
WORKSHOP LITERASI PEMASARAN DIGITAL DESA WISATA DI DESA TANJUNG, KLATEN, JAWA TENGAH

Sri Herwindya Baskara Wijaya¹, Dwi Tiyanto², Aryanto Budhy Sulihyantoro³, Mahfud Anshori⁴,
Firdastin Ruthnia Yudiningrum⁵, Joko Suranto⁶, Deniawan Tommy Candra Wijaya⁷, Chatarina Heny
Dwi Surwati⁸, Henricus Hans Setyawan Prabowo⁹, Ina Primasari¹⁰, Eka Nada Shofa Alkhajar¹¹

Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta¹
Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta²
Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta³
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta⁴
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta⁵
Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta⁶
Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta⁷
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta⁸
Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta⁹
Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta¹⁰
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta¹¹

herwindya82@gmail.com¹, dwitiyanto@staff.uns.ac.id², aryanto.budhy@staff.uns.ac.id³,
mahfudanshori_fisip@staff.uns.ac.id⁴, jsgom69@yahoo.com⁵, firdastin_ry@staff.uns.ac.id⁶,
deniawantommy@staff.uns.ac.id⁷, chatarina.heny@gmail.com⁸, henricushans@yahoo.com⁹,
inaprimasari@staff.uns.ac.id¹⁰, ekanadashofa@staff.uns.ac.id¹¹

Abstrak

Desa Tanjung merupakan salah satu sentra penghasil kerajinan payung hias Mutho yang eksistensinya sudah ada sejak masa pendudukan Hindia Belanda di Indonesia. Penggunaan Payung Mutho beragam dari upacara keagamaan, adat, pameran hingga dekorasi bisnis. Akan tetapi, munculnya pandemi COVID-19 sedikit banyak telah berpengaruh pada produksi dan penjualan produk terkait di pasaran. Kegiatan ini diselenggarakan untuk membantu mengatasi permasalahan terkait aspek strategi komunikasi pemasaran digital. Kegiatan diselenggarakan pada Kamis, 23 September 2021 di Balai Pertemuan Warga Desa Tanjung, Juwiring, Klaten, Jawa Tengah dihadiri perwakilan dari karang taruna, perangkat desa dan pengurus RT/RW setempat. Pemateri dari tim dosen D3 Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Metode yang digunakan yakni presentasi melalui video dan online internet, diskusi, praktik lapangan serta pendampingan peserta. Hasil kegiatan ini berupa penambahan keilmuan bagi para peserta tentang pemasaran digital baik teori maupun praktik di lapangan. Selain itu, dihasilkan produk video digital tentang eksistensi Payung Mutho yang di-*share* ke media sosial sebagai peningkatan *branding* produk payung terkait dan Desa Tanjung sebagai desa wisata.

Kata Kunci: Pemasaran digital, payung mutho, desa wisata, *branding*

PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) merupakan bencana bagi seluruh penduduk dunia sejak *World Health Organization* (WHO) mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus tersebut pada 11 Maret 2020 (Alkhajar & Wijaya, 2020). Penyebaran COVID-19 yang masif mengakibatkan tingginya angka kematian sehingga membuat banyak belahan dunia lumpuh dari segala aktivitas, bahkan beberapa negara melakukan penguncian wilayahnya serta pelarangan keluar rumah atau bekerja secara *work from home* demi memutus rantai penyebaran virus. Dampak dari adanya COVID-19 tersebut merambah di semua lini di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu dampak yang terlihat adalah di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Maret 2020 turun sebesar 45,50% dibandingkan bulan Februari 2020. Dibandingkan pada bulan Maret 2019, jumlah kunjungan wisman pada Maret 2020 mengalami penurunan sebesar 64,11%. Dalam data yang telah tercatat di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, secara kumulatif pada Januari hingga Maret 2020, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 2,61 juta kunjungan atau turun 30,62% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 3,76 juta kunjungan (Susanti, 2020).

