

Pelatihan Pelayanan Wisata Prima dan Pemasaran Daring di Desa Wisata Sangurejo

Natalia Ratnaningrum¹, Fikri Farhan^{*2}, Inayat Hanum Indriati³,
Guruh Ghifar Zalzal⁴, Arif Sudaryana⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

*e-mail: natalia@upy.ac.id¹, fikrifarhan@upy.ac.id², inayat@upy.ac.id³, guruh@upy.ac.id⁴, arifsudaryana13@gmail.com

Received: 09.12.2024	Revised: 24.12.2024	Accepted: 15.01.2025	Available online: 25.01.2025
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *Tourism villages play a vital role in fostering local economic development through community-based tourism. One example is Sangurejo Tourism Village, which boasts unique natural attractions, cultural heritage, and local products. However, the village faces several challenges, including suboptimal promotional efforts, unstandardized tourism services, and inadequate supporting facilities. This community engagement program aims to enhance the competitiveness of Sangurejo Tourism Village through strategic interventions. The methods applied involve three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The activities include training sessions on excellent tourism services, restructuring the village secretariat as an information center, and digital promotion through platforms like Instagram and TikTok.*

Keywords: *Sangurejo Tourism Village, TikTok, Instagram, Excellent Tourism Services*

Abstrak: Desa Wisata Sangurejo memiliki potensi alam, budaya, dan produk lokal yang unik. Namun, pengelolaan wisata desa ini menghadapi berbagai tantangan, seperti kurang optimalnya promosi, pelayanan wisata yang belum terstandar, serta fasilitas pendukung yang belum memadai. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Sangurejo melalui berbagai pelatihan. Metode kegiatan meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Bentuk kegiatan mencakup pelatihan pelayanan wisata Prima, penataan sekretariat desa sebagai pusat informasi, serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kapasitas masyarakat dalam memberikan pelayanan wisata yang lebih profesional, sekretariat desa yang lebih fungsional, dan jangkauan promosi yang lebih luas melalui media digital. Program ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menjadikan Desa Wisata Sangurejo sebagai destinasi wisata unggul yang berdaya saing tinggi.

Kata kunci: Desa Wisata Sangurejo, TikTok, Instagram, Pelayanan Wisata Prima,

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosial dan ekonomi yang melibatkan perpindahan sementara individu atau kelompok dari lingkungan asalnya ke suatu destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya. Aktivitas ini umumnya melibatkan interaksi dengan lingkungan alam, budaya, dan masyarakat setempat (Amoiradis, Velissariou, dan Stankova 2021). Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian dunia, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan berkelanjutan. Salah satu kontribusi utamanya adalah menghasilkan pendapatan melalui pengeluaran wisatawan untuk akomodasi, makanan, transportasi, souvenir, dan aktivitas terkait pariwisata lainnya (Fafurida et al. 2023). Selain itu, Pariwisata juga dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui praktik wisata berkelanjutan, seperti ekowisata, yang membantu melindungi sumber daya alam dan ekosistem sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Baloch et al. 2023).

Salah satu wisata alternatif adalah desa wisata. Desa wisata merupakan inovasi dalam pengelolaan wilayah pedesaan yang memanfaatkan keunikan lokal, seperti budaya, tradisi, dan keindahan alam, untuk mendukung kegiatan pariwisata (Lane dan Kastenholz 2015). Selain itu, desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang menawarkan wisata berbasis budaya, tradisi, dan aktivitas masyarakat setempat. Desa ini memadukan berbagai unsur, seperti keindahan alam, adat istiadat, dan kearifan lokal, sehingga menjadi daya tarik wisata yang autentik (Vitasurya 2016). Menurut Lane (1994), pariwisata pedesaan adalah kegiatan wisata yang terjadi di daerah-daerah yang jarang penduduknya, dengan banyak ruang terbuka. Daerah ini biasanya memiliki pemukiman kecil dengan jumlah penduduk kurang dari 10.000 orang dan sebagian besar lahannya digunakan untuk pertanian, hutan, atau kawasan alam lainnya.

