang telah diberikan narasumber tetap konsisten sama atau berbeda

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran desa wisata Jaka Garong pada mulanya menggunakan cara jemput bola. Bermodal *flashdisk* dan laptop, pengelola Jaka Garong mendemonstrasikan berbagai layanan dan kegiatan di Jaka Garong pada SMP dan SMA di Sleman. Selain itu, mereka juga membagikan brosur di beberapa titik keramaian, seperti di jalan Malioboro dan beberapa titik lampu merah.

"...kalau dulu pemasarannya kayak pameran ada stand dan sebelum ada digital dengan brosur" (I1/W1/16-18)

"..Penggunaan medsos hampir sama dengan yang lain, medsos ada tapi tidak terlalu jalan menurut saya." (I3/W2/20-21)

Mereka mengandalkan sistem *getok tular* (istilah bahasa Jawa yang bermakna penyampaian informasi dari mulut ke mulut), sebagai kekuatan utama pemasaran untuk menjangkau konsumen. Bahkan presentase *booking* dari hasil *getok tular* sebesar 70%. Sebagian besar *customer* merupakan orang yang pernah mendapatkan cerita dari pengunjung yang pernah datang ke Jaka Garong. Prosentase tersebut lebih besar dibandingkan dengan prosentase *booking* dari hasil pembagian brosur dan demonstrasi ke kepala sekolah SMP dan SMA di Sleman yang hanya 20% dari keseluruhan *booking*. Adapun prosentase *booking* berdasarkan konsumen yang mengunjungi web atau sosial media sebesar 10%. Menurut para informan, pelayanan yang bagus dan *friendly* atau ramah dengan tamu menjadi salah satu faktor keberhasilan Jaka Garong memiliki permintaan *repeat order* yang tinggi.

"...70% orang tau dari cerita orang yang pernah ke sini." (I2/W2/6-7)

".. ada cerita lucu, jadi ada sekolah yang kita bagikan brosur tahun 2011 itu baru pesen (booking) tahun 2020." (I1/W2/18-20)

"...ternyata friendly dengan tamu itu sedikit lebih banyak bisa menghasilkan jaringan yang kuat dalam pemasaran." (I2/W1/18-20)

"...banyak pelanggan yang puas dengan layanan di Jaka Garong akhirnya pesan lagi untuk acara tahun depan." (I3/W1/7-9)

"...kebanyakan tamu lama datang lagi" (I1/W1/8-9)

Selama pandemi, Jaka Garong berusaha memaksimalkan sosial media dan mengurangi kegiatan jemput bola. Hal tersebut ditambah pada masa pandemic, Jaka Garong berusaha menjangkau kawan-kawan mahasiswa yang dinilai lebih mudah mendapatkan izin kegiatan dibandingkan anak-anak sekolah. Mereka mencoba menggandeng mahasiswa yang hendak melaksanakan kegiatan makrab sebagai salah satu alternatif pemasukan selama pandemi. Guna melaksanakan kegiatan, Jaka Garong masih menunggu regulasi dan izin dari dinas pariwisata.

"...kalau pas pandemi memanfaatkan sosmed untuk pemasaran." (I2/W1/7-8)

"...Sekarang banyak mahasiswa yang datang namun kita masih menunggu regulasi dari dinas pariwisata" (I1/W3/9-10)

Setelah proses wawancara yang kelompok kami lakukan, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh seluruh pengelola Wisata Jaka Garong adalah penurunan omset karena tidak adanya pengunjung selama pandemi Covid-19 dan juga inovasi terbaru untuk membantu pemasaran Jaka Garong setelah kondisi *new normal*. Pengelola Jaka Garong menyebutkan bahwa mereka tidak menutup wisata Jaka Garong selama pandemi, hanya memang tidak ada pengunjung yang datang. Kondisi tersebut menyebabkan penurunan omset dan berpengaruh besar pada perekonomian warganya, yang membuat beberapa pekerja Jaka Garong beralih dan mencari profesi lain. Dari hasil wawancara tersebut juga diketahui bahwa strategi pemasaran Desa Wisata Jaka Garong masih terlalu konvensional dan tidak inovatif, melihat perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Jaka Garong selama ini hanya mengandalkan *repeat order* dari pengunjung lama yang terbiasa mengadakan kegiatan setiap tahunnya di wisata tersebut, dan *getok tular* atau informasi dari mulut ke mulut antar pengunjung yang datangnya sebelumnya. Pengunjung yang datang dan melakukan kegiatan ke Desa Wisata Jaka Garong berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, dari mulai murid sekolah, mahasiswa, hingga pekerja korporasi yang melakukan *capacity building*. Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung berbeda-beda pula tergantung dengan layanan yang dikhendaki, dari mulai *camping*, *outbound*, makrab,

