Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA

Original Research Paper

Penguatan Literasi Eduwisata Dan Pemanfaatan Saluran Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi Di Desa Wisata Hijau Bilebante

Ni Putu Inten Nindya Paramitha[1], Akhmad Saufi[2], Dhanny Safitri[3], Diswandi[4], Santi Nururly[5]

[1-5]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

DOI : https://doi.org/10.29303/jpmpi.v9i4.16412
Sitasi: Paramitha, N, P, I, N., Saufi, A., Safitri, D., Diswandi., Nururly, S.. (2026). Penguatan Literasi Eduwisata Dan Pemanfaatan Saluran Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi Di Desa Wisata Hijau Bilebante. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA, 9(4)*

Article history
Received: 12 Oktober 2026
Revised: 28 Oktober 2026
Accepted: 10 November 2026

*Corresponding Author: Ni Putu Inten NP, University of Mataram, Mataram, Indonesia
Email: intennindya533@gmail.com

Abstract: Transformasi digital memberikan banyak peluang bagi desa wisata untuk memperluas promosi dan memperkuat daya saing destinasi mereka. Desa Wisata Hijau Bilebante memiliki beragam atraksi bernilai edukatif, tetapi pemanfaatan *digital marketing* masih terkendala keterbatasan literasi dan pemahaman pengelola terhadap karakteristik platform digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat literasi pengelola dalam mempromosikan Eduwisata melalui saluran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui pemetaan potensi atraksi, sosialisasi dan penyuluhan, serta *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengelola dan anggota Pokdarwis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa potensi seperti *cooking class* jamu herbal, pengenalan tanaman lokal, bersepeda, budaya, dan lanskap pedesaan dapat dikembangkan sebagai sumber konten melalui *content marketing*, *digital storytelling*, *social media engagement*, dan *e-WOM*. Namun, optimalisasi strategi tersebut memerlukan peningkatan literasi digital dan *awareness* pengelola. Penguatan kapasitas ini tersebut menjadi kunci dalam mewujudkan promosi Eduwisata yang lebih efektif serta berkelanjutan.

Kata Kunci: *Literasi; Eduwisata; Digital Marketing; Desa Wisata Hijau*

© 2026 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 3.0 license.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi serta perkembangan pasar digital telah menyebabkan berbagai pendekatan pemasaran tradisional mulai mengalami pergeseran relevansi. Kondisi tersebut mendorong munculnya pendekatan pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang. Dalam konteks industri pariwisata, integrasi teknologi menjadi semakin penting bagi pemasar karena pola konsumsi wisatawan semakin dipengaruhi dan difasilitasi oleh perkembangan teknologi digital. Secara lebih spesifik, transformasi digital dalam pemasaran pariwisata telah mengubah cara destinasi berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensnya (Akib et al., 2024). Kehadiran berbagai platform pemasaran digital, seperti situs web, media sosial, pemasaran konten, dan optimisasi mesin pencari, memungkinkan destinasi menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menargetkan segmen pasar secara lebih spesifik. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran destinasi secara umum, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan segmen pariwisata yang memiliki karakteristik dan kebutuhan informasi yang lebih spesifik, termasuk wisata edukasi.

Wisata edukasi merupakan salah satu segmen yang terus berkembang dalam industri pariwisata. Konsep ini memberikan manfaat kepada wisatawan melalui integrasi pembelajaran berbasis penelitian ke dalam pengalaman rekreasi dan perjalanan (Mody et al., 2017). Perkembangan pariwisata edukasi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai negara (Omonova et al., 2025). Sie et al. (2016) mendefinisikan wisata edukasi sebagai bentuk pariwisata yang melibatkan kegiatan pembelajaran terstruktur di luar ruang kelas tradisional. Sejalan dengan pandangan tersebut, Ohe (2018) menjelaskan bahwa pariwisata edukasi dirancang atau dilakukan terutama untuk memperoleh pengalaman belajar yang berkontribusi terhadap pendidikan dan pengembangan diri. McGladdery dan Lubbe (2017) menekankan aspek pembelajaran budaya dan pengembangan keterampilan dengan memandang pariwisata edukasi sebagai kegiatan pariwisata yang berpusat pada pengalaman pendidikan dan pengembangan keterampilan dalam lingkungan pembelajaran lintas budaya. Secara keseluruhan, pariwisata edukasi mencakup pengalaman perjalanan yang bertujuan memperoleh pengetahuan dan keterampilan melalui lingkungan pendidikan nonformal, observasi, partisipasi, dan pencelupan budaya (Iskhakova et al., 2023; Yang et al., 2024). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa wisatawan dalam pariwisata edukasi tidak hanya mencari pengalaman rekreatif, tetapi juga informasi, pengetahuan, dan pengalaman pembelajaran yang relevan dengan tujuan perjalanan mereka.

