

IMPLEMENTASI LITERASI DIGITAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DI DESA WISATA BATURUSA MEWUJUDKAN KETAHANAN EKONOMI

Echo Perdana Kusuma¹, Padlun Fauzi², Fazaldi Mahendra³, Waldimer Pasaribu⁴

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

⁴ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung

padlunfauzi@ubb.ac.id,

Article History

Received : 29/11/2024

Revised : 20/12/2024

Accepted : 30/12/2024

Abstract: Digital literacy is an important aspect in increasing the competitiveness of tourist villages, especially in Baturusa Tourism Village. This study aims to evaluate the implementation of digital literacy as a marketing strategy in supporting community economic resilience. The method used is a qualitative approach with socialization techniques, practical training, interview and discussion, and evaluation. The results show that the use of social media and other digital platforms increases market reach and promotion efficiency, despite obstacles such as limited internet access and low levels of technology adoption. This study recommends strengthening digital infrastructure and ongoing training to maximize the positive impact of digital literacy on the village economy.

Keywords

Digital Literacy, Strategy Marketing, Economic Resilience

Pendahuluan

Literasi digital di Indonesia masih tergolong rendah (Rumata dan Dimas, 2020; Kurnianingsih et al., 2017). Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang tertipu oleh berita hoax (Amaly dan Armiah, 2021; Safitri et al, 2020) dan semakin banyaknya bias realitas terhadap informasi yang beredar, disamping itu upaya gerakan literasi digital masih belum memiliki arah yang jelas dan tidak berkelanjutan karena hanya fokus pada kejadian tertentu saja (Kurnia dan Astuti, 2017). Rendahnya literasi digital juga berdampak pada banyaknya penyimpangan dan cara memberikan respon terhadap informasi di dunia maya (Ahmad, 2022).

Desa/Kelurahan Batu Rusa, yang terletak di Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung adalah sebuah kawasan yang memikat dengan keindahan alam dan kekayaan budaya lokal. Namun, dalam memaksimalkan hal tersebut, Masyarakat dihadapkan dengan berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, yang sangat relevan dalam strategi pemasaran modern. Banyak pelaku usaha di desa ini yang masih menggunakan cara-cara tradisional dalam memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata dan

produk mereka, sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas.

Menurut Buckingham (2007), literasi digital merupakan suatu kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan menciptakan konten yang berbasis digital dengan cara yang bermakna. Pendapat ini sejalan dengan Tapscott (2009), yang menekankan bahwa literasi digital adalah kunci untuk beradaptasi di era digital, terutama dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat inovasi. Winarno (2021) juga mencatat bahwa teknologi digital dapat mempercepat transformasi ekonomi dengan membuka akses pasar yang lebih luas. Sugiyono (2019) menambahkan bahwa keberhasilan implementasi literasi digital dalam masyarakat sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur yang memadai dan pendekatan pelatihan yang sistematis.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Pengabdian Berbasis Digital dengan tema Implementasi Literasi Digital Dalam Strategi Pemasaran Di Desa Wisata Baturusa Guna Mewujudkan Ketahanan Ekonomi dilakukan secara langsung kepada beberapa tokoh masyarakat Desa Wisata Baturusa selama satu hari, yaitu pada tanggal 18 Oktober 2023. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Balai Pertemuan Desa Wisata Baturusa, Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kegiatan ini dilakukan dengan metode sosialisasi, pelatihan praktis, wawancara dan diskusi, serta evaluasi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Universitas Bangka Belitung, dengan ketua tim pengabdian Bapak Padlun Fauzi, S.Hum., M. Sc., dan beberapa mahasiswa, serta tokoh Masyarakat

dan peserta yang berasal dari desa Baturusa. Adapun tahapan pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Presentasi, Bapak Padlun Fauzi, S.Hum., M. Sc., salah satu dosen dari Universitas Bangka Belitung, mensosialisasikan dengan memberikan pemahaman kepada Masyarakat tentang pentingnya literasi digital dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan ketahanan ekonomi masyarakat Desa Wisata Baturusa.
2. Melakukan pelatihan praktis, dengan mengajarkan penggunaan media sosial, aplikasi *e-commerce*, dan teknik pembuatan konten digital, seperti fotografi produk dan deskripsi menarik.
3. Tim Pengabdian melakukan wawancara dan diskusi dengan melibatkan tokoh masyarakat untuk memahami kebutuhan spesifik mereka terkait pemasaran digital. Dalam tahap ini juga, salah satu tokoh masyarakat mengenalkan kepada tim pengabdian tentang buku yang berjudul “ Baturusa Dalam Cerita”, beliau menjelaskan buku ini ditulis oleh masyarakat Baturusa berdasarkan cerita dari salah satu tokoh masyarakat yang paham betul tentang Desa Baturusa. Beliau juga menjelaskan sedikit mengenai sejarah Desa Baturusa dan menceritakan secara singkat asal-usul setiap destinasi wisata yang ada di Desa Baturusa.
4. Evaluasi dan Monitoring, pada tahap ini tim pengabdian menilai efektivitas implementasi literasi

digital berdasarkan indikator peningkatan kunjungan wisata, penjualan produk lokal, dan kepuasan masyarakat.

Hasil yang diharapkan pada kegiatan ini, masyarakat bisa lebih sadar dan paham mengenai pentingnya literasi digital serta mampu menerapkannya dalam lingkungan masyarakat untuk mewujudkan ketahanan ekonomi di Desa Wisata Baturusa.

Hasil dan Pembahasan

Tahap sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan oleh Bapak Padlun Fauzi berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya literasi digital dalam strategi pemasaran. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, ditunjukkan dengan partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab. Salah satu peserta, Bapak Romadon, menyatakan, “Kami baru menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan wisata di desa kami dan hasil kerajinan kami ke luar desa.



