



☎+62 811 7404 455 🌐http://greenpub.org ✉editor@greenpub.org 📍Jl. Kapt. A. Hasan, Telanaipura Jambi - Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i3>

Received: 05 Juli 2024, Revised: 13 Juli 2024, Publish: 27 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Di Desa Cogreg Kab. Bogor

Siti Annisa Wahdiniawati¹, Ari Apriani²

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, ari.apriani@undira.ac.id

Corresponding Author: siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id¹

Abstrak: Pengembangan pariwisata di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor, didorong oleh upaya pemerintah daerah untuk menggerakkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan membangun desa wisata. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan produk unggulan desa yang dapat diterima oleh pasar, baik melalui kegiatan pariwisata maupun non-pariwisata, dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun, Desa Cogreg menghadapi tantangan seperti keterbatasan informasi bagi pengunjung potensial dan persaingan dengan destinasi lain di sekitarnya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk meningkatkan daya tarik objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg dengan melibatkan masyarakat dalam pemasaran digital. Diharapkan bahwa melalui kolaborasi antara pemerintah daerah, BUMDes, dan masyarakat lokal, Desa Cogreg dapat mengoptimalkan potensi pariwisatanya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: BUMDes, Desa Cogreg, Digital, Pemasaran, Wisata

PENDAHULUAN

Salah satu upaya percepatan perekonomian nasional di tingkat pemerintah daerah dan desa adalah dengan menggerakkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) serta membangun desa wisata bersama. Melalui langkah ini, diharapkan dapat menciptakan produk unggulan atau ciri khas desa yang dapat diterima oleh pasar, baik melalui kegiatan pariwisata maupun non-pariwisata. Langkah ini diharapkan akan mendorong pertumbuhan ekonomi di desa dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat (Mahrofi, 2022). Pemerintah telah mengambil langkah untuk mengembangkan desa wisata dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, sumber daya, dan memajukan budaya. Langkah ini sejalan dengan tujuan pembangunan pariwisata. Dengan pengembangan desa wisata yang berhasil, diharapkan dapat menggerakkan perekonomian nasional dan mempercepat pembangunan desa secara keseluruhan, baik dari sisi sosial, budaya, maupun ekonomi (Ariyani, 2024). Oleh karena itu, setiap daerah atau desa perlu secara cermat memperhatikan potensi yang dapat dikembangkan untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan produktivitas guna meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Perkembangan pariwisata sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Peningkatan kunjungan tersebut mencerminkan terus berkembangnya sektor pariwisata. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun-tahun berikutnya, penting untuk memperhatikan kenyamanan dan keamanan bagi para pengunjung (Salambue et al., 2020).

Desa Cogreg memiliki potensi wisata yang signifikan berupa pemandian air panas yang unik dan menarik. Keindahan alamnya, keunikan budaya, serta fasilitas pemandian menjadi daya tarik utama. Setelah masa pandemi COVID-19, terjadi peningkatan signifikan dalam minat terhadap pariwisata lokal. Wisata alam dan destinasi terbuka menjadi preferensi utama pengunjung. Upaya pemasaran konvensional, seperti spanduk, brosur, atau promosi langsung, belum optimal dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Terbatasnya anggaran untuk promosi di media tradisional menjadi hambatan dalam menjangkau calon pengunjung potensial.

Berdasarkan pada analisis situasi yang diuraikan di atas, maka permasalahan mitra yaitu:

1. Keterbatasan Informasi

Pengunjung kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg.

2. Persaingan dengan Destinasi Lain

Objek wisata harus bersaing dengan destinasi lain di sekitarnya yang mungkin lebih dikenal oleh wisatawan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut di atas, maka solusi yang akan dilakukan adalah memberikan bantuan berupa pelatihan kepada para pengelola objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis. Selain itu juga perlu diberikan pembekalan mengenai literasi digital dalam pengelolaannya, sehingga promosi objek wisata ini efektif. Dari beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam program ini akan dicarikan konsep solusi alternatif yang ditawarkan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan Situs Web dan Aplikasi Mobile Resmi

- a) Situs Web Informatif yang Responsif

Membangun situs web yang informatif dan mudah diakses, menyajikan informasi lengkap mengenai pemandian air panas, termasuk fasilitas, aktivitas, harga tiket, serta petunjuk akses.

- b) Aplikasi Mobile

Mengembangkan aplikasi mobile yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi secara instan, memberikan pemberitahuan terkait promosi, event khusus, atau perubahan fasilitas.

2. Optimalisasi SEO dan Pemasaran Digital

- a) Strategi SEO

Menggunakan strategi SEO yang kuat untuk memastikan situs web atau aplikasi muncul di peringkat tinggi pada hasil pencarian mesin pencari terkait kata kunci yang populer.

