

RESEARCH ARTICLE

Pelatihan Pemasaran Digital untuk Bina Desa Wisata Cibodas Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung

Indrawati¹, Putri Fariska², and Didin Kristinawati³

School of Economics and Business, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No.1, 40257, West Java, Indonesia

*Corresponding author: didinkm@telkomuniversity.ac.id / School of Economics and Business, Telkom University

Received on (21/Februari/2025); accepted on (01/April/2025)

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Wisata Cibodas terhadap konsep pemasaran digital, dengan fokus pada *platform* TikTok dan TikTok Ads. Pelatihan ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan potensi desa wisata secara efektif. Metodologi yang digunakan mencakup pendekatan partisipatif melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan pemahaman peserta, serta penyebaran kuesioner guna mengevaluasi penerimaan dan kepuasan terhadap program. Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman rata-rata sebesar 33,26% setelah pelatihan, mengindikasikan keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Umpan balik peserta mencerminkan penerimaan yang sangat positif, dengan skor tertinggi sebesar 3,67 untuk aspek penerimaan masyarakat terhadap program ini. Pelatihan juga berhasil memperkenalkan strategi pemasaran digital berbasis kreativitas dan interaksi, yang relevan dengan konteks pengembangan desa wisata berbasis keberlanjutan. Namun, kegiatan ini memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan durasi pelatihan dan kurangnya pemetaan kebutuhan masyarakat yang lebih mendalam sebelum pelaksanaan program. Untuk penelitian atau program pengabdian selanjutnya, direkomendasikan untuk menambah durasi pelatihan, melakukan survei kebutuhan yang lebih terperinci, serta menyediakan pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Temuan ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital desa wisata dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi promosi di tingkat komunitas..

Keywords: Pelatihan, Pemasaran Digital, TikTok, Desa Wisata, Cibodas

Pendahuluan

Desa Cibodas terletak di Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, dan berbatasan dengan beberapa desa lainnya di kecamatan yang sama. Di sebelah utara berbatasan dengan Desa Culanggeng, di timur dengan Desa Mekarsari, sementara bagian selatan dan barat berbatasan dengan Desa Cisondari. Dengan luas wilayah sekitar 1.926,3 hektar, Desa Cibodas terdiri atas kawasan perkampungan, persawahan, hutan lindung, dan hutan produksi. Topografi wilayahnya berupa perbukitan dengan ketinggian antara 1.000 hingga 1.200 meter di atas permukaan laut, serta suhu yang berkisar antara 18°C hingga 28°C. Desa ini dihuni oleh 8.391 jiwa, dengan penduduk mayoritas berprofesi sebagai peternak sapi dan petani [1].

Desa Cibodas memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama di sektor pariwisata. Salah satu daya tarik utamanya adalah Palalargon Park, sebuah destinasi wisata yang memadukan keindahan alam dengan fasilitas rekreasi modern yang memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan. Selain itu, Desa Cibodas juga dikenal sebagai daerah agraris dengan dominasi pertanian sawah dan hortikultura, termasuk tanaman sayuran. Pada tahun 2021, Kementerian Pertanian bekerja sama dengan pihak desa untuk memulai program Agro Techno Park, sebuah kawasan pertanian terpadu yang melibatkan badan usaha milik desa (BUMDes), masyarakat, dan sektor swasta dalam memanfaatkan lahan carik secara produktif [2]. Meskipun memiliki potensi yang signifikan, Desa Cibodas saat ini masih berada dalam tahap awal pengembangan sebagai desa wisata. Hal ini sesuai dengan arahan Permendes No. 13 Tahun 2020 tentang prioritas penggunaan dana desa, yang menempatkan pembentukan desa wisata sebagai salah satu

program strategis nasional. Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung juga mendorong desa-desa potensial untuk segera melakukan langkah-langkah pengembangan menuju status desa wisata. Dengan keindahan alam, kekayaan agraris, dan tambahan daya tarik seperti hutan desa yang cocok untuk trekking serta jalur *off-road*, Desa Cibodas memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi desa wisata mandiri yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal [3].

Namun, keberhasilan dalam mewujudkan Desa Cibodas sebagai desa wisata tidak hanya bergantung pada potensi alam atau sumber daya yang ada, tetapi juga pada kemampuan desa untuk mempromosikan potensi tersebut secara efektif. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu alat paling strategis dalam menarik wisatawan baik domestik maupun internasional [4]. Desa Cibodas perlu membangun citra digital yang kuat dengan memanfaatkan platform media sosial, situs web, dan aplikasi wisata untuk memperluas jangkauan promosi [5]. Dengan pelatihan pemasaran digital, masyarakat Desa Cibodas dapat diberdayakan untuk memaksimalkan potensi pariwisata yang dimiliki, menciptakan narasi yang menarik, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan ini juga akan membantu menciptakan strategi branding yang relevan, sehingga menjadikan Desa Cibodas sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Bandung.