Dalam banyak negara, termasuk Indonesia, desa wisata telah berkembang menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata sekaligus memberdayakan masyarakat lokal. Desa wisata dan berbagai kegiatan terkaitnya dapat dianggap sebagai poros utama strategi pembangunan pedesaan yang dapat melindungi tatanan sosial ekonomi yang rapuh dalam jangka pendek dan menciptakan pembangunan berkelanjutan dalam jangka Panjang (Giannakis 2014). Dengan melibatkan masyarakat desa secara aktif, desa wisata bertujuan untuk mengembangkan potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui desa wisata, masyarakat dapat melestarikan budaya, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi urbanisasi (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia 2021). Akan tetapi desa wisata tidak hanya membawa dampak positif pada perekonomian, tetapi juga pada aspek sosial, budaya, dan lingkungan. Melalui desa wisata, masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan, melestarikan budaya, dan menjaga kelestarian lingkungan.

Sebuah desa wisata idealnya memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, keberadaan daya tarik unik, baik alam, budaya, maupun buatan, menjadi fondasi utama. Kedua, keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan sangat krusial, karena pariwisata berbasis komunitas membutuhkan partisipasi langsung. Ketiga, sumber daya manusia yang kompeten dan fasilitas yang memadai menjadi penunjang penting. Keempat, adanya kelembagaan yang kuat untuk mengelola desa wisata secara berkelanjutan. Terakhir, potensi pasar yang jelas dan promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Dengan memenuhi semua kriteria ini, desa wisata tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga melestarikan budaya dan lingkungan (Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia 2021).

Desa Wisata Sangurejo adalah salah satu desa wisata di Yogyakarta. Tepatnya, terletak di Turi, Sleman, Yogyakarta. Desa Wisata Sangurejo baru diresmikan pada tahun 2016. Saat ini telah melalui proses pengembangan yang intensif. Dengan fokus pada pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi masyarakat, desa ini telah berhasil menciptakan keunikan tersendiri melalui berbagai upaya seperti pembangunan infrastruktur, pengembangan wisata edukasi, dan pemanfaatan potensi budaya lokal. Semua ini dilakukan dengan tujuan menjadikan Sangurejo sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan (Prasetya, Budiarto, dan Kismantoroadji 2020).

Desa ini memanfaatkan kearifan lokal sebagai daya tarik utama, dengan menawarkan pengalaman wisata yang menggabungkan kekayaan alam dan tradisi budaya setempat. Desa Wisata Sangurejo mengusung nilai-nilai budaya yang jujur, kreatif, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mampu menghadirkan keunikan tersendiri dan bersaing dengan desa wisata lainnya. Di bawah kepemimpinan Ketua Pengelola, Bapak Nur Rahmad Fitriyanto, dan didukung oleh tim pengelola lainnya, Desa Wisata Sangurejo terus berkembang sebagai destinasi yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membawa manfaat bagi masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil observasi, Desa Wisata Sangurejo menghadapi sejumlah tantangan dalam pengembangan dan pengelolaannya, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran yang belum optimal. Mangkunegara (2011) menjelaskan bahwa SDM mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, hingga pengawasan dalam berbagai aspek, seperti pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, serta pemeliharaan tenaga kerja untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam sektor pariwisata, SDM memegang peran krusial, terutama pada organisasi berbasis jasa, di mana keberhasilan kinerja sangat bergantung pada kualitas dan kompetensi tenaga kerja (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

Keterbatasan SDM di Desa Wisata Sangurejo menyebabkan pengelolaan dan pengembangan potensinya kurang maksimal. Hal ini berdampak pada penyambutan wisatawan yang kurang profesional, tata ruang desa yang belum tertata dengan baik, serta ketidakmampuan mengelola acara atau event dengan optimal. Peningkatan jumlah dan kualitas SDM menjadi langkah strategis yang mendesak untuk mendorong kemajuan desa wisata ini.

Selain itu, keterbatasan SDM juga berdampak signifikan pada aspek pemasaran. Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau jasa untuk membangun relasi yang memuaskan

dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Namun, di Desa Wisata Sangurejo, kegiatan pemasaran belum berjalan optimal karena pengelola desa belum sepenuhnya menguasai teknik pemasaran modern, baik melalui media sosial maupun media konvensional. Minimnya promosi, termasuk kurangnya konten menarik seperti video atau artikel, mengakibatkan Desa Wisata Sangurejo belum dikenal secara luas dan memiliki daya tarik yang terbatas bagi calon wisatawan.