- b) Konten yang Menarik di Media Sosial

Aktif memperbaharui konten menarik, seperti foto, video, ulasan pengunjung, dan tips perjalanan di platform media sosial untuk menarik minat dan interaksi pengunjung.

3. Kolaborasi dengan Influencer dan Kolaborator Lokal

- a) Kerja Sama dengan Influencer dan Travel Blogger

Melibatkan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang kuat di media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, menyebarkan informasi, dan memberikan testimoni yang meyakinkan.

- b) Kolaborasi dengan Bisnis Lokal

Menggandeng bisnis lokal (penginapan, restoran, agen perjalanan) untuk saling mempromosikan satu sama lain, menciptakan paket wisata atau penawaran bersama yang

menarik bagi pengunjung.

4. Penawaran dan Promosi Khusus

a) Paket Promosi atau Diskon

Menyelenggarakan program promosi spesial, diskon paket kunjungan, atau voucher hadiah untuk menarik minat pengunjung potensial.

b) Event Khusus atau Program Aktivitas

Mengadakan event khusus, festival, atau program aktivitas yang menarik untuk meningkatkan daya tarik objek wisata.

5. Respon Pengunjung dan Peningkatan Layanan

a) Menghargai Respon Pengunjung

Mengumpulkan kritik dan saran dari pengunjung untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman pengunjung.

b) Pengembangan Layanan Tambahan

Menambahkan layanan atau fasilitas baru berdasarkan kritik dan saran yang diterima, untuk memberikan nilai tambah kepada pengunjung.

Dengan implementasi solusi-solusi ini, diharapkan UMKM Desa Cogreg dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan meningkatkan kinerja mereka dalam promosi digital, sehingga dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengunjung pada objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor. Melalui pelatihan dan pembekalan literasi digital kepada para pengelola objek wisata, diharapkan dapat memperkuat peran masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal. Selain itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan serta keterampilan masyarakat setempat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana efektif untuk mempromosikan objek wisata. Dengan demikian, diharapkan tercipta suatu ekosistem yang berkelanjutan dalam pengelolaan dan pemasaran objek wisata, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Cogreg secara keseluruhan

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian Ayu (2021) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Digital marketing memberikan manfaat besar bagi wisatawan dalam mendapatkan informasi yang mudah dan cepat mengenai destinasi wisata. Informasi ini dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka.

Massie et al. (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan bersama dengan electronic word of mouth (E-WOM). Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Hal ini disebabkan oleh kemampuan digital marketing dalam menyampaikan informasi yang menarik dan relevan kepada calon wisatawan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya

Selain digital marketing, E-WOM juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. E-WOM merujuk pada ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna internet tentang suatu destinasi wisata di media sosial atau platform digital lainnya. Massie et al. (2022) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Informasi yang disampaikan oleh wisatawan lain

dianggap lebih otentik dan terpercaya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

Penelitian Retnasary et al. (2019) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Melalui akun Instagram, misalnya, destinasi wisata dapat menyampaikan informasi yang informatif dan persuasif kepada calon wisatawan. Konten yang disajikan di media sosial harus terorganisir dengan baik untuk menarik perhatian dan minat wisatawan. Konten yang menarik dan relevan dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka, yang pada gilirannya akan menciptakan E-WOM positif.

Media Sosial sebagai Alat Promosi Efektif

Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif dalam industri pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi promosi dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata.

Ayu (2021) menyoroti bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal promosi memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses informasi tentang destinasi wisata. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat menyampaikan berbagai informasi seperti keindahan alam, fasilitas, kegiatan wisata, serta testimoni dari wisatawan lain. Informasi ini disajikan dalam bentuk teks, gambar, dan video yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Retnasary et al. (2019) menambahkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk membangun brand image destinasi wisata. Melalui konten yang menarik dan berkualitas, destinasi wisata dapat menciptakan citra positif di mata calon wisatawan. Citra positif ini akan meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Strategi Konten di Media Sosial

Keberhasilan promosi melalui media sosial sangat bergantung pada strategi konten yang digunakan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan minat audiens dapat meningkatkan engagement dan interaksi dengan calon wisatawan. Penelitian Retnasary et al. (2019) menekankan pentingnya proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tren yang sedang berkembang.

