

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN BRAND AWARENESS WISATA EDUKASI

Anastasia Meyliana^{1*}, Paulus Tofan Rapiyanta², Indriyanti³, Lina Ayu Safitri⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bina Sarana Informatika, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: ¹⁾ anastasia.ate@bsi.ac.id, ²⁾ paulus.pty@bsi.ac.id, ³⁾ indriyanti.iyt@bsi.ac.id, ⁴⁾ lina.las@bsi.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata, termasuk dalam promosi wisata edukasi. Namun, masih banyak pengelola wisata yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan dalam pembuatan konten kreatif dan rendahnya engagement media sosial. Isu-isu ini menghambat peningkatan product awareness dan brand awareness, sehingga wisata edukasi kurang dikenal oleh target pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengelola wisata dalam membuat dan mengelola konten digital marketing yang efektif. Metode yang digunakan meliputi pelatihan teori dan praktik, mencakup strategi pemasaran digital, desain grafis menggunakan Canva, teknik penulisan dan pembuatan materi konten menggunakan AI serta optimalisasi media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah pelatihan, mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. Mereka mampu membuat konten visual yang lebih menarik, mengelola media sosial secara lebih aktif, serta meningkatkan engagement dengan audiens. Dampaknya, terjadi peningkatan eksposur wisata edukasi di media sosial, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan keberlanjutan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, diharapkan wisata edukasi dapat semakin berkembang dan memiliki daya saing yang lebih kuat.

Kata kunci: pemasaran, digital, konten, wisata, product awareness

Abstract

Digital marketing is a key element in increasing the competitiveness of the tourism industry, including in promoting educational tourism. However, many tourism managers still face obstacles in optimally utilizing digital technology, such as a lack of understanding of digital marketing strategies, limitations in creating creative content, and low social media engagement. These issues hinder the increase in product awareness and brand awareness, so that educational tourism is less well-known to a wider target market. This community service activity aims to improve the skills of tourism managers in creating and managing effective digital marketing content. The methods used include theoretical and practical training, covering digital marketing strategies, graphic design using Canva, writing techniques and creating content materials using AI, and optimizing social media. The results of the activity showed that after the training, partners experienced an increase in understanding and skills in digital marketing. They were able to create more attractive visual content, manage social media more actively, and increase engagement with the audience. The impact is an increase in exposure to educational tourism on social media, which has the potential to increase the number of tourist visits. With the sustainability of the digital marketing strategy that has been implemented, it is hoped that educational tourism can continue to develop and have stronger competitiveness.

Keyword: marketing, digital, content, tourism, product awareness

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini semakin bergantung pada pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar namun belum terkelola dengan optimal adalah wisata edukasi. Pariwisata edukasi merupakan perjalanan wisata yang menggabungkan unsur aktivitas wisata dan pendidikan. Aktivitas wisata yang dilakukan mempunyai muatan pendidikan yang bertujuan memperdalam aktivitas belajar di ruang kelas. Wisata edukasi mempunyai tujuan meningkatkan daya berpikir dan kreativitas wisatawan (Wijayanti, 2019). Wisata edukasi memiliki banyak manfaat namun masih banyak pengelola wisata edukasi yang mengandalkan promosi konvensional, seperti penyebaran brosur dan pemasaran dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Firmansyah, 2019). Kemampuan untuk memanfaatkan pemasaran digital dan mengelola website menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya yang memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu, teknologi dan perangkat digital seperti ponsel pintar, produk pintar, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan dan pembelajaran mendalam semuanya menjanjikan transformasi signifikan dalam kehidupan konsumen dalam waktu dekat (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital merupakan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik (Jasri et al., 2022). Strategi pemasaran digital perlu melihat dengan cermat media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan promosi, karena promosi menjadi salah satu faktor kesuksesan penjualan produk atau jasa (Jasri et al., 2020). Pemasaran digital menerapkan teknologi digital untuk membuat saluran dalam jaringan (*channel online*) kepada pasar (media sosial, website, email, blog, feed, podcast, digital TV dan lain-lain) yang memberikan manfaat terhadap kegiatan pemasaran guna mendapat profit dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kingsnorth, 2019). Media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital antara lain adalah website, media sosial, e-commerce, dan lain sebagainya. Menurut Graha Nurdian dalam (Meyliana et al., 2024) pada tahun 2022, dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia, sebanyak 204,7 juta jiwa menggunakan internet dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku UMKM termasuk pengelola desa wisata untuk memasarkan produk dan jasa potensial yang dimiliki oleh desa menggunakan media sosial.

