



Ekosistem Vlog Perjalanan dalam Evolusi Pemasaran Digital Pariwisata di Desa Masaingi

Travel Vlog Ecosystem in the Evolution of Tourism Digital Marketing in Masaingi Village

Ponirin^{1*}, Adfiyani Fadjar², Wiri Wirastuti³, Sri Wanti⁴, Rian Risendy⁵, Iin irawaty⁶, Alfin⁷, Bagus Wijaya⁸

¹Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako, ppaidjan@dmail.com

²Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako, adfiyanifadjar@gmail.com

³Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako, wirimuchtar@gmail.com

⁴Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako, Sri.wanti81@yahoo.co.id

⁵Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako, rian_risendy013@yahoo.co.id

⁶Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

⁷Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

⁸Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

*Corresponding Author: E-mail : ppaidjan@dmail.com

Artikel Pengabmas

Article History:

Received: 22 Oktober, 2024

Revised: 23 November, 2024

Accepted: 27 November, 2024

Kata Kunci:

Pemasaran Digital;

Vlog;

Pariwisata;

Desa Wisata

Keywords:

Digital Marketing;

Vlog;

Tourism;

Tourism Village

ABSTRAK

Pengabdian ini ingin melihat bagaimana permasalahan pengelolaan desa wisata yang masih belum terbentuk secara optimal, dan minimnya pemasaran wisata berbasis digital bagi pengelola wisata desa wisata Masaingi, hal ini menyebabkan pengelolaan objek wisata tidak maksimal. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, sangat penting bagi pemerintah, masyarakat setempat, dan pihak-pihak terkait lainnya (akademisi) untuk bekerja sama dalam pengembangan Desa Wisata dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, pengelolaan sumber daya, dan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, akademisi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAD menginisiasi sebuah pelatihan dengan tujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan desa wisata, berdasarkan hasil dari pengabdian dengan mensosialisasi manajemen vlog kepada pelaku UMKM desa masaingi maka dapat lebih memahami tentang pemanfaatan vlog sebagai media promosi, dan mengaplikasikan manajemen dan ekosistem vlog untuk meningkatkan kedatangan wisatawan pada akhirnya UMKM di desa wisata masaingi

ABSTRACT

The aim of this community service is to see how the problem of tourism village management has not been formed optimally, and the lack of digital-based tourism marketing for tourism managers of Masaingi tourism village, this has caused the management of tourism objects to not be maximized. To overcome these problems, it is very important for the government, local communities, and other related parties (academics) to work together in developing Tourism Villages by considering environmental sustainability, resource management, and community participation. Therefore, academics from the Department of Management, Faculty of Economics and Business, UNTAD initiated a training with the aim of improving the quality of human resources in the management of tourist villages, based on the results of the service by socializing vlog management to SMEs in masaingi village, they can better understand the use of vlogs as a promotional medium and apply vlog management and ecosystems to increase tourist arrivals in the end SMEs in masaingi tourist village.

DOI: [10.56338/jks.v7i11.6531](https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6531)

PENDAHULUAN

Pada tahun 2003 – 2005 terjadi revolusi digital yang dimulai dengan kemunculan berbagai platform media sosial baru seperti Facebook dan YouTube. Platform ini memudahkan untuk berkomunikasi dan berbagi konten, kemudahan ini berdampak pula bagi dunia bisnis, dimana membuka banyak peluang bagi bisnis untuk berkembang dan beralih ke pemasaran melalui media sosial. Salah satu alat pemasaran yang efektif dan populer adalah menulis editorial dan blog dengan foto, yang menarik perhatian, keterlibatan, dan mempengaruhi pembaca global (Bayazit et al., 2017). Saat Google membeli YouTube pada tahun 2006, blogging berkembang pesat dengan munculnya blog video, dan YouTube menjadi salah satu platform media sosial paling populer di internet (Bart, 2018; J.Kim, 2012). Pengguna dapat membuat, menonton, memposting, dan berbagi video tentang berbagai topik, produk, dan layanan yang mereka gunakan (Khalid & Siddiqui, 2019; Ladhari et al., 2020). Pertumbuhan popularitas YouTube dan video blogging ini mengubah tren perilaku konsumen dan pemasaran media sosial dari fokus pada teks menjadi fokus pada pemasaran visual (Russmann & Svensson, 2016).

Kemajuan teknologi yang pesat dan peningkatan penggunaan smartphone semakin mendorong munculnya beragam platform media sosial baru, sehingga menghasilkan lebih banyak konten buatan pengguna. Contohnya adalah Instagram (2011) dan Snapchat (2012) yang menjadi sumber baru untuk berbagi konten dan memasarkan vlog (VM), selain YouTube dan Facebook (Russman & Svensson, 2016; Tropp & Baetzgen, 2019). Terdapat beragam cara untuk melakukan pemasaran melalui vlog. Contohnya, pemasar dapat menjadikan media sosial vlogging sebagai saluran promosi, atau mensponsori vlogger untuk mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki melalui iklan vlog, karena ini bisa menjadi cara yang baik untuk menjangkau pengikut vlogger dan meningkatkan keuntungan (De Jans et al., 2018). Pemasaran melalui vlog juga dapat membantu meningkatkan persepsi sebuah produk.