Karakteristik wisatawan yang tidak hanya berorientasi pada rekreasi, tetapi juga pada pencarian informasi dan pengalaman pembelajaran, menjadikan pemasaran digital semakin relevan dalam pengembangan pariwisata edukasi. Pelaku industri pariwisata perlu mengoptimalkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks pariwisata edukasi, pemasaran digital memainkan peran penting dalam menonjolkan keunikan destinasi edukasi melalui penyediaan pratinjau virtual, penyajian narasi yang menarik, serta penciptaan pengalaman pembelajaran wisata yang lebih personal (Aysan & Syarif, 2025). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan saluran digital dapat meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata dan keterlibatan pengunjung (Ďaďová & Soviar, 202; dan Chen et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan pemasaran digital dalam pariwisata edukasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun ketertarikan, memperkuat pengalaman wisatawan, dan meningkatkan daya saing destinasi pendidikan di tengah perkembangan pasar digital.

Implementasi konsep wisata edukasi tersebut dapat ditemukan di Desa Wisata Hijau Bilebante, Nusa Tenggara Barat, yang mengembangkan aktivitas wisata berbasis potensi alam, budaya, lingkungan, dan kehidupan masyarakat lokal. Desa Wisata Hijau Bilebante menawarkan berbagai aktivitas yang memadukan pengalaman rekreatif dengan proses pembelajaran secara langsung. Wisatawan tidak

hanya menikmati suasana pedesaan, tetapi juga dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan melalui kegiatan *cooking class* pembuatan jamu herbal, pengenalan tanaman dan pemanfaatan bahan-bahan lokal, serta kegiatan bersepeda yang menyusuri persawahan, perkebunan, dan kawasan permukiman masyarakat. Aktivitas tersebut memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk belajar melalui observasi dan keterlibatan langsung dalam kehidupan masyarakat, sehingga pengalaman wisata tidak terbatas pada aktivitas rekreasi, tetapi juga menciptakan proses pembelajaran di luar lingkungan pendidikan formal.

Selain pembelajaran yang berkaitan dengan alam dan keterampilan, wisata edukatif di Desa Wisata Hijau Bilebante juga mencakup pengenalan budaya, kehidupan sosial, kuliner, serta aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Wisatawan dapat mengenal kehidupan masyarakat dan keberagaman sosial budaya desa melalui interaksi dengan lingkungan setempat, sekaligus mempelajari berbagai produk dan aktivitas UMKM yang berkembang di desa. Keberadaan Kebon Herbal, kawasan persawahan, Pasar Pancingan, produk olahan pangan, serta berbagai aktivitas berbasis masyarakat memperlihatkan bahwa sumber pembelajaran di Bilebante berasal dari potensi lokal yang dikembangkan menjadi pengalaman wisata. Keragaman aktivitas tersebut menjadikan pengalaman edukatif sebagai bagian penting dari produk wisata yang ditawarkan, sehingga informasi mengenai aktivitas, manfaat pembelajaran, dan pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan perlu dikomunikasikan secara efektif kepada calon pengunjung. Dalam konteks ini, pemanfaatan saluran pemasaran digital menjadi penting karena memungkinkan destinasi memperkenalkan berbagai aktivitas edukatif secara lebih luas melalui penyajian informasi, visualisasi aktivitas, narasi pengalaman, dan konten yang dapat memberikan gambaran kepada calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Dengan demikian, saluran pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai edukatif dan keunikan pengalaman yang ditawarkan Desa Wisata Hijau Bilebante kepada pasar wisatawan yang lebih luas.

Motode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama. *Pertama*, tim melakukan pemetaan terhadap sejumlah atraksi wisata yang terdapat di Desa Wisata Hijau Bilebante. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik, potensi, serta nilai edukatif yang terdapat pada masing-masing atraksi wisata. Pemetaan tersebut menjadi landasan dalam menentukan aspek dan pengalaman edukatif yang perlu ditonjolkan dalam pengembangan materi promosi. Dengan demikian, visualisasi dan narasi yang dikembangkan melalui konten pemasaran digital dapat merepresentasikan karakteristik setiap atraksi secara lebih informatif, relevan, dan sesuai dengan sasaran promosi wisata edukasi. *Kedua*, tim menyusun materi dan merumuskan strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran dengan mempertimbangkan karakteristik wisata edukasi yang terdapat di Desa Wisata Hijau Bilebante. Materi dan strategi tersebut kemudian disampaikan kepada pengelola desa wisata melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan teoritis pengelola mengenai prinsip-prinsip promosi wisata edukasi serta pemanfaatan saluran pemasaran digital sebagai media untuk mengomunikasikan potensi, aktivitas, dan nilai edukatif destinasi kepada calon wisatawan. Melalui kegiatan tersebut, pengelola diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik dalam merancang dan mengembangkan konten promosi digital yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik wisata edukasi yang ditawarkan.

