

Peningkatan Pemasaran Objek Wisata Kalimosodo melalui Strategi Digital Marketing di Kecamatan Tulung, Klaten

Djoko Sri Bimo¹, Ratih Paramitasari², Yulia Budiwati³, Fadloli⁴

Universitas Terbuka

e-mail: djokosb@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Objek wisata Kalimosodo yang terletak di Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten, menyimpan potensi besar sebagai destinasi wisata alam dan budaya. Sayangnya, daya tarik tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai, khususnya dalam konteks digital. Hal ini menyebabkan rendahnya kunjungan wisatawan dan minimnya eksposur di platform daring. Berdasarkan identifikasi permasalahan mitra, dibutuhkan pendampingan yang berfokus pada penguatan keterampilan digital marketing untuk meningkatkan promosi destinasi wisata secara efektif dan efisien. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang berorientasi pada pengembangan potensi dan aset lokal. Metode pelaksanaan berupa sosialisasi pentingnya pemasaran digital, serta workshop pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi promosi berbasis kekhasan lokal. Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif agar mitra dapat memahami serta mempraktikkan langsung materi yang diberikan. Proses ini juga disertai evaluasi dan pendampingan teknis dalam pengelolaan promosi secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Akun promosi wisata berhasil dibuat, dan konten digital mulai diunggah secara konsisten. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penerapan digital marketing secara terstruktur dan berbasis komunitas mampu meningkatkan eksistensi objek wisata lokal. Pendekatan ABCD menjadi strategi yang relevan untuk memberdayakan masyarakat dalam mengelola promosi wisata secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Objek, Wisata, Kalimosodo, Digital, Marketing.*

Abstract

Kalimosodo tourist attraction, located in Tulung District, Klaten Regency, holds great potential as a natural and cultural tourist destination. Unfortunately, this attraction has not been matched by an adequate marketing strategy, especially in the digital context. This has led to low tourist visits and minimal exposure on online platforms. Based on the identification of partner problems, assistance is needed that focuses on strengthening digital marketing skills to improve the promotion of tourist destinations effectively and efficiently. This service activity uses the *Asset-Based Community Development* (ABCD) approach which is oriented towards developing local potential and assets. The implementation method is in the form of socialisation of the importance of digital marketing, as well as workshops on content creation, social media management, and promotion strategies based on local distinctiveness. This activity is carried out in a participatory manner so that partners can understand and practice the material

provided directly. This process is also accompanied by evaluation and technical assistance in managing promotions on an ongoing basis. The results of the activity show that partners have increased understanding and skills in using social media as a marketing tool. Tourism promotion accounts were successfully created, and digital content began to be uploaded consistently. The conclusion of this activity is that the application of digital marketing in a structured and community-based manner can increase the existence of local tourism objects. The ABCD approach is a relevant strategy to empower communities to manage tourism promotion independently and sustainably.

Kata Kunci: *Object, Tourism, Kalimosodo, Digital, Marketing.*

PENDAHULUAN

Kalimosodo merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Kecamatan Tulung, Klaten, dengan potensi alam yang menarik, seperti mata air, suasana hijau, dan nuansa pedesaan yang asri. Potensi tersebut belum dikelola secara maksimal, terutama dalam hal promosi dan pemasaran kepada publik yang lebih luas. Sebagian besar masyarakat luar belum mengenal objek wisata ini karena keterbatasan informasi yang tersebar melalui media. Hal ini menjadi tantangan dalam mengembangkan destinasi ini sebagai sumber ekonomi lokal berbasis pariwisata.

Menurut Kotler et al. (2017), pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat tergantung pada strategi promosi yang efektif untuk menarik kunjungan dan membangun citra destinasi. Pengelolaan wisata Kalimosodo saat ini berada di tangan komunitas masyarakat setempat yang memiliki semangat tinggi dalam menjaga kelestarian dan daya tarik lingkungan. Namun, keterbatasan pada aspek pemasaran digital menjadi kendala utama dalam memperluas cakupan promosi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kusumawati (2020), digital marketing adalah salah satu pendekatan paling relevan dalam mempromosikan produk dan jasa pariwisata di era digital. Penggunaan media sosial, konten kreatif, dan akses internet yang luas menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh pelaku wisata lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa digital marketing mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Namun, pemanfaatan teknologi tersebut memerlukan pemahaman dan keterampilan yang belum dimiliki oleh sebagian besar pengelola wisata berbasis komunitas seperti di Kalimosodo. Dalam hal ini, pelatihan digital marketing menjadi penting, sebagaimana ditegaskan oleh Setiawan dan Pratama (2022), bahwa pelatihan digital dapat meningkatkan kompetensi masyarakat desa dalam mengelola potensi lokal secara mandiri.