Untuk mengatasi masalah ini, pengelola Desa Wisata Sangurejo perlu meningkatkan kapasitas di bidang pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Media sosial yang dikelola secara profesional dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas desa wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan pengelolaan SDM yang terintegrasi dan pemasaran yang strategis, Desa Wisata Sangurejo memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang kompetitif dan diminati masyarakat luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian bertempat di Desa Wisata Sangurejo, Turi, Sleman, Yogyakarta. Seluruh kegiatan ini berlangsung secara luring di Desa Wisata Sangurejo. Pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian di Desa Wisata Sangurejo

Gambar 1. menunjukkan tahapan kegiatan pengabdian di Desa Wisata Sangurejo, yang terdiri atas tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dari masing-masing tahapan:

1) Persiapan:

Pada tahapan ini, tim pengabdi melakukan kunjungan awal ke Desa Wisata Sangurejo sekaligus meminta izin kepada pihak pengelola dan menggali informasi terkait kendala yang dihadapi, khususnya dalam aspek pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan promosi desa wisata. Kegiatan ini meliputi observasi ke lapangan dan wawancara dengan pengelola desa wisata. Selain itu, tim juga menyiapkan materi pelatihan dan rencana promosi sesuai dengan kebutuhan mitra.

2) Pelaksanaan:

Tahap pelaksanaan mencakup dua kegiatan utama:

- **Pelatihan SDM:** Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola dan pelaku usaha di Desa Wisata Sangurejo dalam bidang pelayanan. Pada pelatihan ini akan diberikan pelatihan pelayanan wisata yang Prima. Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya hospitalitas dalam dunia pariwisata, termasuk teknik komunikasi yang efektif, sikap profesional dalam melayani wisatawan, dan pengelolaan keluhan wisatawan secara positif.
- **Promosi:** Tim pengabdi memberikan pendampingan kepada mitra untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial. Kegiatan ini meliputi pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun media sosial, serta pengenalan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan.

3) Evaluasi:

Pada tahap ini, tim pengabdian meminta umpan balik dari mitra terkait pelaksanaan kegiatan, termasuk dampaknya terhadap pengelolaan Desa Wisata Sangurejo. Pengabdian juga memberikan saran kepada mitra untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil program, khususnya dalam hal pelatihan SDM dan pengelolaan promosi online. Selain itu, tim berpamitan kepada mitra dan mengucapkan terima kasih atas kerjasama yang telah terjalin selama program berlangsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan promosi wisata Desa Sangurejo, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan serta keberlanjutan pengelolaan desa wisata. Berikut adalah hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

3.1. Pelatihan Pelayanan Wisata yang Prima

Beberapa dekade terakhir kualitas layanan telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti dan praktisi sebagai akibat dari dampaknya terhadap kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas (Žabkar, Brenčič, dan Dmitrović 2010). Pelayanan wisata yang Prima menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988). Pelayanan yang baik mencerminkan profesionalitas dan keramahan sebuah destinasi wisata, yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pengunjung (Su, Hsu, dan Swanson 2017). Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk membekali para pelaku wisata di Desa Sangurejo dengan keterampilan pelayanan yang prima. Pelatihan pelayanan wisata yang Prima dirancang untuk memberikan keterampilan dan wawasan kepada pelaku wisata di Desa Sangurejo. Program ini mencakup berbagai aspek penting dalam pelayanan wisata, yang terbagi menjadi beberapa materi utama.

1. Teknik Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam mengelola desa wisata (Imaniah, Shahreza, dan Purwanto 2024). Menurut Teori Optimasi Komunikasi (*Communication Optimization Theory*) komunikasi yang optimal adalah sebuah seni dalam menyampaikan pesan. Pesan tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga relevan dengan kebutuhan penerima, disampaikan pada waktu yang tepat, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, penting untuk memberikan ruang bagi penerima untuk memberikan tanggapan sehingga tercipta komunikasi dua arah (Rachmad 2022).

Karyawan yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik akan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pengunjung (Sari dan Anshori 2022), membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, serta berkontribusi pada pengembangan desa wisata secara keseluruhan.

Komunikasi adalah inti dari pelayanan yang Prima. Dalam dunia pariwisata, pelaku wisata tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Teknik komunikasi efektif yang diajarkan meliputi cara berbicara yang jelas, menggunakan bahasa tubuh yang positif, dan mendengarkan aktif (Razali et al. 2023). Hal ini bertujuan agar wisatawan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Selain itu, Karyawan diajarkan untuk memahami nilai-nilai, kebiasaan, dan harapan yang berbeda dari wisatawan. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih personal pada pelanggan. Pada materi ini pelaku wisata dilatih untuk memahami latar belakang wisatawan. Materi ini mencakup pengenalan perbedaan budaya, tata krama, dan etiket dalam berkomunikasi. Dengan memahami keanekaragaman wisatawan, pelaku wisata dapat mengantisipasi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang lebih personal serta memuaskan.