susur kali Sempor, berkebun salak dan budidaya ikan. Jelas sekali selama pandemi ini pendapatan dan omset dari wisata Jaka Garong menurun signifikan karena berbagai kegiatan tersebut melibatkan banyak orang.

Sebelum menggunakan *digital marketing*, pemasaran di Jaka Garong menggunakan cara konvensional yakni dengan media cetak menyebar brosur, *jemput bola* dengan turun langsung ke lapangan, *getok tular* atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan juga *repeat order*. Penggunaan *digital marketing* di Desa Wisata Jaka Garong masih dikatakan belum efektif, belum bisa berjalan sepenuhnya. Hal ini dikarenakan kurangnya SDM di bidang *marketing* dan IT. Menurut Machmud Machfoedz [8] strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan menggunakan semua sumber daya yang tersedia sebaik mungkin untuk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle [8] memberikan definisi strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan upaya persaingan unggulan yang dengan sendirinya berkelanjutan melalui pasar yang diikutinya untuk digunakan dalam melayani pasar sasaran masing-masing. Strategi pemasaran Jaka Garong lebih banyak menggunakan cara konvensional dari pada *digital*. Terlihat dari *presentase* pengunjung yang datang ke Jaka Garong bahwa 70% karena mendapat cerita dari orang yang pernah berkunjung ke Jaka Garong sebelumnya, 10% dari media cetak penyebaran brosur, dan melalui media sosial hanya 20%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konvensional yang dilakukan Jaka Garong, efektif dalam memasarkan produk mereka. Akan tetapi, situasi pandemi membuat mereka harus putar otak agar bisnis tetap berjalan diiringi dengan protokol kesehatan yang ketat.

Evolusi teknologi komunikasi dan informasi menjadikan perkembangan internet juga semakin meningkat secara pesat. Pemasar dapat memanfaatkan jaringan internet sebagai pengganti cara konvensional untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Menurut Tuen [3], keberadaan jaringan internet memberikan lingkungan virtual baru bagi aktivitas pemasaran. Wisata Jaka Garong memanfaatkan laman website dan sosial media lainnya dalam *digital marketing*. Meskipun belum dapat berjalan optimal, pada situasi pandemi kini memaksa mereka untuk cepat berkompromi dengan *trend* atau hal baru yang berkaitan dengan pemasaran *online*. Oleh karenanya, wisata Jaka Garong harus dapat memanfaatkan website atau sosial media sebagai sarana *marketing*. Dengan *digital marketing* Desa Wisata Jaka Garong dapat mempromosikan dan mengiklankan produk-produknya di berbagai *platform online*. Hal tersebut akan lebih memudahkan pengunjung dalam mendapat informasi seputar wisata Jaka Garong.

Promosi sebagai kegiatan yang dimaksudkan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada suatu pasar sasaran, menginformasikan

keanehan, mengubah sikap atau mendorong orang untuk melakukan tindakan (dalam hal ini untuk membeli) [9]. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan membuat target pelanggan mengingat korporasi dan bauran pemasaran [8]. Promosi memiliki peran yang cukup besar dalam pemasaran suatu produk atau jasa, oleh karenanya perusahaan harus menetapkan dan mengadaptasi strategi promosi yang tepat. Wisata Jaka Garong dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya menggunakan beberapa cara pemasaran baik secara konvensional seperti menggunakan brosur, pemasaran langsung menggunakan koneksi dan *repeat order* atau pengunjung yang sudah pernah datang ke wisata Jaka Garong maupun *digital* seperti iklan di media sosial *Facebook*. Meskipun demikian, pemasaran di wisata Jaka Garong dirasa masih kurang optimal, sehingga perlu diadakannya psikoedukasi.

