

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN DESA WISATA TUGU SELATAN MELALUI *WEBSITE*

Kuswandi¹, Liestyningrum Rahmadhani Wisnu Putri^{2*}, Badriyah³, Lidia Radjah⁵

¹ Kuswandi0779@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

² liestyningrum@wym.ac.id, STIE Wiyatamandala, Indonesia

³ Badriyah_lp3i@yahoo.co.id, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

⁴ lidiaradjah560@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 22/08/2025

Revisi : 25/09/2025

Penerimaan : 08/10/2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
Website, Desa Wisata,
Pemberdayaan, Tugu
Selatan

Keywords:

Digital Marketing, Website,
Tourism Village,
Empowerment, Tugu
Selatan

DOI:

10.52859/jam.v4i2.846

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan peran *digital marketing* dalam membangun *branding* dan meningkatkan visibilitas Desa Wisata Tugu Selatan, Kabupaten Bogor melalui pembuatan dan pengelolaan website resmi desa. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya eksposur digital Desa Tugu Selatan yang selama ini hanya mengandalkan media sosial dan pemberitaan eksternal tanpa memiliki pusat informasi resmi. Metode kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang dilaksanakan secara tatap muka pada tanggal 8-9 Mei 2025, diikuti oleh pengurus BUMDes Tugu Selatan. Tahapan kegiatan meliputi presentasi, diskusi tanya jawab, serta demonstrasi dan *role play* dalam merancang struktur dan konten website. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *digital marketing*, SEO dan pentingnya website sebagai pusat informasi desa wisata. Peserta berhasil menyusun rancangan awal website yang memuat halaman Beranda, Profil Desa, Wisata, UMKM, Galeri, dan Kontak. Dampak awal dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran dan kemampuan pengurus BUMDes dalam mengelola promosi digital secara mandiri serta terbentuknya rencana strategis pengembangan website sebagai media promosi pariwisata berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan digital bagi desa wisata lain dalam mengembangkan potensi daerah secara kreatif dan berdaya saing di era teknologi informasi.

ABSTRACT

This Community Service activity aims to optimize the role of digital marketing in building the branding and visibility of Tugu Selatan Tourism Village, Bogor Regency, through the development and management of the village's official website. This program was initiated in response to the limited digital exposure of Tugu Selatan, which previously relied only on social media and external news coverage without an official information hub. The activity employed a participatory training approach conducted face-to-face on May 8-9, 2025, involving members of the Tugu Selatan Village-Owned Enterprise (BUMDes). The stages included presentations, group discussions, demonstrations, and role-play sessions to design the website structure and content. The results indicated improved participants' understanding of digital marketing, SEO, and the role of a website as the main digital information hub. Participants successfully designed an initial website layout containing Home, Village Profile, Tourism, MSMEs, Gallery, and Contact pages. The program has fostered awareness and skills among BUMDes members in managing digital promotion independently and has produced a strategic plan for website-based sustainable tourism promotion.

Pendahuluan

Secara umum, pariwisata dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu pariwisata massal dan pariwisata alternatif atau tematik. Saat ini, tren wisata berubah dari wisata massal menjadi wisata alternatif. Hal tersebut menyebabkan wisatawan akan lebih memiliki destinasi yang lebih bersahabat dengan alam dan masyarakat atau dikenal ekowisata. Salah satu bentuk tren wisata jenis ini adalah Desa Wisata, yang mana telah ditetapkan sebagai salah satu program unggulan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Putri, 2022)

Desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian, serta kesadaran untuk berperan bersama sesuai keterampilan dan kemampuan masing-masing, memberdayakan potensi secara kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di wilayahnya (Sistem Informasi Desa dan Kelurahan Kabupaten Kendal, 2022). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki

keunikan, kekhasan serta potensi wisata yaitu keindahan, keaslian adat istiadat dan budaya serta menawarkan atraksi, akomodasi dan amenitas lainnya yang dapat dinikmati dan dibutuhkan oleh wisatawan (Revida *et al.*, 2021).