Di era digital, calon wisatawan cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum menentukan destinasi wisata mereka. Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman pengunjung dimana pengelola desa wisata harus menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan jumlah pengunjung yang datang. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha wisata edukasi agar dapat bersaing dan menarik lebih banyak pengunjung. Tanpa pemanfaatan pemasaran digital yang optimal, potensi wisata edukasi akan sulit berkembang dan tetap kurang dikenal di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Menurut Gupta dalam (Rahma & Hariyana, 2023), pemasaran yang dilakukan secara digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Kim dan Ko dalam (Rahma & Hariyana, 2023) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, dengan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra antara lain kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi digital yang menarik, kurangnya pemahaman terhadap konsep *digital marketing*, rendahnya engagement di platform media sosial dan keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial menjadi kendala utama dalam meningkatkan *product awareness* dan *brand awareness* wisata edukasi tersebut. Akibatnya, wisata edukasi yang ditawarkan kurang dikenal oleh calon wisatawan, yang berdampak pada rendahnya jumlah pengunjung. Dengan alat dan aplikasi digital, mitra dapat mengotomatisasi banyak proses bisnis, sehingga mereka dapat fokus pada strategi pengembangan bisnis yang lebih besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan pelatihan kepada pengelola wisata edukasi di Kalurahan Bangunjiwo dalam pembuatan konten digital yang menarik, strategi pemasaran media sosial, serta teknik penulisan dan pembuatan materi konten yang mendukung promosi. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi pendampingan dan evaluasi guna memastikan implementasi pemasaran digital dapat berjalan secara berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan mitra dapat meningkatkan kapasitasnya dalam pemasaran digital, sehingga wisata edukasi yang mereka kelola dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan serta dapat mengembangkan keterampilan yang aplikatif dan berkelanjutan dalam mengelola pemasaran digital wisata mereka. Kegiatan pelatihan ini juga bertujuan untuk mendorong digitalisasi pariwisata, meningkatkan eksposur wisata edukasi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital. Selain itu, kegiatan ini memiliki rasionalisasi yang kuat dalam konteks Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengabdian kepada masyarakat. Melalui pelatihan ini, akademisi dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan dan keterampilan praktis bagi mitra, sekaligus mendorong penggunaan teknologi digital dalam mendukung industri kreatif dan pariwisata lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan penelitian tindakan (*action research*), yang dirancang untuk memberikan dampak langsung pada mitra wisata edukasi dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat konten untuk pemasaran digital. Metode ini mencakup beberapa tahap, mulai dari persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk mencapai tujuan meningkatkan *product and brand awareness* paket wisata edukasi melalui pembuatan konten pemasaran digital di Kalurahan Bangunjiwo, maka metode pelaksanaan yang dilakukan mencakup beberapa tahap, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi yaitu:

