

Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang

Dina Yunita*, Hetty Claudia Nainggolan

Politeknik Pariwisata Medan

*Email Korespondensi: dinayunita@poltekparmedan.ac.id

Abstrak

Latar Belakang:

Pemerintah Kabupaten Deli Serdang telah menetapkan desa Selemak sebagai salah satu desa wisata yang dikembangkan, desa wisata selemak mengandalkan pengembangan Prima Wisata Edukasi sebagai objek wisatanya. Namun pihak pengelola prima wisata edukasi belum menerapkan strategi digital marketing untuk mempromosikan objek wisata tersebut sehingga jumlah kunjungan terus menurun mulai dari tahun 2022 yang lalu.

Metodologi:

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif yakni penelitian yang membahas tujuan penelitian melalui berbagai teknik yang memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi terhadap fenomena yang menjadi perhatian tanpa tergantung pada pengukuran numerik

Temuan:

Setelah dilakukan penelitian ternyata pihak pengelola Prima Wisata Edukasi belum menerapkan strategi digital marketing yang memang banyak digunakan saat ini untuk aktivitas promosi, pengelola prima wisata edukasi juga belum membuat paket kegiatan wisata edukasi yang dapat dijual kesekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Deli Serdang maupun Kota Medan

Kesimpulan:

Strategi yang direkomendasikan ialah *social media advertising*, *content marketing*, *viral marketing* (*endorsement*). Strategi yang direkomendasikan tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan Kembali kunjungan ke Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak

Keywords: *Deli Serdang, Selemak, Wisata Edukasi*

DOI : <https://doi.org/10.55701/mandalika.v3i1.146>

Diterima : 22 Januari 2024

Disetujui : 29 Februari 2024

Diterbitkan : 29 Februari 2024

Pemberitahuan Hak
Cipta

Penulis mempertahankan hak cipta dan memberikan jurnal hak publikasi pertama dengan karya yang dilisensikan secara bersamaan di bawah **Creative Commons Attribution 4.0 International License** yang memungkinkan orang lain untuk berbagi karya dengan pengakuan kepenulisan karya dan publikasi awal dalam jurnal ini.



1. PENGANTAR

Pengembangan Desa Wisata di Indonesia saat ini terus berlanjut dan menjadi fokus pemerintah dan organisasi non pemerintah untuk memajukan pariwisata di daerah-daerah terpencil (Kemenpar:2019). Banyak kegiatan yang dapat dilakukan sebagai perwujudan dalam pengembangan desa wisata di Indonesia terutama

di Daerah Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

Desa Wisata di Kabupaten Deli Serdang telah ditetapkan melalui Surat Keputusan Bupati Deli Serdang Nomor 153 Tahun 2022 Tentang Penetapan Desa Wisata Di Kabupaten Deli Serdang yang menetapkan sembilan desa sebagai desa wisata rintisan untuk dikembangkan

kedepannya. Sembilan desa tersebut ialah Desa Buluh Awar, Desa Liang Pematang, Desa Tanjung Rejo, Desa Simempar, Desa Penen, Desa Selemak, Desa Denai Lama, Desa Pematang Johar, dan Desa Punden Rejo.

Desa Wisata Selemak salah satu desa wisata yang diklasifikasikan sebagai desa wisata berkembang (JADESTA:2023). Potensi desa wisata selemak ini yang utama ialah Prima Wisata Edukasi yang merupakan wisata buatan yang dikelola oleh BUMDES Desa Selemak yang diawasi langsung pihak Kepala Desa. Dalam pengelolaannya pihak desa menggunakan lahan yang dipinjamkan oleh salah satu masyarakat dengan sistem bagi hasil.

Prima wisata edukasi Desa Selemak Kabupaten Deli Serdang telah berdiri pada tahun 2020 yang kemudian sempat terhenti akibat pandemi covid-19. Mulai bangkit kembali pada tahun 2021 akhir. Mayoritas wisatawan yang berkunjung ialah *Family Trip* dan Grup taman kanak-kanak karena konsep wisata edukasi yang cocok bagi anak-anak. Prima wisata edukasi Desa Selemak mengambil tema religi dalam pengembangannya yang diaplikasikan kedalam permainan – permainan outbound seperti berkuda, berenang dan memanah.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa berdasarkan hasil survei dan observasi yang dilakukan di Desa Selemak dengan bantuan beberapa pihak seperti perangkat Desa, BUMDES dan masyarakat maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang terdapat di Desa Selemak salah satunya yaitu Kurang maksimalnya pengelolaan obyek wisata buatan Taman Prima Wisata Edukasi, sehingga pendapatan atas objek wisata tersebut tidak maksimal (Syamsul Bahri,dkk : 2024).