Desa wisata dipahami sebagai suatu kegiatan wisata yang terjadi karena adanya keaslian dan keunikan dari potensi alam dan budayanya, dimana potensi tersebut dikemas dan dikelola oleh masyarakat lokal dan memberikan manfaat bagi kehidupannya (Prakoso, 2022). Desa wisata menjadi salah satu alternatif untuk mengakomodasi kebutuhan para wisatawan lokal, regional maupun internasional. Terlebih untuk wisatawan yang berasal dari perkotaan. Kawasan pedesaan atau perkampungan sangat memiliki daya tarik wisata yang memiliki kekuatan untuk menggerakkan wisatawan berkunjung atau mendatangi baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Pemandangan alam desa, perilaku atau budaya keseharian warga lokal, alat seni tradisional, sejarah, peninggalan bukti sejarah daerah sekitar dan berbagai kesenian dan kerajinan rakyat telah menarik minat wisatawan. Berbagai kekayaan budaya masyarakat pedesaan (adat istiadat), dan pola kehidupan tradisional dikemas menjadi produk wisata yang dapat dikomersialkan atau dipromosikan kepada wisatawan.

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan didukung kondisi bentang alam yang mempesona dan menjadi daya tarik wisatawan seperti gunung, pantai, dan pemandangan bawah laut yang menakjubkan. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan, dalam 5 (lima) tahun terakhir (2015-2019) rata-rata jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke berbagai daerah di Indonesia mencapai 13,5 juta wisatawan per tahun. Jumlah wisatawan mancanegara tertinggi datang pada bulan Juli-Agustus dengan rata-rata jumlah mencapai 1,29 juta wisatawan per bulan, sedangkan paling sedikit terjadi pada bulan Januari-Februari yaitu dengan rata-rata jumlah mencapai 984 ribu wisatawan per bulan (Pedoman Desa Wisata, 2019).

Indonesia memiliki lebih dari 80.000 desa yang tersebar dari provinsi Aceh hingga Papua. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat pada tahun 2019 jumlah desa/kelurahan di Indonesia sebanyak 83.820 desa. BPS juga mencatat ada sekitar 1.302 desa wisata pada 2014, dan angka tersebut melonjak pada menjadi 1.734 desa berpotensi menjadi desa wisata di sepanjang tahun 2018. Potensi wisata dari sebuah desa nyata-nyata dapat memiliki efek domino bagi keberlangsungan kehidupan masyarakat lokal dan sekitarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu upaya pemerintah guna membangkitkan pariwisata Indonesia melalui desa wisata (Luthfi, 2021).

Pengembangan desa wisata diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi warga lokal, diantaranya terbukanya lapangan pekerjaan, karena tersedianya unit-unit bisnis yang berkembang dan hidup, meningkatnya pendapatan tambahan maupun pendapatan utama bagi warga masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi desa wisata. Kondisi ini akan dapat menguatkan tingkat ekonomi lokal, juga pendapatan asli daerah meningkat. Seni budaya, adat istiadat, dan kerajinan masyarakat lokal akan berkembang seiring dengan banyaknya pengunjung (wisatawan) yang datang. Desa wisata yang sudah terkelola dengan baik, akan menjadi asset pembangunan ekonomi kreatif wilayah. Sedangkan bagi wisatawan, pengembangan desa wisata diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman perjalanan wisata yang mengesankan.



Gambar 1. Desa Wisata Tugu Selatan

Desa Tugu Selatan adalah sebuah desa yang terletak di tengah kawasan wisata Puncak, Bogor, Jawa Barat. Desa ini merupakan desa yang menjadi tujuan utama wisatawan ketika berkunjung ke Puncak, Bogor. Berbagai atraksi wisata tersaji baik atraksi alam, atraksi budaya, maupun atraksi buatan. Pemanfaatan wilayah ini untuk kegiatan wisata telah dilakukan sejak jaman penjajahan Belanda dahulu. Namun dalam pengembangannya Desa Tugu Selatan cenderung mengalami degradasi destinasi terutama atraksi alamnya. Desa Wisata Tugu Selatan juga sudah pernah mendapatkan Anugerah Desa Wisata Indonesia dengan urutan ke-300 pada tahun 2021 (jade.kemendikbud.go.id, 2021).