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 5 September 2026 bertempat di Aula Sekretariat Pengelola Desa Wisata Hijau Bilebante. Kegiatan ini diikuti oleh ketua dan beberapa anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), khususnya yang terlibat dalam divisi promosi. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi

dan penyuluhan mengenai konsep wisata edukasi serta strategi pemanfaatan saluran pemasaran digital dalam mempromosikan potensi wisata edukasi Desa Wisata Hijau Bilebante. Pada tahap ini, tim menyampaikan materi secara teoritis yang dilanjutkan dengan pemaparan contoh penerapan strategi promosi digital yang relevan dengan karakteristik atraksi wisata yang telah dipetakan sebelumnya. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) antara tim pengabdian dengan ketua dan anggota Pokdarwis. FGD dilakukan untuk menggali informasi, pengalaman, dan pandangan pengelola mengenai potensi wisata edukasi yang dimiliki desa, sekaligus mendiskusikan kebutuhan dan strategi pengembangan konten promosi digital yang sesuai dengan karakteristik destinasi. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, proses pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga mendorong terjadinya diskusi dan pertukaran pengalaman antara tim pengabdian dan pengelola desa wisata.

Foto Kegiatan



Materi Sosialisasi dan penyuluhan

1. Materi Pemanfaatan Saluran Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Eduwisata Desa Bilebante

Pemanfaatan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata memperkenalkan potensi, membangun citra, serta berinteraksi dengan calon wisatawan. Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital memungkinkan destinasi memanfaatkan berbagai saluran dan strategi digital untuk memperluas jangkauan komunikasi, membangun keterlibatan audiens, serta memperkuat kehadiran merek destinasi (Sousa & Santos, 2026). Pendekatan tersebut mencakup *content marketing*, *digital storytelling*, pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan pengguna dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif (Sousa & Santos, 2026). Oleh karena itu, pemanfaatan saluran digital dalam promosi Eduwisata Desa Wisata Hijau Bilebante tidak hanya diarahkan pada penyebaran informasi, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam mengemas potensi lokal menjadi konten, cerita, dan pengalaman yang relevan bagi calon wisatawan.

Dalam konteks Eduwisata Desa Bilebante, pemanfaatan saluran pemasaran digital diarahkan bukan semata-mata untuk meningkatkan jumlah unggahan pada media sosial, tetapi untuk membangun strategi komunikasi yang mampu mengubah potensi lokal menjadi informasi dan pengalaman yang menarik bagi calon wisatawan. Oleh karena itu, materi kegiatan pengabdian difokuskan pada lima aspek utama, yaitu *content marketing*, *digital storytelling*, *social media engagement*, *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, serta integrasi keempat pendekatan tersebut dalam strategi promosi eduwisata

a. Content Marketing dalam Promosi Eduwisata

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan penyebarluasan konten yang relevan, informatif, menarik, dan memiliki nilai bagi audiens. Dalam pemasaran pariwisata, konten tidak hanya digunakan untuk menawarkan produk wisata secara langsung, tetapi juga untuk memberikan informasi, memperkenalkan keunikan destinasi, membangun ketertarikan, dan membantu calon wisatawan memahami pengalaman yang dapat diperoleh.

Dalam konteks Eduwisata Desa Bilebante, penerapan *content marketing* dimulai dengan mengidentifikasi berbagai potensi yang

dapat dikomunikasikan melalui media digital. Potensi tersebut dapat berupa aktivitas eduwisata, lingkungan desa, pertanian, budaya, kuliner, produk masyarakat, fasilitas wisata, maupun aktivitas wisatawan. Setiap potensi kemudian dapat dikembangkan menjadi materi komunikasi dalam bentuk foto, video pendek, *Reels*, *TikTok*, infografis, maupun tulisan singkat. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa konten promosi tidak harus selalu bersifat menjual. Konten dapat terlebih dahulu memberikan informasi atau pengetahuan yang bermanfaat bagi calon wisatawan. Misalnya, pengelola dapat menjelaskan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan, proses suatu kegiatan, keunikan lingkungan desa, atau pengetahuan lokal yang dapat diperoleh selama mengikuti program eduwisata.