2. Manajemen Keluhan Pelanggan

Menurut Singh dan Howell (1985) perilaku keluhan konsumen mencakup seluruh respons, baik verbal maupun nonverbal, yang dipicu oleh ketidakpuasan terhadap suatu transaksi. Respons ini dapat berupa komunikasi langsung dengan pihak penjual, penyebaran informasi negatif, atau tindakan lain yang menunjukkan ketidaksenangan konsumen. Dalam konteks pariwisata, keluhan bisa muncul dari berbagai aspek, mulai dari kualitas akomodasi, pelayanan yang kurang memuaskan, hingga masalah teknis seperti kerusakan fasilitas. Keluhan ini bisa disampaikan secara langsung kepada pihak penyedia layanan, melalui media sosial, atau platform ulasan online (Jevtić, Tomić, dan Leković 2020).

Setelah memahami dasar-dasar keluhan, pelatihan berfokus bagaimana menangani keluhan yang efektif. Manajemen keluhan adalah cara organisasi secara sistematis menangani masalah dalam hubungan pelanggan (Jacoby dan Jaccard 1981). Elemen penting dari konsep ini mencakup sikap positif dan proaktif (tidak defensif) terhadap keluhan, tanggapan yang cepat dan solusi yang sederhana, serta pengakuan bahwa petugas penanganan keluhan merupakan bagian penting dari perusahaan (Cook dan Macaulay 1997).

Dalam prosesnya, karyawan dilatih untuk mendengarkan pelanggan dengan empati, yaitu memberikan perhatian penuh, memahami emosi yang dirasakan pelanggan, serta menunjukkan sikap empati yang tulus. Selain itu, mereka juga diajarkan untuk segera menyampaikan permintaan maaf secara profesional apabila terjadi kesalahan, guna menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Upaya pencarian solusi menjadi langkah berikutnya, di mana karyawan diajak untuk bekerja sama dengan pelanggan dalam menemukan alternatif solusi yang optimal dan memuaskan. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya pemahaman dan kepatuhan terhadap prosedur penanganan keluhan yang telah dirumuskan oleh pengelola desa wisata, sehingga proses penanganan dapat dilaksanakan secara konsisten dan sesuai standar (Mensah 2016).



Gambar 1. Pelatihan Pelayanan Wisata Prima

3.2. Penataan Ulang Sekretariat Desa Wisata

Sekretariat desa wisata merupakan jantung operasional yang menunjang kelancaran pengelolaan destinasi. Sebelumnya, kondisi sekretariat Desa Sangurejo kurang memadai untuk mendukung pelayanan optimal kepada wisatawan. Untuk mengatasi hal tersebut, telah dilakukan program penataan ulang yang bertujuan menciptakan lingkungan kerja yang fungsional, estetik, dan mencerminkan identitas desa. Program ini melibatkan tiga tahap utama: optimalisasi tata ruang, penyediaan fasilitas penunjang, dan penataan visual. Melalui penataan ruang, efisiensi kerja ditingkatkan. Sementara itu, penataan visual yang menarik menciptakan suasana kerja yang kondusif dan memberikan kesan positif kepada pengunjung.

Hasilnya, sekretariat Desa Sangurejo kini tampil lebih representatif dan mampu menjalankan fungsinya secara maksimal. Dengan demikian, pengelolaan desa wisata menjadi lebih profesional, menarik minat wisatawan, dan memperkuat citra Desa Sangurejo sebagai destinasi wisata yang berkualitas.



Gambar 2. Penataan Ulang Ruang Sekretariat

3.3. Promosi Wisata Melalui Media Online

Berdasarkan hasil diskusi yang kami lakukan dengan pengelola Desa Wisata Sangurejo dapat disimpulkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Sangurejo adalah terkait komunikasi pemasaran media sosial yang belum dikelola secara optimal. Padahal menurut (Farhan dan Zalzal 2023) pemasaran secara daring mampu membantu perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi digital menjadi kunci utama untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di era modern.