Gambar 2. Menparekraf Sandiaga dan Raffi Ahmad Kunjungi Desa Wisata Tugu Selatan

Sumber: [SINDOnews.com](https://sindonews.com) (2021)

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2021, Sandiaga Uno memuji pengembangan Desa Tugu Selatan di Kawasan Puncak, Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang kini menjadi desa wisata. Desa itu disebut memiliki banyak daya tarik wisata bagi wisatawan lokal dan internasional. Di desa Tugu Selatan, Sandiaga yang datang untuk mensosialisasikan Anugerah Desa Wisata 2021, menyaksikan ragam kekayaan desa wisata berkembang itu. Misalnya souvenir fashion berupa batik dengan motif khas komoditi dari perkebunan Gunung Mas Bogor dan produk kriya seperti lukisan bakar dan karya seni lainnya ([Tempo](https://tempo.co.id), 2021).

Wisatawan yang datang dan berkunjung ke puncak, akan menjadikan desa wisata Tugu Selatan merupakan salah satu tujuan wisatanya selain puncak pass, masjid Atta'un. Karena Desa Tugu Selatan berada di tengah Kawasan wisata Puncak, Bogor, Jawa Barat. Berbagai atraksi wisata tersaji dengan sangat menarik, baik itu atraksi budaya, atraksi alam yang indah, maupun atraksi buatan ([Hasyim](https://hasyim.com), 2025). Karenanya dalam rangka pengembangan potensi desa wisata melalui pengembangan media website, diperlukan upaya pemberdayaan alam, budaya (adat istiadat) maupun potensi SDM yang dimiliki, agar

kelak desa wisata mampu menjadi potensi asset produktif kreatif yang dapat menggerakkan perekonomian masyarakat pedesaan di Kabupaten Bogor di berbagai platform media digital.

Telaah Literatur

Digital marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih efektif (Desai, 2019; Sawicki, 2016). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat tradisional menuju pemasaran berbasis digital, dimana konsumen kini cenderung mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian secara daring.

1. *Digital marketing* dalam Konteks Pariwisata Desa

Digitalisasi pariwisata dinilai mampu menjadi solusi atas keterbatasan promosi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut. Penelitian Karmila & Ardan (2022) menegaskan bahwa penerapan *digital marketing*, khususnya melalui media sosial, dapat meningkatkan efektivitas promosi desa wisata. Dalam kasus Desa Wisata Curugagung, strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan Instagram terbukti dapat memperluas jangkauan informasi, membangun *branding* desa wisata, dan meningkatkan keterlibatan wisatawan (Karmila & Ardan, 2022).

Selain itu, studi pengabdian di Kepulauan Wakatobi menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang difokuskan pada penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, Google My Business) mampu meningkatkan keterampilan pelaku wisata dalam menyusun konten promosi, kalender konten, hingga identitas *branding* tiap desa wisata. Hasilnya, strategi *digital marketing* terbukti berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan wisatawan dan pemerataan ekonomi lokal (Pratama, 2023).

2. Website sebagai Media Utama Promosi

Website menjadi salah satu kanal penting dalam *digital marketing* karena mampu menjadi pusat informasi yang kredibel, terstruktur, dan dapat diakses secara global. Menurut Desai (2019), website yang dioptimalkan dengan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga memperbesar peluang desa wisata ditemukan oleh calon wisatawan (Desai, 2019).

Dibandingkan media sosial yang lebih berfokus pada interaksi cepat dan visual, website dapat menyediakan informasi komprehensif tentang desa wisata, termasuk paket wisata, fasilitas, testimoni, dan cerita budaya lokal. Selain itu, integrasi website dengan media sosial dan fitur interaktif (misalnya form reservasi, chat, dan ulasan pengunjung) dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas wisatawan.