Di era digital, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi strategi yang sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha di sektor pariwisata menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Desa wisata yang mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan daya

tariknya, memperkuat branding destinasi, serta menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun internasional.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, implementasinya masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal tingkat literasi digital masyarakat yang masih terbatas. Sebagian besar penduduk Desa Cibodas berprofesi sebagai petani dan peternak, dengan pengalaman yang minim dalam penggunaan teknologi digital untuk promosi wisata. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses terhadap pelatihan digital menjadi hambatan bagi masyarakat untuk mengadopsi strategi pemasaran modern.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat promosi desa wisata. Dengan pemanfaatan platform seperti TikTok dan TikTok Ads, masyarakat dapat belajar menyusun strategi konten kreatif yang mampu menarik perhatian calon wisatawan. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar Desa Wisata Cibodas dapat membangun citra digital yang kuat, meningkatkan daya tarik wisata, dan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Tinjauan Pustaka

Desa Wisata

Desa Wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang memanfaatkan potensi lokal, baik dari segi budaya, alam, maupun sosial. Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melestarikan budaya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal [6]. Desa pariwisata menciptakan peluang kerja bagi penduduk setempat, baik secara langsung dalam layanan pariwisata maupun secara tidak langsung di sektor terkait seperti transportasi dan ritel. Misalnya, desa wisata Sepakung di Indonesia telah mendorong kegiatan ekonomi di bidang transportasi dan bisnis lokal, menguntungkan pemerintah daerah dan masyarakat [7]. Dalam konteks Desa Wisata Cibodas, keberadaan atraksi alam seperti kebun teh, air terjun, dan keindahan pegunungan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Di Kabupaten Malang, Indonesia, desa pariwisata sedang dikembangkan untuk menjadi otonom secara ekonomi, memanfaatkan sumber daya lokal dan sumber energi alternatif untuk menopang pertumbuhan ekonomi [8]. Dalam penelitian tentang pengembangan desa wisata dalam konteks keberlanjutan, teridentifikasi bahwa desa wisata harus mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekaligus menjaga lingkungan dan budaya lokal [9]. Di Cibodas, pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana dan partisipasi aktif masyarakat sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Lebih lanjut, perspektif keberlanjutan dalam pengembangan desa wisata dengan memfokuskan pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya [10]. Keberhasilan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung, tetapi juga oleh dampak positif yang ditimbulkan bagi masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan konsep desa wisata yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas [10].

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting dalam mempromosikan desa wisata. Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah [11]. Dalam konteks Desa Wisata Cibodas, penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya dapat membantu meningkatkan visibilitas desa tersebut di kalangan wisatawan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan desa wisata dan menarik lebih banyak pengunjung [6]. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, dapat meningkatkan daya tarik promosi desa wisata [6]. Selain itu, interaksi dengan pengunjung melalui media sosial juga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara pengelola desa dan wisatawan [6]. Pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berarti bagi konsumen [12]. Dalam konteks desa wisata, hal ini berarti

menciptakan pengalaman yang autentik dan berkesan bagi wisatawan, sehingga mereka merasa terhubung dengan tempat dan budaya lokal.

Pada penelitian sebelumnya [9] disoroti peran pemasaran digital dalam pengembangan desa wisata di Tabanan, yang relevan dengan Cibodas. Mereka mencatat bahwa pemasaran digital dapat membantu desa wisata untuk memasarkan produk lokal, seperti kerajinan tangan dan kuliner khas, yang dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung, tetapi juga untuk mempromosikan keberlanjutan ekonomi lokal. Pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam keterlibatan pelanggan, yang penting untuk advokasi merek dan pengembangan desa pariwisata berbasis digital [13]. Penggunaan media digital dan teknologi dalam pemasaran pariwisata sangat penting untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan, karena memungkinkan penyebaran informasi dan promosi praktik ramah lingkungan [14].

Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan Media Sosial: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter banyak digunakan untuk mempromosikan desa-desa wisata. Platform ini memungkinkan pembuatan konten yang menarik dan memfasilitasi interaksi langsung dengan wisatawan potensial. Misalnya, Pasar Slumpring Cempaka Tegal memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau khalayak yang lebih luas [14]. Media sosial secara signifikan memengaruhi cara wisatawan memilih tujuan mereka. Konten yang dibagikan oleh pengguna lain, termasuk ulasan dan pengalaman pribadi, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan [16]. Strategi pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dan meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka. Di Thailand, pemasaran digital telah terbukti membentuk persepsi wisatawan tentang kualitas layanan dan keberlanjutan, secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku mereka [17]. Pembuatan konten digital adalah langkah pertama dalam strategi pemasaran konten yang sukses. Ini melibatkan produksi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan dengan audiens target. Diseminasi melalui berbagai platform digital memastikan bahwa konten menjangkau khalayak luas, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek [18].