Gambar 1. Sosialisasi mengenai literasi digital oleh Bapak Padlun Fauzi, S.Hum., M. Sc.

Tahap Pelatihan

Pelatihan praktis memberikan wawasan baru bagi para peserta, terutama dalam menggunakan media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Peserta juga belajar teknik fotografi sederhana untuk mempromosikan wisata dan produk lokal mereka. Pak Maryono, seorang pelaku usaha kerajinan lokal, mengatakan, “ Dengan pelatihan ini, saya sekarang bisa melakukan pengambilan foto produk yang lebih menarik dan memasarkannya secara online.



Gambar 2. Sesi pelatihan penggunaan media sosial, aplikasi *e-commerce*, dan teknik pembuatan konten digital, seperti fotografi.

Tahap Wawancara dan Diskusi

Melalui tahap ini, tim pengabdian memperoleh wawasan tentang potensi wisata dan budaya lokal sebagai daya Tarik. Hasil penting lainnya adalah pengenalan buku “Baturusa Dalam Cerita”, yang membuat Sejarah dan asal-usul destinasi wisata di desa

tersebut. Buku ini dapat dijadikan bahan untuk pembuatan konten digital berbasis cerita (*storytelling*), yang saat ini menjadi tren dalam pemasaran digital. Tokoh masyarakat menyarankan agar nilai budaya lokal diintegrasikan dalam semua materi promosi untuk memberikan keunikan pada Desa Wisata Baturusa.



Gambar 3. Sesi wawancara dan diskusi Tim Pengabdian dengan tokoh masyarakat serta para peserta.

Tahap Evaluasi

Evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan minat dari wisatawan lokal setelah masyarakat mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu indikatornya adalah peningkatan jumlah pertanyaan yang diterima melalui platform digital mengenai produk lokal dan destinasi wisata Baturusa.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran di Desa Wisata Baturusa. Peningkatan kesadaran masyarakat dan penguasaan keterampilan digital menjadi langkah awal yang efektif untuk menghadapi tantangan ekonomi modern. Sesuai dengan teori Buckingham (2007), literasi digital menciptakan peluang untuk memahami dan memanfaatkan teknologi dalam konteks lokal. Selain itu, Winarno (2021) menegaskan pentingnya penguatan budaya lokal sebagai nilai tambah dalam promosi digital. Tantangan seperti akses internet yang terbatas masih menjadi hambatan, namun dapat diatasi dengan dukungan infrastruktur dari pemerintah dan kolaborasi dengan pihak swasta.



Gambar 4. Foto wilayah Desa Wisata Baturusa

Kesimpulan

Masyarakat Desa Wisata Baturusa memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang manfaat literasi digital dalam strategi pemasaran berkat upaya pengabdian ini. Hasilnya, masyarakat mulai menyadari manfaat teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Dengan memanfaatkan budaya lokal sebagai strategi pemasaran, Desa Wisata Baturusa menjadi lebih unik dan lebih kompetitif dalam menarik wisatawan. Namun, untuk menjaga program ini berjalan terus, diperlukan dukungan infrastruktur dan pelatihan khusus untuk mengatasi masalah seperti keterbatasan akses internet.

Saran

Saran terhadap kegiatan pengabdian ini adalah akan ada kegiatan pengabdian lebih lanjut dan evaluasi rutin terhadap masyarakat Desa Wisata Baturusa agar ilmu yang didapatkan terus digunakan dalam upaya memasarkan produk lokal mereka dan mempromosikan destinasi wisata di desa mereka. Selain itu, diperlukan peran dari pemerintah dalam meningkatkan infrastruktur digital, seperti akses internet yang lebih luas dan stabil, serta kolaborasi dengan sektor swasta, terutama Perusahaan teknologi, agar dapat mempercepat adopsi teknologi digital di desa. Dan juga melakukan pengembangan konten berbasis budaya lokal, seperti video dokumenter, *e-book*, atau media digital lainnya dapat dilakukan untuk memperkuat daya Tarik wisata Desa Wisata Baturusa.

Daftar Pustaka

- Ahmad, I. F. (2022). Urgensi Literasi Digital di Indonesia pada Masa Pandemi COVID19: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 1–18.
<https://doi.org/10.14421/njpi.2022.v2i1-1>
- Amaly, N., dan Armiah, A. 2021. Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v20i2.6019>
- Antara, M., and I.N.S. Arida. *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Bali: Universitas Udayana, 2015.
- Aryani, V., D. Rahadian, A. D. Axioma, T. Nasution, D. Yogantoro, M. H. Hutagalung, S. Marbun. *Buku Pedoman Desa Wisata*. 1st ed. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata, 2019.
- Buckingham, D. (2007). *Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet*. Cambridge University Press.
- Kurnia, N., dan Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *Informasi*, 47(2), 149-166.
- Mumtaz, Ais Tsurayya, and Mila Karmilah. "Digitalisasi Wisata Di Desa Wisata." *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), Maret (2021).

- Rumata, Vience Mutiara dan Dimas Aditya Nugraha,). (2020). Rendahnya tingkat perilaku digital ASN kementerian kominfo: Survei literasi digital pada instansi pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 467-484. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2230>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Winarno, S. (2021). *Teknologi Digital dalam Pariwisata: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: PT. Media Utama.
- Wirdayanti, Agnes, Amanah Asri, Bambang Dwi Anggono, Dwi Rudi Hartoyo, Enny Indarti, Hasyim Gautama, Hermin Esti. *Pedoman Desa Wisata. II*, Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia, 2021.