Salah satu penyebabnya adalah Prima wisata edukasi masih belum banyak diketahui oleh wisatawan dan calon wisatawan dikarenakan masih kurang dalam hal promosi, hal ini terlihat dari masih sedikitnya pengikut sosial media mereka yang berjumlah hanya 590 pengikut di Sosial Media Instagram dan 32 *subscriber* di Youtube.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan kajian untuk membuat “Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Selemak Kabupaten Deli Serdang” dengan terlebih dahulu mengetahui fasilitas dan wahana wisata apa saja yang tersedia di prima wisata edukasi desa selemak sehingga dapat

dipromosikan menggunakan strategi *digital marketing*.

Digital marketing yaitu melakukan periklanan yang tidak digembor-gemborkan secara langsung atau melalui media yang seiring dengan perkembangan dunia digital yang ada saat ini tetapi, memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidric dan Struggles, 2009. Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu *online marketing* dan *offline marketing*, namun berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *online* lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses *digital marketing*, seperti:

1. *Website* atau *blog*

Website sangat berperan dan menunjukkan profesionalisme perusahaan, Membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. *Website* dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.

2. *Search Engine*

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam system mesin pencari. Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3. *Social Media*

Dengan menawarkan di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan mengingat banyaknya pengguna.

4. *Online Adverstising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya. Seperti menggunakan aplikasi *marketplace* yang ada.

2. METODOLOGI

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif yakni penelitian yang membahas tujuan penelitian melalui berbagai teknik yang memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi terhadap fenomena yang menjadi perhatian tanpa tergantung pada pengukuran numerik (Zikmund, *et al*, 2012) dikutip dari Sugiarto (2017).

Proses pengambilan data dengan observasi dan wawancara ini sama seperti triangulasi dalam paradigma penelitian kualitatif.

2.2 Target Penelitian (Informan)

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Objek Wisata Prima Wisata Edukasi Di Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara dengan target yang akan diteliti ialah pengelola Prima Wisata Edukasi, Pengurus POKDARWIS dan Pemerintah Desa Selemak

2.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Dimulai dari informan satu dan mendapatkan informan lain berdasarkan informan awal (Sugiyono : 2015). Penelitian ini mengambil sumber data awal ialah dari pengelola kawasan Prima Wisata Edukasi, Kepala Desa dan apabila data yang dibutuhkan masih belum mencukupi maka akan diperbesar sampai ke lingkup masyarakat Sekitar Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang

2. Metode Survei

Tersedia dua teknik pengumpulan data dalam metode survei, yaitu teknik wawancara dan teknik kuesioner Sugianto (2017). Teknik wawancara dapat dilaksanakan melalui wawancara tatap muka, focus grup interview, wawancara melalui telepon ataupun wawancara melalui koneksi internet. Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola prima wisata edukasi, aparat desa, Pengurus BUMDES dan POKDARWIS.

2.4 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Ghony (2016:15-16) menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara deskriptif dengan bahasan yang diperluas berdasarkan data yang diperoleh. Data-data utama yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara tentunya akan dilakukan analisis. Selain itu analisis juga dilakukan terhadap data-data pendukung lainnya yang diperoleh dari studi pustaka dan studi dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini ke dalam bentuk strategi pemasaran digital berdasarkan teori strategi pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Prima Wisata Edukasi

Munculnya pengembangan desa wisata diberbagai daerah di Indonesia menjadikan Kabupaten Deli Serdang juga menggalakkan setiap desa untuk mengembangkan desa wisata diketahui di Kabupaten Deli Serdang Sendiri ada 5 desa wisata yang mendapatkan perhatian pemerintah salah satunya desa wisata selemak. Menghadapi fenomena tersebut pemerintah desa selemak melakukan pengemabangan desa wisata yang berlokasi didusun 4 Desa Selemak dan didirikan pada tahun 2019 akhir oleh hasil swadaya masyarakat yang bernama prima edukasi wisata. Prima wisata edukasi memiliki luas 5 Hektar. Prima Desa Wisata dikelola oleh bumdes desa selemak secara resmi pada tahun 2020. Prima wisata edukasi merupakan usaha desa yang bergerak pada bidang pariwisata.