Industri pariwisata mendapat manfaat dari menggunakan campuran teknik pemasaran digital, termasuk pemasaran influencer dan iklan media sosial. Strategi ini membantu dalam menjangkau segmen audiens yang beragam dan meningkatkan efektivitas keseluruhan upaya pemasaran [19]. Berkolaborasi dengan influencer dan pembuat konten dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan dan dampak konten promosi. Influencer dapat membantu dalam membuat konten lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas [20]. Keberhasilan strategi promosi digital sering bergantung pada kreativitas dan informativitas konten. Audiens lebih cenderung terlibat dengan konten yang menarik secara visual dan memberikan informasi yang berharganya [20]. Memanfaatkan kearifan lokal dalam strategi promosi dapat meningkatkan daya tarik unik desa wisata. Misalnya, di Kabupaten Sumedang, pemasaran gambar, pemasaran atraksi, dan pemasaran orang merupakan dimensi penting untuk mempromosikan pariwisata berdasarkan budaya dan atraksi lokal [21].

Sistem pemesanan online menyederhanakan proses bagi wisatawan dengan memungkinkan mereka untuk memesan akomodasi dan kegiatan dari mana saja di dunia, sehingga menghilangkan hambatan geografis [22]. Aplikasi seluler, seperti aplikasi Go-Ticketing, memungkinkan wisatawan untuk membeli tiket dan mengakses informasi tentang wahana dan atraksi yang tersedia, semakin meningkatkan kenyamanan [23]. Digitalisasi mengurangi biaya administrasi dan operasional untuk bisnis pariwisata dengan mengotomatiskan proses pemesanan dan pembayaran [24]. Dengan meminimalkan biaya dan memaksimalkan jangkauan, platform digital berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal dan ekonomi regional secara keseluruhan [25].

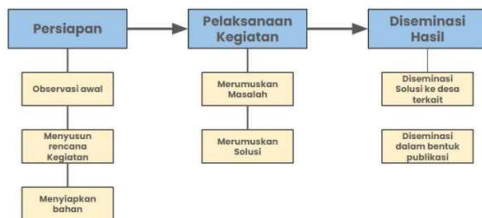
Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital

Pesatnya perkembangan media baru menghadirkan tantangan dan peluang untuk pemasaran pariwisata. Beradaptasi dengan dan menggunakan saluran media baru secara efektif sangat penting untuk meningkatkan reputasi dan pengaruh tujuan wisata [26]. Pelatihan dan bantuan dalam membuat konten digital, seperti situs web dan profil media sosial, sangat penting untuk desa wisata seperti Bongon. Ini termasuk memproduksi video promosi dan mengelola konten di seluruh platform seperti Instagram dan YouTube, yang sangat penting untuk membangun kehadiran digital yang kuat [27]. Banyak manajer pariwisata tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk membuat konten promosi digital yang efektif. Program pelatihan yang berfokus pada literasi digital dan keterampilan pembuatan konten sangat penting untuk mengatasi tantangan ini. Program semacam itu dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan manajer pariwisata untuk menciptakan konten digital yang menarik dan menarik [28].

Beberapa desa wisata menghadapi tantangan dalam hal fungsionalitas situs web dan kelengkapan konten. Misalnya, website Desa Pariwisata Girimulyo membutuhkan perbaikan dalam beberapa dimensi untuk menjadi platform dinamis [29]. Program pelatihan sangat penting untuk melengkapi komunitas lokal dengan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat pemasaran digital secara efektif. Misalnya, di Desa Wisata Istana Karst Botolempangan, pelatihan meliputi pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial, yang membantu mengatasi tantangan terkait promosi digital [30]. Di Desa Kepyar, pelatihan difokuskan pada penjangkauan pemasaran digital dan bantuan dalam membuat akun Google My Business, yang memfasilitasi digitalisasi UMKM dan potensi pariwisata [31]. Program pengabdian masyarakat Desa Wisata Panji memberikan pelatihan di berbagai platform media sosial, menghasilkan terciptanya media promosi berbasis web yang inovatif [32].

Metodologi Penelitian

Metode penelitian untuk merancang kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan masyarakat atau Community-Engaged Research (CER) untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan relevan dan bermanfaat bagi masyarakat [33]. Desain kegiatan sebagaimana yang diilustrasikan dalam **Gambar 1** meliputi tahap: (1) Persiapan, dengan melakukan observasi awal, menyusun rencana kegiatan, dan menyiapkan bahan paparan; (2) Pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari perumusan masalah dan perumusan solusi; (3) Diseminasi hasil berupa diseminasi solusi kepada masyarakat sasaran dan diseminasi dalam bentuk publikasi.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Lingkup partisipan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat desa wisata Cibodas, terdiri dari: (1) Perangkat desa wisata Cibodas; (2) Pengurus desa wisata Cibodas; (3) Masyarakat desa wisata Cibodas. Mitra dari Desa Cibodas akan memiliki beberapa peran penting sebagai berikut: (1) Narasumber dalam mengidentifikasi kebutuhan data dalam langkah-langkah pemasaran yang telah disusun (2) Narasumber dalam mengidentifikasi kebutuhan data dalam langkah-langkah penyusunan penganggaran pemasaran digital (3) Mitra dalam melakukan diseminasi hasil perumusan langkah-langkah pemasaran dan penyusunan penganggaran pemasaran digital saat pendampingan (4) Mitra dalam mengimplementasikan

pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh.