Selain itu, Ayu (2021) juga menekankan pentingnya penggunaan visual yang menarik dalam konten media sosial. Gambar dan video yang menunjukkan keindahan destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan. Penggunaan hashtag yang relevan juga dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dampak Digital Marketing dan E-WOM pada Industri Pariwisata

Pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki dampak yang signifikan pada industri pariwisata. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang menggunakan internet dan media sosial, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting untuk menarik minat wisatawan. Penelitian Ayu (2021) dan Massie et al. (2022) menunjukkan bahwa destinasi wisata yang menerapkan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Selain itu, E-WOM juga berperan penting dalam membangun reputasi destinasi wisata. Ulasan dan rekomendasi dari wisatawan lain dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan kepada wisatawan agar mendapatkan ulasan positif.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa digital marketing dan E-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Penelitian Ayu

(2021), Massie et al. (2022), dan Retnasary et al. (2019) memberikan bukti bahwa strategi konten yang terorganisir dengan baik dan penggunaan visual yang menarik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim merancang kegiatan yang dapat memberikan manfaat kepada pengelola objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis untuk dapat melakukan strategi pemasarannya secara digital. Adapun kerangka pemecahan masalah yang akan dilaksanakan antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

- 1) Observasi lapangan dan wawancara mitra
Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan di Desa Cogreg dan melakukan wawancara ke mitra (BUMDes Tirta Aguna) mengenai sistem pemasaran dan promosi yang digunakan saat ini.
- 2) Persiapan pelaksanaan
Persiapan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat yaitu berkoordinasi dengan mitra dan penyamaan persepsi tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini.
- 3) Pelaksanaan kegiatan
Memberikan sosialisasi mengenai sistem pemasaran dan promosi objek wisata bisa dilakukan berbasis digital tentunya dengan membuat SEO yang tepat agar mudah dicari oleh pengguna media sosial, serta dalam penjualan tiket bisa berbasis digital.

Metode Pelaksanaan

Agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan lancar, maka sebelum semua aktifitas dimulai terlebih dahulu dilakukan sosialisasi terhadap pihak-pihak terkait, diantaranya perangkat desa dan pengelola objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis di Desa Cogreg yang menjadi sasaran kegiatan ini. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan semua pihak terkait mendukung sepenuhnya program ini baik secara kelembagaan, materiil maupun moril.

Tahapan metode pelaksanaan untuk menerapkan solusi-solusi yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Identifikasi Permasalahan
Analisis Kebutuhan dengan melakukan analisis untuk memahami kondisi, tren pariwisata lokal, serta kebutuhan dan permasalahan yang ada terkait objek wisata pemandian air panas.
2. Perencanaan dan Penyusunan Rencana Kerja

- a) Penyusunan Rencana Kegiatan
Merumuskan rencana kegiatan yang mencakup tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi.
- b) Penyusunan Anggaran dan Jadwal Kerja
Menetapkan anggaran serta jadwal kerja yang realistis untuk setiap tahapan kegiatan.
3. Kolaborasi dan Kerjasama dengan Pihak Terkait
 - a) Pengumpulan Tim dan Mitra Kerja
Membentuk tim kerja yang terdiri dari anggota yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital, pariwisata, dan teknologi informasi.
 - b) Pembentukan Kerjasama dengan Pihak Eksternal
Mendekati dan menjalin kerjasama dengan stakeholder terkait seperti pemerintah daerah, komunitas lokal, bisnis pariwisata, dan influencer.
4. Implementasi Kegiatan
 - a) Pembangunan Situs Web dan Konten
Memulai proses pembangunan situs web resmi dan aplikasi mobile, serta menghasilkan konten yang informatif dan menarik.
 - b) Strategi Pemasaran Digital
Menerapkan strategi pemasaran digital seperti SEO, kehadiran aktif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan promosi khusus.
5. Monitoring dan Evaluasi
 - a) Pemantauan Kinerja
Melakukan pemantauan secara rutin terhadap kinerja situs web, media sosial, dan respons dari pengunjung atau pengguna aplikasi mobile.
 - b) Evaluasi dan Penyesuaian
Melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai, mengidentifikasi keberhasilan, serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk peningkatan yang berkelanjutan.
6. Diseminasi Hasil Kegiatan
 - a) Pembagian informasi hasil
Menyebarkan informasi, temuan, dan praktik terbaik kepada masyarakat luas, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait lainnya.
 - b) Pelatihan dan Workshop
Mengadakan pelatihan atau workshop untuk membagikan pengetahuan dan keterampilan yang didapat kepada masyarakat setempat tentang pemasaran digital dalam konteks pariwisata.