Secara praktis, pengelola dapat menggunakan pola sederhana dalam membuat konten, yaitu apa yang ditawarkan, apa yang menarik, apa yang dapat dipelajari, dan apa yang akan dialami wisatawan. Dengan pola tersebut, konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga memberikan gambaran mengenai nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, pengelola juga perlu membuat konten secara konsisten. Konsistensi tidak berarti harus membuat konten dalam jumlah besar setiap hari, tetapi memastikan bahwa potensi eduwisata secara rutin dikomunikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, akun digital desa dapat terus menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan.

b. Digital Storytelling dalam Promosi Eduwisata

Digital storytelling merupakan pendekatan yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan cerita mengenai suatu destinasi, aktivitas, masyarakat, budaya, lingkungan, dan pengalaman wisatawan. Konsep ini penting dalam promosi eduwisata karena daya tarik eduwisata tidak hanya terletak pada tempat yang dikunjungi, tetapi juga pada pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh wisatawan.

Dalam penerapannya di Desa Bilebante, pengelola dapat mengubah aktivitas wisata menjadi sebuah cerita yang lebih menarik. Sebuah kegiatan tidak hanya didokumentasikan melalui foto atau video, tetapi dijelaskan mengenai apa kegiatannya, siapa yang terlibat, bagaimana prosesnya, apa yang dipelajari, dan mengapa kegiatan tersebut menarik bagi wisatawan. Misalnya, apabila terdapat aktivitas pembelajaran mengenai pertanian, konten tidak cukup hanya menampilkan wisatawan yang sedang berada di lahan pertanian. Konten dapat menjelaskan proses kegiatan, keterlibatan masyarakat lokal, pengetahuan yang diperoleh wisatawan, serta pengalaman yang dirasakan selama mengikuti aktivitas tersebut. Dengan demikian, calon wisatawan dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan sebelum melakukan kunjungan.

Secara praktis, pengelola dapat menggunakan struktur cerita sederhana, yaitu awal, proses, dan hasil pengalaman. Bagian awal digunakan untuk memperkenalkan aktivitas, bagian proses menjelaskan kegiatan yang dilakukan, sedangkan bagian akhir menunjukkan pengalaman atau pengetahuan yang diperoleh wisatawan. Pendekatan tersebut juga dapat digunakan untuk membangun identitas Eduwisata Bilebante. Cerita mengenai masyarakat, lingkungan, budaya, dan aktivitas lokal dapat menjadi pembeda dari destinasi lain. Oleh karena itu, *digital storytelling* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan kegiatan wisata, tetapi juga membantu membangun karakter dan identitas desa melalui media digital.

c. Social Media Engagement dalam Membangun Interaksi

Media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran eduwisata tidak cukup hanya dengan mengunggah konten, tetapi perlu diarahkan untuk membangun interaksi dengan calon wisatawan. Konsep ini dikenal sebagai *social media engagement*, yaitu keterlibatan pengguna terhadap konten dan komunikasi yang dilakukan melalui media sosial.

Dalam konteks Desa Bilebante, keterlibatan dapat dilihat dari berbagai bentuk interaksi, seperti *like*, komentar, *share*, *save*, *mention*, pesan langsung, maupun pertanyaan mengenai produk wisata. Interaksi tersebut dapat

menjadi indikator bahwa konten yang dibuat mulai mendapatkan perhatian dari audiens. Secara praktis, pengelola dapat meningkatkan interaksi dengan membuat konten yang mengundang respons. Misalnya, pengelola dapat memberikan pertanyaan kepada audiens, meminta pendapat, membuat kuis sederhana, menggunakan fitur *polling*, atau mengajak pengguna memilih aktivitas eduwisata yang paling menarik. Pengelola juga perlu memberikan respons terhadap komentar dan pesan yang masuk agar komunikasi tidak berhenti pada publikasi informasi.

Hal yang penting adalah memahami bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya ukuran keberhasilan media sosial. Akun dengan jumlah pengikut yang besar belum tentu menghasilkan promosi yang efektif apabila tidak terdapat interaksi. Sebaliknya, interaksi yang aktif dapat menunjukkan adanya perhatian dan ketertarikan terhadap informasi yang diberikan. Karena itu, pengelola perlu memperhatikan tiga tahapan sederhana dalam penggunaan media sosial, yaitu menarik perhatian, membangun interaksi, dan mengarahkan interaksi menjadi ketertarikan terhadap produk eduwisata. Ketika seseorang mulai bertanya mengenai paket wisata, jadwal, harga, fasilitas, atau cara melakukan reservasi, pengelola perlu memanfaatkan komunikasi tersebut sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih lanjut.

d. Electronic Word-of-Mouth sebagai Penguat Promosi

Electronic word-of-mouth atau *e-WOM* mengacu pada penyebaran pengalaman, pendapat, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau destinasi melalui media digital. Dalam pemasaran pariwisata, pengalaman wisatawan memiliki potensi besar untuk menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan lainnya.