Kegiatan berlokasi di kantor kepala desa Cibodas, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari. Dalam pelaksanaan kegiatan, bahan utama yang digunakan adalah perangkat pembelajaran seperti Infocus dan laptop, pengeras suara, meja, kursi, dan kertas. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan maka pelatihan digital marketing menitikberatkan pada (1) Pengenalan Konsep, Fitur, dan Pembuatan Akun TikTok; (2) Pengenalan Konsep, Fitur, dan Pembuatan TikTok Ads.

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada analisis perubahan pemahaman masyarakat sasaran terhadap konsep pemasaran digital desa wisata sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan. Data dikumpulkan menggunakan dua metode utama, yaitu: (1) pre-test dan post-test yang mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan; serta (2) penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan umpan balik terhadap kualitas penyelenggaraan kegiatan. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengevaluasi perbedaan dan tren hasil pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan pemasaran digital desa wisata di desa Cibodas diselenggarakan pada tanggal 1 Agustus 2024 dan diikuti oleh 21 peserta dengan rincian 3 peserta perempuan dan 18 peserta laki-laki. Acara dimulai dengan registrasi peserta, pembukaan, menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya, sambutan dari kepala desa Cibodas sebagaimana yang diilustrasikan dalam **Gambar 2**, sambutan dari perwakilan Universitas Telkom, penyelenggaraan pelatihan digital marketing, dan penutupan serta foto bersama sebagaimana yang diilustrasikan dalam **Gambar 3**.



Gambar 2. Sambutan dari Kepala Desa Cibodas



Gambar 3. Foto Bersama

Dalam pelatihan pemasaran digital ini diberikan materi tentang Pengenalan Konsep, Fitur, dan Pembuatan Akun Tiktok sebagaimana ilustrasi pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Pemberian Materi Pemasaran Digital

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. TikTok sangat populer di kalangan pengguna di seluruh dunia karena kemudahan penggunaannya dan berbagai fitur kreatif yang ditawarkannya. Fitur Utama TikTok adalah: (1) Video Pendek: Pengguna dapat membuat dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit; (2) Efek dan Filter: TikTok menawarkan berbagai efek, filter, dan augmented reality (AR) yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen kreatif ke video mereka; (3) Musik dan Suara: Pengguna dapat menambahkan musik atau suara ke video mereka dari perpustakaan musik TikTok yang luas atau merekam suara mereka sendiri; (4) Duet dan Stitch: Fitur duet memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video pengguna lain. Fitur stitch memungkinkan pengguna untuk menyisipkan klip pendek dari video orang lain ke dalam video mereka sendiri; (5) Hashtag dan Tantangan: Pengguna dapat menggunakan hashtag untuk meningkatkan visibilitas video mereka. Tantangan (challenges) sering kali menggunakan hashtag dan menjadi viral, mendorong pengguna lain untuk ikut serta; (6) For You Page (FYP): Halaman "For You" adalah feed utama TikTok yang menampilkan video yang disesuaikan dengan minat dan interaksi pengguna. Algoritma TikTok merekomendasikan video berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna; (7) Live Streaming: Pengguna dengan jumlah pengikut tertentu dapat melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time; (8) TikTok Shop: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi TikTok melalui video yang ditautkan ke produk tertentu.

Selanjutnya materi tentang Aspek Penting tentang TikTok yang meliputi: (1) Pengguna Global: TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan beragam di seluruh dunia, dengan pengguna aktif harian yang mencapai ratusan juta; (2) Platform Kreatif: TikTok dikenal sebagai platform yang mendorong kreativitas, di mana pengguna dapat mengeksplorasi diri mereka melalui video pendek dengan berbagai gaya dan tema; (3) Algoritma yang Kuat: Algoritma TikTok sangat efektif dalam menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna, membuat pengalaman menonton lebih personal dan adiktif; (4) Komunitas dan Tren: TikTok adalah rumah bagi berbagai komunitas dan tren yang berubah dengan cepat. Pengguna sering kali mengikuti tren baru, tantangan, dan meme yang viral; (5) Monetisasi: Kreator di TikTok dapat menghasilkan uang melalui berbagai cara, termasuk sponsorship, kemitraan merek, hadiah dari live streaming, dan fitur TikTok Creator Fund.

