



# Postgraduate Community Service Journal

Jurnal Homepage: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/pcsj>

## Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dan Kreativitas Pembuatan Konten The Taran Villas Lembongan, Nusa Lembongan, Klungkung

Ni Kd Sioaji Yamawati<sup>1</sup>, I Made Astu Mahayana<sup>2</sup>, Dewa Ayu Dyah Pertiwi Putri<sup>2</sup> dan Ni Luh Putu Indiani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar-Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Sastra, Universitas Warmadewa, Denpasar-Indonesia

\*[indi\\_arca@yahoo.com](mailto:indi_arca@yahoo.com)

### How to Cite:

Yamawati, N. K. S., Mahayana, I. M. A., Putri, D. A. D. P., & Indiani, N. L. P. (2023). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dan Kreativitas Pembuatan Konten The Taran Villas Lembongan, Nusa Lembongan, Klungkung. *Postgraduate Community Service Journal*, 5(1), 29-34. DOI: <https://doi.org/10.22225/pcsj.5.1.2024.29-34>

### Abstract

*Nusa Lembongan has experienced rapid development in the tourism sector. However, behind the development of the world of technology and tourist accommodation in Nusa Lembongan, partners are still unable to utilize digital marketing as an effort to increase their revenue. The problem faced is the lack of knowledge about the importance of promotion through digital platforms. The second problem is the lack of awareness about the importance of promotional strategies. Third, the lack of skills in using information technology. Fourth, the lack of ideas in creating interesting content. The last problem is the lack of updates on current social media developments. The solution we provide for the first problem is to socialize the importance of digital marketing. The solution to the second problem is to conduct socialization and content creation assistance. For the third problem, assistance in the use of information technology in the form of application-based digital marketing models and websites as portfolios. The solution to the fourth problem is to provide assistance in creating content as well as providing training in creating content that can become advertisements that attract consumers. For the last problem, provide training on advertising language in attracting the right target market. The success of the activity is measured using indicators: achievement of training objectives, achievement of planned targets, and program sustainability. The level of achievement of these three indicators shows an average value above 75 percent so that this community service activity has gone well. The programs in this community service activity need to be maintained by improving the quality of active promotion on the internet and social media, focusing on the target market, maintaining product content engagement on Instagram social media, redeveloping caption ideas with good advertising language, adding skills to create attractive visual and audiovisual content on other social media.*

**Keywords:** Digital marketing; content creativity; hotel marketing

### Abstract

Nusa Lembongan telah mengalami perkembangan pesat dalam sektor pariwisata. Namun, di balik perkembangan dunia teknologi dan akomodasi wisata yang terdapat di Nusa Lembongan, mitra masih belum mampu memanfaatkan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan revenue mereka. Adapun masalah yang dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya promosi melalui platform digital. Masalah kedua adalah kurangnya kesadaran mengenai pentingnya strategi promosi. Ketiga, kurangnya skill dalam

menggunakan teknologi informasi. Keempat, kurangnya ide dalam membuat konten yang menarik. Masalah terakhir yaitu kurangnya update terhadap perkembangan media sosial jaman sekarang. Solusi yang kami berikan untuk masalah pertama adalah dengan sosialisasi pentingnya digital marketing. Solusi masalah kedua melakukan sosialisasi serta pendampingan pembuatan konten. Untuk masalah ketiga melakukan pendampingan penggunaan teknologi informasi berupa digital marketing model berbasis aplikasi dan website sebagai portofolio. Solusi masalah keempat adalah melakukan pendampingan dalam membuat konten sekaligus memberikan pelatihan dalam membuat konten yang dapat menjadi iklan yang menarik konsumen. Untuk masalah terakhir memberikan pelatihan bahasa iklan dalam menarik target pasar yang tepat sasaran. Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan indikator: ketercapaian tujuan pelatihan, ketercapaian target yang telah direncanakan, dan keberlanjutan program. Tingkat ketercapaian ketiga indikator ini menunjukkan nilai rata-rata di atas 75 persen sehingga kegiatan pengabdian ini telah berjalan baik. Program-program dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dijaga keberlanjutannya dengan meningkatkan kualitas promosi yang aktif di internet serta media sosial, memfokuskan target pasar, mempertahankan engagement konten produk di media sosial Instagram, mengembangkan kembali ide-ide caption dengan bahasa iklan yang baik, menambah skill pembuatan konten visual dan audiovisual yang menarik pada media sosial lainnya.