Dalam konteks Eduwisata Bilebante, wisatawan tidak hanya dipandang sebagai penerima layanan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses promosi. Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik kemudian membagikan foto, video, cerita, atau ulasan melalui media sosial, pengalaman tersebut dapat menjadi informasi bagi orang lain yang belum pernah berkunjung. Oleh karena itu, pengelola perlu menciptakan kondisi yang mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka. Salah satu caranya adalah memastikan bahwa aktivitas eduwisata memiliki pengalaman yang menarik dan mudah didokumentasikan. Pengelola juga dapat menyediakan ruang atau aktivitas yang memungkinkan wisatawan menghasilkan konten secara alami.

Secara praktis, pengelola dapat mengajak wisatawan untuk menandai akun resmi desa, menggunakan *hashtag* tertentu, membagikan pengalaman mereka, atau memberikan ulasan setelah kegiatan. Konten wisatawan yang relevan juga dapat dibagikan kembali melalui akun resmi sebagai bentuk apresiasi sekaligus tambahan materi promosi. Dengan pendekatan tersebut, promosi tidak hanya dilakukan oleh pengelola. Wisatawan dapat ikut memperluas jangkauan informasi mengenai Eduwisata Bilebante kepada lingkungan sosial mereka. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan, semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi positif terhadap destinasi.

e. Integrasi Strategi Digital dalam Promosi Eduwisata Desa Bilebante

Keempat pendekatan tersebut pada dasarnya saling berkaitan dan dapat diterapkan secara terpadu. *Content marketing* menjadi dasar dalam menghasilkan materi yang relevan dan bernilai. *Digital storytelling* digunakan untuk mengemas potensi dan aktivitas desa menjadi cerita yang menarik. Selanjutnya, *social media engagement* digunakan untuk membangun komunikasi dengan audiens, sedangkan *e-WOM* dapat memperluas penyebaran informasi melalui pengalaman dan rekomendasi wisatawan. Penerapannya dapat dimulai dari proses sederhana. Pengelola terlebih dahulu mengidentifikasi potensi eduwisata yang akan dipromosikan. Potensi tersebut kemudian didokumentasikan dan dikembangkan menjadi konten. Konten selanjutnya dikemas dalam bentuk cerita yang mudah dipahami dan dipublikasikan melalui saluran digital yang sesuai dengan karakteristik target wisatawan. Setelah konten dipublikasikan, pengelola tidak berhenti pada aktivitas unggah, tetapi memantau respons audiens dan memberikan tanggapan

terhadap komentar maupun pertanyaan. Wisatawan yang telah berkunjung kemudian didorong untuk membagikan pengalaman mereka. Dengan demikian, proses pemasaran berlangsung secara berkelanjutan.

2. Identifikasi Potensi Atraksi Eduwisata dan Pengembangan Promosi Digital Melalui *Focus Group Discussion* (FGD)

Materi kedua dalam kegiatan pengabdian diarahkan pada pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengelola Desa Wisata Hijau Bilebante, khususnya unsur Pokdarwis yang terlibat dalam pengembangan dan promosi destinasi. FGD dilakukan untuk mengidentifikasi potensi atraksi yang memiliki nilai edukatif sekaligus mendiskusikan bagaimana potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi materi promosi melalui saluran digital. Pendekatan FGD digunakan karena pengembangan promosi eduwisata tidak dapat hanya didasarkan pada perspektif pengelola, tetapi perlu mempertimbangkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang terlibat langsung dalam aktivitas wisata. Melalui diskusi bersama, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi aktivitas yang telah tersedia, nilai pembelajaran yang terkandung di dalamnya, pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan, serta cara mengkomunikasikan pengalaman tersebut melalui media digital.

Berdasarkan hasil diskusi, Desa Wisata Hijau Bilebante memiliki sejumlah aktivitas yang dapat dikembangkan sebagai atraksi eduwisata. Aktivitas tersebut antara lain *cooking class* pembuatan jamu herbal, pengenalan tanaman dan pemanfaatan bahan-bahan lokal, serta aktivitas bersepeda yang menyusuri kawasan persawahan, perkebunan, dan permukiman masyarakat. Berbagai aktivitas tersebut memiliki karakteristik yang memungkinkan wisatawan tidak hanya menikmati suasana pedesaan, tetapi juga memperoleh pengetahuan melalui observasi dan keterlibatan langsung dalam aktivitas masyarakat.