Selanjutnya tentang cara menggunakan TikTok yaitu: (1) Buat Akun: Unduh aplikasi TikTok dari App Store atau Google Play Store, lalu buat akun dengan email, nomor telepon, atau akun media sosial; (2) Eksplorasi Konten: Mulailah dengan menonton video di halaman For You untuk menemukan konten yang disukai. Bisa juga mengikuti akun yang diminati; (3) Buat Konten: Ketuk tombol "+" untuk mulai merekam video. Gunakan berbagai alat dan fitur editing untuk membuat video lebih menarik; (4) Interaksi: Suka, komentar, dan bagikan video yang ditonton. Bisa juga mengikuti pengguna lain dan mengirim pesan langsung; (5) Ikuti Tren: Gunakan hashtag populer dan ikuti tantangan yang sedang tren untuk meningkatkan visibilitas dan engagement konten.

Selanjutnya paparan materi tentang cara membuat akun Tiktok yaitu: (1) Buka Situs/Aplikasi TikTok. Buka situs atau aplikasi TikTok, lalu pilih "Sign Up". Bisa dipilih beberapa opsi untuk membuat akun TikTok, seperti dengan nomor telepon atau menghubungkan media sosial lain yang sudah dipunyai; (2) Isi Formulir Pendaftaran. Jika melakukan proses pendaftaran akun menggunakan nomor telepon, maka perlu mengisi beberapa data seperti tanggal lahir, nomor telepon, serta kode verifikasi yang dikirim melalui SMS. Jika melakukan proses pendaftaran akun

menggunakan akun Google, maka perlu memilih akun mana yang akan didaftarkan, serta mengisi tanggal lahir; (3) Membuat Username. Pada bagian ini dibuat username sesuai dengan nama bisnis, atau dapat menggunakan rekomendasi yang diberikan TikTok; (4) Lengkapi Profil Akun. Setelah berhasil masuk, lengkapi profil dengan menambahkan foto profil serta bio yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi singkat mengenai akun.

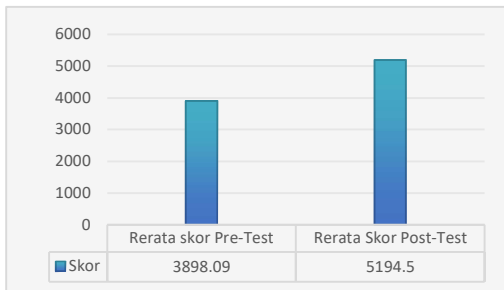


Gambar 5. Pelatihan pemasaran digital, upload video di Tiktok

Selanjutnya paparan materi tentang cara upload video pada akun Tiktok sebagaimana yang diilustrasikan pada **Gambar 5**, yaitu: (1) Buka Aplikasi TikTok. Pastikan telah log-in menggunakan akun yang telah dibuat. Tekan simbol plus (+) yang berada di bagian bawah; (2) Upload Konten. Pada bagian ini bisa dipilih untuk membuat konten langsung menggunakan tombol rekam, atau bisa mengupload konten yang sudah dibuat sebelumnya dengan memilih simbol gambar dengan keterangan "upload"; (3) Membuat Caption. Pada bagian ini perlu membuat caption yang mendeskripsikan konten yang diunggah. Pastikan menggunakan hashtag yang relevan. Setelah semua siap, dapat diklik "post" pada bagian bawah untuk mengunggah konten.

Kemudian peserta juga diberikan pelatihan bagaimana menggunakan TikTok Ads yang merupakan platform iklan yang memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens mereka melalui konten video yang menarik. Konsep TikTok Ads meliputi: (1) Kreativitas dan Interaksi: TikTok Ads menekankan pada kreativitas dan interaksi. Iklan yang paling efektif biasanya menghibur, menarik, dan mengajak pengguna untuk berpartisipasi; (2) Penargetan Audiens: TikTok menyediakan alat penargetan yang canggih untuk mencapai audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna; (3) Engagement, platform ini dirancang untuk mendorong engagement tinggi. Pengguna cenderung berinteraksi dengan konten yang menarik, termasuk iklan. Fitur TikTok Ads meliputi: (1) In-Feed Ads: Iklan ini muncul di feed "For You" pengguna, seperti postingan organik lainnya. Iklan ini mendukung call-to-action (CTA) seperti mengunjungi situs web atau mengunduh aplikasi; (2) TopView Ads: Iklan ini adalah versi premium dari In-Feed Ads yang muncul saat pengguna pertama kali membuka aplikasi. Mereka memiliki visibilitas yang tinggi dan mendukung berbagai format kreatif; (3) Brand Takeovers: Iklan ini muncul saat aplikasi pertama kali dibuka dan bisa berupa gambar, GIF, atau video. Mereka dirancang untuk mencapai jangkauan maksimum dalam waktu singkat; (4) Branded Hashtag Challenges: Fitur ini memungkinkan merek untuk membuat tantangan hashtag yang disponsori. Tantangan ini mengajak pengguna untuk membuat konten yang berhubungan dengan merek, meningkatkan partisipasi dan visibilitas merek; (5) Branded Effects: Efek berlabel merek seperti filter, stiker, dan efek AR yang bisa digunakan pengguna dalam video mereka, membantu meningkatkan kesadaran merek secara kreatif; (6) Custom Audiences: TikTok memungkinkan pengiklan untuk mengunggah daftar pelanggan atau menggunakan piksel untuk menargetkan audiens khusus yang telah berinteraksi dengan merek sebelumnya; (7) Lookalike Audiences: TikTok dapat membantu menjangkau audiens baru yang memiliki karakteristik mirip dengan audiens yang sudah ada, memperluas jangkauan kampanye iklan; (8) Advanced Analytics: TikTok Ads Manager menyediakan laporan mendetail mengenai kinerja iklan, termasuk metrik seperti impresi, klik, dan konversi, serta analisis audiens untuk mengoptimalkan kampanye.

Untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, disiapkan 10 soal pilihan ganda untuk pre-test dan post-test dengan hasil yang diperlihatkan pada **Gambar 6**, dimana terjadi kenaikan pemahaman rata-rata sebesar 33,26%.



Gambar 6. Kenaikan Pemahaman Peserta dari Hasil Pre-Test dan Post-Test

Peserta memberikan umpan balik dengan mengisi kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan dengan jawaban skala likert dari 1 sampai 4 untuk menunjukkan rentang dari 1 Sangat Tidak Setuju; 2 Tidak Setuju; 3 Setuju dan 4 Sangat Setuju. Dari umpan balik yang diberikan peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan pelatihan dapat kita peroleh gambaran seperti pada Tabel 1. Dari rerata skor umpan balik yang diberikan, untuk pernyataan masyarakat setempat menerima dan menghargai program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang datang skor rata-rata 3,67. Pernyataan ini mendapatkan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa masyarakat sangat menerima dan menghargai program pengabdian yang dilaksanakan oleh Universitas Telkom. Skor ini juga mencerminkan optimisme masyarakat terhadap keberlanjutan program serupa di masa mendatang. Hal ini menjadi indikator keberhasilan program dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat setempat.

Untuk pernyataan dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan mendapatkan skor rata-rata 3,58. Pernyataan ini memiliki skor tinggi, menunjukkan apresiasi yang kuat dari peserta terhadap sikap ramah, responsif, dan tanggap dari dosen dan mahasiswa selama pelaksanaan program. Aspek ini merupakan salah satu keunggulan utama yang berkontribusi pada kesuksesan program. Untuk pernyataan program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri memperoleh skor rata-rata 3,25. Peserta pada umumnya merasa bahwa program ini telah sesuai dengan tujuan yang dirancang. Meskipun demikian, skor ini lebih rendah dibandingkan dengan aspek sikap fasilitator dan penerimaan masyarakat, yang berarti ada potensi peningkatan dalam menyelaraskan tujuan program dengan pelaksanaannya.

Untuk pernyataan Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan mendapatkan skor rata-rata 3,08. Pernyataan ini berada di peringkat ketiga. Peserta pada umumnya setuju bahwa waktu pelaksanaan program sudah cukup sesuai dengan kebutuhan. Namun, skor ini masih mengindikasikan ruang untuk perbaikan, seperti lebih menyesuaikan durasi program agar optimal untuk masyarakat sasaran. Untuk pernyataan program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri mendapatkan skor rata-rata 3,00. Pernyataan ini memiliki skor terendah, meskipun tetap berada dalam kategori "setuju." Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk lebih memahami kebutuhan spesifik masyarakat agar program lebih relevan dan memberikan dampak yang lebih besar.

Tabel 1. Rerata Skor Umpan Balik atas Penyelenggaraan Acara

Aspek Umpan Balik	Rerata Skor (dari 1-4)
Program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri.	3,25
Program Pengabdian Masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya.	3
Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relative telah mencukupi sesuai kebutuhan.	3,08
Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan.	3,58
Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang.	3,67

Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Wisata Cibodas telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terkait strategi pemasaran digital. Kegiatan pelatihan ini menghasilkan

peningkatan pemahaman peserta sebesar 33,26% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmayanti dan Oka [9] terkait peran pemasaran digital dalam pengembangan desa wisata di Tabanan. Mereka mencatat bahwa pelatihan yang melibatkan pengenalan teknologi dan aplikasi digital seperti TikTok, jika dilakukan secara intensif, mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi lokal. Hal ini menguatkan bahwa pelatihan berbasis teknologi mampu memberikan dampak langsung dalam meningkatkan kapasitas individu maupun kolektif di desa wisata. Dalam pelatihan ini, penggunaan platform TikTok sebagai alat pemasaran digital memberikan pengalaman baru bagi peserta, terutama terkait fitur-fitur kreatif seperti TikTok Ads. Penekanan pada aspek interaksi dan kreativitas dalam promosi relevan dengan temuan Kotler et al. [11], yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian lain oleh Mutia et al. [13] juga menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan advokasi merek, yang mendukung pendekatan pelatihan ini.