Partisipasi Mitra

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mitra berpartisipasi dalam bentuk:

1. Mengundang beberapa mitra BUMDes Tirta Aguna di Desa Cogreg untuk mengikuti kegiatan ini
2. Sosialisasi awal pra pelaksanaan kepada para pengelola BUMDes Tirta Aguna khususnya di onjek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis di Desa Cogreg tentang pelaksanaan kegiatan
3. Menyediakan tempat untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi kegiatan

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan daya tarik pengunjung pada objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, efektivitas solusi yang diterapkan menjadi fokus utama, termasuk penggunaan situs web dan aplikasi mobile, optimalisasi SEO dan pemasaran digital, serta kerjasama dengan influencer dan bisnis lokal. Respon dan umpan balik dari pengunjung juga menjadi bagian penting dalam evaluasi, dengan melakukan survei dan analisis

respon pengunjung terhadap konten, fasilitas, dan layanan yang disediakan. Kinerja situs web dan aplikasi mobile serta ketersediaan informasi juga dipantau secara berkala. Selain itu, evaluasi juga mencakup analisis data kunjungan dan pendapatan setelah implementasi solusi, serta perencanaan aksi lanjutan dan pembinaan untuk memastikan kesinambungan dan pengembangan lanjutan dari kegiatan ini. Dengan demikian, evaluasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas solusi yang telah diterapkan dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Keterlibatan Masyarakat

Salah satu hasil utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan keterlibatan masyarakat setempat dalam pengelolaan dan promosi objek wisata. Melalui pelatihan dan pembekalan literasi digital, para pengelola objek wisata serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Cogreg telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Pelatihan ini meliputi penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta teknik-teknik dasar dalam pembuatan konten yang menarik dan efektif.

Dengan keterlibatan aktif masyarakat, pengelolaan objek wisata menjadi lebih terorganisir dan profesional. Masyarakat setempat yang sebelumnya kurang terlibat dalam kegiatan promosi kini memiliki peran yang lebih besar dan aktif dalam mempromosikan objek wisata melalui media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan masyarakat, tetapi juga memberikan rasa memiliki dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap keberlangsungan objek wisata.

Pengembangan Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga berhasil mewujudkan pengembangan profil media sosial resmi yang aktif dan menarik untuk objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis. Melalui konten-konten yang menarik dan interaktif, objek wisata berhasil menarik perhatian pengunjung potensial serta memperluas jangkauan promosi ke target audiens yang lebih luas. Profil media sosial yang dikembangkan mencakup akun Instagram, Facebook, dan Twitter yang dikelola secara profesional dan konsisten.

Konten yang dipublikasikan di media sosial meliputi foto-foto menarik dari lokasi wisata, video pendek tentang kegiatan wisata, informasi mengenai fasilitas yang tersedia, serta testimoni dari pengunjung yang telah datang. Selain itu, konten-konten interaktif seperti kuis, giveaway, dan ajakan untuk membagikan pengalaman di media sosial juga turut memperkaya profil media sosial objek wisata. Semua upaya ini ditujukan untuk menciptakan kesan positif dan menarik minat pengunjung potensial.

Peningkatan Interaksi dan Engagement

Dengan kehadiran yang aktif di media sosial, terjadi peningkatan interaksi dan engagement antara objek wisata dengan pengunjung potensial. Hal ini tercermin dalam meningkatnya jumlah pengikut, komentar, dan interaksi positif lainnya di platform media sosial. Misalnya, jumlah pengikut di akun Instagram resmi objek wisata meningkat secara signifikan setelah peluncuran konten-konten menarik dan promosi khusus.

Interaksi yang meningkat ini memberikan kesan positif kepada calon pengunjung dan membantu membangun komunitas yang loyal. Pengelola objek wisata secara rutin merespons komentar dan pertanyaan dari pengunjung di media sosial, memberikan informasi tambahan, serta mengadakan diskusi interaktif yang melibatkan audiens. Melalui interaksi yang baik, objek wisata dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan.

Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis. Melalui strategi promosi yang efektif di media sosial, objek wisata berhasil menarik minat pengunjung potensial dari berbagai daerah. Berbagai program promosi khusus, diskon paket kunjungan, dan event khusus yang dipromosikan melalui media sosial telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Program promosi yang diadakan meliputi diskon khusus untuk keluarga, paket liburan akhir pekan, dan event-event tematik yang menarik seperti festival budaya atau kompetisi olahraga air. Semua program ini dipromosikan secara intensif melalui media sosial dengan konten yang menarik dan ajakan yang persuasif. Hasilnya, jumlah kunjungan wisatawan meningkat signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dampak Positif bagi Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup peningkatan keterlibatan masyarakat, pengembangan media sosial, peningkatan interaksi dan engagement, serta peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Semua capaian ini memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Cogreg.