Sektor pariwisata dalam skala Kota/Kabupaten mengalami dampak pandemi yang cukup signifikan. Menurunnya permintaan pasar akan produk lokal yang dihasilkan membuat ekonomi masyarakat yang dalam tahap mandiri menjadi kian melemah. Tuntutan ekonomi yang kian melemah dan bahkan hampir lumpuh membuat pemerintah harus bergerak cerdas untuk bagaimana caranya memulihkan perekonomian masyarakat, terutama pelaku usaha desa wisata.

Salah satu upaya pemulihan dan peningkatan sektor perekonomian masyarakat pedesaan adalah dengan mendukung penuh adanya potensi lokal yang bisa dijadikan sebagai desa wisata. Desa wisata didefinisikan secara beragam. Salah satu pemahaman tentang wisata desa yang dikemukakan oleh Suyanti (2013) adalah suatu

bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya.

Proses pemulihan perekonomian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan pekerjaan yang tidak mudah dilakukan pada saat pandemi masih berlangsung maupun pascapandemi di mana masih terjadi kasus penyebaran COVID-19. Mengacu pada kasus yang *trend*-nya masih naik tetapi di sisi lain juga harus memulihkan perekonomian masyarakat, maka strategi yang ditetapkan pemerintah adalah mengacu pada pedoman transisi yang dikeluarkan oleh WHO yakni menuju *new normal*. Indonesia sendiri pada tanggal 29 Mei 2020 secara resmi memberlakukan *new normal* dan ditandai dengan diberlakukannya pelonggaran aktivitas namun tetap wajib menerapkan *physical distancing* serta protokol kesehatan (prokes) lainnya.

Merujuk pada ketentuan *New Normal Era* yang mengacu pada Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Coronavirus Disease* (COVID-19), maka wajib bagi para pelaku usaha desa wisata untuk menerapkan prokes seperti memodifikasi cara kerja, implementasi yang minim sentuhan (*touchless*), perbaikan sanitasi sesuai prokes, pemeriksaan dan sertifikasi kesehatan bagi sektor pariwisata ketika akan memulai membuka kembali aktivitas mereka sebagai produsen sekaligus destinasi wisata yang pasti akan didatangi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Dan yang terpenting dari penerapan prokes di era *new normal* adalah *share responsibility* di antara pelaku bisnis dan pemerintah demi kepentingan kesehatan bersama. *Share responsibility* dalam kewajiban penerapan prokes menjadi sangat penting di sektor pariwisata. Bukan hanya tentang tanggung jawab penyebaran informasi tetapi juga tentang bagaimana memberitahu, mengajak dan menyadarkan masyarakat untuk secara tertib mau menerapkan prokes ketika berada di tempat umum terutama di tempat wisata.

Para pemangku kepentingan (*stakeholders*) di destinasi wisata pun juga harus mampu menyediakan fasilitas untuk wisatawan dalam penerapan prokes ketika berkunjung sehingga dapat terjadi suatu penerapan yang “saling” antara penyedia dan pengguna destinasi wisata yang harapannya adalah menimbulkan kebiasaan baru pascapandemi COVID-19.

Sementara itu, era digital yang kini menjadi tren dan semakin naik bahkan bisa dikatakan vital karena mampu mempermudah segala aktivitas di semua lini pada saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dilaksanakan. Termasuk dalam konteks aktivitas ini adalah pemasaran digital.

Definisi pemasaran digital dari Joel Järvinen et al. (2013), pemasaran adalah sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Hidayat & Tobing (2012) serta Sari & Utami (2021: 3) mengemukakan bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global.

Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard, 2015). Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwiantoro et al., 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian (Pane, 2014) bahwa dari 67% pelaku UKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui *instan messaging*

(termasuk *chatting*) 52,7% (Kominfo, 2016; Ayuni et al., 2019: 130).