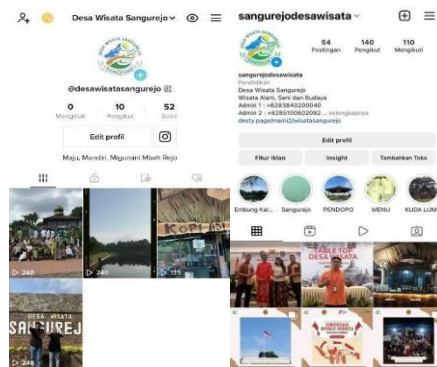
Program promosi Desa Wisata Sangurejo difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana utama memperkenalkan potensi wisata desa kepada khalayak luas. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada basis pengguna yang besar serta kemampuan algoritma rekomendasinya yang efektif dalam menyebarkan konten. TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan dukungan musik sebagai instrumen yang bisa digunakan untuk membuat video, tari, dan lain sebagainya sehingga mendorong kreatifitas pengguna (Malimbe, Waani, dan Suwu 2021). TikTok juga menjadi aplikasi media sosial yang banyak diunduh di dunia (Datareportal.com 2023). Instagram menyediakan fitur unggul seperti feed visual, story, dan reels, yang mendukung pembentukan citra profesional serta menarik perhatian audiens melalui estetika visual. Sementara itu, TikTok memungkinkan penyebaran konten dalam bentuk video pendek yang interaktif, memberikan peluang viral yang lebih besar, dan menjangkau berbagai kelompok usia, termasuk generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui Instagram, Farhan dan Fachrunnisa (2022) menyarankan beberapa strategi kunci. Pertama, pilihlah nama pengguna yang singkat, mudah diingat, dan relevan dengan produk atau merek. Kedua, gunakan foto profil yang berkualitas tinggi dan representatif, seperti logo bisnis atau gambar produk. Ketiga, tuliskan bio yang informatif dan menarik, sertakan informasi penting seperti lokasi, jam operasional, dan keunggulan produk. Keempat, hadirkan konten yang kreatif dan menarik dengan cara bercerita. Kelima, *posting* konten secara konsisten untuk menjaga *engagement* dengan *followers*. Pengelola akun bisa membuat jadwal posting mingguan atau bulanan. Terakhir, buat tampilan *feed* Instagram yang estetik dan menarik dengan menggunakan filter, tata letak, dan warna yang konsisten. Untuk konteks Instagram Wisata Sangurejo agar mampu memaksimalkan potensi Instagram dalam mempromosikan Desa Wisata Sangurejo, beberapa strategi tambahan perlu dipertimbangkan. Penggunaan hashtag yang relevan seperti #Sangurejo, #desawisata, dan #yogyakarta akan membantu meningkatkan jangkauan postingan. Interaksi aktif dengan *followers* melalui balasan komentar dan DM akan membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* dapat membuat konten menjadi lebih menarik dan variatif. Kolaborasi dengan *influencer* lokal juga bisa menjadi langkah efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak kalah pentingnya, mengadakan *giveaway* atau kontes akan mendorong *engagement* dan meningkatkan jumlah *followers*.

Berbeda dengan Instagram, salah satu fitur unggul TikTok adalah algoritma *For You Page* (FYP), yang secara cerdas merekomendasikan video kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai efek, filter, dan stiker yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas visual video. Fitur *duet* dan *stitch* memungkinkan pengguna berkolaborasi

dengan pengguna lain, sedangkan fitur *live streaming* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut secara waktu nyata (Yang, Zhao, dan Ma 2019).

Selain itu yang perlu diperhatikan adalah *Hashtag*. *Hashtag* merupakan alat penting di media sosial, termasuk TikTok, untuk mengkategorikan konten dan meningkatkan jangkauan audiens (Potnis dan Tahamtan 2021). Pemilihan hashtag yang relevan dengan konten, populer, dan sesuai dengan target audiens menjadi kunci efektivitasnya, sementara hashtag yang terlalu umum atau tidak relevan sebaiknya dihindari agar konten tidak tenggelam di tengah persaingan. Pembuatan hashtag khusus dapat membantu memperkuat identitas merek dan kampanye. Strategi lain yang efektif untuk memperluas jangkauan adalah kolaborasi dengan kreator melalui fitur *duet* dan *stitch*, yang memungkinkan interaksi kreatif, seperti video reaksi atau penggabungan konten (Haryati 2024). Penting untuk memilih kreator dengan audiens yang sejalan dengan target pasar, termasuk mempertimbangkan *micro-influencer* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Kolaborasi ini dapat dilengkapi dengan partisipasi dalam tantangan populer atau pengorganisasian tantangan bersama untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun reputasi sebagai kreator yang inovatif dan kolaboratif di komunitas TikTok.