Peningkatan kapasitas SDM lokal menjadi kunci utama dalam mendukung promosi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Anholt (2010), identitas suatu tempat dapat dibangun melalui narasi digital yang konsisten dan autentik yang dikelola oleh komunitasnya

sendiri. Kegiatan ini diharapkan mampu menjadikan komunitas Kalimosodo lebih mandiri dalam mengelola promosi dan menciptakan konten yang menarik serta relevan bagi calon wisatawan.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pengembangan berbasis aset lokal (ABCD), yang telah terbukti efektif dalam konteks pemberdayaan komunitas. Kretzmann dan McKnight (1993) menekankan bahwa pemberdayaan akan lebih berhasil jika dimulai dari aset yang telah dimiliki masyarakat. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat akan dibekali kemampuan baru yang mampu memajukan pariwisata setempat tanpa harus tergantung pada pihak luar sepenuhnya.

Sebagaimana dipaparkan oleh Suharto (2009), pemberdayaan masyarakat harus memperkuat kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengambil peran dalam pembangunan daerahnya sendiri. Kegiatan seperti pelatihan pembuatan konten, penggunaan media sosial, hingga analisis tren digital, merupakan langkah konkret yang bisa dilakukan. Menurut Sugiyono (2017), transfer pengetahuan berbasis pelatihan adalah metode yang efektif dalam mengubah keterampilan praktis masyarakat secara berkelanjutan.

Dengan adanya pendampingan intensif, masyarakat Kalimosodo diharapkan dapat menciptakan branding destinasi wisata yang kuat. Seperti dikemukakan oleh Govers dan Go (2009), branding tempat (place branding) tidak hanya soal logo atau slogan, tetapi bagaimana masyarakat mampu menyampaikan cerita tentang daerahnya secara konsisten dan menarik melalui media digital. Akhirnya, keberhasilan promosi wisata berbasis komunitas akan sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh proses. Hal ini senada dengan pendapat Narayan (2002) bahwa pembangunan berbasis masyarakat harus berangkat dari partisipasi aktif agar berdampak jangka panjang dan berkelanjutan.

METODE

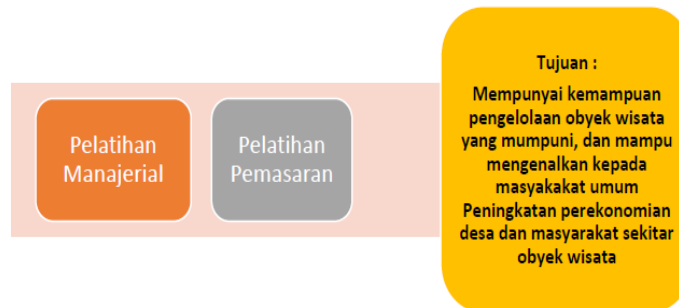
Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) sebagaimana yang dijelaskan oleh Kretzmann dan McKnight (1993), yaitu pendekatan pembangunan berbasis potensi dan aset lokal. Langkah awal adalah melakukan pemetaan terhadap aset yang dimiliki Kalimosodo, baik aset alam, budaya, maupun sumber daya manusia. Pemetaan ini penting untuk mengetahui kekuatan internal yang dapat dioptimalkan dalam strategi promosi digital.

Sebagaimana ditegaskan oleh Mathie dan Cunningham (2003), pendekatan ABCD menekankan pentingnya menggali potensi dari dalam komunitas sebagai dasar pengembangan, bukan sekadar melihat kekurangan yang perlu dibenahi. Dengan demikian, masyarakat Kalimosodo diposisikan sebagai subjek utama pembangunan, bukan sebagai objek intervensi luar.

Pendekatan ini juga menekankan pada kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku utama. Sebagaimana dikemukakan oleh Green dan

Haines (2015), pengembangan berbasis aset lokal dapat menciptakan ketahanan sosial dan ekonomi ketika masyarakat dilibatkan secara aktif dalam merancang solusi untuk tantangan yang mereka hadapi. Oleh karena itu, proses identifikasi aset bukan hanya teknis, melainkan juga membangun rasa kepemilikan.

Peta kegiatan abdimas sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Abdimas

Setelah proses identifikasi aset lokal, dilakukan kegiatan sosialisasi tentang pentingnya digital marketing bagi pariwisata. Dalam tahap ini, peserta diberi pemahaman dasar mengenai tren promosi wisata berbasis media sosial dan internet. Materi yang diberikan mencakup penggunaan media sosial, teknik branding visual, dan pemanfaatan platform seperti *Google Maps*, *Instagram*, dan *YouTube*. Menurut Ryan dan Jones (2009), media sosial memberikan peluang besar bagi promosi destinasi dengan biaya rendah namun daya jangkauan tinggi, sehingga sangat relevan untuk komunitas lokal.

