

PENGEMBANGAN WEBSITE TOURISM DAN PEMANFAATAN IKLAN UNTUK PROMOSI WISATA DESA RINDU HATI

Ruvita Faurina¹, Julia Purnama Sari², Indra Agustian³

¹ Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu

² Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu

³ Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Kota Bengkulu

¹ruvita.faurina@unib.ac.id, ²julia.purnamasari09@gmail.com, ³indraagustian @unib.ac.id

Abstrak

Desa Rindu Hati merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Taba Penanjung, Kabupaten Bengkulu Tengah. Desa ini fokus mengembangkan pembangunan pada sektor wisata yang ada di Bengkulu Tengah. Hal ini dikarenakan di desa ini terdapat berbagai objek wisata yang indah dan menarik yang dapat menjadi daya jual desa kepada masyarakat lokal maupun mancanegara. Potensi tersebut harus lebih diekspos ke publik agar meningkatkan pendapatan daerah setempat. Dari permasalahan yang sedang dihadapi saat ini, kami berencana membuat sebuah website sebagai media promosi dan pemesanan objek wisata yang ada di Desa Rindu Hati. Website ini diharapkan dapat menjadi sebuah solusi dalam promosi objek wisata agar lebih dikenal baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kata Kunci: Website, Promosi Wisata, Desa Rindu Hati

1. PENDAHULUAN

Desa Rindu Hati adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Taba Penanjung, Kabupaten Bengkulu Tengah. Desa ini berbatasan dengan Desa Tanjung Heran di sebelah utara, berbatasan dengan Kabupaten Kepahyang di sebelah timur, Kabupaten Seluma di sebelah selatan dan berbatasan dengan Desa Taba Teret di sebelah barat (Osira, dkk, 2019). Desa ini dicanangkan akan menjadi desa wisata bersama dengan 14 desa lainnya yang ada di Kabupaten Bengkulu Tengah (LINTAS NUSANTARA.ID, 2021). Menurut Kadis Pariwisata Kabupaten Bengkulu Tengah, penetapan ini diharapkan akan mampu berkontribusi dalam menyumbang pendapatan daerah.

Potensi wisata yang ada di Desa Rindu Hati sangat besar. Berdasarkan hasil Focus Group Discussion, di Desa Rindu Hati pada tanggal 18 Februari 2020 terdapat beberapa potensi wisata, diantaranya adalah Kolam Renang, Danau Cik Putri, Bukit Indu, Batu Jung, Air Terjun, Kolam Air Deras, Wahana Bebek, Air Bersih, Perkebunan, Wisata Religi, Glamping, Makam Leluhur, Camping Ground, Rock Climbing, Tubing, Tarian Adat, Club Motor Cross dan Persawahan Padi Besar. Potensi yang sangat besar ini menjadi sia-sia jika tidak didukung promosi atau pemasaran (marketing) yang efektif.

Dalam mengembangkan potensi pariwisata ada berbagai alternatif cara yang dapat dilakukan seperti pembenahan dan renovasi kawasan wisata, menciptakan daerah tujuan wisata, melakukan promosi melalui media atau brosur-brosur, dan masih banyak lagi. Namun demikian, upaya tersebut belum cukup untuk menjawab tantangan dunia pariwisata kedepan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui *E-Tourism* merupakan solusi pengembangan potensi wisata di era industri 4.0. *E-Tourism* adalah platform digital yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan atau calon wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui teknologi digital, kapan pun dan di mana pun. Kementerian Pariwisata sendiri telah memiliki satu program strategis yang berhubungan dengan *E-Tourism* yaitu *Go-Digital*. Program strategis ini merupakan salah satu upaya memenangkan pasar di era industri 4.0 demi mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019. *Tourism 4.0* akan menasar target generasi milenial yang saat ini mencapai 50 persen dari keseluruhan wisatawan *inbound* ke

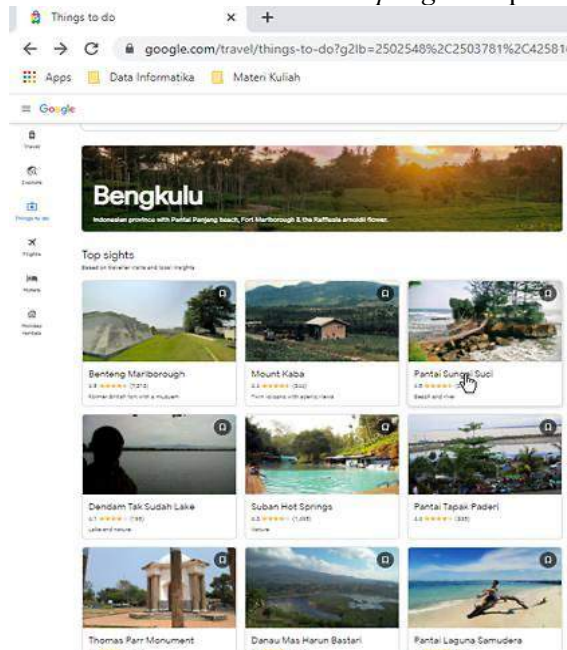
Indonesia. Program *Go-digital* mendorong digitalisasi atau go digital bagi para pelaku pariwisata melalui gerakan nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) (RI, 2021)