Pemulihan ekonomi dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan menggunakan media digital untuk melakukan komunikasi dengan target audiensnya. Komunikasi pemasaran dapat menarik perhatian target audiens yang tentunya dengan strategi komunikasi yang tepat. Saat ini, sesuai dengan kebiasaan baru masyarakat atau perilaku konsumen yang menjadi target audiens pelaku wisata adalah menggunakan media sosial dengan beberapa platform untuk mencari destinasi wisata atau belanja barang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Desa Wisata Tanjung yang menjadi rintisan Desa Wisata berada di Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah ini sebagai penghasil kerajinan payung hias yang sudah ada sejak masa pendudukan Belanda di Indonesia. Hal itu kemudian berpengaruh pada pola hias payung, yakni memiliki motif gelap dan polos. Seiring perkembangan zaman, pola hias dari kerajinan ikut berubah dan menjadi lebih variatif dengan warna-warna yang cerah. Kerajinan tangan payung hias berbahan kertas ini telah bertahun-tahun digunakan oleh Keraton di Yogyakarta dan Solo juga masyarakat Bali dalam upacara keagamaan. Payung ini biasanya juga digunakan untuk kegiatan/acara pameran besar serta sebagai dekorasi pernikahan dan panggung, hotel, hingga kafe. Kerajinan payung yang dimiliki oleh Desa Tanjung di Kecamatan Juwiring, Klaten merupakan warisan yang mengandung unsur nilai dan budaya.

Desa Tanjung yang tepatnya di Dukuh Gumantar ini memiliki potensi yang bisa lebih menjual saat menjadi Desa Wisata, tetapi persoalan yang terjadi adalah kurangnya generasi penerus yang mau menjadi produsen Payung Mutho ini, selain itu dampak pandemi COVID-19 juga menjadikan produksi Payung Mutho semakin menurun sehingga mempengaruhi semangat kerja para produsen yang saat ini bahkan berhenti produksi. Proses produksi Payung Mutho ini dilakukan masih secara manual dengan menggunakan alat-alat sederhana sehingga memang untuk pengerjaannya tidak bisa cepat seperti payung pabrikan lainnya. Sejak pandemi COVID-19, desa ini mengalami penurunan kunjungan wisata dan

permintaan produk di pasar selama pandemi COVID-19.

Melemahnya permintaan barang dan ekonomi kreatif di Desa Wisata Tanjung mengharuskan pelaku usaha membuat strategi komunikasi untuk memasarkan produknya dan menjalin komunikasi dengan para target pasar. Era pandemi ini strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menarik target pasar dan menaikkan penjualan adalah melalui media digital dengan beberapa platform yang sesuai dengan konsep pemasaran produk dari destinasi Desa Wisata. Penyampaian pesan dalam upaya pemasaran Desa Wisata melalui media digital juga harus sesuai dengan tren yang berlangsung pada saat itu.

Seperti saat pandemi strategi pesan yang disampaikan untuk pembuatan konten juga harus disesuaikan dengan adanya pandemi COVID-19 seperti panduan kunjungan wisata era *new normal*. Strategi ini adalah bagian dari literasi digital, yakni pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan (Kemdikbud, 2018; Wijaya, 2019: 440).

Pengelolaan komunikasi pemasaran Desa Wisata dengan menggunakan media digital bukanlah hal sederhana, di sana membutuhkan sumber daya manusia yang mampu dan mempunyai pengetahuan juga keterampilan untuk mengelola media digital tersebut baik dari produksi konten hingga pada pemantauan. Persoalan yang dihadapi Desa Wisata Tanjung adalah pada kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang melek teknologi terutama ketika akan melakukan pemasaran melalui media digital.

Tidak hanya pada permasalahan kurangnya melek teknologi, di desa mitra juga belum sepenuhnya memahami dalam manajemen usaha terutama untuk manajemen SDM dalam pengelolaan dan komunikasi pemasaran. Terkait dengan latar belakang tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan maksud membantu pemberdayaan potensi