3. Manfaat *Digital marketing* untuk Desa Wisata

Sejumlah literatur mencatat beberapa manfaat *digital marketing* yang relevan untuk pembangunan desa wisata, antara lain:

- Meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar: desa wisata dapat menjangkau wisatawan domestik maupun internasional secara lebih luas (Pratama, 2023).
- Membangun *brand image* desa wisata: melalui konten kreatif di website maupun media sosial (Karmila & Ardan, 2022).
- Efisiensi biaya promosi: *digital marketing* relatif lebih murah dibandingkan iklan konvensional (media cetak, baliho, brosur) (Sawicki, 2016).

- Meningkatkan interaksi dan partisipasi wisatawan: wisatawan dapat memberikan ulasan, komentar, maupun membagikan pengalaman mereka di media digital (*user generated content*).
 - Penguatan daya saing desa wisata: desa yang mampu mengelola *digital marketing* dengan baik akan lebih unggul dibanding desa wisata lain yang masih mengandalkan promosi konvensional (Pratama, 2023).
4. Tantangan Implementasi
- Walaupun potensial, penerapan *digital marketing* di desa wisata juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital pengelola, akses internet yang belum merata, dan kebutuhan sumber daya manusia yang kreatif dalam mengelola konten (Karmila & Ardan, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat perlu difokuskan pada pelatihan, pendampingan, dan transfer *knowledge* terkait pembuatan website, SEO, manajemen konten, serta integrasi dengan media sosial.

Website

Website merupakan kanal sentral dalam strategi *digital marketing* untuk desa wisata karena berfungsi sebagai *single source of truth* yang menyajikan informasi terstruktur tentang potensi, fasilitas, layanan, dan cara berinteraksi bagi calon pengunjung. Studi pengembangan website desa menunjukkan bahwa website meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi, memberi ruang untuk profil desa, halaman destinasi, galeri, artikel, kontak, serta layanan reservasi, sehingga memperbesar peluang kunjungan dan dampak ekonomi lokal (Yuliansa, Kartika, Sugiyanto, Rianto & Sakhi, 2023; Ambara, Paramitha & Putri, 2024).

Fungsi dan Konten Utama

Website desa sebaiknya memuat setidaknya: (1) beranda yang ringkas dan menarik; (2) halaman destinasi dengan deskripsi, fasilitas, dan informasi praktis; (3) galeri foto/video; (4) halaman artikel/cerita lokal untuk *content marketing* dan SEO; (5) informasi kontak, peta, dan formulir reservasi atau *booking*; serta (6) halaman layanan/administrasi desa bila relevan. *Content* yang lengkap dan terstruktur mempermudah wisatawan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mendukung kredibilitas destinasi. Pengalaman pengabdian di beberapa desa (Kedungpari, Temesi, Meler) menunjukkan susunan fitur seperti di atas efektif untuk mempromosikan potensi lokal (Menggo, Su, & Taopan, 2022; Ambara, Paramitha, & Putri, 2024; Yuliansa, Kartika, Sugiyanto, Rianto, & Sakhi, 2023).

Usability, UX dan teknologi

Kegunaan (*usability*) dan pengalaman pengguna (UX) adalah kunci agar website benar-benar berdampak. Evaluasi *usability* pada website desa menekankan aspek navigasi yang sederhana, desain responsif (*mobile-friendly*), waktu muat cepat, struktur informasi yang logis, dan fasilitas interaksi (kolom komentar, *live chat*, formulir reservasi) untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung. Analisis Bejiharjo merekomendasikan penambahan video, form reservasi, kolom komentar, integrasi sosial media, serta kontinuitas update konten untuk memperbaiki *usability* dan trafik organik (Yulianto, 2019).

Dari sisi teknologi, penggunaan CMS seperti WordPress sering dipilih pada praktik pengabdian karena kemudahannya, fleksibilitas desain (mis. *page builder Elementor*), dan komunitas dukungan yang besar memudahkan pelatihan pengelola lokal dan pemeliharaan berkelanjutan. Namun pemilihan hosting, domain yang tepat, *backup*, dan pengamanan (SSL, *update plugin*) tetap penting agar website andal. Contoh implementasi WordPress pada Desa Temesi menunjukkan keuntungan praktis dalam pengelolaan konten dan responsivitas (Ambara, Paramitha, & Putri, 2024).