**Kata Kunci:** Digital marketing; kreativitas konten; pemasaran hotel

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, Nusa Lembongan telah mengalami perkembangan pesat dalam sektor pariwisata. Sebagai salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi, akomodasi pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis penunjang yang penting bagi wisatawan untuk berkunjung dan berwisata di pulau tersebut (Darmaputra et al., 2020). Saat ini, beberapa sektor akomodasi pariwisata seperti hotel, villa, penginapan masih mengalami penurunan margin yang berdampak dari pemulihan pariwisata pasca pandemik. (Santosa & Vanel, 2022) percaya hal ini disebabkan oleh dampak dari Covid-19 yang mempengaruhi penurunan ekonomi secara global serta persaingan yang ketat antara satu tempat akomodasi pariwisata dengan akomodasi pariwisata lainnya. Banyaknya warga lokal yang menjalankan usaha yang serupa membuat persaingan semakin sulit baik bagi penginapan yang ada di Nusa Lembongan, maupun di luar Nusa Lembongan seperti akomodasi pariwisata di Nusa Penida yang notabene memiliki jarak yang tidak jauh dari wilayah tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, para pengusaha yang bergelut di sektor ini tidak boleh hanya diam saja dan menunggu wisatawan yang aktif mencari hotel sendiri (*walk-in guest*), berbeda dengan *booking system* di masa lampau dimana penggunaan teknologi belum marak digunakan sebagai alat reservasi maupun pembayaran hotel. Dalam menghadapi tantangan tersebut, para pengusaha di sektor perhotelan harus mulai mengadaptasi teknologi dalam strategi pemasaran dan operasional mereka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memanfaatkan platform pemesanan online atau OTA (*Online Travel Agent*) seperti Booking.com, Agoda, atau Airbnb. Dengan mendaftarkan properti mereka di platform-platform ini, para pengusaha dapat meningkatkan visibilitas hotel mereka secara online dan menjangkau pasar yang lebih luas namun selain itu sektor perhotelan juga harus aktif dalam melakukan promosi mandiri melalui website dan sosial media yang kemudian diklankan pada platform *google* maupun *FB advertisement*. Namun, di balik perkembangan dunia teknologi dan akomodasi wisata yang terdapat di Nusa Lembongan, *The Taran Villas Lembongan* yang terletak di Dusun Kaja, Desa Lembongan masih belum mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan *revenue* mereka. Beban operasional yang tinggi menyebabkan pemilik villa terfokus pada pekerjaan operasional namun tidak diimbangi dengan pemasaran yang sebanding, sementara menurut (Yamawati, 2023) dengan perkembangan teknologi yang semakin maju di mana pemasaran digital mampu membangun pasar-pasar baru yang lebih luas seharusnya mampu meningkatkan peluang bisnis yang lebih besar, dalam bisnis *hospitality* tentunya yaitu peningkatan *room occupancy*.

Solusi yang kami berikan untuk masalah kurangnya pengetahuan mengenai

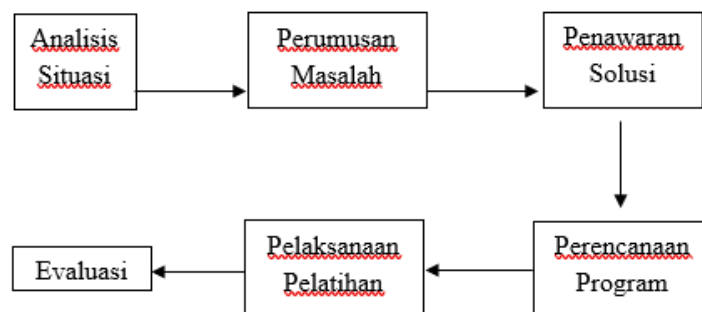
pentingnya promosi melalui *platform digital* adalah dengan memberikan sosialisasi digital marketing dalam memperluas dan menentukan pasar sehingga tepat sasaran guna meningkatkan pemahaman mitra untuk membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, di samping itu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam hal pemasaran di era digital, yang dapat memberdayakan mitra untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin digital.

