

Desa Wisata Umbul Udal-Udalan Go Digital Pelatihan Manfaat Media Digital Untuk Masyarakat

*Maharani Ayuning Tyas¹, Prasiwi Citra Resmi², Desy Purwaningsih³, Nathaniel Nicholas Ryan⁴

¹⁻⁴ Politeknik Indonusa Surakarta, Indonesia, maharaniayuningtyas@poltekindonusa.ac.id



Informasi artikel	ABSTRAK
Sejarah artikel Diterima : 18 Februari 2025 Revisi : 24 Februari 2025 Dipublikasikan : 15 Juli 2025	Umbul Udal-Udalan merupakan wisata air yang terletak di Dukuh Ngudal, Desa Nglebak, Tawangmangu, Karanganyar. Destinasi wisata ini berada di kawasan Desa Wisata Nglebak dan memiliki potensi wisata yang besar namun belum maksimal dalam melakukan strategi promosi. Sebagai upaya dalam mendukung pengembangan desa wisata ini maka dilakukan kegiatan sosialisasi pemanfaatan media digital sebagai salah satu strategi promosi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan desa wisata dan masyarakat sekitar dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan potensi wisata lokal, dalam hal ini melalui pengoptimalan <i>Google Business Profile</i> dan platform media sosial Instagram. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi dan diskusi interaktif melalui sesi diskusi kelompok terfokus. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya media digital dalam melakukan promosi pariwisata. Sosialisasi ini diharapkan mampu mendukung peningkatan kunjungan wisatawan dan pengembangan ekonomi lokal di Umbul Udal-Udalan. Kesimpulannya melalui pelatihan penggunaan media massa ini masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan dan berdampak baik bagi masyarakat.
Kata kunci: Desa Wisata Media Digital Strategi Marketing Wisata Air Umbul Udal-Udalan	ABSTRACT <i>Umbul Udal-Udalan Tourism Village Goes Digital: Training on the Benefits of Digital Media for the Community</i> Umbul Udal-Udalan is a water tourism located in Dukuh Ngudal, Nglebak Village, Tawangmangu, Karanganyar. This tourist destination is located in the Nglebak Tourism Village area and has great tourism potential but has not been maximized in carrying out promotional strategies. As an effort to support the development of this tourism village, a socialization activity was carried out on the use of digital media as one of the promotional strategies. This activity aims to improve the ability of tourism village management and the surrounding community in using digital media to promote local tourism potential, in this case through optimizing Google Business Profil and the Instagram social media platform. The methods used include delivering materials and interactive discussions through diskusi kelompok terfokus sessions. The results of this activity showed an increase in participants understanding of the importance of digital media in promoting tourism. This socialization is expected to be able to support increased tourist visits and local economic development in Umbul Udal-Udalan. In conclusion, through training in the use of mass media, the community can raise awareness of sustainable tourism village management that has a good impact on the community.

Pendahuluan

Dikutip dari situs Pesona Karanganyar, Umbul Udal-Udalan merupakan wisata air yang memanfaatkan mata air Udal sebagai obyek wisata umbul atau pemandian kolam renang. Lokasi ini berada di dataran tinggi Tawangmangu, tepatnya di Dukuh Ngudal, Desa Nglebak, Tawangmangu, Karanganyar (Bupati, 2018). Umbul Udal-Udalan dibuka sejak tahun 2020 dan diresmikan pada awal 2021. Potensi di obyek wisata tersebut meliputi kolam renang/umbul mata air Udal, kesenian khas daerah, tempat berfoto dan wisata edukasi. Umbul Udal-Udalan menjadi kawasan Desa Wisata dengan melihat pada Keputusan Bupati Karanganyar Nomor 556/378 Tahun 2020 Tentang Desa Wisata Di Kabupaten Karanganyar, SK Dinas Nomor 556/04.15/2021 (17 Februari 2021) (Karanganyar, 2024).

Sebagai destinasi wisata yang masih tergolong baru, Umbul Udal-Udalan menghadapi tantangan signifikan terkait aksesibilitas. Lokasinya yang tergolong kurang strategis dan tidak berada tepat di tepi jalan raya sering kali menyebabkan kesulitan bagi wisatawan dalam menemukan lokasi ini. Situasi ini menekankan pentingnya optimalisasi penandaan lokasi di platform digital untuk meningkatkan kemudahan akses menuju destinasi tersebut (Yusta, Agus, & Sri, 2024). Selain itu, minimnya popularitas Umbul Udal-Udalan di kalangan para wisatawan juga disebabkan kurangnya strategi promosi yang efektif. Hingga kini, wisata ini belum banyak dikenal oleh wisatawan, baik di lokal maupun luar daerah. Untuk mengatasi hal ini, promosi yang lebih intensif dan terarah perlu dilakukan.