SEO, Integrasi Kanal dan Content Strategy

Agar website ditemukan, perlu optimasi mesin pencari (SEO): pemilihan kata kunci (mis. “Desa Wisata Tugu Selatan”), struktur URL yang bersih, meta tag, penggunaan *schema markup* untuk lokasi/wisata, optimasi gambar (*alt text*, kompresi), serta konten berkualitas (artikel panjang, panduan, FAQ). Pengalaman di Temesi dan kajian lain menegaskan peran SEO dalam meningkatkan trafik organik dan menjadikan website sebagai titik pusat yang dihubungkan ke akun media sosial, Google My Business, dan *platform* pemesanan menghasilkan efek sinergi kanal digital.

Kapasitas Lokal, Governance dan Kesenambungan

Keberhasilan website bergantung pada keberlanjutan pengelolaan: pedoman operasional, buku panduan pengelolaan, pembagian peran (admin konten, fotografer, moderator komentar), dan program pelatihan literasi digital bagi pengelola desa. Studi PkM menunjukkan bahwa pelatihan, modul panduan, *pre-test/post-test* dan pendampingan teknis meningkatkan kapasitas duta digital sehingga website dapat dikelola mandiri setelah program selesai. Selain itu, peran lembaga desa dan kelompok sadar wisata penting untuk memastikan kontinuitas update konten dan promosi bersama.

Hambatan dan Mitigasi

Hambatan umum meliputi keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya (waktu/biaya) untuk update konten, dan masalah teknis seperti keamanan atau performa hosting. Mitigasi praktis yang terbukti efektif antara lain: menggunakan CMS yang mudah (WordPress), memilih hosting lokal/terjangkau dengan SLA memadai, menyusun kalender konten sederhana, membentuk tim kecil pengelola, serta program pelatihan berkelanjutan. Studi pengembangan website desa juga merekomendasikan integrasi pelatihan literasi digital sebagai bagian dari kegiatan pengabdian.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan (*participatory training approach*) yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital pengurus BUMDes dan perangkat Desa Tugu Selatan dalam mengoptimalkan *digital marketing* melalui pembuatan dan pengelolaan website desa wisata. Pendekatan ini diadaptasi dari model pengembangan sistem berbasis masyarakat sebagaimana dijelaskan oleh Yulianto *et al.* (2023), yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan masyarakat dalam setiap tahapan perancangan dan penerapan website desa. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada Kamis-Jumat, 8-9 Mei 2025, di ruang pertemuan Desa Tugu Selatan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dan diikuti oleh pengurus BUMDes Desa Tugu Selatan.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan BUMDes untuk mengidentifikasi potensi wisata, kondisi promosi digital yang telah ada, serta kebutuhan informasi yang perlu dimasukkan ke dalam website. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam merancang struktur dan konten website sebagaimana langkah awal, yaitu analisis kebutuhan sistem dan pengguna sebelum proses desain website dilakukan.

b. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan dalam dua hari dengan tiga metode utama, yaitu:

- Presentasi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan materi kepada peserta mengenai Peran *Digital marketing* dalam Membangun Desa Wisata melalui Website. Materi disusun berdasarkan prinsip-prinsip *digital marketing* dan praktik *search engine optimization* (SEO) sebagaimana juga dikemukakan dalam DRAFT Yulianto *et al.* (2023) dan materi pelatihan (PPT PKM Tugu Selatan tahun 2025), yang menekankan pentingnya konten informatif, struktur website sederhana, serta keterpaduan antara website dan media sosial.

- Tanya Jawab dan Diskusi

Diskusi dilakukan untuk menggali permasalahan dan pemahaman peserta terkait pengelolaan website, seperti: bagaimana membuat website yang mudah dioperasikan, bagaimana merancang website yang informatif dan komunikatif, bagaimana menerapkan *fast response* terhadap pengunjung (misalnya dengan tautan WhatsApp pada website), serta tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk pengembangan potensi desa wisata. Metode ini sejalan dengan pendekatan partisipatif dalam pengembangan sistem desa digital yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam identifikasi kebutuhan dan ide pengembangan (Yulianto *et al.*, 2023).