1. Tahap Persiapan

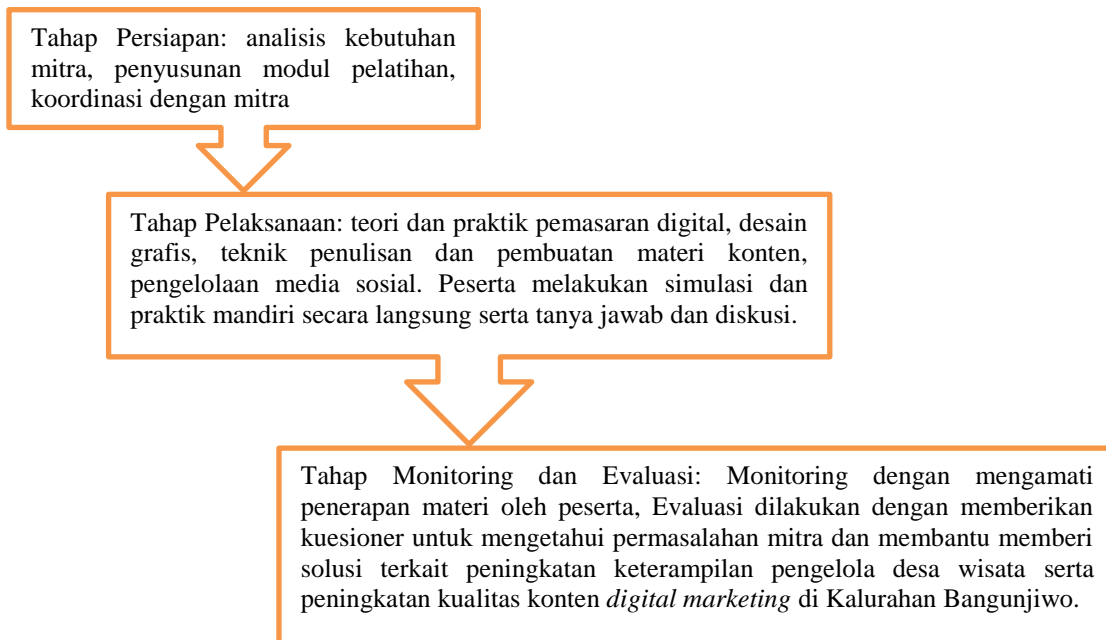
Tahap persiapan dimulai dengan analisis kebutuhan mitra melalui survei awal untuk memahami tingkat pemahaman dan kendala dalam pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang mencakup strategi pemasaran, pembuatan konten, serta optimalisasi media sosial. Tim pelaksana juga menyiapkan alat dan bahan pendukung, seperti modul pelatihan, perangkat editing serta akses ke platform digital. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal, lokasi, dan teknis pelaksanaan guna memastikan kelancaran kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Selanjutnya, pelatihan dilakukan melalui sesi teori dan praktik, mencakup strategi pemasaran digital, desain grafis menggunakan Canva, teknik penulisan dan pembuatan materi konten menggunakan AI seperti chatGPT, Gemini serta pengelolaan media sosial. Peserta kemudian melakukan simulasi dan praktik mandiri, di mana mereka membuat dan mengunggah konten promosi secara langsung.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan dengan mengamati penerapan materi oleh peserta, seperti konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten di media sosial. Evaluasi pelaksanaan program pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk mengetahui permasalahan mitra dan membantu memberi solusi terkait peningkatan keterampilan pengelola desa wisata serta peningkatan kualitas konten *digital marketing* di Kalurahan Bangunjiwo.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pengembangan wisata edukasi merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan potensi pariwisata dan ekonomi di suatu daerah pedesaan dengan menggabungkan unsur pariwisata dengan pendidikan. Hal ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang informatif dan mendidik kepada pengunjung sambil memberikan penghasilan ekonomi bagi masyarakat setempat. Namun, seringkali terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan stakeholder terkait dalam pengembangan wisata edukasi tersebut. Permasalahan yang dihadapi mitra terkait pengembangan wisata edukasi di Kalurahan Bangunjiwo yaitu:

Tabel 1. Permasalahan yang dihadapi mitra

Permasalahan	Uraian
Paket Wisata	Belum adanya paket wisata edukasi berdampak bagi mitra dalam menawarkan berbagai potensi yang dimiliki sehingga mengakibatkan ketidakmerataan perekonomian mitra.
Promosi dan pemasaran	a. Mitra masih belum maksimal dalam proses memasarkan produk paket wisata edukasi mengakibatkan potensi wisata edukasi belum banyak dikenal masyarakat secara luas.

	b. Media promosi yang digunakan saat ini baru menggunakan Instagram dan belum ada media sosial lain yang digunakan sehingga hasilnya belum maksimal.
Pembinaan Kapasitas	Pendidikan dan pelatihan bagi para pengurus wisata di kawasan Kajigelem agar program wisata dan edukasi serta pengelolaan media sosial untuk promosi tetap bisa berlanjut dan semakin berkembang.
Keberlanjutan Ekonomi	Belum meratanya kunjungan wisatawan pada potensi wisata yang ada.

Permasalahan dan tantangan yang dihadapi serta potensi yang dimiliki oleh kawasan wisata Kajigelem perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan solusi yang tepat untuk menangani permasalahan yang ada. Untuk mempermudah maka digunakan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT

Aspek	Uraian
<i>Strength</i> (kekuatan)	a. Kawasan wisata Kajigelem memiliki sejumlah potensi dan destinasi wisata yang bersifat mengedukasi bagi para wisatawan seperti kerajinan wayang kulit, gerabah, wuwung, kipas bambu, kerajinan patung batu, kuliner, blangkon, gamelan, pisau batik, festival budaya maupun kesenian tradisional lainnya. b. Adanya antusiasme dan semangat dari mitra untuk belajar pemasaran digital. c. Pelatihan memberikan materi yang aplikatif dan mudah diterapkan. d. Keterlibatan akademisi dan tenaga ahli dalam mendukung kegiatan. e. Tersedianya platform media sosial yang bisa dimanfaatkan secara gratis.
<i>Weakness</i> (kelemahan)	a. Keterbatasan dalam pemahaman tentang pemasaran digital, penggunaan perangkat dan software editing yang lebih profesional. b. Keterampilan dalam pembuatan konten visual masih perlu diasah lebih lanjut dan konsistensi dalam mengelola media social masih menjadi tantangan bagi mitra. c. Keterbatasan sumber daya manusia yang khusus mengelola dan membuat konten untuk pemasaran digital. d. Belum maksimalnya penggunaan teknologi informasi