Kuesioner umpan balik menunjukkan bahwa masyarakat sangat menerima dan menghargai program ini, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,67. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman et al. [32] terkait pelatihan pemasaran digital di Desa Istana Karst Botolempangan, yang menunjukkan bahwa pelatihan serupa menciptakan dampak sosial yang positif melalui peningkatan kepercayaan diri masyarakat dalam mengelola pemasaran berbasis digital. Meskipun secara keseluruhan pelatihan ini berhasil, terdapat ruang untuk perbaikan, terutama pada kesesuaian program dengan kebutuhan spesifik masyarakat, yang tercermin dari skor rata-rata 3,08 untuk aspek tersebut. Hal ini juga disoroti oleh Kurniawan et al. [28], yang mencatat bahwa pengabdian masyarakat yang efektif membutuhkan pemetaan kebutuhan yang lebih mendalam untuk memastikan relevansi program dengan konteks lokal. Oleh karena itu, peningkatan pada tahap persiapan, seperti survei kebutuhan masyarakat yang lebih detail, dapat dilakukan untuk meningkatkan relevansi program.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilakukan di Desa Wisata Cibodas berhasil memberikan dampak positif bagi peserta, terutama dalam meningkatkan pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan TikTok dan TikTok Ads. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman rata-rata sebesar 33,26%, yang mengindikasikan keberhasilan metode pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan. Umpan balik dari peserta melalui kuesioner juga menunjukkan penerimaan dan apresiasi yang tinggi terhadap program ini, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,67 untuk indikator penerimaan masyarakat terhadap program pengabdian masyarakat Universitas Telkom.

Selain itu, program ini memperlihatkan relevansinya dengan konteks pengembangan desa wisata berbasis keberlanjutan. Peningkatan keterampilan pemasaran digital pada masyarakat desa membuka peluang lebih besar untuk promosi yang lebih efektif, baik untuk menarik wisatawan maupun memasarkan produk lokal, seperti yang juga diungkapkan dalam penelitian terkait pemasaran digital di desa wisata lainnya. Namun, kegiatan ini masih memiliki kekurangan, khususnya dalam kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini terlihat dari skor rata-rata sebesar 3 pada indikator kesesuaian program dengan kebutuhan sasaran. Tantangan lainnya adalah durasi pelatihan yang relatif singkat, yang mungkin membatasi kedalaman materi yang disampaikan dan waktu peserta untuk mengeksplorasi penerapan strategi secara praktis.

Sehingga untuk kedepannya, direkomendasikan adanya pemetaan kebutuhan yang lebih mendalam. Sebelum pelaksanaan program, perlu dilakukan survei dan wawancara mendalam untuk memastikan materi pelatihan benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat desa. Hal ini juga akan membantu mengidentifikasi peluang lokal yang spesifik untuk dipromosikan melalui strategi pemasaran digital. Memberikan durasi yang lebih panjang untuk pelatihan atau menyelenggarakan program secara bertahap agar peserta memiliki lebih banyak waktu untuk memahami materi, berdiskusi, dan mempraktikkan strategi pemasaran digital yang diajarkan. Melakukan pendampingan setelah pelatihan untuk memastikan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang telah diajarkan.