Destinasi wisata merupakan salah satu produk yang mendapatkan dampak yang signifikan dengan adanya media sosial vlogging. Vlogging merupakan sumber pemasaran konsumen ke konsumen, karena vlogger dapat membantu meningkatkan persepsi tentang destinasi wisata dengan melibatkan pengikut mereka dan mempromosikan pariwisata dengan memberikan informasi yang berguna (Peralta, 2019). Vlogger perjalanan biasanya mendokumentasikan petualangan mereka di vlog seperti budaya, orang, makanan, dan sebagainya, dengan menggunakan alat bantu audio-visual. Hal ini membuat pengikut mereka dapat merasakan pengalaman yang serupa dan memberikan umpan balik dalam bentuk E-WOM dapat menghasilkan pengaruh positif pada rutinitas, frekuensi, dan niat perjalanan pengikut, sehingga meyakinkan mereka untuk akhirnya melakukan perjalanan (Cheng et al., 2020).

Industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Hal ini membuat pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling banyak diminati secara global (Suban et al, 2021). Berdasarkan data, pendapatan dari sektor perjalanan dan pariwisata diperkirakan akan mencapai US\$854,80 miliar pada tahun 2023. Dengan tingkat pertumbuhan pendapatan tahunan (2023-2027) yang diperkirakan mencapai 4,41%, sektor ini diharapkan akan menghasilkan volume pasar sebesar US\$1.016,00 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2022).

Industri pariwisata terus tumbuh stabil selama sembilan tahun terakhir, yang diikuti oleh peningkatan 500% dalam pemasaran vlog (VM) (Peralta, 2019). Oleh karena itu, Vlog Marketing memberikan keuntungan bagi industri pariwisata global dalam meningkatkan citra destinasi berbagai tempat melalui promosi atau iklan destinasi. Vlog Marketing telah membantu mempromosikan destinasi wisata yang menarik (Leung et al., 2015).

Meningkatkan perekonomian daerah dapat dilakukan melalui sektor pariwisata yang strategis. Sumber daya alam yang menarik dan keberadaan sumber daya manusia yang kreatif menjadi faktor penting dalam pengembangan desa wisata. Desa wisata adalah sebuah program pengembangan desa yang memanfaatkan unsur-unsur masyarakat desa sebagai atribut produk wisata, dengan aktivitas yang terpadu dan memiliki tema. Menurut Pajriah (2018), untuk mengembangkan desa wisata, dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai di bidang pariwisata. Sumber

daya manusia yang kompeten sangat berperan penting dalam meningkatkan kegiatan pariwisata di daerah. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan kualitas dan kemampuan sumber daya manusia di desa wisata.

Masaingi, sebuah desa yang berada di Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia, telah mendapatkan status sebagai desa wisata. Salah satu daya tarik wisata utama di desa ini adalah Pantai Pangi Masaingi. Menurut informasi yang diperoleh dari situs web kemenparekraf.go.id, Desa Masaingi telah dinyatakan sebagai desa wisata dalam kategori rintisan. Dari hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Desa Masaingi, ditemukan beberapa permasalahan terkait kelembagaan dan sumber daya manusia. Kelembagaan pengelolaan desa wisata yang masih belum terbentuk secara optimal, dan minimnya pemasaran wisata berbasis digital bagi pengelola wisata desa wisata Masaingi, hal ini menyebabkan pengelolaan objek wisata tidak maksimal.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, sangat penting bagi pemerintah, masyarakat setempat, dan pihak-pihak terkait lainnya (akademisi) untuk bekerja sama dalam pengembangan Desa Wisata dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, pengelolaan sumber daya, dan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, akademisi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAD menginisiasi sebuah pelatihan dengan tujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan desa wisata. Bentuk kegiatan ini menyampaikan materi, diskusi tanya jawab tentang pemasaran wisata berbasis digital desa wisata Masaingi.

METODE

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian kepada masyarakat dari akademisi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAD berkoordinasi dengan Pemerintah Desa Masaingi, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala satu minggu sebelumnya untuk mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan desa wisata Masaingi khususnya tentang pemasaran wisata berbasis digital.