Pemanfaatan *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang diusung dalam program *Go-digital*. *Digital marketing* (DM) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet (Daj dan Chirca, 2009). Beberapa jenis DM diantaranya adalah website, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing*. Berdasarkan tinjauan lapangan dan FGD yang telah dilakukan, penerapan *digital marketing* sebagai strategi promosi wisata Desa Rindu Hati sangat minim. Minimnya penerapan *digital marketing* pariwisata rindu hati dapat dilihat dari hasil pencarian menggunakan mesin pencari google. Pada gambar 1 dapat dilihat, berdasarkan hasil pencarian menggunakan kata kunci “wisata Bengkulu” tidak tertera informasi mengenai objek wisata Desa Rindu Hati.



Gambar 1. Hasil Pencarian Goggle dengan kata Kunci “Wisata Bengkulu”

Pencarian informasi menggunakan google/travel juga menghasilkan hasil yang sama. Berdasarkan hasil pencarian menggunakan kata kunci “Bengkulu” pada google/travel, dapat dilihat bahwa Desa Rindu hati tidak termasuk dalam *Top Sights* di provinsi Bengkulu.



Gambar 2. Hasil Pencarian Melalui Google Travel

Pencarian informasi dengan kata kunci “Desa Rindu Hati” hanya menghasilkan artikel media yang pendek, sehingga informasi mengenai wisata Desa Rindu hati sangatlah sedikit, sedangkan informasi merupakan faktor penting pendukung pariwisata, dikarenakan informasi yang mudah diakses, update, akurat dan relevan merupakan faktor penentu utama kunjungan wisatawan (Hojeghan dan Esfangareh, 2011).

Minimnya penerapan Digital Marketing untuk promosi wisata Desa Rindu Hati disebabkan oleh adanya kesenjangan digital di Desa itu sendiri. Berdasarkan tinjauan lapangan, kesenjangan digital di Desa rindu hati terjadi bukan hanya karena masalah infrastruktur tetapi juga karena kurangnya kemampuan dan pengetahuan masyarakat pengelola tempat wisata mengenai pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai alat bantu promosi, sehingga selama ini promosi (marketing) hanya dilakukan menggunakan strategi *Word of Mouth* (WoM) atau dari mulut ke mulut, dalam artian informasi disebarluaskan berdasarkan pengalaman orang yang pernah berkunjung ke desa tersebut.

Berdasarkan tinjauan lapangan, FGD dan survey online, Tim kami mengusulkan pengabdian “**Pembinaan Pemanfaatan Dan Pengelolaan Website Tourism Dan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Desa Rindu Hati**”. Topik kegiatan ini diambil karena dalam era Tourism 4.0, tradisional WoM menjadi kurang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi mengenai objek wisata (Ishida, dkk, 2016). Menurut penelitian lain, Pemanfaatan *Social Media-Ads* nantinya berfungsi bukan hanya untuk promosi melalui sosial media tetapi juga sebagai *backlinks* untuk meningkatkan *visitor traffic* ke website yang akan dikembangkan. Peningkatan *traffic visitor* ke website membuat website tersebut dapat terindeks oleh google dan muncul dalam hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang berkaitan dengan pariwisata Bengkulu. Kemunculan informasi pariwisata Desa Rindu Hati di internet melalui Digital Marketing (website *tourism* dan *Social Media*) diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung.

