

PROMOSI WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL MELALUI PENGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU UMKM

Vitalia Fina Carla Rettobjaan^{1*}, Anak Agung Ngurah Bagus Arista Yudha²,
I Komang Gde Bendesa³, Made Karma Maha Wirajaya⁴, Ni Luh Putu Ayu Savitri⁵,
Febyola Agustina⁶

^{1,2,3,5,6}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bali Internasional

⁴Program Studi Manajemen Informasi Kesehatan, Universitas Bali Internasional

*email: *carlarettojaan@unbi.ac.id*

Abstract: Badung Regency is one of the districts that has quite a lot of tourist areas and also business activities ranging from hotels, trade to MSMEs. Currently, technology and information develop and spread rapidly. Many people, from parents to young people, have the opportunity to use digital media to promote tourism and MSME businesses. The aim of this activity is to increase people's ability to use digital media to promote tourism and improve their business by using social media. This activity was held at the Sangeh Village Perbekel Office, Badung Regency. This community service activity is aimed at the Krama Desa Adat, Yowana, and Pakis in Sangaeh Village, Badung Regency, which consists of 105 people. Counseling is provided through the method of activities carried out. The result is a society that is able to use social media well and wisely; they can use social media to show the various potentials of their traditional villages

Keywords: business; promotion; social media.

Abstrak: Kabupaten Badung merupakan salah satu kabupaten yang cukup banyak memiliki daerah wisata dan juga kegiatan bisnis mulai dari perhotelan, perdagangan hingga UMKM. Saat ini, teknologi dan informasi berkembang dan menyebar dengan cepat. Banyak orang, mulai dari orang tua hingga anak-anak muda, memiliki peluang untuk menggunakan media digital untuk mempromosikan wisata dan bisnis UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menggunakan media digital untuk mempromosikan wisata dan meningkatkan bisnis mereka dengan menggunakan media sosial. Kegiatan tersebut diadakan di Kantor Perbekel Desa Sangeh Kabupaten Badung. Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada Krama Desa Adat, Yowana, dan Pakis di Desa Sangaeh, Kabupaten Badung, yang terdiri dari 105 orang. Penyuluhan diberikan melalui metode kegiatan yang dilaksanakan. Hasilnya adalah masyarakat yang mampu menggunakan media sosial dengan baik dan bijak; mereka dapat menggunakan media sosial untuk menunjukkan berbagai potensi desa adatnya.

Kata kunci: bisnis; promosi; sosial media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat meningkat dan menyebar dengan sangat cepat. Penyebaran internet telah menyebabkan perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat di Indonesia. Banyak orang di negara itu sekarang dapat menggunakan teknologi ini. Semua lapisan masyarakat dari berbagai usia juga dapat menggunakan internet (Meilinda et al., 2020). Berdasarkan hasil survey diperoleh bahwa pengguna internet pada masyarakat Indonesia mencapai 73,7% (Riyanto, 2021). Hal ini menggambarkan bahwa internet menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat di dalam beraktivitas. Penggunaan internet yang tinggi juga menandakan perubahan dalam hal penggunaan teknologi termasuk media digital. Hal tersebut dapat dirasakan saat ini akibat adanya Pandemi COVID-19 yang memicu percepatan penggunaan media digital dalam kehidupan. Banyak pihak, mulai dari orang tua hingga anak-anak muda, melihat peningkatan yang pesat dalam digital. Perkembangan ini dapat berdampak positif pada dunia digital, seperti munculnya peluang bisnis *e-commerce*, yang sudah banyak mencetak orang sukses dengan memanfaatkan peluang bisnis *online*. Perubahan yang cukup cepat ini tidak hanya membawa dampak yang baik bagi masyarakat tetapi juga dampak yang kurang baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kesenjangan digital masih banyak dialami masyarakat Indonesia (Ariyanti, 2013).