Awal mulanya terbentuk kawasan ini menjadi objek wisata dalam sejarah diceritakan bahwa pada dusun 4 desa selemak memiliki danau bekas galian penambangan pasir, kawasan ini dimiliki oleh seorang masyarakat yang bertempat tinggal di marelan. Kemudian kepala desa melakukan negosiasi kepada pemilik lahan untuk menjadikan lahan tersebut menjadi objek wisata, kemudian terbentuklah perjanjian tertulis antar pemilik lahan dengan kepala desa kemudian terjalin kerjasama sama dengan beberapa masyarakat dan mendapatkan bantuan dana dari kementerian Desa Republik Indonesia untuk penambahan fasilitas berupa saung terapung.

Pengelolaan Prima wisata edukasi dilakukan oleh bumdes desa selemak yang bernama *Teratai Salju* yang dipimpin oleh bapak RK yang juga menjadi narasumber pada penelitian ini, sekretaris MA dan bendahara TW dengan unit bidang pariwisata oleh kelompok sadar wisata.

Tiket masuk bagi wisatawan yang berkunjung ke prima wisata edukasi sebesar Rp.

5000,-/orang dengan parkir sepeda motor sebesar Rp. 5000/Sepeda Motot dan Rp. 10.000/mobil. Dengan rincian fasilitas wisata sebagai berikut:

Tabel 1. Fasilitas dan Wahana Prima Wisata Edukasi Desa Selemak

No.	Fasilitas Wisata	Harga
1	Bebek Dayung	Rp. 10.000/orang
2	Flying fox	Rp. 10.000/orang
3	Restaurant Terapung	By Menu
4	Pondokan	Rp. 50.000/Pondok
5	Arena Berkuda	Rp. 30.000/Orang
6	Kolam Renang	Rp. 10.000/orang
7	Toilet dan Mushala	Free
8	Spot Foto	Free
9	Makanan Tradisional dan Kesenian	By order
10	Arena Memanah	Rp. 10.000/orang

Sumber: Penulis, 2024

Wahana permainan yang dibuat oleh pengelola Prima Wisata Edukasi mengangkat tema religi Islami yang mengangkat tema 3 olahraga anjuran Nabi Muhammad SAW yakni berenang, berkuda dan memanah.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Produk Paket Wisata Edukasi Desa Selemak

Hasil wawancara dengan pengelola dan pihak BUMDES ditemukan bahwa belum terdapat paket kegiatan wisata maupun paket kegiatan edukasi yang dibuat. Biaya masuk ke dalam objek wisata sebesar Rp. 5.000.- dan pengunjung membayar kembali untuk masing-masing kegiatan yang diminati.

Belum terdapatnya paket wisata akan menyulitkan pengelola apabila ada pengunjung dengan grup misalnya seperti grup anak sekolah. Belum terdapat fasilitator juga seperti wisata edukasi pada umumnya. Sehingga promosi yang dilakukan hanya promosi tempat dan tiket masuk saja belum terdapat paket kegiatan wisata edukasi yang dapat menarik minat pengunjung dalam grup.

3.2.2 Digital Marketing Prima Wisata Edukasi Desa Selemak

Pihak pengelola Prima Wisata Edukasi belum maksimal dalam menggunakan strategi digital marketing untuk mempromosikan tempat wisata tersebut. Media digital yang digunakan hanya sosial media saja belum terdapat website dan aplikasi digital tempat wisata ini. Sosial media yang digunakan oleh pihak pengelola prima wisata edukasi selemak

hanya dua sosial media saja yakni instagram dan youtube.