Peningkatan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan promosi objek wisata memberikan rasa memiliki dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap keberlangsungan objek wisata. Masyarakat yang aktif terlibat juga memiliki kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran digital, yang dapat berguna untuk usaha-usaha lainnya di masa depan.

Pengembangan media sosial sebagai alat promosi yang efektif membantu memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian pengunjung potensial dari berbagai daerah. Interaksi dan engagement yang meningkat di media sosial membantu membangun komunitas yang loyal dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengunjung.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan membawa dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Pendapatan dari tiket masuk, pembelian produk UMKM, dan jasa-jasa wisata lainnya meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, peningkatan kunjungan wisatawan juga membuka peluang kerja baru dan mengembangkan potensi ekonomi lokal.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Cogreg telah menunjukkan hasil yang positif dalam pengelolaan dan promosi objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis. Melalui pelatihan literasi digital dan pengembangan media sosial, terjadi peningkatan keterlibatan masyarakat, peningkatan interaksi dan engagement di media sosial, serta peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Semua capaian ini memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya peran teknologi dan media sosial dalam pengelolaan dan promosi objek wisata. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang lebih besar bagi masyarakat. Oleh karena itu, upaya serupa perlu terus dilakukan dan ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan industri pariwisata di masa depan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Pemandian Air Panas Tumaritis



Gambar 3. Media Sosial (Instagram) BUMDes Tirta Aguna Desa Cogreg

Ipteks (Inovasi, Penelitian, dan Teknologi) yang terkait dengan kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan daya tarik pengunjung pada objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor dapat meliputi beberapa aspek berikut:

1. **Pengoptimalan Teknologi SEO (Search Engine Optimization):** melalui kerjasama dengan ahli teknologi informasi, dapat dilakukan pengoptimalan situs web objek wisata pemandian air panas agar muncul dalam hasil pencarian utama mesin pencari. Dengan demikian, informasi tentang objek wisata ini akan lebih mudah diakses oleh calon pengunjung potensial.
2. **Penggunaan Teknologi Digital dalam Promosi:** Tim pengabdian masyarakat dapat menggunakan berbagai platform media sosial untuk melakukan promosi objek wisata pemandian air panas. Dengan konten yang menarik dan visual yang menarik, promosi melalui media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan objek wisata ini.
3. **Pengembangan Sistem Manajemen Pengunjung:** Penggunaan teknologi untuk mengembangkan sistem manajemen pengunjung dapat membantu pengelola objek wisata pemandian air panas dalam mengelola jumlah pengunjung, menerapkan protokol kesehatan, dan meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

Dengan menerapkan inovasi-inovasi teknologi seperti yang disebutkan di atas, kegiatan

pengabdian masyarakat ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas objek wisata pemandian air panas di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor, telah memberikan hasil yang signifikan dalam pengembangan dan promosi objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Panjang Tumaritis. Melalui pelatihan literasi digital dan pengembangan media

sosial, masyarakat setempat, termasuk pengelola objek wisata dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), berhasil meningkatkan keterlibatan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran.

Hasil dari kegiatan ini mencakup peningkatan interaksi dengan pengunjung potensial melalui media sosial, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, serta peningkatan pendapatan dan kesejahteraan bagi masyarakat setempat. Selain itu, terwujudnya ekosistem yang berkelanjutan dalam pengelolaan dan promosi objek wisata turut memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Cogreg secara keseluruhan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menciptakan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam upaya mengembangkan potensi pariwisata lokal. Langkah ini menunjukkan pentingnya peran aktif masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana efektif dalam mempromosikan objek wisata. Kesimpulannya, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Cogreg.

Untuk perbaikan ke depan, disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap program pelatihan, memperluas jaringan kolaborasi dengan pihak terkait, seperti lembaga pendidikan dan industri pariwisata, serta menyediakan pelatihan lanjutan dan pendampingan bagi masyarakat setempat. Selain itu, penting untuk memperdalam penggunaan teknologi digital, seperti analisis data dan strategi pemasaran berbasis data, serta mendorong pengembangan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat dapat lebih efektif dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ariyani, N. (2024). *Membangun Ekonomi Perdesaan Melalui Pengembangan Desa Wisata Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Menggunakan Strategi Flight Of Flamingo*. Widina Media Utama.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Mahrofi, Z. (2022). *BUMDes-deso wisata ujung tombak pemulihan ekonomi nasional*. ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/2991965/bumdes-deso-wisata-ujung-tombak-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>

Salambue, R., Fatayat, F., Mahdiyah, E., & Andriyani, Y. (2020). Pengembangan Daya Tarik Objek Wisata Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36341/jpm.v3i2.1071>