Pendampingan ini juga dapat membantu masyarakat mengatasi kendala teknis atau strategis dalam implementasi pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung. (2021). *Statistik Kecamatan Pasirjambu 2021*.
- [2] Kementerian Pertanian. (2021). *Laporan program Agro Techno Park 2021*
- [3] Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung. (2020). *Panduan pengembangan desa wisata di Kabupaten Bandung*
- [4] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- [5] Ibrahim, M., Ardiansyah, R., & Setiawan, H. (2022). Digital marketing strategies for rural tourism development: A case study. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.jthres.2022.03.001>
- [6] Wibawa, P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, W. B., & Sutarna, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2).
- [7] Imam, W., Romadhon, R., Pratiwi, P., Monica, I., Damayanti, B., Pamungkas, C., Syahrul, I., Lusi, S., Lindi, Y., Muflichati, W., & Nur, A. (2019). *Nature Through The Potential Development of Tourism to Increase Economic And Social Village Sepakung*. 12(2). <https://doi.org/10.31849/NIARA.V12I2.2746>
- [8] Agung, W., Trisetia, W., Yuli, A., & Sopingi. (2018). Pioneering an Autonomous Village Through the Management of Sustainable Tourism Village Based on Local Potential in Malang Regency. *KnE Social Sciences*, 5. <https://doi.org/10.18502/KSS.V3I3.1870>
- [9] Darmayanti, P. W., & Oka, I. M. D. (2023). "The Role of Digital Marketing for Village Tourism Development in Tabanan Regency." *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2).
- [10] Astawa, I. P., & Sukmawati, N. M. R. (2018). *Sustainability in Tourism: Environmental, Economic, and Socio-Cultural Perspectives*.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- [12] Joseph, T. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*.
- [13] Mutia, T., Willy, A., & Bastaman, A. (2023). *The effect of digital marketing, digital branding and perceived service quality with customer engagement as intervening variables on brand advocacy on the digital platform of tourism village in Indonesia*. 5. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol629-46>
- [14] Sônia, Nogueira., João, Vidal, Carvalho. (2023). 4. The Importance of Technology and Digital Media to Promote Tourism Destinations: A Conceptual Review. doi: 10.1007/978-981-99-0333-7_37
- [15] Abdulloh, M., Gashimov, E., Dien, N. R., Gashimov, D., Susilawati, A. D., Amalia, M. R., Firmansyah, F., Hapsari, Y., & Prasetyono, A. (2024). Promoting the "Cempaka Tegal Slumpring Market" Tourism Through E-Tourism : Benchmarking Approach. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(3). <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i3.11652>
- [16] Zhang, K. (2023). Influence of Social Networks on the Choice and Promotions of a Tourist Destination. *Tourism, Hospitality & Event Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1_10
- [17] Mohammed, A., Sharafuddin, M., & Sutee, W. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- [18] Ihnwhi, H. (2022). *Digital content marketing practices and implementation in the tourism industry*. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00029>
- [19] Mallick, U., & Sidra. (2023). Promoting tourism through digital marketing. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5(10). <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume05issue10-06>
- [20] Roca, M. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- [21] Arip, R., Fepi, F., Dhesti, W., & Nurhasanah, N. (2024). Tourism Village Promotion Strategy in Developing Tourism Villages Based on Local Wisdom in Sumedang District. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1626>
- [22] Olivera, S., Radenović, Ž., Perovic, D., & Vujačić, V. (2020). *Tourism in the Digital Age: E-booking Perspective*.
- [23] Hartatik, N., Mohd, F., Hartono, R., Putri, Y., Purbayu, A., & A'la, F. Y. (2022). *Driving Digital Tourism through Tourism Village Mobile Application "Go-Ticketing" for Ticket Management*. 7. <https://doi.org/10.1109/APICS56469.2022.9918785>
- [24] Olivera, Simovic., Žarko, Radenović., Djurdjica, Perovic., Vesna, Vujačić. (2020). 9. Tourism in the Digital Age: E-booking Perspective.
- [25] Ais, T., Mumtaz, & Mila, K. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- [26] Lian, J. (2023). Research on Tourism Marketing Strategy Innovation in New Media Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.54097/fbem.v8i1.5957>
- [27] Dwi, N., & Cahyaningtyas, P. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongkan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1). <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- [28] Kurniawan, F., Luthfi, Muh., Hakim, M., & Sofyan, A. (2022). Digital Promotional Content Training to Increase Tourist Attraction. *Dimas : Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*. <https://doi.org/10.21580/dms.2022.222.13603>
- [29] Made, P., & Yostitia, P. (2024). Analysis of Tourism Village Products through Digital Marketing in Girimulyo Tourism Village. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 16(01). <https://doi.org/10.24036/jpk/vol16-iss01/1351>
- [30] Dewi, P., Azis, N., Gst, N., Suci, M., Ketut, I., Budarma, H., & Dewantara, D. (2024). Strengthening Local Economies through the Implementation of Digital Promotion in Tourism Villages and Its Implications for Marine Tourism. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4377>
- [31] Agus, R., Muhammad, R., Putra, M., Iksan, B. A. P., Hidayat, M. N., Ekasuci, Z. F., Nugroho, A. S., Anam, M. C., Parawansa, M. I., Putra, R. A., Restanti, A. D., Solikhah, Y. A., & Fayza, A. (2024). Development of Tourism Villages Through Digitalization and Micro/Small/Medium Enterprises (MSMEs) Potential in Kepyar Village, Wonogiri. *REKA ELKOMIKA*, 5(2), 170–177. <https://doi.org/10.26760/rekaelkomika.v5i2.170-177>
- [32] Nyoman, D., Andiani, P., Kusumayani, E., Trianasari, T., Antara, M., & Kesiman, W. (2023). Training and coaching on digital marketing as an information and promotional media. *Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.8807>
- [33] Leticia, R., Moczygamba, Reshmi, L., Singh, & Baffoe, J. (2023). Research and Scholarly Methods: Community-Engaged Research. *JACCP: Journal of the American College of Clinical Pharmacy*. <https://doi.org/10.1002/jac5.1881>