Desa Tanjung sebagai desa wisata sentra produksi Payung Mutho. Pemberdayaan yang dimaksud adalah menyelenggarakan workshop tentang literasi komunikasi pemasaran digital kepada masyarakat desa setempat.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan workshop ini adalah presentasi, diskusi, dan pelatihan. Presentasi yakni dengan menampilkan materi dan contoh-contoh video pemasaran digital produksi Sekolah Vokasi UNS. Diskusi yakni melalui tanya jawab pemateri dengan para peserta terkait materi, pengalaman, kendala dan solusi mengenai promosi digital desa wisata. Pelatihan yaitu melatih para peserta membuat video promosi digital untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa workshop literasi pemasaran digital desa wisata ini dilaksanakan pada Kamis, 23 September 2021 di Balai Pertemuan Warga Desa Tanjung, Klaten, Jawa Tengah. Kegiatan ini dihadiri perwakilan dari karang taruna, perangkat desa dan pengurus RT/RW setempat. Adapun beberapa materi penting yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah urgensi pemasaran digital, teknis produksi video pemasaran digital di media sosial dan pendampingan produksi video digital untuk pemasaran desa wisata.

1). Urgensi Komunikasi Pemasaran Digital

Memasuki abad ke-21 yang ditandai dengan hadirnya teknologi internet telah menjadikan komunikasi dunia menjadi serba cepat dan makin terkoneksi. Kondisi serupa juga menggejala di dunia pemasaran di mana internet dewasa ini telah menjadi bagian sangat penting dan tak terpisahkan dalam promosi produk. Selain sebagai bentuk adaptasi atas perkembangan zaman yang makin canggih, urgensi dan aplikasi pemasaran digital ini juga dimaksudkan agar aktivitas bisnis di lapangan dapat semakin optimal yakni promosi produk seluas mungkin, permintaan pasar setinggi mungkin,

produksi produk sebanyak mungkin dan perolehan laba sebesar mungkin.



Gambar 1. Penyampaian materi tentang pemasaran digital desa wisata

Melalui pemasaran digital maka jangkauan pemasaran produk ke pasar akan semakin luas. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat saluran utama pemasaran digital adalah dengan menggunakan teknologi digital yang sarat berkoneksi dengan teknologi internet. Teknologi modern ini memiliki kelebihan bersifat praktis, cepat dan luas. Bersifat praktis yakni teknologi internet mudah digunakan dengan seperangkat menu tertentu yang tinggal klik maka proses digitalisasi canggih bertujuan akan langsung berjalan.

Bersifat cepat yakni teknologi internet langsung bekerja tatkala teknologi terkoneksi terkait diaktifkan yang tentunya diikuti dengan jaringan seluler yang mendukung pula. Bersifat masif yakni jangkauan pesan dari teknologi internet yang luas melintasi ruang dan waktu. Bukan hanya area lokal, namun daya jangkauannya melesat hingga global. Jika teknologi internet ini digunakan dalam memasarkan produk, maka dapat dibayangkan jangkauan pasar yang luas secara global.

Selain kanal website dan publikasi pers online, maka media sosial adalah produk terpenting dari teknologi internet dalam pemasaran digital. Bahkan bisa dibilang, media sosial adalah produk internet yang terpopuler dan terbesar dalam sejarah peradaban manusia modern. Melalui berbagai

platform-nya seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan lain-lain, media sosial dapat dimanfaatkan sedemikian rupa untuk pemasaran digital. Popularitas media sosial yang amat tinggi hendaknya dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bukan hanya produk sendiri yang terpasarkan bahkan tidak menutup kemungkinan platform media sosial yang digunakan menjadi sumber pundi-pundi rupiah baru tatkala para pengiklan datang untuk berinvestasi iklan.

Terlebih lagi potensi pasar global dan nasional yang sangat potensial mengingat besarnya jumlah pengguna internet. Data dari We Are Social and Hootsuite per Januari 2021 disebutkan populasi dunia sebanyak 7,83 miliar jiwa, jumlah pengguna internet 4,66 miliar jiwa (59,5%), jumlah pengguna perangkat ponsel pintar 5,22 miliar jiwa (66,6%), pengguna aktif media sosial 4,20 miliar jiwa (53,6%), pengguna aktif media sosial via ponsel pintar 4,15 miliar jiwa (98,8%), jumlah rata-rata waktu akses internet 6 jam 54 menit dan media sosial 2 jam 25 menit.