Sosialisasi ini menjadi pintu awal untuk membangun kesadaran mitra terhadap urgensi promosi digital. Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan workshop teknis secara partisipatif. Peserta diajak untuk praktik langsung membuat akun media sosial resmi, merancang konten promosi, dan menjadwalkan unggahan secara berkala. Sebagaimana disampaikan oleh Zeng dan Gerritsen (2014), keterlibatan masyarakat dalam produksi konten pariwisata secara langsung meningkatkan kredibilitas dan orisinalitas pesan yang disampaikan.

Kegiatan ini berlangsung selama dua hari, dengan sesi evaluasi dan diskusi setiap akhir sesi. Peserta juga dilatih untuk menganalisis performa konten melalui fitur insight media sosial. Seluruh proses dilakukan dengan pendekatan praktis agar keterampilan peserta dapat diterapkan secara langsung dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian memberikan hasil nyata dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai pemasaran digital. Peserta menjadi lebih memahami pentingnya visualisasi dan narasi dalam promosi objek wisata. Selain itu, mereka juga mampu mengenali kekuatan lokal yang dapat

diangkat sebagai daya tarik utama dalam strategi konten. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menciptakan promosi wisata yang otentik dan membumi.



Gambar 2. Lokasi PKM Universitas Terbuka

Luaran utama yang dihasilkan adalah terbentuknya akun media sosial resmi objek wisata Kalimosodo, yaitu Instagram dan Facebook. Akun tersebut mulai aktif digunakan untuk membagikan informasi, foto, dan video tentang Kalimosodo. Konten-konten awal yang diunggah mencakup keindahan sumber mata air, kegiatan komunitas, dan suasana alam. Adanya platform ini memberikan akses yang lebih luas bagi publik untuk mengenal Kalimosodo sebagai destinasi wisata alternatif.

Luaran lain berupa kalender konten promosi selama tiga bulan yang telah dirancang bersama mitra. Kalender ini berisi tema mingguan, jenis konten, dan tanggal unggah. Dengan jadwal ini, mitra lebih disiplin dan terarah dalam mengelola media sosial. Mereka juga dilatih untuk merespons komentar dan pesan dari pengunjung media sosial sebagai bagian dari pelayanan digital. Hal ini penting dalam membangun citra positif di mata publik.



Gambar 3. Workshop Digital Marketing

Dari sisi dampak, kegiatan ini mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam dua minggu pasca pelatihan. Banyak pengunjung mengaku mengetahui Kalimosodo dari media sosial, menunjukkan efektivitas penggunaan digital marketing. Selain itu, komunitas pengelola merasa lebih

percaya diri dalam mempromosikan objek wisata dan menjalin komunikasi dengan calon wisatawan melalui media digital.



Gambar 4 : Plengkung Pitu Saluran Air Peninggalan Belanda

Kegiatan ini juga menghasilkan modul pelatihan digital marketing berbasis wisata lokal yang dapat digunakan dalam pelatihan selanjutnya. Modul ini disusun dari materi workshop dan contoh praktik yang telah dilakukan selama program. Harapannya, modul ini menjadi panduan berkelanjutan dalam pemberdayaan pariwisata digital bagi desa-desa wisata lain yang memiliki karakteristik serupa.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing objek wisata Kalimosodo di Kecamatan Tulung. Permasalahan mitra terkait minimnya promosi digital dapat diatasi melalui pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas dan pemanfaatan aset lokal. Sosialisasi dan workshop yang diberikan secara partisipatif telah meningkatkan kapasitas mitra dalam menggunakan media sosial untuk promosi wisata secara mandiri.

Hasil nyata dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun media sosial resmi, penyusunan kalender konten promosi, serta meningkatnya kunjungan wisatawan lokal. Program ini juga menghasilkan modul pelatihan yang dapat direplikasi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kolaborasi antara akademisi dan komunitas lokal, serta penerapan metode ABCD yang relevan dalam konteks pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.

Diharapkan kegiatan ini dapat berlanjut melalui pendampingan lanjutan, serta penguatan jejaring dengan dinas pariwisata dan pelaku industri kreatif lainnya. Dengan strategi digital yang adaptif dan partisipatif, objek wisata lokal seperti Kalimosodo dapat berkembang menjadi destinasi unggulan yang berkelanjutan dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson

Education.

- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset Building and Community Development* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.
- Kusumawati, D. (2020). "Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Pariwisata Lokal." *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 45-56.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). "From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development." *Development in Practice*, 13(5), 474-486.
- Narayan, D. (2002). *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook*. World Bank Publications.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Setiawan, D., & Pratama, A. (2022). "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas UMKM dan Wisata Desa." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 3(1), 88-95.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2009). *Pembangunan, Memberdayakan Masyarakat, dan Jaringan Sosial*. PT Refika Aditama.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). "What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review." *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.