Solusi untuk masalah kurangnya kesadaran mengenai pentingnya strategi promosi adalah dengan melakukan sosialisasi serta pendampingan pembuatan konten untuk menyadarkan pentingnya strategi promosi saat ini sehingga mitra dapat merasakan bahwa bisnis yang menerapkan strategi promosi yang efektif dapat membantu peningkatan penjualan dan pendapatan ke depannya serta dapat meningkatnya pemahaman tentang strategi promosi dapat membantu meningkatkan visibilitas mereka dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Solusi untuk permasalahan kurangnya *skill* dalam menggunakan teknologi informasi adalah dengan melakukan pendampingan penggunaan teknologi informasi berupa *digital marketing model* berbasis aplikasi dan *website* sebagai portofolio dan *digital catalog*, serta pendekatan melalui sosial media dalam beriklan (*FB/Google advertisement*) sehingga mitra dapat memahami bahwa memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial dalam beriklan dapat membantu mitra menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam beriklan dapat meningkatkan inklusi digital dan memberdayakan mitra untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Kemudian solusi untuk masalah kurangnya ide dalam membuat konten yang menarik adalah dengan melakukan pendampingan dalam membuat konten sekaligus memberikan pelatihan dalam membuat konten yang dapat menjadi iklan yang menarik konsumen. Hal ini dapat membantu mitra meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Keterampilan dalam membuat konten yang menarik dapat membantu mitra untuk berkomunikasi dengan lebih efektif dan mempengaruhi audiens mereka. Yang tidak kalah penting adalah solusi untuk masalah kurangnya *update* para mitra terhadap perkembangan media sosial jaman sekarang maka kami memberikan pelatihan bahasa-bahasa iklan menarik dalam menarik target pasar yang tepat sasaran yang mana akan berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang bahasa iklan yang menarik dapat membantu mitra menarik perhatian target pasar yang lebih tepat, yang dapat meningkatkan konversi dan penjualan dan juga meningkatkan pemahaman tentang bahasa iklan yang menarik dapat membantu mitra untuk lebih efektif berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial.

## 2. METODE

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah metode pelatihan. Pelatihan adalah proses memberikan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar mitra semakin terampil dan bertanggung jawab. Tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut:



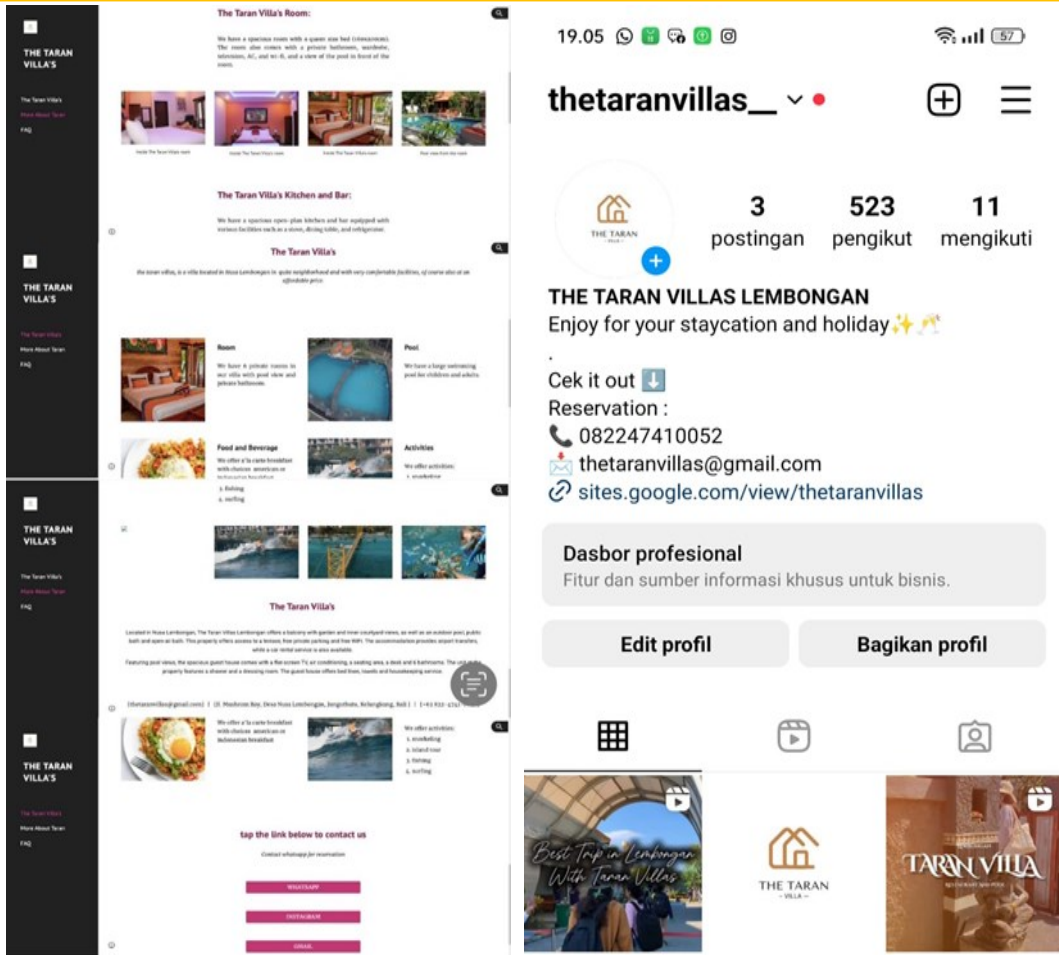
Gambar 1. Metode Pelaksanaan Solusi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan program kerja ini adalah: 1) Analisis situasi, yaitu tahap pengumpulan data yang ditempuh peneliti sebelum merancang dan merencanakan program, 2) Perumusan masalah, yaitu pengarah tujuan dari sebuah tulisan ilmiah agar fokus terhadap masalah yang dihadapi, 3) Penawaran solusi, yaitu memberikan masukan mengenai apa saja yang harus dilakukan guna menyelesaikan masalah yang ditemukan, 4) Perencanaan program, yaitu proses menentukan apa yang ingin dicapai pada program kerja serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya, 5) Pelaksanaan pelatihan, yaitu sosialisasi tentang pentingnya strategi pemasaran dan penentuan pasar (market determination), pendampingan digital marketing melalui teknologi informasi berupa digital marketing model berbasis aplikasi dan website, pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten menjadi iklan yang menarik, serta pendampingan pelatihan bahasa iklan pada media sosial melalui konten visual dan audiovisual berupa pengambilan gambar, video editing, dan pengisi suara, 6) Evaluasi, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan program. Hasil dari pelaksanaan program ini adalah: 1) Mitra mengetahui dan memahami strategi pemasaran dan mampu memfokuskan pada pasar yang dituju, 2) Mitra mendapatkan peningkatan pengetahuan serta pemahaman terkait strategi bisnis dan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi berbasis aplikasi dan website serta mampu meningkatkan kemampuannya dalam penggunaan teknologi digital, 3) Mitra mampu menguasai pembuatan konten sesuai karakter target pasar (strategi penentuan pasar), 4) Mitra juga mampu menggunakan bahasa yang persuasif dalam menampilkan produk/jasa di iklan sesuai target pasar yang dicapai.



Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing* dan Pembuatan Konten



Gambar 3. Hasil Pendampingan Update Website dan Media Sosial Mitra



Gambar 4. Hasil Pendampingan Pembuatan Konten Mitra

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil yang telah dibahas di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu: 1) Permasalahan kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya promosi melalui *platform digital* dapat diatasi dengan memberikan sosialisasi akan pentingnya digital marketing, 2) Permasalahan kurangnya kesadaran mengenai pentingnya strategi promosi dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi serta pendampingan pembuatan konten, 3) Permasalahan kurangnya *skill* dalam menggunakan teknologi informasi dapat diatasi dengan melakukan pendampingan penggunaan teknologi informasi berupa *digital marketing model* berbasis aplikasi dan *website* sebagai portofolio, 4) Permasalahan kurangnya ide dalam membuat konten yang menarik dapat diatasi dengan melakukan pendampingan dalam membuat konten sekaligus memberikan pelatihan dalam membuat konten yang dapat menjadi iklan yang menarik konsumen, 5) Permasalahan kurangnya *update* para mitra terhadap perkembangan media sosial jaman sekarang dapat diatasi dengan memberikan pelatihan bahasa-bahasa iklan menarik dalam menarik target pasar yang tepat sasaran. Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yaitu: 1) Mitra harus meningkatkan kualitas promosi yang aktif di internet serta media sosial, 2) Memahami karakter pasar yang dituju dalam memfokuskan target pasar, 3) Mempelajari bagaimana strategi untuk mempertahankan *engagement* konten produk di media sosial *Instagram*, 4) Mengembangkan kembali ide-ide *caption* dengan bahasa iklan yang baik pada produk agar tidak terlalu monoton dan terlihat lebih natural, 5) Mempelajari lebih lanjut cara pembuatan konten visual dan audiovisual yang menarik pada media sosial lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Darmaputra, P. G. E., Dianasari, D. A. L., & Kalpikawati, I. A. (2020). Penerapan Konsep Green Hotel di Nusa Lembongan Bali. *JURNAL BISNIS HOSPITALITI*, 9(2), 70–77. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.507>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Yamawati, N. K. S. (2023). Strategi Pemasaran dan Teknologi Informasi Digital pada Patung Kayu Abstrak yang Hampir Punah di Desa Mas. *Jurnal Abdidias*, 4(4), 306–310. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v4i4.811>