Psikoedukasi ialah suatu intervensi yang dapat diberlakukan untuk individu maupun kelompok [8]. Intervensi yang dimaksud terfokus untuk mendidik partisipan mengenai tantangan atau masalah dalam hidup guna membantu partisipan mengembangkan sumber-sumber dukungan dan dukungan sosial dalam menghadapi tantangan tersebut [10]. Selain itu juga diharapkan dapat mengembangkan keterampilan *coping* untuk menghadapi tantangan dalam kehidupan [10]. Tujuan dari psikoedukasi ialah untuk mengembangkan dan meningkatkan penerimaan pasien terhadap penyakit ataupun gangguan yang sedang alami, meningkatkan partisipasi pasien dalam terapi, dan pengembangan *coping mechanism* ketika pasien menghadapi masalah yang berkaitan dengan penyakit yang di deritanya [11]. Oleh karenanya, psikoedukasi biasanya terkait dengan hal yang berbau klinis.

Disisi lain, definisi psikoedukasi merupakan pengembangan dan pemberian informasi yang berbentuk pendidikan pada masyarakat luas mengenai informasi yang berkaitan dengan psikologi populer [12]. Selain itu, informasi tertentu yang digunakan untuk mempengaruhi kesejahteraan psikososial masyarakat [12]. Oleh karena itu, hal yang perlu digaris bawahi pada metode yang diterapkan psikoedukasi ialah pengembangan dan pemberian informasi. Kemudian, terdapat berbagai macam pendekatan untuk menyampaikan informasi tersebut salah satunya adalah pelatihan [13]. Sehingga, psikoedukasi bukanlah suatu bentuk pengobatan, namun dapat dirancang untuk menjadi bagian dari rencana perawatan secara menyeluruh. Bentuk dari psikoedukasi adalah pendidikan dan pelatihan guna meningkatkan kesejahteraan.

E-katalog juga diharapkan mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. E-Katalog adalah sebuah media elektronik yang di buat dengan maksud memberikan informasi sekaligus promosi secara efektif dalam layout menarik serta menyajikan informasi yang lebih mendetail dari media lainnya [14].

E-Katalog pariwisata dengan informasi spesifik yang mencakup komponen produk pariwisata di sebuah kawasan wisata dapat memfasilitasi masyarakat dalam memperkenalkan destinasi wisata ke ranah internasional melalui media sosial, web, dan sebagainya [15]. Media promosi obyek wisata berbasis E- Katalog dapat mengvisualisasikan obyek wisata dalam bentuk album photo dan video dan peta objek wisata. E- Katalog juga akan menampilkan informasi seputar obyek wisata dan peta untuk menuju kesana.

Salah satu *platform digital marketing* yang telah dimiliki oleh Desa Wisata Jaka Garong adalah web. Desa Wisata Jaka Garong telah menggunakan sarana web sejak tahun 2017, akan tetapi sejak awal web dirilis tidak ada konten yang ditambahkan hingga terakhir kami mendapatkan akses untuk web tersebut, bahkan untuk beberapa tampilan di web tersebut terkesan masih mentah bawaan *wordpress* dan belum dimodifikasi sama sekali. Diakui oleh pengelola Desa Wisata Jaka Garong bahwa di awal pandemi yaitu selama bulan Maret sampai September tidak ada pengunjung yang datang dan berkegiatan di Desa Wisata Jaka Garong. Sehingga pihak Desa Wisata Jaka Garong merasa harus mencari inovasi strategi pemasaran yang baru dan kami menawarkan dengan strategi *digital marketing*, yang mana promosi Desa Wisata Jaka Garong dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial.