Gambar 1. Flyer Promosi Prima Wisata Edukasi Desa Selemak

Sumber: Instagram

Jumlah pengikut instagram prima wisata edukasi selemak berjumlah 598, jumlah yang masih sedikit. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola belum terdapat strategi *sosial media advertising* yang digunakan untuk mempromosikan akun instagram prima wisata edukasi selemak baik menggunakan instagram booster atau menggunakan strategi *Meta Ads*. Konten yang ditampilkan pada sosial media instagram sudah cukup bagus namun belum beragam dan belum mengikuti perkembangan konten sosial media saat ini, sehingga kurang menarik minat pengikut baru.

Channel youtube Prima Wisata Edukasi berjumlah 32 Subscribers jumlah yang sangat sedikit, konten video yang ditampilkan terdapat 3 video dengan kualitas yang cukup bagus, namun konten video yang ditampilkan tidak di perbaharui kembali sehingga channel youtube ini susah untuk ditemukan subscribers baru.

3.2.3 SWOT Analysis Prima Wisata Edukasi

a. Strength

- 1) Satu-satunya wahana bermain di deli serdang yang memiliki fasilitas

memadai

- 2) Area yang cukup mudah dijangkau sekitar 1 jam dari kota medan
- 3) Fasilitas bersih
- 4) Harga tiket masuk murah

b. *Weakness*

- 1) Belum adanya website dan branding
- 2) Belum ada fasilitator yang dapat membantu untuk kunjungan grup
- 3) Belum adanya paket wisata untuk dapat dijual kerjasama ke sekolah-sekolah
- 4) Akses jalan yang tidak bagus karena jalan perkebunan
- 5) Area yang dekat dengan TPA sampah membuat pengunjung kurang nyaman

c. *Opportunities*

- 1) Area yang luas untuk penambahan permainan baru
- 2) Paket permainan untuk dapat dijual ke sekolah-sekolah

d. *Threat*

- 1) Bergantung pada permainan yang ada dan tidak berusaha untuk menambah fasilitator untuk membuat permainan lebih menarik
- 2) Prosedur perawatan fasilitas belum ada

3.3 Pembahasan Penelitian

Produk paket wisata prima edukasi belum dibuat oleh pengelola sehingga untuk meningkatkan kunjungan yang pertama harus dilakukan ialah mempromosikan fasilitas yang tersedia di prima wisata edukasi desa selemak.

3.3.1 Strategi Digital Marketing Prima Wisata Edukasi

Meningkatkan promosi dengan media digital dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni dengan sosial media advertising, *Social Media* engan menawarkan produk di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis (Desra (2019). Instagram: Foto beresolusi tinggi, quotes, dan stories, Twitter: Konten berita, blog posts, dan GIF dan YouTube (Indonesia): Video yang mengandung berita dan kontroversi/viral marketing (I Nyoman Joni Paranata dkk, 2023). Sosial media ads dapat menggunakan Meta Ads, konten marketing dan viral marketing dengan endorsement. Berikut adalah rekomendasi strategi yang dapat

diterapkan oleh pengelola prima wisata edukasi desa selemak.

1. *Brand breakdown*

Prima wisata edukasi ialah salah satu objek wisata buatan yang dikelola oleh pihak desa wisata selemak sebagai salah satu pemasukan bagi masyarakat setempat, tema edukasi yang diangkat sesuai dengan permainan bertemakan permainan muslim yakni berkuda, berenang dan memanah ditambah dengan permainan lain yang mengedukasi serta melatih adrenalin terutama bagi anak-anak.

2. *Unique Selling Point (USP)*

- a. Area yang tidak jauh dari pusat kota medan
- b. Wahana permainan yang mengedukasi dan menarik
- c. Fasilitas yang bersih dan memadai
- d. Tiket masuk dan biaya permainan yang terjangkau

3. *Brand Positioning*

Prima wisata edukasi desa selemak hadir untuk menjadi objek wisata edukasi yang akan membantu pengunjung mendapatkan pengalaman bermain sekaligus belajar yang seru dan menarik.

4. *Brand Persona*

- a. Local
- b. Tourism
- c. Murah
- d. Mendidik

5. *Paint Point*

- a. Kurangnya tempat wisata yang murah namun menarik di daerah kota medan dan deli serdang
- b. Kebanyakan objek wisata buatan tidak bersahabat dengan alam dan tidak memberikan fasilitas yang memadai untuk mengedukasi pengunjung yang kebanyakan adalah anak-anak.