Gambar 3. Sosial Media Desa Wisata Sangurejo

4. KESIMPULAN

Tujuan dari program pengabdian di Desa Wisata Sangurejo adalah meningkatkan daya saing desa wisata. Program ini melibatkan pelatihan pelayanan wisata yang Prima, penataan ulang sekretariat, serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pelatihan pelayanan wisata bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan wisatawan, sementara penataan ulang sekretariat menciptakan lingkungan kerja yang lebih fungsional dan representatif. Promosi digital melalui media sosial dirancang untuk memperluas jangkauan informasi mengenai potensi desa. Evaluasi program menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan wisata yang profesional. Penataan sekretariat meningkatkan efektivitas pengelolaan, sementara promosi digital meningkatkan eksposur desa di kalangan wisatawan potensial. Dengan implementasi yang berkelanjutan, program ini diharapkan mampu membawa Desa Wisata Sangurejo menjadi salah satu destinasi wisata unggulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoiradis, Christos, Efstathios Velissariou, dan Mariya Stankova. 2021. "Tourism as a socio-cultural phenomenon: A critical analysis." *Journal of Social and Political Sciences* 4(2).
- Baloch, Qadar Bakhsh et al. 2023. "Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism." *Environmental Science and Pollution Research* 30(3): 5917–30.
- Cook, Sarah, dan Steve Macaulay. 1997. "Practical steps to empowered complaint management." *Managing Service Quality: An International Journal* 7(1): 39–42.
- Datareportal.com. 2023. "Tiktok Users, Stats, Data & Trends." *Kepios*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
- Fafurida, Fafurida, Yunastiti Purwaningsih, Mulyanto Mulyanto, dan Suryanto Suryanto. 2023. "Tourism Village

- Development: Measuring the Effectiveness of the Success of Village Development." *Economies* 11(5): 133.
- Farhan, Fikri, dan Guruh Ghifar Zalzal. 2023. "Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Serabi Solo Pratama Yogyakarta." *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1): 56–63.
- Giannakis, Elias. 2014. "The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus." *Romanian Journal of Regional Science* 8(1).
- Haryati, Risna. 2024. "Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 18(1).
- Imaniah, Ikhfi, Mirza Shahreza, dan Eko Purwanto. 2024. "Effective Development communication strategies for enhancing MSME empowerment in the Cikadu Tourism Village, Tanjung Lesung." In *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences, 6013.
- Jacoby, Jacob, dan James J Jaccard. 1981. "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis." *Journal of retailing*.
- Jevtić, Jelena, Slavica Tomić, dan Ksenija Leković. 2020. "Customer experience in the tourism industry—Determinants influencing complaint behaviour." *Менаџмент у хотелијерству и туризму* 8(2): 25–33.
- Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia. 2021. *Pedoman desa wisata*. 2 ed. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia.
- Lane, Bernard. 1994. "What is rural tourism?" *Journal of sustainable tourism* 2(1–2): 7–21.
- Lane, Bernard, dan Elisabeth Kastenholz. 2015. "Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?" *Journal of Sustainable tourism* 23(8–9): 1133–56.
- Malimbe, Armylia, Fonny Waani, dan Evie A A Suwu. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Ilmiah Society* 1(1).
- Mensah, Justice Kingsley Boakye. 2016. "Effectiveness of customer complaint handling and its impact on customer retention: The case of Unibank Ghana Limited."
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, dan Leonard L Berry. 1988. "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc." *Journal of Retailing* 64(1): 12.
- Potnis, Devendra, dan Iman Tahamtan. 2021. "Hashtags for gatekeeping of information on social media." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 72(10): 1234–46.
- Prasetya, Nurdin, Budiarto Budiarto, dan Teguh Kismantoroadji. 2020. "Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Sangurejo Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20(2): 173–87.
- Rachmad, Yoesoep Edhie. 2022. "Communication Optimization Theory."
- Razali, Geofakta et al. 2023. "Pelatihan public speaking dalam meningkatkan komunikasi sosial." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2): 4759–67.
- Sari, Venna Melinda, dan Akhyar Anshori. 2022. "Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits." *COMMICAST* 3(1): 113–20.
- Singh, Jagdip, dan Roy D Howell. 1985. "Consumer complaining behavior: a review and prospectus." *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 1: 41–49.
- Su, LuJun, Maxwell K Hsu, dan Scott Swanson. 2017. "The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(2): 180–210.
- Yang, Shuai, Yuzhen Zhao, dan Yifang Ma. 2019. "Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example." In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, Manila, Philippines, , 12–14.
- Žabkar, Vesna, Maja Makovec Brenčič, dan Tanja Dmitrović. 2010. "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level." *Tourism management* 31(4): 537–46.