Lima platform media sosial yang bertengger terbanyak secara global yakni Facebook 2,740 miliar pengguna, YouTube 2,291 miliar pengguna, WhatsApps 2,0 miliar pengguna, FB Messenger 1,3 miliar pengguna, dan Instagram 1,221 miliar pengguna. Nilai belanja produk online (*e-commerce*) rata-rata global untuk travel, mobilitas dan akomodasi \$ 593,6 miliar, fashion dan kecantikan \$ 665,6 miliar, elektronik dan media fisik \$ 501,8 miliar, makanan dan perawatan personal \$ 413,8 miliar, furniture dan peralatan \$ 330,9 miliar, mainan, produk sendiri dan hobi \$ 525,6 miliar, musik digital \$ 21,3 miliar dan video games \$ 135,8 miliar (We Are Social, 2021).

Sementara total populasi Indonesia per Januari 2021, masih menurut data We Are Social and Hootsuite, mencapai 274,9 juta jiwa, jumlah pengguna internet 202,6 juta jiwa (73,7%), pengguna *mobile connector* 345,3 juta jiwa (125,6%), pengguna mobile internet 195,3% (96,0%), jumlah pengguna aktif media sosial 170,0 juta jiwa (61,8%), jumlah pengguna aktif media sosial via ponsel pintar 168,5% (99,1%), rata-rata waktu mengakses melalui perangkat apapun internet 8 jam 52 menit dan media sosial 3 jam 14 menit, lima platform media sosial terbanyak di Indonesia

yakni YouTube 93,8%, WhatsApps 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook 85,5%, dan Twitter 63,6% (Riyanto, 2021).

2). Diskusi

Selain presentasi mengenai urgensi pemasaran digital di era modern global, pengabdian kepada masyarakat ini juga diisi dengan diskusi pemateri dengan para peserta. Pada sesi ini, para peserta diajak berdialog tentang pandangan mereka mengenai analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) terkait dengan pemasaran digital. *Strength* (kelebihan) yakni Desa Tanjung sebagai salah satu sentra utama produsen Payung Mutho di Indonesia. *Weakness* (kelemahan) yakni pemasaran digital belum tergarap dengan baik, belum terkoordinasi secara sinergis, promosi masih cenderung berjalan sendiri-sendiri antar pengrajin Payung Mutho, kemampuan digital pemangku terkait yang belum optimal dan belum merata.

Opportunity (peluang) yaitu kekhasan Desa Tanjung sebagai desa wisata produsen Payung Mutho, pasar nasional dan global terbuka lebar. *Threat* (tantangan) yakni kompetisi antar produsen Payung Mutho yang makin ketat dan kompleks. Dari diskusi SWOT yang dilakukan, terungkap bahwa diantara persoalan paling mendasar terkait pemasaran digital adalah kemampuan produksi berbagai media promosi digital seperti salah satunya *video village profile, company profile* dan *product profile* serta manajemen pengelolaannya saat terkoneksi secara digital.



Gambar 2. Sesi diskusi pemateri dengan peserta

3). Pelatihan Produksi Video Pemasaran Digital

Dari diskusi tersebut kemudian dilanjutkan dengan pelatihan produksi video pemasaran digital. Pelatihan ini sekaligus menjawab persoalan mendasar dari para peserta yang belum semuanya familiar dalam persoalan teknik pemasaran digital. Pada sesi ini, para peserta diajari cara mengambil gambar dengan menggunakan ponsel pintar sebagai teknologi familiar untuk semua kalangan saat ini. Para peserta diajak langsung praktik di lapangan dengan sebagian mengambil gambar dan sebagian lain sebagai pemeran (*talent*) dengan produk Payung Mutho.

Tidak hanya dilatih cara mengambil gambar objek rekaman yang baik, para peserta juga diajari cara mengedit hasil tangkapan rekaman objek. Cukup dengan aplikasi yang umum di internet, misalnya KineMaster yang relatif mudah penggunaannya, atau bisa dengan aplikasi edit video lain seperti FilmoraGo, Adobe Premiere Clip, VideoShow, PowerDirector, VivaVideo, Movie Maker Filmmaker, Inshot, Quik, Magisto dan lain-lain, maka editing video hasil rekaman dari lapangan dapat diedit sesuai kebutuhan.