6. *Product solution*

Menciptakan area bermain sesuai syariah, menantang adrenalin dan mengedukasi pengunjung yang sebagian besar adalah anak-anak serta memberikan fasilitas yang bersih dan nyaman untuk para pengunjung.

7. Target Market
 - a. Semua gender
 - b. 3-20 Tahun
 - c. Low to middle class
 - d. Medan, deli serdang, aceh dan sekitarnya
 - e. Traveler

8. Competitive mapping

Tabel 2. Competitive Mapping Prima Wisata Edukasi

	DUSUN KREATIF	MEDAN FUN	EDU
Product	Lahan bermain, permainan dengan fasilitator	Lahan bermain, fasilitator	
Lokasi	Delitua Serdang	Deli Tuntungan	Deli
Variasi Produk	Gazebo, lahan bermain, fasilitator sawah dan kolam	Lahan bermain, kolam, fasilitator	
Channel Followers per channel	Instagram 3615	Instagram 1333	
Harga	Per paket permainan	Perpaket permainan	

Sumber: Penulis, 2024

3.3.2 Campaign Planning Prima Wisata Edukasi

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan breakdown strategi digital marketing di atas maka *campaign* atau publikasi yang dapat dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Meta Advertising Campaign Plan

Advertising adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata melalui berbagai media kepada masyarakat luas yang pada akhirnya bertujuan membuat calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang kita iklankan (Hasan, 2015) dikutip dari (A.A. Ngurah Oka Suryadinatha Gorda, 2020).

a. Campaign objective

- 1) *Awareness* : Prima Wisata edukasi ingin lebih dikenal masyarakat terutama daerah kota medan, deli serdang, aceh tamiang dan sekitarnya untuk menambah jumlah kunjungan
- 2) *Consideration* : Prima Wisata Edukasi ingin meningkatkan traffic ke akun instagram dan meningkatkan engagement untuk menambah jumlah

followers yang akhirnya dapat menambah kunjungan

b. Key Performance Indikator

Tabel 3. Perencanaan KPI (Key Performance Indikator)

Objecti ve	Reac h	Imp ress ion	CPM	Clic k	CTR	CP C	Tota l Enga nge ment
Aware ness	100.00	100.00	Rp. 1.500	-	-	-	-
Traffic	-	-	-	300	1,24 %	Rp. 450	-
Engan gement	-	-	-	300	1,24 %	Rp. 450	200

Sumber: Penulis, 2024

2. Viral marketing plan (endorsement)

Viral marketing dapat mempercepat peningkatan *conversion* atau penjualan dalam hal ini akan mempercepat peningkatan kunjungan ke Prima Wisata Edukasi Desa Selemak. Berikut adalah beberapa akun baik media maupun selebgram yang dapat diajak bekerjasama oleh pihak pengelola Prima Wisata Edukasi Desa Selemak.

Tabel 4. Rekomendasi akun Kerjasama endorsement

Nama akun	Jumlah follower	Keterangan
@medanta lk	1,3 Juta follower	Medan talk sebagai media yang selalu membagikan informasi tentang kota medan dan sekitarnya banyak juga digunakan untuk mempromosikan tempat-tempat terbaru di kota medan dan sekitarnya
@poltekpa rmedan	21 Ribu follower	Poltekpar medan adalah akun resmi kampus politeknik pariwisata medan, dengan bekerjasama dengan poltekparmedan tentu akan menguntungkan karena mahasiswa juga akan membantu mempromosikan prima wisata desa selemak

@arifmuha mmadd	2,5 Juta Follower	Selebgram yang dikenal dengan nama mak beti ini juga sering mempromosikan tempat – tempat baru di daerah medan, binjai dan sekitarnya.
@disbudp orapar_del iserdang	11,7 Ribu Follower	Akun dinas pariwisata kabupaten deli serdang yang sudah tentu bertugas untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di deli serdang