2. METODE PENGABDIAN

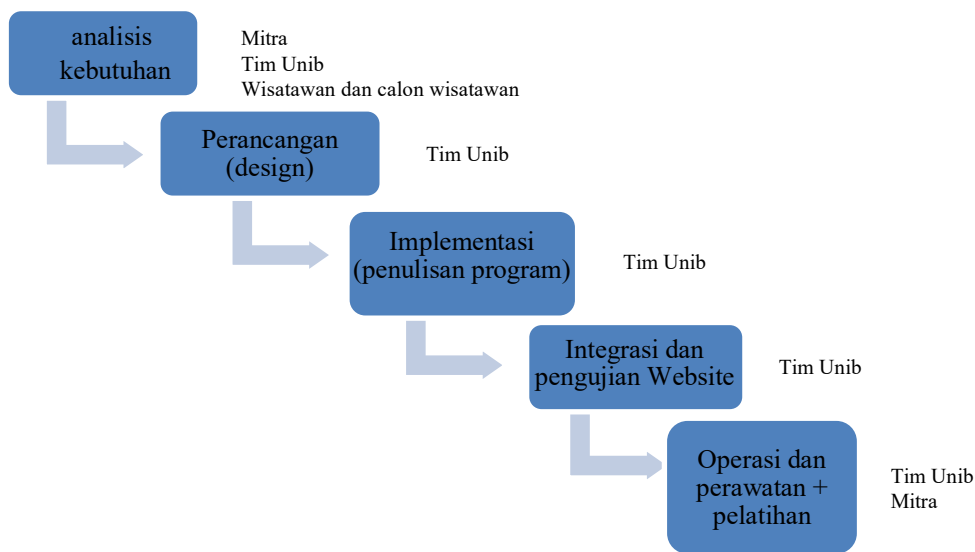
Pelaksanaan pengabdian diusulkan adalah Pengembangan Website *Tourism* dan pemanfaatan *social media ads* sebagai Media Promosi Wisata Desa Rindu Hati untuk mengekspos menyajikan informasi lengkap potensi wisata di Desa Rindu Hati di Internet. Untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan, ada tiga tahapan utama yang akan dilakukan yaitu pengembangan website, pemasangan *social media-ads* dan Optimisasi mesin pencari (*Search engine optimization*).



Gambar 3. Tahapan pengembangan website

a. Pengembangan Website

Untuk mengembangkan sebuah website tim pengusul akan mengadaptasi metode *waterfall*. Metode *waterfall* merupakan salah satu metode pengembangan sistem yang sering digunakan dalam pengembangan website. Tahapan-tahapannya juga mudah diterapkan untuk pembuatan sistem yang tidak terlalu besar dan kompleks. Metode *waterfall* yang digambarkan pada diagram 1 terdiri dari 5 tahapan utama yaitu: analisis kebutuhan, desain sistem, penulisan kode program, pengujian program, dan penerapan program serta evaluasi.



Gambar 4. Metode *Waterfall*

1. Analisis kebutuhan

Pada tahap ini tim melakukan analisis kebutuhan dan membuat perencanaan awal mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan beserta waktu yang dibutuhkan untuk masing-masing kegiatan. Analisis kebutuhan dilakukan dengan mempelajari proses bisnis berbagai tujuan wisata di Desa Rindu Hati. Pihak yang terlibat dalam tahap ini adalah Tim Unib, Mitra dan wisatawan/calon wisatawan. Sebagai bahan pendukung proses analisis kebutuhan, tim akan mencari atau mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) cara, yaitu:

a. Pengamatan (*observation*)

Pengamatan dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara langsung mengenai proses bisnis yang ada di Kawasan wisata yang ada di Desa Rindu Hati.

b. Wawancara (*Interview*)

Untuk mendukung hasil informasi yang didapat dari proses pengamatan di saat pelayanan pengunjung, pengumpulan data dalam bentuk *interview* juga dilakukan dengan mitra terkait, wisatawan yang sedang berkunjung dan calon wisatawan (masyarakat luas). Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui permasalahan yang ada dari berbagai perspektif sehingga bisa didapatkan data yang akurat serta relevan agar dapat menghasilkan suatu rancangan website yang sesuai dengan kebutuhan.

Setelah semua kebutuhan didefinisikan (fungsional dan non fungsional) langkah selanjutnya adalah Pada tahap ini dibuat pemodelan kebutuhan website dengan menggunakan *Use Case*, *Activity Diagram* dan *Class Diagram*.

2. Perancangan

Sistem Proses ini dilakukan untuk memodelkan hasil analisis kebutuhan sistem. Pemodelan yang dilakukan diantaranya pemodelan detail (*algoritme*) prosedural menggunakan UML (*Unified Modeling Language*), pemodelan database dan perancangan antarmuka sistem. Rancangan tampilan antarmuka sistem dibagi menjadi tiga : antarmuka untuk layar utama, antarmuka untuk pengambilan tiket, dan antarmuka untuk petugas.

3. Implementasi

Pada tahap ini, semua desain pada tahap perancangan direalisasikan ke dalam serangkaian program atau unit program. Website akan diimplementasikan menggunakan framework Laravel. Laravel adalah salah satu framework teratas yang sering digunakan

dalam pembuatan web komersil (Erinton, dkk, 2017). Framework ini memungkinkan pengembang untuk membuat website dengan keamanan yang tinggi dengan lama waktu pembuatan yang cukup singkat. Tahap implementasi dibagi menjadi tiga, yaitu implementasi halaman *landing* untuk melihat informasi objek wisata yang ada di Desa Rindu Hati, implementasi fitur pemesanan fasilitas objek wisata, dan implementasi fitur *e-commerce* untuk transaksi booking ojek/fasilitas. Gambar 3a-d menampilkan ilustrasi website *tourism* yang akan dihasilkan pada tahap ini.