Waktu dan tempat kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (penyuluhan aktif) ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024, bertempat di Desa Masaingi, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari program pengabdian pada masyarakat ini adalah Pengelola Desa Wisata Masaingi, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian pada masyarakat ini adalah penyampaian materi kegiatan, praktik, serta tanya jawab atas materi dan praktik yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Masaingi oleh 8 (delapan) orang dosen sebagai tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dengan jumlah anggota mitra yang terlibat sebanyak 10 orang meliputi penduduk desa masaingi dan BUMDes

Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta tentang literasi teknologi dan strategi di era digital serta memberikan contoh dan praktek operasionalisasi ekosistem pemasaran melalui vlog dan manajemenn pemasaran secara umum.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh tim guna menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut:

Persiapan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat.

Persiapan-persiapan yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

- a. Pembentukan panitia pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dan di SK-kan atau diberikan Surat Tugas oleh Ketua LPPM Universitas Tadulako Palu.
- b. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perizinan tempat atau lokasi pengabdian kepada masyarakat.
- c. Mempersiapkan materi seminar dan menyebarkan undangan kepada kepala desa
- d. Survei ke lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh utusan dari panitia.
- e. Mempersiapkan perlengkapan media seminar seperti (seminar kit, LCD proyektor, Sound Systems, Screen, dan peralatan lainnya).



Gambar 1 dan 2 : rapat persiapan kegiatan pengabdian Bersama pihak desa

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Dalam pelaksanaannya peserta akan terlibat aktif melalui forum seminar dan diakhiri dengan dialog-dialog untuk memunculkan pemahaman bersama. Berbagai materi dan permainan-permainan menjadi tawaran alternatif untuk peserta seminar dalam kegiatan belajar mengajar. Kegiatan seminar telah dikonsepsi dengan semenarik mungkin dan disesuaikan dengan materi pembelajaran secara umum.

proses pemberian pelatihan di ruang aula terbuka desa masaingi. Target output yang akan dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM desa Masaingi akan memahami pentingnya strategi pengembangan usaha melalui penerapan manajemen vlog perjalanan pariwisata mulai dari manajemen tim vlog, peralatan vlog dan pemilihan media social yang menjadi metode pengenalan periwisata di desa Masaingi dan pada akhirnya dapat membantu UMKM warga desa masaingi dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat konsumen yang lebih luas.

Faktor-faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

Tersedianya perlengkapan dan media untuk presentasi yang disediakan oleh Tim PKM membuat minat dan antusiasme peserta selama kegiatan sangat tinggi, hard copy untuk setiap peserta, video, musik berbagai pertanyaan dari peserta sehingga mereka dapat lebih memahami apa yang diberikan dan dijelaskan selama kegiatan berlangsung.

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti tempat yang bersih, nyaman dan sejuk sehingga sangat kondusif untuk dilaksanakannya seminar.

Dukungan penuh dari perangkat desa yang memberikan fasilitas tempat dan sarana prasarana lainnya sehingga suksesnya kegiatan tersebut.



Gambar 3 dan 4: pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di desa Masaingi

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di desa Masaingi maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya' Pertama, berdasarkan hasil observasi bahwa UMKM di desa masaingi diketahui belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal sebagai media promosi. Kedua, berdasarkan hasil berdasarkan hasil observasi bahwa diketahui bahwa belum mengetahui ilmu pemasaran dengan benar. Ketiga, berdasarkan hasil dari pengabdian dengan mensosialisasi manajemen vlog kepada pelaku UMKM desa masaingi maka dapat lebih memahami tentang pemanfaatan vlog sebagai media promosi. Keempat, berdasarkan hasil dari pengabdian maka pelaku dapat mengaplikasikan manajemen dan ekosistem vlog meningkatkan kedatangan wisatawan pada akhirnya UMKM di desa wisata masaingi dapat berkembang dengan bertambahnya omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32.
- Bayazit, D., Durmuş, B., & Yildirim, F. (2017). Can vloggers characteristics change online-shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(26), 23-40.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- Khalid, K., & Siddiqui, D. A. (2019). Branding with vlogs, factor affecting their success. SSRN.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Pajriah, S. (2018). Peran sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25-34.
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel

- vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 244-256.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7 (4), 58.
- Suban, S. A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2021). A Bibliometric Analysis of Halal and Islamic Tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 32(1). <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2021-0038>
- Sutomo, M., Muslimin, M., Mangun, N., Rombe, E., & Taqwa, E. (2021). Pendampingan Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Towale Dalam Peningkatan Ekonomi Desa Di Masa Pandemi. *Jurnal SOLMA*, 10(3), 563–570.
- Tropp, J., & Baetzgen, A. (2019). Users' definition of snapchat usage. Implications for marketing on snapchat. *International Journal on Media Management*, 21(2), 130-156.
- Statista. (2022). Travel & Tourism - Worldwide. Statista. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>
- <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/26350>
- <https://sulteng.pikiran-rakyat.com/sulteng/pr-2604564096/wisata-baru-pantai-barat-masaingi-pangi-dorong-pertumbuhan-ekonomi-masyarakat?page=all>