Strategi pemasaran Jaka Garong yang konvensional memang masih efektif dilakukan pada sebelum masa pandemi, terbukti dari penuturan pengelola Desa Wisata Jaka Garong bahwa sebelum masa pandemi pasti ada pengunjung yang berkegiatan di Desa Wisata Jaka Garong setiap minggunya atau bisa dikatakan kunjungan ke Desa Wisata Jaka Garong terbilang stabil. Namun, jika strategi pemasaran yang masih konvensional tersebut kurang efektif jika masih diterapkan pada masa pandemi saat ini yang belum diketahui pula kapan berakhirnya. Untuk mengatasi situasi tersebut, pihak Jaka Garong membutuhkan inovasi baru pada strategi pemasarannya untuk meningkatkan kembali kunjungan ke Desa Wisata Jaka Garong dan mengembalikan ke stabilan pendapatan baik untuk Desa Wisata Jaka Garong itu sendiri maupun masyarakat sekitarnya. Pengelola Desa Wisata perlu menambah strategi pemasaran yang sudah ada dengan strategi pemasaran yang baru, yang disarankan oleh peneliti dengan menambah strategi pemasaran dengan *digital marketing*. Terlebih pada situasi pandemi seperti saat ini berbagai *platform* media online semakin marak digunakan. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk Jaka Garong menambah strategi pemasarannya yang awalnya masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional secara *offline*, ditambah dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi *digital marketing*.

Pemberian psikoedukasi *digital marketing* dilakukan sejak awal bulan November 2020, hingga akhir awal

bulan Januari 2021. Intervensi dilakukan secara bertahap dan hati-hati karena melibatkan berbagai data primer Jaka Garong seperti akses masuk di berbagai media sosial. Pertama, peneliti melakukan psikoedukasi kepada pengurus mengenai penataan ulang, merapikan tampilan dari web Jaka Garong serta menambahkan beberapa menu baru dan memperbarui berita untuk publikasi di web. Tujuan dari penataan ulang web ini adalah untuk memberikan informasi terbaru, lengkap, dan memudahkan bagi para calon pengunjung yang ingin mengetahui informasi mengenai Jaka Garong. *Update* dari tampilan web ini ternyata turut membantu salah satu syarat Jaka Garong pada penjurian pendampingan Desa Wisata oleh KEMENPAREKRAF. Selain itu, peneliti dan pengurus memilah dan mengelompokkan foto-foto berdasarkan kegiatannya seperti makrab, susur sungai, *camping*, dan *outbound* untuk selanjutnya digunakan sebagai katalog online yang ada di platform *Whatsapp Business* Jaka Garong. Peneliti juga memberikan psikoedukasi mengenai Google Bisnis dan *link.tree* kepada pengelola Jaka Garong untuk memudahkan calon pengunjung mendapatkan informasi dari berbagai media sosial Jaka Garong. Peneliti melakukan berbagai intervensi tersebut juga berdasarkan persetujuan dari pengelola. Setiap perkembangan yang terjadi dan intervensi yang dilakukan oleh peneliti, akan didiskusikan langsung dengan pihak pengelola Jaka Garong, sehingga intervensi yang dilakukan oleh peneliti juga bernilai edukasi. Pembuatan akses media sosial, penyiapan konten, dan merapikan media sosial untuk Jaka Garong ini diharapkan agar memperluas jangkauan Jaka Garong untuk mengakses media sosial, memberikan atau mendapatkan informasi dan publikasi sebagai sarana *digital marketing*.

Pada masa pandemi yang belum diketahui kapan berakhirnya, menuntut seluruh komponen yang berperan di Jaka Garong untuk berinovasi dan melakukan pembaruan strategi pemasaran untuk dapat kembali menghidupkan Jaka Garong serta menarik pengunjung untuk melakukan reservasi kegiatan kembali di Jaka Garong. Jaka Garong yang awalnya hanya mengetahui web, Instagram, dan Facebook sebagai sarana media sosial penunjang *digital marketing*, menjadi semakin mengetahui akses ke media sosial lain seperti *link.tree*, penggunaan e-katalog di *Whatsapp* Bisnis dan Google Bisnis. Web Jaka Garong sudah lama sekali tidak ada pembaruan apapun dan beberapa tampilan web masih mentah dari *Wordpress*. Peneliti melakukan edukasi kepada pengurus untuk merubah beberapa tampilan, menambah menu, dan memperbarui berita liputan yang ada di web yang kemudian sangat membantu untuk penilaian yang dilakukan oleh KEMENPAREKRAF pada saat itu. Peneliti juga menyiapkan beberapa bahan untuk konten yang selanjutnya dapat di posting oleh pihak Desa Wisata Jaka Garong.