4. Integrasi dan pengujian

Tahap integrasi adalah tahapan mempublikasikan website atau sering disebut dengan Hosting website. Hosting bertujuan agar website yang telah dikembangkan dapat diakses melalui jaringan internet. Pengujian website berfungsi untuk memastikan bahwa website berjalan sesuai dengan rancangan (Sommerville, 2011). Ada tiga metode dalam pengujian sistem, *black-box testing*, *white-box testing*, dan *gray-box testing*. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *black-box testing*. *Black Box Testing* atau yang sering dikenal dengan sebutan pengujian fungsional merupakan metode pengujian Perangkat Lunak yang digunakan untuk menguji perangkat lunak tanpa mengetahui struktur internal kode atau Program. Dalam pengujian ini, penguji tidak memiliki akses ke source code dan hanya berinteraksi dengan antarmuka sistem dengan memberikan masukan dan memeriksa keluarannya. Pihak yang akan menguji website adalah Tim Unib, Mitra dan wisatawan.

5. Operasi, Pelatihan

Setelah sistem berhasil dibangun, tahap terakhir yang akan dilaksanakan adalah pelatihan penggunaan website untuk pengelola yang nantinya akan bertanggung jawab atau ditugaskan oleh mitra terkait untuk mengoperasikan, merawat dan memperbarui informasi yang dipublikasi via website.

b. Social Media Ads Marketing

Social Media Advertising adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan iklan online (upaya berbayar) yang berfokus pada situs jejaring sosial. Salah satu manfaat utama beriklan di situs sosial media. Pada pengabdian ini yang akan digunakan adalah instagram dan facebook, adalah pengiklan dapat memanfaatkan informasi demografis pengguna dan menargetkan iklan mereka dengan tepat. *Social media advertising* menggabungkan opsi penargetan saat ini (seperti penargetan geografis, penargetan perilaku, penargetan sosial-psikografis, dan lain lain) untuk memungkinkan identifikasi kelompok sasaran secara rinci. Dengan iklan media sosial, iklan didistribusikan kepada pengguna berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari profil grup target. Berikut adalah metode atau tahapan memasarkan wisata di sosial media menggunakan *social media ads* :



Gambar 5. Diagram Alur Metode Pemasangan Iklan pada Sosial Media

1. Menentukan Tujuan Iklan

Langkah awal dan mendasar adalah menentukan apakah iklan yang akan dibuat bertujuan untuk meningkatkan pengunjung kehalaman website, ingin memperbanyak “like” halaman social media? Atau keduanya? Menentukan tujuan awal dilakukan untuk menghemat waktu dan tenaga.

2. Menentukan Target Iklan

Instagram dan Facebook memberikan fitur untuk menargetkan iklan kepada orang yang tepat sesuai yang diinginkan. Tapi semua tergantung pada pengaturan yang dilakukan. Facebook memberikan beberapa pilihan target iklan sesuai kategori, antara lain geografi, jenis kelamin, umur, minat, status hubungan, tingkat pendidikan, tempat kerja, dan bahasa yang digunakan. Pada pengabdian yang dilakukan, Iklan akan ditargetkan sesuai dengan kesesuaian objek wisata, misalnya Iklan wisata River tubing atau kegiatan meluncur bebas diatas permukaan sungai yang berarus ringan dengan menggunakan ban dalam mobil akan ditargetkan untuk *audience* berusia 15-35 tahun. Penentuan target iklan secara spesifik itu akan menghemat pengeluaran biaya beriklan dan membuat iklan lebih tepat sasaran.

3. Membuat Konten Iklan

Facebook dan instagram memberikan *space* untuk menulis judul iklan sepanjang 25 karakter dan deskripsi sepanjang 135 karakter. Pada Tahap ini akan dituliskan poin-poin yang jelas tentang objek wisata dan fasilitas apa saja yang tersedia di Desa Rindu Hati. Pada Tahap membuat konten iklan akan diperhatikan syarat utama untuk beriklan. Misalnya, di Facebook iklan harus dalam bentuk gambar statis bukan gambar bergerak, karena Facebook belum mendukung untuk iklan bergerak seperti gif atau flash. Oleh karena itu, maka dibuat gambar iklan semenarik mungkin. Sedangkan Instagram mendukung iklan berbentuk Slide gambar (*carousel*) dan sebuah video singkat dengan spesifikasi tertentu.