Dalam FGD, potensi tersebut kemudian tidak hanya dipandang sebagai "atraksi wisata", tetapi dianalisis berdasarkan nilai pengalaman dan nilai edukasi yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya, *cooking class* pembuatan jamu herbal tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas memasak, tetapi dapat dikembangkan sebagai pengalaman belajar mengenai tanaman lokal, bahan-bahan herbal, proses pengolahan, serta pengetahuan masyarakat mengenai pemanfaatannya. Demikian pula aktivitas bersepeda tidak hanya dipahami sebagai kegiatan rekreasi, tetapi dapat menjadi sarana untuk mengenalkan lanskap pedesaan, aktivitas pertanian, lingkungan, dan kehidupan masyarakat Bilebante.

a. Mengubah Potensi Atraksi Menjadi Konten Digital

Tahap pertama dalam diskusi adalah mengidentifikasi bagaimana setiap atraksi dapat diterjemahkan menjadi *content marketing*. Prinsip yang digunakan adalah bahwa setiap aktivitas wisata memiliki sejumlah informasi dan pengalaman yang dapat dikembangkan menjadi konten. Pada aktivitas *cooking class* jamu herbal, misalnya, konten dapat dikembangkan dari proses pengenalan bahan, pemilihan tanaman, proses pembuatan, hingga hasil akhir produk. Sementara itu, aktivitas pengenalan tanaman dapat menghasilkan konten mengenai jenis tanaman lokal, manfaat atau pemanfaatannya dalam kehidupan masyarakat, serta proses wisatawan mengenal tanaman tersebut secara langsung.

Aktivitas bersepeda juga memiliki berbagai sumber konten. Perjalanan dapat didokumentasikan melalui pemandangan persawahan, perkebunan, permukiman, aktivitas masyarakat, maupun titik-titik tertentu yang memiliki nilai edukatif. Dengan demikian, satu atraksi tidak hanya menghasilkan satu konten, tetapi dapat dikembangkan menjadi beberapa materi komunikasi digital. Melalui diskusi ini, peserta diarahkan untuk memahami bahwa keterbatasan jumlah atraksi tidak selalu berarti keterbatasan materi promosi. Satu atraksi dapat menghasilkan berbagai konten apabila dilihat dari sudut pandang pengalaman, proses, pengetahuan, dan cerita yang terkandung di dalamnya.

b. Mengembangkan Atraksi Menjadi Digital Storytelling

Tahap berikutnya adalah mengembangkan setiap atraksi menjadi sebuah cerita digital. Peserta diarahkan untuk tidak hanya mendokumentasikan aktivitas, tetapi

menentukan cerita apa yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan. Pada aktivitas pembuatan jamu herbal, misalnya, cerita dapat dibangun dari hubungan antara tanaman lokal, pengetahuan masyarakat, proses pengolahan, dan pengalaman wisatawan ketika membuat produk secara langsung. Cerita tersebut memberikan konteks sehingga calon wisatawan tidak hanya melihat aktivitas memasak, tetapi memahami alasan mengapa aktivitas tersebut menjadi bagian dari pengalaman eduwisata. Pada aktivitas bersepeda, cerita dapat dibangun melalui perjalanan wisatawan dalam mengenal lanskap dan kehidupan masyarakat desa. Dokumentasi perjalanan dapat disusun menjadi narasi mengenai pengalaman menjelajahi persawahan, perkebunan, dan permukiman, sekaligus mengenal aktivitas masyarakat yang ditemui sepanjang perjalanan.

Dalam proses FGD, peserta dapat diarahkan menggunakan pola sederhana dalam membangun cerita: Apa yang dilakukan, Bagaimana prosesnya, Apa yang dipelajari, Apa yang dirasakan, Apa yang membuat pengalaman tersebut menarik. Pola tersebut membantu pengelola menghasilkan konten yang tidak sekadar bersifat dokumentatif, tetapi mampu menyampaikan pengalaman kepada calon wisatawan.

c. Membangun Social Media Engagement melalui Atraksi Eduwisata

Setelah potensi atraksi dan cerita ditentukan, FGD dilanjutkan dengan membahas bagaimana konten tersebut dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan audiens. Dalam tahap ini, peserta diarahkan untuk memahami bahwa media sosial bukan hanya tempat menyampaikan informasi, tetapi juga ruang komunikasi antara pengelola, masyarakat, dan calon wisatawan. Konten mengenai *cooking class*, misalnya, dapat dikembangkan menjadi pertanyaan atau ajakan interaksi seperti bahan herbal apa yang paling dikenal oleh audiens, apakah mereka pernah membuat jamu sendiri, atau aktivitas apa yang paling ingin mereka coba ketika berkunjung. Konten mengenai aktivitas bersepeda dapat dikembangkan melalui pertanyaan mengenai pengalaman bersepeda di pedesaan atau bagian perjalanan yang paling menarik.