	dan komunikasi untuk media pemasaran berbagai obyek dan destinasi menarik yang ada di kawasan wisata Kajigelem sehingga bisa lebih dikenal oleh wisatawan lokal, nasional bahkan internasional.
<i>Opportunity</i> (peluang)	<p>a. Tren pemasaran digital semakin berkembang dan banyak digunakan dalam industri pariwisata.</p> <p>b. Potensi peningkatan kunjungan wisatawan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif.</p> <p>c. Adanya peluang kolaborasi dengan influencer, komunitas kreatif dan media local.</p> <p>d. Tersedianya berbagai aplikasi desain dan editing gratis yang dapat digunakan.</p> <p>e. Dukungan dari pemerintah dan organisasi terkait dalam pengembangan pariwisata berbasis digital.</p>
<i>Threat</i> (ancaman)	<p>a. Persaingan ketat dengan destinasi wisata lain yang sudah lebih maju dalam pemasaran digital.</p> <p>b. Perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan promosi.</p> <p>c. Kurangnya anggaran untuk pemasangan berbayar atau iklan digital.</p> <p>d. Kemungkinan rendahnya tingkat adopsi teknologi bagi beberapa mitra yang masih kurang familiar dengan dunia digital.</p>

Dari analisis SWOT ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran wisata edukasi, tetapi tetap menghadapi tantangan dalam hal keterampilan teknis, keberlanjutan dan persaingan digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pendampingan lanjutan serta pemanfaatan peluang yang ada untuk memaksimalkan dampak positif dari pelatihan ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan konten pemasaran digital untuk meningkatkan *product and brand awareness* pada wisata edukasi diikuti oleh 15 peserta pengelola paket wisata edukasi yang diadakan di ruang rapat Kalurahan Bangunjiwo pada Sabtu, 7 September 2024 yang dimulai pada jam 09.00. Peserta pelatihan mengikuti dengan antusias serta aktif dalam tanya jawab terkait materi pembuatan konten digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan ini mencakup pemaparan teori dan praktik mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten visual, serta pengelolaan media sosial. Selama pelatihan, peserta mendapatkan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital serta keterampilan teknis dalam membuat konten promosi yang menarik, seperti desain grafis, teknik penulisan materi, mengoptimalkan SEO maupun mendistribusikan konten digital.



Gambar 2. Pemaparan materi mengenai pemasaran digital



Gambar 3. Salah satu halaman pada modul pelatihan

Sebagai hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, terjadi perubahan yang signifikan dalam cara mitra mengelola pemasaran digital untuk wisata edukasi. Sebelum pelatihan, mitra masih mengandalkan metode promosi konvensional dengan keterbatasan dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan dalam pemahaman, keterampilan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah perbandingan kondisi mitra sebelum dan setelah kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Mitra

Aspek	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan
Pemahaman pemasaran digital	Kemampuan terbatas karena masih mengandalkan promosi konvensional seperti brosur dan promosi dari mulut ke mulut.	Pemahaman meningkat, mampu menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial.
Kualitas konten digital	Konten promosi kurang menarik, foto dan video belum diedit dengan baik, serta tidak memiliki konsep <i>storytelling</i> yang menarik.	Konten lebih menarik, menggunakan desain yang lebih baik, serta menerapkan teknik <i>storytelling</i> dan <i>copywriting</i> .
Pengelolaan media sosial	Tidak teratur dalam mengunggah konten, kurang memahami strategi engagement.	Mulai mengunggah secara terjadwal, menerapkan strategi interaksi dengan audiens untuk meningkatkan engagement.