4. Menentukan Halaman Tujuan

Facebook dan Instagram memperbolehkan pemasang iklan untuk mengarahkan orang yang meng-klik iklan ke situs lain di luar Facebook, seperti ke website, Aplikasi ataupun Grup social media tertentu. Masing-masing pilihan memiliki keuntungannya, tapi kita harus menyesuaikan antara halaman tujuan dengan yang diinginkan. Misalnya, apabila ingin meningkatkan penjualan tiket Glamping (Glamorous Camping), maka iklan mengenai glamping akan diarahkan mereka ke halaman Booking Glamping di Website yang telah dikembangkan.

5. Mengatur Jadwal Kemunculan Iklan

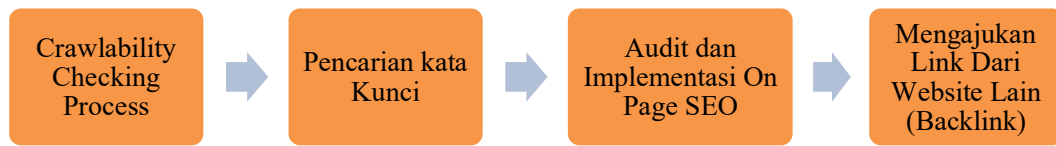
Pada Tahap ini dilakukan penentuan kapan iklan akan mulai ditampilkan dan kapan dihentikan. Tim juga akan menjadwalkan iklan untuk muncul hanya pada waktu-waktu tertentu, misal untuk bisnis wisata waktu terbaik adalah pukul 09.00 WIB-13.00 (*‘The Best Time to Post on Instagram in 2019’, 2019*).

6. Pengujian Iklan

Pada Tahap ini dilakukan pengujian iklan minimal 3 iklan. Pengujian dilakukan terhadap judul, deskripsi, halaman tujuan, penjadwalan iklan, CPC vs CPM, budget, dll. Tes ini sangat membantu untuk melihat skenario marketing mana yang paling maksimal.

c. Optimisasi Mesin Pencarian (SEO)

Tahap ini dilakukan untuk mengoptimalkan sebuah website untuk meningkatkan visibilitas dari sebuah website atau halaman website tersebut pada pencarian yang relevan di mesin pencarian Google atau mesin pencari lainnya. Tahap ini terdiri dari empat langkah utama yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 6. Optimasi Web SEO

1. Crawlablity Checking

Pada langkah pertama akan dipasang 12 item teknis SEO yang harus diterapkan dalam website agar website Desa Rindu Hati dapat dirayapi oleh Google dengan baik, item teknis yang akan di terapkan adalah: *Robots.txt*, *SSL HTTPS*, *Redirection*, *Canonicalization*, *Sitemap*, *Hreflang*, *Taxonomy*, *Mobile friendly*, *Schema markup*, *Webpage speed*, *Search console*, *Google analytic code*. Alat bantu ini tidak hanya diterapkan pada website, namun harus diatur sesuai dengan kaidah SEO. Hal ini masih sangat efektif untuk diterapkan pada sebuah website dan menjadi cara agar website terindex Google.

2. Pencarian kata Kunci

Tahap ini bisa diartikan mendeskripsikan tujuan pengguna mesin pencari dalam melakukan pencarian tertentu. Tim Unib akan melakukan dan menentukan beberapa hal diantaranya :

- a. Melakukan riset kata kunci utama, turunan, serta kata kunci yang terkait atau berhubungan dengan topik sesuai target.
- b. Malakukan riset kata kunci LSI (*Latent Semantic Indexing*) yang berhubungan dengan keyword utama.
- c. Melakukan riset kompetitor yang akan menjadi pesaing di setiap kata kunci
- d. Menentukan kata kunci yang mudah bersaing dengan kompetitor lain.
- e. Menentukan nilai dan kelayakan *keyword (Search Intent)* sebagai tujuan menggunakan mesin pencari.
- f. Menentukan atau melakukan *mapping keyword* di sebuah halaman website.
- g. Melakukan riset untuk konten Gap.

3. Audit dan Implementasi On Page SEO

Audit SEO adalah proses pemeriksaan atau kegiatan menganalisis suatu website untuk melihat kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan yang dapat menghambat kinerja di mesin pencari. Sedangkan audit *On Page SEO* adalah tahapan menganalisa konten yang ada di dalam situs website, apakah sudah *SEO-Friendly* atau belum, apakah adanya celah kesalahan. Dalam melakukan audit *On Page SEO*, tim Unib akan mengidentifikasi kata kunci yang ada dalam konten dimana *keyword* tersebut harus sesuai dengan *keyword* yang ditargetkan.