Sumber: Penulis, 2024

3. Content marketing plan

Konten marketing tergantung pada media atau platform yang digunakan, Prima Wisata Edukasi memiliki akun instagram dan youtube sehingga konten yang dapat dikembangkan ialah video, flyer informasi, dan foto. Berikut adalah rekomendasi konten planning untuk Prima Wisata Edukasi.

a. Konten video

Berikut adalah beberapa rekomendasi konten video untuk Prima Wisata Edukasi yang dapat di publikasikan melalui media instragram ataupun youtube:

- 1) Panduan menuju ke area Prima Wisata Edukasi dari kota medan
- 2) Testimoni pengunjung (wawancara dan tanya jawab)
- 3) Penjelasan masing-masing fasilitas
- 4) Rekap Pengunjung yang sedang bermain
- 5) Tantangan atau chalenge dengan pengunjung
- 6) Live atau siaran langsung pada saat ramai pengunjung atau sedang ada event

a. Flyer informasi atau infografis

Flyer atau infografis dapat membantu calon pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait prima wisata edukasi dan membantu sekolah – sekolah untuk mendapatkan informasi kerjasama untuk kegiatan outbond atau kegiatan luar ruangan. Seperti kita ketahui sekarang banyak sekolah yang memprogramkan outing untuk

memperbanyak pengalaman siswa/I di luar kelas. Untuk harga paket anak sekolah dapat diperhitungkan kembali oleh pihak pengelola dengan mempertimbangkan biaya masuk, makan siang, snack, gaji fasilitator, biaya alat permainan dan keuntungan untuk pihak pengelola.



Gambar 2. Rekomendasi Flyer

Sumber: Penulis, 2024

c. Konten foto

Untuk foto dapat dipublikasikan melalui media instagram foto dengan kualitas bagus yang diambil dengan kamera yang memiliki kualitas tinggi dan untuk editing dapat menggunakan standar warna agar sama untuk semua postingan. Foto yang diambil ialah foto pada saat pengunjung sedang bermain dan foto – foto keseruan pengunjung agar menarik perhatian pengunjung baru.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui fasilitas dan wahana yang tersedia di Prima Wisata Edukasi sehingga dapat dipromosikan melalui strategi digital marketing. Fasilitas dan wahana yang tersedia di Prima Wisata Edukasi Desa Selemak merujuk pada tema religi Islami yakni tiga olahraga anjuran Nabi Muhammad SAW yakni berenang, memanah dan berkuda. Fasilitas dan wahana sudah cukup memadai untuk dikunjungi oleh wisatawan baik *family trip*,

individual atau grup. Kunjungan wisatawan yang terus menurun dapat diupayakan dengan meningkatkan promosi melalui social media dengan membuat campaign planning seperti *meta ads* untuk social media Instagram, *viral marketing* dan *content marketing*. Strategi yang direkomendasikan pada penelitian ini merujuk kepada media social yang digunakan oleh pihak pengelola Prima Wisata Edukasi sehingga tidak perlu lagi membuat akun media yang baru namun strategi marketingnya saja yang diperbaharui.

5. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada.
- Cyptaning, Ajie (2021), *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok*
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Desra. (2019, Januari 03). *Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online*.
- Enterprise, Jubile. (2021). *Strategi Jitu Beriklan di Google, Youtube, Email dan Facebook*. Jakarta : Elex Media Komputind
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4732>
- Kemenpar. (2018). *Nomadic Tourism*. Jakarta : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Kemenpar. (2019). *Panduan Teknis Pengembangan Pariwisata Nomadic*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Hermawan, K., & Iwan, S. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Pitana, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Rustan, Surianto. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sangkot, Salamah (2017), *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata*. Jakarta
- Sugiarto.(2017).*Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:ANDI
- Sugiyono.(2015).*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.
- Suryadinatha Gorda, A. A. N. O. ., Widya Hadi Saputra, W. H. S., & Yunita Anggreswari, N. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng) . *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418>
- Surbakti, S. B., Daulay, A., Puspa, S., & Fazri, M. (2024). Peningkatan potensi pendapatan desa melalui pengelolaan tempat wisata serta kegiatan penghijauan pada Desa Selemak Kab. Deli serdang. *Jurnal Derma Pengabdian Dosen Perguruan Tinggi (Jurnal DEPUTI)*, 4(1), 243-248.