Setelah berbagai rangkaian penelitian dan pelaksanaan intervensi yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak program dan evaluasi yang harus dilaksanakan. Jaka Garong sudah memiliki akses ke berbagai sarana penunjang *digital marketing* bahkan dari pihak pengelola Jaka Garong pun sudah cukup paham akan keberadaan dan pentingnya strategi *digital marketing*. Awalnya karyawan hanya memahami beberapa strategi pemasaran, setelah mengikuti psikoedukasi, karyawan lebih mengetahui dan memahami berbagai elemen-elemen dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan wisata lain.

4. Kesimpulan

Desa Wisata Jaka Garong mengelola tempat camping ground serta memberikan peralatan pendukung outbound. Pengelolaan Garongan bersama masyarakat setempat dan pemuda desa serta berkerjasama dengan pemerintah daerah dan dinas pariwisata guna mengembangkan desa wisata. mengikuti perkembangan zaman digital saat ini, Garongan menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mengenalkan desa wisata Jaka Garong ke masyarakat luas sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas. manfaat yang didapatkan dari penggunaan digital marketing di Jaka Garong yaitu dapat menjadi sarana komunikasi antar pengunjung dan pengelola, memudahkan mempromosikan desa wisata dengan jangkauan luas, dan menghemat tenaga dan waktu, dibandingkan dengan marketing manual yang dirasa merepotkan dan memerlukan banyak biaya, waktu dan tenaga.

Berlandaskan dari pemaparan hasil penelitian terdapat beberapa saran untuk berbagai pihak. Pertama, untuk peneliti berikutnya dan pengelola desa wisata dapat mengembangkan digital marketing guna meningkatkan cakupan pasar secara luas. Kedua, perlunya dukungan masyarakat sekitar dalam merawat dan mengelola desa wisata yang merupakan bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat. Kemudian, kelemahan dari penelitian kali ini adalah durasi waktu yang singkat, sehingga pelatihan yang dijalankan masih belum optimal.

Daftar Rujukan

[1] Alifya N. F. H., & Rahman, E. S. (2021). Perancangan e-katalog objek wisata Mamminasata. *Jurnal Media Elektrik*, 18(2), 6-11. <https://doi.org/10.26858/metrik.v18i2.20748>

[2] Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI*, 327-337. ISBN: 978-602-17225-4-1.

[3] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

[4] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>

[5] Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (Studi kasus UKM XYZ). *Firm: Journal of Management*, 2(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.33021/firm.v2i2.337>

[6] Creswell, J. W. (2018). *Educational Research : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Singapore: Pearson Merrill Prentice Hall.

[7] Sukmadinata, N. A. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

[8] Borshalina, T. (2015). Marketing strategy and the development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which used natural coloring matters. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 217-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>

[9] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

[10] Walsh, M. (2010). Multimodal literacy: What does it mean for classroom practice?. *Australian Journal of Language and Literacy*, 33, 211-239.

[11] Bordbar, M., & Faridhosseini, F. (2010). *Psychoeducation for Bipolar Mood Disorder*. Clinical, Research, Treatment Approaches to Affective Disorders. doi: 10.5772/31698

[12] Rachmaniah, D. (2012). *Pengaruh psikoedukasi terhadap kecemasan dan koping orang tua dalam merawat anak dengan Thalasemia Mayor di RSUD Kabupaten Tangerang*, Banten. Tesis. Universitas Indonesia.

[13] Yelta, N. A., Rohana, F., Zahrah, N. A., Miswag, J., Lestari, L. M., Julianto, V., & Indraswari, C. (2020). Meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran kepada karyawan Toko Sumber Panguripan, Ponggok, Klaten. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 21-28.

[14] Hudriani, H. A. R., & Ariusmedi, M. S. D. (2019). Perancangan katalog panduan wisata Seribu Rumah Gadang di Kabupaten Solok Selatan. *DEKAVE: Jurnal Komunikasi Visual*, 8(3).

[15] Rumiati, A. T., Gunawan, J., & Ekasari, N. (2019). Developing indicators to measure sustainable marine tourism development study case: in Selong Belanak Village, West Praya, Central Lombok Province. *PEOPLE: International Journal of Social Science*, 5(2) . <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.52.833847>