4. Mengajukan Link Dari Website Lain (Backlink)

Pada tahap ini, Tim menyusun mekanisme rekomendasi berupa link aktif untuk mengarahkan target dari situs lain ke halaman website kita yang telah dikembangkan. Pada Tahap inilah *Social media-ads* juga melakukan fungsinya. Selain menjadi media promosi, *social media ads* juga berfungsi sebagai *backlinks* untuk meningkatkan *visitor traffic* ke website yang akan dikembangkan. Peningkatan *traffic visitor* ke website akan mengakibatkan website tersebut dapat terindeks oleh google dan muncul dalam hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang berkaitan dengan pariwisata Bengkulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hingga 10 September 2021, Pelaksanaan kegiatan telah mencapai tahap 6 dari jadwal pelaksanaan kegiatan (Tabel 2) dengan tambahan uji digital marketing.

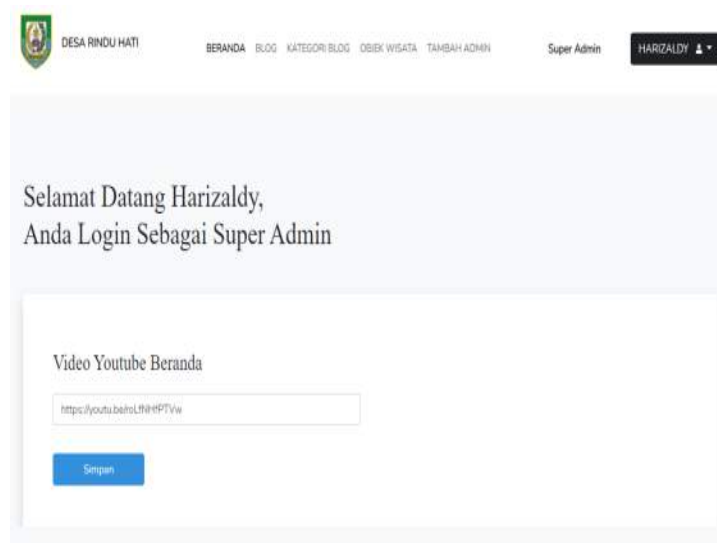
a. Pengembangan Website

Website dengan domain desarinduhati.com telah berhasil dipublish pada tanggal 1 September 2021. Website dibuat menggunakan bahasa pemrograman Laravel versi 8 dengan basis data MySQL. Website Desa Rindu Hati terdapat 3 jenis pengguna, yaitu super admin, admin, dan pengunjung. Website dapat diakses pada laman <https://desarinduhati.com>. Website ini sudah terindeks oleh google dan berada di page pertama untuk kata kunci “desa rindu hati” dan “desa wisata rindu hati”.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan PPM Pembinaan

No	Jenis Kegiatan	Tahun I			
		9	10	11	12
1	Persiapan; alat dan bahan				
2	Desain Web (<i>user case, activity diagram, dll</i>)				
3	Perancangan <i>Fron</i> d-End Web				
4	Perancangan <i>Back-End</i> Web				
5	Demo dan Evaluasi Pra-Publikasi				
6	Publikasi Online				
7	Evaluasi Setelah Publikasi				
8	Pembinaan penggunaan dan pengelolaan web kepada mitra				
9	Pembinaan promosi digital marketing				
10	Evaluasi Pengelola				
11	Pelaporan dan draft publikasi				

Super admin berfungsi untuk mengatur data admin, blog, kategori blog, objek wisata dan video youtube yang akan ditampilkan. Admin berfungsi untuk mengatur data blog dan kategori blog saja. Blog yang dibuat oleh admin harus disetujui oleh Super admin terlebih dahulu untuk dapat tampil pada website. Sedangkan pengunjung tidak dapat mengatur apapun. Pengunjung hanya dapat melihat data yang telah dimasukan oleh super admin dan admin.