Dengan demikian, satu konten dapat memiliki fungsi ganda, yaitu menyampaikan informasi sekaligus mengundang respons. Komentar, pertanyaan, *share*, *save*, dan pesan langsung dari audiens dapat menjadi bentuk keterlibatan yang perlu diperhatikan oleh pengelola. Pada tahap ini peserta juga diarahkan untuk memahami bahwa interaksi yang muncul di media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi pengelola. Pertanyaan yang sering muncul, misalnya mengenai harga, durasi, fasilitas, jadwal, atau aktivitas yang tersedia, dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan konten berikutnya.

d. Mendorong e-WOM melalui Pengalaman Wisatawan

Tahap selanjutnya adalah mendiskusikan bagaimana wisatawan dapat dilibatkan sebagai bagian dari promosi digital. Pendekatan ini berkaitan dengan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran pengalaman, rekomendasi, dan informasi mengenai destinasi melalui media digital. Dalam konteks eduwisata, keterlibatan wisatawan dapat dibangun sejak mereka mengikuti aktivitas. Setiap kegiatan dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan pengalaman yang menarik untuk didokumentasikan dan dibagikan. Pada *cooking class* jamu herbal, misalnya, wisatawan dapat mendokumentasikan proses pembuatan produk. Pada aktivitas bersepeda, wisatawan dapat membagikan pengalaman perjalanan dan pemandangan yang mereka temui.

Pengelola dapat mendukung proses tersebut dengan menyediakan informasi akun media sosial resmi, *hashtag*, titik dokumentasi, maupun mengajak wisatawan menandai akun destinasi. Konten wisatawan yang relevan dapat kemudian dibagikan kembali melalui akun resmi sebagai bentuk apresiasi sekaligus memperkuat promosi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak sepenuhnya harus diproduksi oleh pengelola. Wisatawan dapat menjadi bagian dari ekosistem promosi melalui pengalaman yang mereka bagikan secara sukarela.

Faktor Pendorong dan penghambatan

Pendorong

Desa Wisata Hijau Bilebante merupakan destinasi yang memiliki keragaman atraksi

wisata dengan nilai edukatif yang mencakup budaya dan kearifan lokal, sejarah, lanskap alam dan pedesaan, pertanian, kuliner, serta berbagai aktivitas interaktif. Keragaman tersebut menjadi keunggulan kompetitif karena menawarkan pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk belajar dan berinteraksi secara langsung dengan lingkungan maupun masyarakat lokal. Kondisi ini sekaligus menjadi modal penting dalam membangun identitas dan *destination branding* Desa Wisata Hijau Bilebante.

Dalam konteks pemasaran digital, keragaman atraksi tersebut menyediakan sumber konten yang beragam dan berkelanjutan. Setiap atraksi memiliki cerita, proses, nilai edukasi, dan pengalaman yang dapat dikembangkan menjadi materi *content marketing* dan *digital storytelling*. Aktivitas seperti *cooking class* jamu herbal, pengenalan tanaman dan bahan lokal, serta bersepeda menyusuri persawahan, perkebunan, dan permukiman masyarakat memiliki karakter visual dan pengalaman yang kuat sehingga dapat dikemas dalam bentuk foto, video, cerita, maupun konten interaktif melalui berbagai saluran digital.

Dengan demikian, faktor pendorong pemanfaatan digital marketing di Desa Wisata Hijau Bilebante tidak hanya terletak pada ketersediaan saluran digital, tetapi terutama pada kekayaan atraksi, nilai edukasi, pengalaman partisipatif, serta potensi cerita dan visual yang dimiliki destinasi. Kondisi tersebut memungkinkan penerapan *content marketing*, *digital storytelling*, *social media engagement*, dan *e-WOM* secara terpadu. Dengan mengoptimalkan potensi tersebut, aktivitas wisata dapat sekaligus menjadi sumber konten, sarana membangun interaksi, dan media untuk memperkuat identitas serta daya saing Eduwisata Desa Wisata Hijau Bilebante.