Pengenalan brand wisata edukasi	Masih rendah sehingga potensi wisata kurang dikenal oleh target pasar yang lebih luas.	Potensi wisata mulai dikenal lebih luas berkat promosi digital yang lebih aktif.
Jumlah pengunjung wisata	Relatif rendah karena promosi belum maksimal.	Berpotensi meningkat, terlihat dari peningkatan interaksi calon pengunjung di media sosial.
Akses ke pasar digital	Hanya mengandalkan pelanggan tetap dan wisatawan lokal.	Mulai menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital.
Kendala yang dihadapi	Kurangnya keterampilan dalam membuat konten dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital.	Sudah memiliki keterampilan dasar dalam pembuatan konten, meskipun masih perlu latihan dan pendampingan lebih lanjut.



Gambar 4. Antusiasme peserta dalam diskusi dan tanya jawab



Gambar 5. Foto bersama tim pengabdian dan peserta pelatihan

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra sangat kooperatif dan berpartisipasi secara aktif sehingga pelatihan berjalan dengan lancar. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini teruraikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Manfaat yang diperoleh

Pihak yang mendapat manfaat	Manfaat yang diperoleh
Mitra (pengelola wisata edukasi)	a. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. b. Kemampuan dalam membuat dan mengelola konten digital seperti desain grafis, fotografi dan videografi. c. Meningkatnya engagement dan jangkauan promosi di media sosial. d. Strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga meningkatkan daya tarik wisata edukasi. e. Peningkatan peluang kerja sama dengan influencer dan komunitas pariwisata.
Tim pengabdian masyarakat	a. Implementasi Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. b. Kesempatan menerapkan ilmu akademik dalam pemecahan masalah nyata di masyarakat. c. Pengembangan model pelatihan yang dapat diterapkan dalam program serupa di masa mendatang. d. Penguatan jaringan dan kerja sama dengan mitra industri dan komunitas lokal.
Masyarakat umum dan wisatawan	a. Akses lebih mudah terhadap informasi wisata edukasi melalui media digital. b. Wisata edukasi lebih dikenal dan menarik bagi masyarakat luas. c. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, berdampak pada ekonomi lokal.
Pemerintah dan komunitas pariwisata	a. Mendorong pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital di sektor pariwisata. b. Mendukung program digitalisasi UMKM dan pariwisata lokal. c. Peningkatan kualitas promosi wisata edukasi yang dapat menjadi daya tarik daerah.

Sebelum pelatihan, mitra masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti penyebaran brosur atau promosi dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kualitas konten yang diunggah ke media sosial masih rendah, dengan visual yang kurang menarik dan strategi unggahan yang tidak konsisten. Hal ini menyebabkan tingkat interaksi yang rendah dan kurangnya eksposur terhadap wisata edukasi yang ditawarkan. Setelah pelatihan, terjadi perubahan positif dalam cara mitra mengelola pemasaran digitalnya. Mereka tidak hanya memahami pentingnya *product brand awareness*,

tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Konten yang diunggah di media sosial mulai lebih terstruktur, menggunakan desain yang lebih menarik, serta menerapkan teknik penyampaian cerita untuk meningkatkan daya tarik.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan dalam akses terhadap perangkat dan aplikasi editing profesional serta konsistensi dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran yang telah diajarkan dalam pelatihan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam pemasaran digital, yang diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata edukasi dan jumlah pengunjung di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Sebelum adanya pelatihan ini, mitra PKM masih mengandalkan promosi konvensional dengan pemanfaatan media sosial yang terbatas. Setelah adanya pelatihan, mereka mampu membuat dan mengelola konten digital secara mandiri, termasuk desain grafis serta strategi pemasaran media sosial. Peningkatan kunjungan dan eksposur wisata edukasi mitra menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dapat menjadi solusi efektif dalam menarik lebih banyak wisatawan. Agar manfaat pelatihan dapat berkelanjutan, mitra perlu terus mengasah keterampilan *digital marketing* dengan rutin membuat dan mengunggah konten promosi. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan strategi pemasaran yang telah diterapkan tetap berjalan optimal. Kolaborasi dengan komunitas pariwisata dan influencer lokal juga dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan konsistensi dan inovasi dalam pemasaran digital, diharapkan paket wisata edukasi dapat semakin dikenal dan berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation* (Seventh ed). Pearson Education Limited.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanudin, H., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital Marketing: A framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Meyliana, A., Andriani, A., Safitri, L. A., & Rapiyanta, P. T. (2024). Pelatihan dan

Pendampingan Digital Marketing di PT. Dwi Elang Perkasa. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 231–242.
<https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/penamas/article/view/1002>

Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>

Wijayanti, A. (2019). *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Di Kota Yogyakarta*. Deepublish.