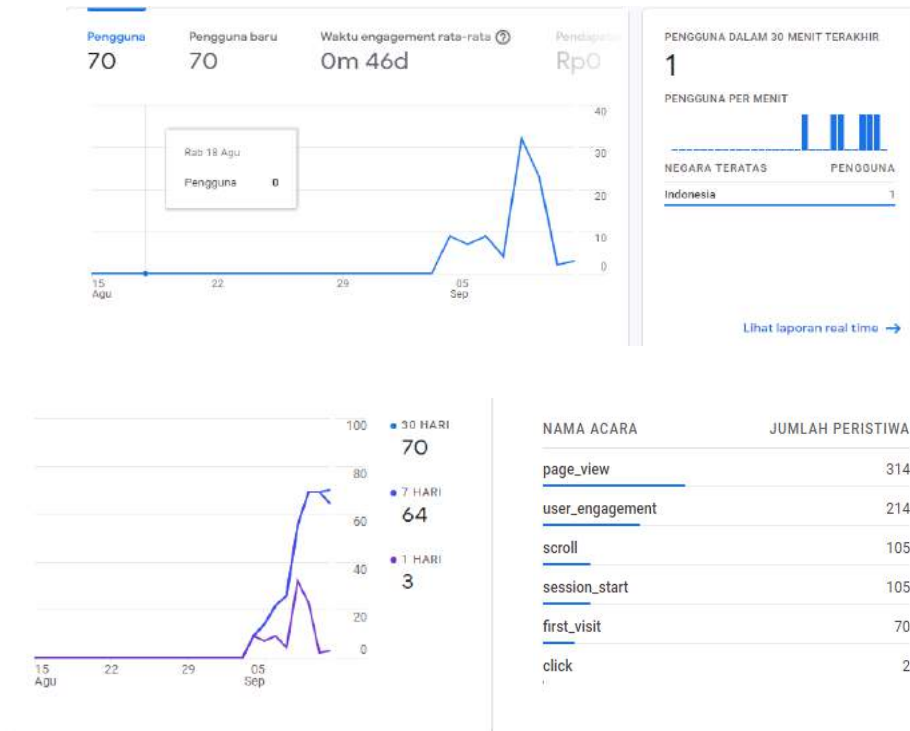
Gambar 7. Tampilan Super Admin

Berikut ini tampilan halaman depan website:

The screenshot displays the homepage of 'desarinduhati.com'. At the top, there is a navigation menu with 'Beranda', 'Objek Wisata', 'Panduan Wisata', 'Produk Desa', and 'Lainnya'. A dropdown menu under 'Objek Wisata' lists 'Glamping', 'Air Terjun', 'Tubing', 'Rock Climbing', 'Penasawahan', 'Telaga Putri', 'Batu Kapal', and 'Rumah Besar Minang'. The main header features the title 'Glamping I Rindu Hati' and a sub-header 'Terbaru Dari Desa Rindu Hati'. Below this, there are three columns of featured articles, each with a 'GLAMPING' tag. The first article is 'Akomodasi berbasis ramah lingkungan', the second is 'Apakah itu glamping?', and the third is 'Glamping, Akomodasi Modern ala Camping Milenial yang Lagi Booming'. A 'Pariwisata Di Desa Rindu Hati' section follows, with a 'LIHAT GALERI' button and two images of the glamping site and a waterfall. At the bottom, there is a 'NEW' section with four articles: 'Transportasi', 'Desa Rindu Hati Menjadi Produk Kopi Merah Unggulan', 'Robusta Rindu Hati, Kopi Petik Merah Unggulan Bengkulu', and 'Lewat D' Lucky Coffe, Kopi Rindu Hati Pertahankan Brand'. Each article includes a date of '25 August, 2021' and a brief description.

Gambar 8. Halaman depan desarinduhati.com

Website didaftarkan *google analytic* yang berguna untuk memonitor statistik website, seperti ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Statistik desarinduhati.com pada google analytic

b. Digital Marketing

Spesifikasi dan Hasil Ads:

a. Spesifikasi

Spesifikasi dari pemasangan iklan yang telah dilakukan adalah:

1. Tujuan
Tujuan dari iklan ini adalah mendapatkan orang untuk menyukai laman anda.
2. Detail target
Rentang usia mulai dari usia 15-40 tahun. Jenis kelamin semua gender. Lokasi Desa Rindu Hati Kecamatan Taba Penanjung, Bengkulu Tengah hingga radius 80 km. Durasi pemasangan iklan selama 5 hari dengan biaya perhari nya yaitu 17,000 rupiah.

b. Hasil

Pengguna yang menyukai halaman ini adalah 208 orang. Pengguna yang dijangkau sebanyak 6,301 orang, dengan impresi sebanyak 11,409 orang. Biaya perhasil 393 rupiah per suka halaman. Jumlah yang dibelanjakan sekitar 96% dari total yaitu 81,707 rupiah.

c. Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2021 bertempat di desa Rindu Hati, kecamatan Taba Penanjung, kabupaten Bengkulu Tengah. Kegiatan dilakukan pada jam 11.00 wib – 14.00 wib. Kegiatan berupa sosialisasi penggunaan website dan *fb ads* untuk promosi wisata. Kegiatan dapat dilihat pada gambar 10-12.



Gambar 10. Pembukaan kegiatan



Gambar 11. Sosialisasi penggunaan website dan *fb ads*



Gambar 12. Foto bersama warga

d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektifitas sebuah sistem. Dalam pengabdian ini, penulis mengevaluasi kepuasan pengguna sistem dalam hal ini pengelola desa wisata rindu hati, dan kepuasan pengunjung.