- Demonstrasi dan *Role Play*

Tim pelaksana mendemonstrasikan cara merancang sitemap sederhana dan struktur konten website Desa Wisata Tugu Selatan dengan contoh halaman seperti Beranda, Profil Desa, Wisata, UMKM, Galeri, dan Kontak. Peserta kemudian diajak untuk berperan aktif (*role play*) menentukan ide konten, foto, dan deskripsi yang akan dimasukkan. Tahapan ini mengikuti model *demonstration-based training* sebagaimana diterapkan dalam pengembangan website Desa Bejiharjo (Yulianto *et al.*, 2023), di mana peserta dilibatkan langsung dalam simulasi desain dan pengisian konten website.



Gambar 3. Penyampaian Materi dengan Presentasi

c. Perancangan Awal Website

Hasil dari kegiatan pelatihan dan *role play* menjadi dasar penyusunan rancangan awal website Desa Wisata Tugu Selatan. Struktur awal website dirancang berdasarkan prinsip *usability* dan kemudahan navigasi sebagaimana diterapkan oleh Yulianto *et al.* (2023), meliputi: Beranda (informasi utama dan berita terbaru), Profil Desa (sejarah, visi-misi, dan lokasi), Wisata (destinasi unggulan seperti Kampung Kobo, Cafe Landing, jalur paralayang), UMKM Desa, Galeri, dan Kontak/Reservasi. Website dikembangkan menggunakan platform WordPress karena kemudahannya dalam pengelolaan dan pemeliharaan jangka panjang, sesuai rekomendasi penelitian Yulianto *et al.* (2023) yang menyarankan CMS ini untuk pengelolaan mandiri oleh masyarakat desa.



Gambar 4. Rancangan Sederhana Pengembangan Website

d. Evaluasi dan *Monitoring*

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi sederhana melalui diskusi reflektif untuk menilai peningkatan pemahaman peserta dan kesiapan pengelolaan website. Evaluasi difokuskan pada tiga aspek: Pemahaman peserta terhadap konsep *digital marketing* dan SEO. Kemampuan peserta merancang struktur website sesuai potensi desa. Kesiapan tim BUMDes dalam mengelola konten dan membalas interaksi pengunjung. *Monitoring* lanjutan dilakukan secara daring untuk mendampingi tim pengelola desa dalam mengisi dan memperbarui konten.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada Kamis–Jumat, 8–9 Mei 2025, bertempat di Balai Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Peserta kegiatan terdiri atas pengurus BUMDes Desa Tugu Selatan dan perwakilan pengelola potensi wisata lokal. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan kombinasi metode presentasi, diskusi, tanya jawab, demonstrasi dan *role play*. Materi utama yang disampaikan berfokus pada: Peran *digital marketing* dalam promosi desa wisata, Konsep dasar dan praktik SEO (*Search Engine Optimization*), Langkah membangun website desa wisata yang informatif dan komunikatif, serta Integrasi website dengan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Kegiatan pelatihan berlangsung interaktif. Peserta aktif berdiskusi dan mengemukakan pengalaman serta kendala dalam pengelolaan promosi digital desa, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis.

Hasil Kegiatan

a. Peningkatan Pemahaman tentang *Digital marketing*

Hasil evaluasi dan diskusi menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru mengenai konsep *digital marketing*, peran website sebagai pusat informasi (*digital hub*), serta pentingnya SEO dan konsistensi konten untuk meningkatkan visibilitas Desa Wisata Tugu Selatan di mesin pencarian. Materi pelatihan mengacu pada strategi yang dikembangkan oleh Yulianto *et al.* (2023), di mana website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaktif antara masyarakat desa dan wisatawan. Peserta memahami bahwa website berperan sebagai rumah utama informasi, sedangkan media sosial berfungsi sebagai jembatan distribusi konten menuju website.