Di era milenial saat ini, literasi digital menjadi sangat penting. Literasi digital biasanya mengacu pada kemampuan untuk menggunakan kemampuan kognitif dan teknikal melalui penggunaan teknologi informasi dan

komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan konten atau informasi (Syaripudin et al., 2020). Dengan memiliki kemampuan literasi digital, tujuan adalah untuk memberikan kontrol lebih pada khalayak dalam memaknai pesan yang berlalu-lalang di media digital. Pesan media secara keseluruhan memiliki makna yang terlihat, tetapi juga memiliki banyak makna yang lebih dalam yang tersimpan di dalamnya. Sudah jelas bahwa perbedaan dalam tingkat literasi individu akan berdampak pada bagaimana mereka memproses informasi saat ini (Sabrina, 2018). Literasi digital pertama kali digambarkan sebagai kemampuan penonton untuk mencari, mengolah, dan menggunakan berbagai jenis data *online* (Gilster, 1997). Berbagai program literasi digital menekankan hubungan antara literasi digital dan informasi. Ini kemudian dikritik karena kemampuan literasi harus lebih luas daripada terbatas pada kaitannya dengan informasi. Literasi digital, terutama bagi anak muda dan orang dewasa, harus dilihat sebagai praktik sosial yang terkait dengan kemajuan teknologi. Masyarakat harus menyadari pentingnya gagasan dan penerapan literasi digital karena mereka selalu terlibat dalam aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan berbagai teknologi (Livingstone et al., 2005).

Literasi digital dapat membantu masyarakat menyelesaikan berbagai masalah yang tengah dihadapi masyarakat, mulai dari masalah sosial hingga hoaks yang sering beredar di media sosial dan terkadang mengganggu kehidupan sosial masyarakat (Fajar, 2021). Masyarakat harus memahami agar saring sebelum berbagi informasi (Simarmata et al., 2019). Pemanfaatan media digital dalam era digital saat ini

merupakan salah satu hal yang sangat penting. Selain sebagai ajang dalam mempromosikan secara luas mengenai suatu hal, media digital juga mampu meningkatkan kegiatan ekonomi suatu bisnis. Hal tersebut yang mendorong penggunaan media digital di bidang pariwisata dan juga bisnis. Kabupaten Badung merupakan salah satu kabupaten yang cukup banyak memiliki daerah wisata dan juga kegiatan bisnis mulai dari perhotelan, perdagangan hingga UMKM. Hal inilah yang mendorong kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat terkait dengan promosi wisata berbasis kearifan lokal yang paham netiket serta kiat kiat mengembangkan bisnis menggunakan sosial media untuk pelaku UMKM. Adapun tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kecakapan masyarakat dalam menggunakan media digital dalam promosi wisata dan juga meningkatkan bisnis mereka dengan menggunakan media sosial.

METODE

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada Kantor Perbekel, Desa Sangeh Kabupaten Badung. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Krama Desa Adat, Yowana, dan Pakis di Desa Sangeh Kabupaten Badung. Adapun kegiatan ini dilaksanakan dengan daring dan juga luring dengan jumlah peserta 105 orang peserta yang dihadapi secara offline dan juga *online*. Metode kegiatan yang dilaksanakan adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan. Alur dari kegiatan dimulai dari observasi lokasi kegiatan dan persiapan persetujuan izin kepada mitra kegiatan. Adapun materi yang diberikan mengenai promosi wisata

berbasis kearifan lokal yang paham netiket, kiat kiat mengembangkan bisnis menggunakan sosial media untuk pelaku UMKM, Praktik membuat story/reels di Instagram yang bertemakan “Promosi Wisata” dan Praktik Berjualan di Sosial Media dengan Benar.

PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan “Pemberdayaan Empat Pilar Literasi Digital di Desa Adat Dalam Rangka Transformasi Digital Indonesia” yang merupakan kegiatan Universitas Bali Internasional yang berkolaborasi dengan Relawan TIK Provinsi Bali. Kegiatan ini secara keseluruhan telah berjalan dengan baik pada Jumat, 04 November 2022. Hal ini dapat terlihat dari antusias peserta dan juga pemahaman peserta terkait promosi wisata melalui media digital.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini menekankan pentingnya penerapan etika dalam menggunakan media sosial terutama untuk promosi wisata. Menurut salah satu materi yang dijelaskan oleh narasumber, internet adalah sebuah anugerah tetapi juga dapat merugikan masyarakat jika digunakan dengan tidak bijak. Oleh karena itu, etika yang ketat diperlukan saat menggunakan internet. Pada dasarnya, etika berarti menggunakan media digital dengan cara yang sadar, tanggung jawab, jujur, dan menjunjung tinggi prinsip kebajikan sesama manusia. Dengan cara ini, orang dapat berinteraksi, berpartisipasi, bertransaksi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Sangat penting untuk mempromosikan wisata melalui media digital dengan cara yang etis. Salah satu faktor penting dalam mempromosikan wisata adalah komunikasi yang efektif.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Selain mengenai promosi wisata melalui media digital, turut juga diberikan wawasan mengenai kita kiat yang bisa dilakukan untuk mengembangkan bisnis UMKM pada era digital. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media merupakan salah satu alat yang ampuh dalam mempromosikan secara luas bisnis yang kita miliki agar lebih dikenal oleh masyarakat. Ini juga disampaikan oleh narasumber kedua, yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan bisnis saat ini, mulai dari menciptakan ide-ide unik, membuat barang, hingga memasarkan barang untuk UMKM. Pada era saat ini, kecakapan digital sangat penting dimiliki mulai dari menguasai skill menggunakan media digital, membangun rekam jejak, kreativitas dan inovasi, serta eksplorasi. Penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana mempromosikan atau memperkenalkan bisnis kita saat ini adalah modal untuk bisa meningkatkan citra bisnis dan juga bersaing dengan UMKM yang lain.



Gambar 2. Penjelasan Materi dan Diskusi terkait Promosi Wisata dan Kiat Menggunakan Sosial Media pada UMKM.

Pada kesempatan ini juga dilakukan sebuah pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman peserta terkait penggunaan media sosial di era digital. Hal ini merupakan salah satu pilar dalam literasi digital yakni membangun digital skill dan digital ethic. Dalam bagian digital skill, para peserta diajarkan bagaimana menggunakan perangkat sesuai kebutuhan, bijak dalam menggunakan sosial media untuk kebaikan diri dan sesama, bagaimana kita dapat memilih dan memverifikasi informasi yang didapat dan menggunakannya untuk kebaikan diri dan sesama, sehingga mereka dapat memahami berselancar di dunia digital dengan aman, dan bagaimana sedapat mungkin mengurangi resiko. Terkait dengan digital ethic, para peserta ditunjukkan beberapa hal mengenai beberapa tahapan dalam membuat konten yang pertama manfaat produk, yang kedua demografi pembeli, lihat pesaing, serta action.



Gambar 3. Sesi Akhir Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Masyarakat desa, penerus dari Desa Adat, berharap segala sesuatu yang disampaikan dapat bermanfaat dan membuat masyarakat desa mampu menggunakan media sosial dengan bijak dan mengenalkan berbagai potensinya. Terlihat bahwa peserta sangat antusias selama pemaparan karena informasi yang diberikan sangat menarik dan dapat diterapkan di wilayah Desa Adat. Peserta Yowana dan Pakis Desa Adat Sangheh turut mengikuti kegiatan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan masyarakat di Desa Sangheh Kabupaten Badung yang telah menerima kami dengan baik dan mengizinkan kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bali Internasional, Rekan RTIK dan juga Kominfo Republik Indonesia atas dukungannya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat bisa terlaksana dengan baik sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, S. (2013). Study Of Digital Divide Measurement In Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 11(4), 281–292.
- Fajar, I. (2021). Kesenjangan Digital Tingkat Ketiga pada Pemuda Pedesaan di Kabupaten Cianjur, Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 44–54.
- Livingstone, S., Couvering, E. Van, & Thumim, N. (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature* (pp. 1–64). Department of Media and Communications.
- Meilinda, N., Malinda, F., & Aisyah, S. M. (2020). Literasi Digital Pada Remaja Digi-tal (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas). *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 62–69.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sabrina, A. R. (2018). Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Jurnal of Communication Disease*, 5(2), 31–46.
- Simarmata, J., Iqbal, M., Hasibuan, M., Limbong, T., & Albra, W. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- Syaripudin, A., Ahmad, D., Ningrum, D. W., Banyumurti, I., & Magdalena, M. (2020). *Kerangka Literasi Digital*. Kemendikbud Republik Indonesia.