Tabel 2. Kepuasan pengelola

No	Pertanyaan	Nilai Rata-rata
1	Apakah informasi dalam web mudah dicari?	4,2
2	Apakah menu dan fitur yang ada sudah sesuai dengan tujuan aplikasi?	4,5
3	Apakah tampilan antarmuka mudah dikenali?	4,6
4	Apakah sistem mudah dioperasikan?	4,3
5	Apakah perlu dibuat fitur tambahan pada sistem?	4 (Ya)
Jumlah Nilai Rata-rata		21,6
Jumlah Nilai Rata-rata/total pertanyaan		4,32

Tabel 3. Kepuasan pengunjung

No	Pertanyaan	Nilai Rata-rata
1	Apakah informasi dalam web mudah dicari?	4,4
2	Apakah menu dan fitur yang ada sudah sesuai dengan tujuan aplikasi?	4,7
3	Apakah tampilan antarmuka mudah dikenali?	4,8
4	Apakah sistem mudah dioperasikan?	4,5
5	Apakah perlu dibuat fitur tambahan pada sistem?	4,2 (Ya)
Jumlah Nilai Rata-rata		22,6
Jumlah Nilai Rata-rata/total pertanyaan		4,52

Berdasarkan kedua tabel diatas, pengelola dan pengunjung memberikan tanggapan positif. Hasil menunjukkan bahwa efektifitas website sebagai media promosi tinggi. Akan tetapi perlu ditambahkan fitur baru untuk menambah nilai jual desa rindu hati. Fitur baru yang dapat dicoba adalah *e-commerce* untuk menjual semua hasil yang ada di desa rindu hati.

4. KESIMPULAN

Telah dilakukan pelatihan bagi admin pengelola sosial media desa rindu hati dengan memanfaatkan website yang telah dibuat dan *fb ads* sebagai *tools* untuk promosi wisata berbasis sosial media. Website dan *fb ads* dapat menjadi alat sebagai promosi wisata secara digital dengan efektif dibandingkan dengan iklan melalui media massa konvensional. Website yang dibangun sudah terindeks oleh google dan berada di page pertama untuk kata kunci “desa rindu hati” dan “desa wisata rindu hati”. *Fb ads* menjadi *tools* yang bagus digunakan untuk promosi secara digital. Harga iklan dapat dialokasikan berkisar 15,000-20,000 perhari. Semakin banyak biaya dan jangkauan yang dialokasikan, maka hasilnya akan semakin bagus.

5. SARAN

Pemberian website dan pengajaran digital marketing melalui sosial media kepada pengelola desa rindu hati diharapkan dapat menjadi media promosi wisata yang tepat bagi desa rindu hati. Penambahan fitur *e-commerce* dapat menjadi saran untuk kedepannya agar mencapai lebih banyak pengunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh admin sosial media desa rindu hati yang telah menyempatkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2011). *Competitive Analysis, Marketing Mix, and Website Traffic (no date)*. Available at: <https://www.alexa.com/siteinfo> (Accessed: 10 April 2021).
- Cox, C. and Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), pp. 524–540. doi: 10.1080/10548408.2011.588112
- Daj, A. and Chirca, A. (2009). *Series V: Economic Sciences The Adoption Of Digital Marketing In Financial Services Under Crisis*.
- Digital Marketing untuk Promosi Pariwisata Indonesia – Bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. (2018). Available at: <http://digitalmarketingpariwisata.com/web/>. (Accessed: 11 April 2021).
- Erinton, R., Negara, R. M. and Sanjoyo, D. D. (2017). Analisis Performasi Framework Codeigniter Dan Laravel Menggunakan Web Server Apache. *e-Proceeding of Engineering*, 4(3), pp. 3565–3572.
- Facebook and Instagram Advertising for Travel: Key Trends Revealed. (2019). *Sojern*. 26 March. Available at: <https://www.sojern.com/blog/facebook-instagram-travel-advertising-report-2019/> (Accessed: 11 April 2021).
- Google Search Console (no date). Available at: <https://search.google.com/search-console/about> (Accessed: 10 April 2021).
- Ishida, K., Slevitch, L. and Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), pp. 1–17.
- Osira, Y., Sivia, E. and Widiono, S. (2019). Pengemasan Produk Unggulan Capacity Building For Community Of Rindu Hati Village In. *Dharma Raflesia Unib*, 17(1), pp. 7–13.
- The Annual CMO Spend Survey Research (no date) Gartner. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research> (Accessed: 10 April 2021).
- ‘The Best Time to Post on Instagram in 2019. (2019). *AdEspresso*, 6 May. Available at: <https://adespresso.com/blog/best-times-to-post-on-instagram/> (Accessed: 8 April 2021).
- The Ultimate List of Travel Statistics for 2019 & 2020 (2019). Available at: <https://crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics> (Accessed: 9 April 2021).
- Warmayana, I. G. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3, p. 81. doi: 10.25078/pba.v3i2.649.
- Yoeti, O. A. (2015). *Pengantar ilmu pariwisata. Angkasa*. Available at: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/102974/pengantar-ilmu-pariwisata.html> (Accessed: 11 April 2021).