b. Rancangan Awal Website Desa Wisata Tugu Selatan

Melalui kegiatan *role play* dan demonstrasi, peserta berhasil menyusun sitemap sederhana dan struktur konten awal untuk website desa wisata, yang meliputi:

- Beranda: Pengantar singkat dan tautan menuju konten utama.
- Profil Desa: Sejarah, visi-misi, lokasi, dan struktur organisasi.
- Wisata: Informasi destinasi unggulan seperti Kampung Kobo, *Cafe Landing*, dan jalur paralayang.
- UMKM Desa: Daftar pelaku usaha lokal, produk unggulan, dan kontak.
- Galeri: Dokumentasi foto kegiatan wisata dan budaya lokal.
- Kontak: Informasi BUMDes, tautan WhatsApp, peta lokasi, dan media sosial.

Struktur ini mengacu pada rekomendasi desain website informatif dan mudah diakses yang dijelaskan oleh [Yulianto et al. \(2023\)](#), dengan penekanan pada prinsip *usability* (kemudahan navigasi, responsif terhadap perangkat, dan tampilan visual sederhana). Selain itu, peserta didorong untuk menggunakan WordPress sebagai *platform* pembuatan website karena sifatnya yang *user-friendly* dan mudah dikelola secara mandiri. Beberapa peserta juga diperkenalkan dengan alternatif seperti Google Sites untuk versi sederhana tanpa biaya hosting.

c. Pemahaman Tentang SEO dan Konten Website

Peserta dilatih untuk memahami penerapan SEO sederhana, seperti: penggunaan kata kunci populer ("wisata berkuda Bogor", "kampung koboi Tugu Selatan"), judul artikel yang menarik dan sesuai pencarian, penggunaan foto asli dengan nama file deskriptif dan teks alternatif, serta *internal linking* antar halaman untuk memperkuat keterhubungan informasi di dalam website. Pendekatan ini mengacu pada praktik SEO yang efektif sebagaimana dijelaskan dalam materi pelatihan dan didukung oleh prinsip pengembangan konten informatif yang disampaikan oleh [Yulianto et al. \(2023\)](#).

d. Respons Peserta dan Dampak Awal

Respons peserta terhadap pelatihan sangat positif. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa kegiatan ini:

- Memberikan pemahaman baru tentang pentingnya digitalisasi dalam promosi wisata.
- Menumbuhkan kesadaran bahwa website dapat menjadi media resmi yang memperkuat citra dan identitas Desa Tugu Selatan.
- Memberikan keterampilan dasar dalam merancang dan mengelola konten website secara mandiri.
- Peserta juga menunjukkan antusiasme dalam mengembangkan narasi dan identitas khas desa wisata, seperti "Kampung Kobo Tugu Selatan – Berkuda, Berkemah, Bersantai," yang kemudian diusulkan sebagai tagline promosi digital.



Gambar 5. Foto bersama dengan Peserta

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung (*demonstrasi dan role play*) sangat efektif untuk meningkatkan kemampuan peserta, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Yulianto *et al.* (2023) bahwa pelibatan aktif masyarakat dalam proses perancangan website mampu meningkatkan rasa memiliki dan memperkuat kesinambungan pengelolaan website setelah kegiatan selesai.

Keterlibatan pengurus BUMDes dalam merancang struktur dan konten website juga memperlihatkan kesadaran kolektif akan pentingnya digital *branding* desa wisata. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk digital (*sitemap* dan rancangan website), tetapi juga membentuk kapasitas kelembagaan dalam pengelolaan informasi wisata. Pendekatan yang diterapkan di Desa Tugu Selatan membuktikan bahwa pelatihan partisipatif dengan kombinasi metode presentasi, diskusi, dan demonstrasi dapat menjadi model efektif dalam pengabdian masyarakat berbasis *digital marketing*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya (Ambara, 2022; Menggo, 2021) yang menekankan pentingnya pelatihan praktis dan pendampingan teknis agar desa wisata mampu mandiri secara digital.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi wisata berbasis website bagi pengurus BUMDes Desa Tugu Selatan. Melalui metode pelatihan partisipatif yang melibatkan presentasi, diskusi, demonstrasi, dan *role play*, peserta mampu memahami fungsi strategis website sebagai media utama promosi desa wisata. Hasil kegiatan berupa rancangan awal website dan peningkatan pemahaman terhadap *search engine optimization* (SEO) menjadi langkah awal menuju digitalisasi promosi wisata desa.

Kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam upaya pengembangan potensi wisata berbasis teknologi informasi. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengisian konten, peningkatan kualitas visual, serta pengelolaan SEO agar website Desa Wisata Tugu Selatan dapat menjadi platform informasi dan promosi digital yang berkelanjutan serta berdaya saing tinggi di era pariwisata digital.

Referensi

- Ambara, I. G., Paramitha, A. I., & Putri, I. G. (2024). Pengembangan Website Desa Wisata Sebagai Media Informasi Wisatawan Pada Desa Temesi. *COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE*, 404-418.
- Desai, V. (2019). *Digital marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Hasyim, A. (2025, Mei 14). *Wahana news*. Retrieved from Dear Traveler! Ini 5 Aktivitas Seru di Desa Wisata Tugu Selatan, Bogor: <https://wahananews.co/serbaserbi/dear-traveler-ini-5-aktivitas-seru-di-desa-wisata-tugu-selatan-bogor-PJp78kHhR4/0>
- jadesta.kememparekraf. (2021). Retrieved from Desa Wisata Tugu Selatan: https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/tugu_selatan
- Karmila, & Ardan, T. S. (2022). Strategi Pemasaran Melalui *Digital marketing* Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 447-454.
- Luthfi, W. (2021, September 7). *Good news From Indonesia*. Retrieved from Jumlah Desa Wisata Kian Meningkat dan Bentuk Sinergi Banyak Pihak Kelola Potensi Desa: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/07/jumlah-desa-wisata-kian-meningkat-bentuk-sinergi-banyak-pihak-kelola-potensi-desa>
- Menggo, S., Su, Y. R., & Taopan, R. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Website Desa Wisata di Desa Wisata Meler, Kabupaten Manggarai, NTT. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 108-115.
- Pedoman Desa Wisata. (2019). Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

- Prakoso, A. A. (2022). *Konsep dan Teori Desa Wisata*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Pratama, I. W. (2023). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 27-32.
- Putri, F. A. (2022). *Desa Wisata : Sebuah Wadah Pengembangan Wilayah dan Pemberdayaan Masyarakat*. Retrieved from Master Plane Desa: <https://www.masterplandes.com/wisata/desa-wisata-sebuah-wadah-pengembangan-wilayah-dan-pemberdayaan-masyarakat/>
- Revida, E., Purba, S., Permadi, L. A., Putri, D. M., Tanjung, R., Djumaty, B. L., . . . Sudarmanto, E. (2021). *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Sawicki, A. (2016). *Digital marketing*. *World Scientific News*, 82-88.
- Sistem Informasi Desa dan Kelurahan Kabupaten Kendal*. (2022). Retrieved from Apa itu Desa Wisata dan Bagaimana Konsep Pengembangannya?: <https://wonosari.kendakab.go.id/kabardetail/ZHJxaHA5MkxNUWhxRjNDY2krcDZXQT09/apa-itu-desa-wisata-dan-bagaimana-konsep-pengembangannya-.html>
- Tempo*. (2021, Mei 29). Retrieved from Daya Tarik Desa Wisata Tugu Selatan di Puncak yang Menarik Perhatian Sandiaga: <https://www.tempo.co/hiburan/daya-tarik-desa-wisata-tugu-selatan-di-puncak-yang-menarik-perhatian-sandiaga-509238>
- Yuliansa, B. H., Kartika, D. S., Sugiyanto, E., Rianto, S. I., & Sakhi, T. E. (2023). PENGEMBANGAN WEBSITE DESA SEBAGAI SARANA SISTEM INFORMASI POTENSI WISATA DESA. *Journal of Community Service*, 127-136.
- Yulianto, A. (2019). Evaluasi Usability Pengembangan Website Desa Wisata Bejiharjo Gunung Kidul Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 97-107.