Hambatan

Meskipun memiliki berbagai keunggulan sebagai faktor pendorong, terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat adaptasi dan pemanfaatan saluran digital sebagai media promosi Eduwisata Desa Wisata Hijau Bilebante. Pertama, keterbatasan akses dan kemampuan pengelola dalam memahami karakteristik serta potensi berbagai platform digital. Setiap platform memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda, sehingga diperlukan pemahaman mengenai kesesuaian jenis konten, karakter audiens, serta preferensi wisatawan pada masing-masing platform agar promosi dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran.

Kedua, masih terbatasnya *awareness* pengelola terhadap potensi digital marketing sebagai instrumen promosi dan pengembangan destinasi. Kondisi ini dapat menyebabkan pemanfaatan media digital masih bersifat terbatas dan belum dilakukan secara strategis, baik dalam pemilihan platform, pengembangan konten, maupun pengelolaan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, peningkatan literasi dan pemahaman digital menjadi faktor penting dalam mendorong kemampuan pengelola beradaptasi dengan perubahan perilaku wisatawan yang semakin terhubung dengan media digital.

Dengan demikian, hambatan utama bukan semata-mata terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kapasitas pengelola dalam memahami, memilih, dan mengoptimalkan saluran digital sesuai karakteristik destinasi dan audiens. Penguatan pengetahuan dan keterampilan tersebut diperlukan agar pemanfaatan digital marketing tidak hanya sebatas kehadiran di media sosial, tetapi mampu menjadi strategi promosi yang terarah, konsisten, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan materi dan hasil identifikasi bersama, Desa Wisata Hijau Bilebante memiliki potensi kuat dalam pemanfaatan *digital marketing* untuk mempromosikan Eduwisata melalui keragaman atraksi bernilai edukatif, seperti budaya, sejarah, lanskap pedesaan, kuliner, *cooking class* jamu herbal, pengenalan tanaman lokal, dan aktivitas bersepeda. Potensi tersebut dapat dikembangkan melalui *content marketing*, *digital storytelling*, *social media engagement*, dan *e-WOM* untuk memperkuat identitas dan daya saing destinasi. Namun, pemanfaatannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan pemahaman pengelola terhadap karakteristik dan potensi masing-masing platform serta rendahnya

awareness terhadap peran strategis digital marketing. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kapasitas pengelola dalam mengidentifikasi potensi, mengembangkan konten, membangun interaksi, dan mendorong partisipasi wisatawan menjadi kunci untuk mewujudkan promosi Eduwisata yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Akib, H., Suhardi Rahman, E., Basra, J., & Wahidiyat Haedar, A. (2024). Development of integrated tourism destinations based on contextual marketing vis-à-vis digital marketing. *KnE Social Sciences, 2024*, 1214–1228. https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14937

Aysan, A. F., & Syarif, M. F. (2025). Shaping the halal tourism industry landscape through NFT and metaverse: New horizons for halal brand and halal booking hotel. *Journal of Islamic Marketing, 16*(1), 123–140.

Chen, S. X., Yu, L., Tse, S. W. T., & Zhang, Y. (2025). When travel teaches: Unpacking student outcomes in educational tourism. *Tourism Management Perspectives, 58*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101385

Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia, 55*, 1791–1799. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170

Iskhakova, M., Bradly, A., & Ott, D. L. (2023). Meaningful short-term study abroad experiences: The role of destination in international educational tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(4), 400–424. https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2223029

McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017). Rethinking educational tourism: Proposing a new model and future directions. *Tourism Review*, 72(3), 319–329. https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0055

Mody, M., Gordon, S., Lehto, X., & Adler, H. (2017). Study abroad and the development of college students' travel venturesomeness. *Tourism Management Perspectives*, 24, 126–138. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.005

Ohe, Y. (2018). Educational tourism in agriculture and identity of farm successors. *Tourism Economics*, 24(2), 167–184. https://doi.org/10.1177/1354816617729021

Omonova, N., Juraev, A., Makhmudova, N., Utevskaia, M., & Zhanabay, A. (2025). University reputation, support, and security: Explaining changes in educational tourism and economic benefits. *Frontiers in Sustainable Tourism*, *4*, 1712220. https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1712220

Sie, L., Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. C*urrent Issues in Tourism*, 19(2), 100–136. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303

Sousa, B. B., & Santos, J. D. (Eds.). (2026). *Digital marketing advanced in tourism: Theoretical bases and applications*. Emerald Publishing Limited.

Yang, F., Song, Y., Yang, Y., Wang, R., & Xia, Z. (2024). The influence of study abroad experience on the destination loyalty of international students: Mediating effects of emotional solidarity and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2),245–260. https://doi.org/10.1177/13567667221127391