Gambar 3. Peserta sebagai pemeran saat pelatihan produksi video pemasaran digital

Video yang telah diedit tersebut dipandang sebagai video hasil akhir yang selanjutnya diunggah

ke platform media sosial yang dituju terutama YouTube, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform media sosial ini sangat relevan sebagai media promosi digital karena karakteristiknya yang lebih *welcome* atas konten-konten bergenre video dan gambar.

4.) Media Relations

Media relations adalah konsep dan praktik mengenai bagaimana berelasi dengan kalangan media (pers). *Media relations* ini sangat penting perannya guna menjaga dan meningkatkan *branding* diri sehingga konsisten memiliki citra positif di masyarakat. Pada workshop ini juga dipraktikkan *media relations* yakni pemateri melakukan wawancara dengan pihak pers. Kebetulan pada saat kegiatan hadir sejumlah wartawan dari beberapa media (Kompas TV, LKBN Antara, CNN Indonesia) untuk biro wilayah liputan Solo dan sekitarnya.



Gambar 4. Rilis berita yang dimuat di portal berita online suaramerdeka.com

Selain melayani aktivitas wawancara dengan pihak pers, pemateri juga melakukan

aktivitas *media release* yakni membuat dan mengirim pers rilis ke sejumlah media online di Jawa Tengah. Pers rilis terkait kemudian tayang dimuat di portal online suaramerdeka.com, sukoharjoupdate.com, pikiranrakyat.com dan platform instagram solopos.com.

KESIMPULAN

Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkenaan dengan literasi pemasaran digital ini berjalan dengan lancar dan sukses. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, Desa Tanjung merupakan salah satu sentra produsen Payung Mutho atau Payung Juwiring yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Apalagi payung ini sangat khas dengan ornamen indah warna-warni yang multifungsi yakni pelindung dari hujan, pameran, hiasan, hingga upacara adat dan agama.

Dengan pemasaran digital diharapkan promosi produk Payung Mutho menjadi semakin luas dan mampu menjangkau pasar yang lebih besar sehingga potensi permintaan pasar makin tinggi, perolehan pendapatan serta laba dapat makin meningkat. Adapun, implikasi dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya wawasan dan kesadaran dari para peserta kegiatan mengenai pentingnya pemasaran digital di era modern saat ini. Selain itu, bertambahnya pengetahuan dan kemampuan praktis produksi video pemasaran digital yakni promosi online Desa Tanjung sebagai desa wisata sentra produksi Payung Mutho. Workshop ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi para peserta untuk lebih aktif dan kreatif dalam mempromosikan Desa Tanjung secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Tanjung, Klaten yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan workshop pemasaran digital desa wisata ini. Demikian pula para peserta kegiatan yakni perwakilan aparatur desa, pengurus karang taruna, pengurus RT/RW.

REFERENSI

Alkhajar, E. N. S., & Wijaya, S. H. B. (Eds.). (2020). *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 129-141.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI: Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen as A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of "XYZ" Brand. *The Winners*, 13(1), 58-65.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2013). Digital and Social Media Marketing Usage in B2b Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Kemdikbud RI. 2018. *Stop Perundungan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat Kemdikbud RI.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19).
- Kominfo RI. (2016). *Infografis Indikator TIK*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan SDPPPI.
- Pane, E. S. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1), 1-14.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto S.W., D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2021. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 1(1), 1-14.
- Susanti, I. (2020, 4 Mei). Kunjungan Wisatawan Mancanegara Maret 2020 Anjlok 64% Dampak Corona. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/16343/34/kunjungan-wisatawan-mancanegara-maret-2020-anjlok-64-dampak-corona-1588568703>.
- Suyanti, D. W. (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33-36.
- We Are Social. (2021, 27 Januari). Digital 2021 The Latest Insights into The State of Digital. Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- Wijaya, S.H.B. (2019). *Seri Literasi Media: Dari Hoax hingga Hacking*. Yogyakarta: Buku Litera.