Umbul Udal-Udalan menawarkan daya tarik tersendiri dengan kolam renang yang memanfaatkan mata air Udal. Terletak di dataran tinggi Tawangmangu dengan suasana sejuk dan pemandangan alam di sekitar lokasi memberikan nilai tambah bagi para pengunjung yang ingin bersantai sambil menikmati kesegaran air alami. Namun, potensi besar ini perlu didukung dengan upaya promosi yang konsisten dan peningkatan fasilitas yang memadai. Dengan mengatasi kendala akses, memanfaatkan media digital, dan meningkatkan promosi, Umbul Udal-Udalan berpeluang menjadi destinasi unggulan di Tawangmangu. Pengembangan wisata berbasis mata air ini dapat mendukung peningkatan ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan, selaras dengan strategi ekonomi berbasis sumber daya alam (VIRGIAWAN, Herawati, & Dwimawanti, 2022).

Demi mendapatkan hasil yang maksimal, pemasaran konvensional harus diimbangi atau disertai dengan pemasaran melalui media digital (Resmi & Atthaariq, 2021). Sebagai usaha dalam melakukan pemasaran melalui media digital diperlukan strategi-strategi khusus yang memiliki perbedaan dengan strategi pada pemasaran konvensional. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan exposure dalam aktifitas marketing mix. Media sosial sendiri memiliki potensi bagi berbagai pihak untuk memasarkan produknya (Tyas & Dhani, 2023).

Pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa Communication is the process of conveying information through the use of symbols such as words, pictures, numbers and so on (Tyas & Putri, 2024). Komunikasi juga merupakan dasar dari pengembangan kegiatan pemasaran. Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi sebagai mekanisme komunikasi pemasaran, yang merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi memiliki peranan: menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan umpan balik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Tyas & Sukendar, 2023). Komunikasi pemasaran produk pariwisata dilakukan melalui tatap muka dan dengan cara bermedia. Sifat dari komunikasi pemasaran produk pariwisata adalah persuasive dan membantu konsumen untuk mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian dalam usaha meningkatkan pendapatan dan jasa (Yanti, Heryadi, Juliana, Cakranegara, & Kadyrov, 2023).

Sedangkan yang dimaksud dengan produk pariwisata tersebut oleh Baud-Bovy dalam Suryadana dan Octavia dijelaskan sebagai sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan. Fasilitas dan pelayanan yang dimaksud terdiri dari tiga komponen. Masing-masing dari tiga komponen tersebut meliputi sumber daya yang ada di suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang ada di daerah tujuan wisata, dan transportasi dari tempat asal ke suatu daerah tujuan wisata tertentu (Suryadana & Vanny, 2015).

Ditambahkan oleh Suryadana dan Octavia bahwa promosi pariwisata merupakan arus satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau Lembaga usaha pariwisata pada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk wisata. Komunikasi dalam kegiatan promosi produk pariwisata terbagi dalam tiga bagian penting, yaitu : 1) harus ada komunikator; 2) harus

ada receiver sebagai penerima berita dari komunikator; 3) harus ada alat sebagai penyampai message berupa channel sebagai media saluran berita (Suryadana & Vanny, 2015).

Media massa menjadi salah satu pilihan dalam mempopulerkan Desa Wisata Ngudal dan Umbul Udal-Udalan. Namun, tingginya biaya yang dibutuhkan untuk promosi melalui media massa seperti televisi dan surat kabar seringkali menjadi kendala. Sebagai alternatif, media digital seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi solusi yang lebih hemat biaya namun tetap efektif. Dengan visual yang menarik dan pendekatan interaktif, konten promosi di kedua platform tersebut memiliki jangkauan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).

Menyadari tingginya penggunaan internet dan ramainya media online menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam mencari calon customers baru dan membangun brand awareness dengan jangkauan yang lebih luas (Tyas & Syahida, 2022). Pentingnya penggunaan media digital terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan awareness Umbul Udal-Udalan (Sadat, Lawelai, Ode Tasmin, & Ainun Restiani, 2023). Melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, destinasi ini berpotensi untuk dapat dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah dengan visual menarik dan narasi yang kuat serta mampu memikat perhatian calon pengunjung. Selain itu, media digital memungkinkan pembentukan branding yang unik. Salah satu contohnya adalah dengan menonjolkan Umbul Udal-Udalan sebagai tempat relaksasi alami, sehingga hal tersebut dapat membedakannya dari destinasi wisata lainnya. Media digital juga membuka ruang interaksi dua arah, di mana wisatawan dapat berbagi ulasan, pengalaman, atau menanyakan informasi secara langsung sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara pengelola dan pengunjung.

Strategi promosi melalui media digital tersebut perlu disampaikan melalui sosialisasi kepada masyarakat dan pengelola tempat wisata agar lebih memahami pentingnya peran media digital (Resmi et al., 2024). Sosialisasi ini tentang peningkatan pemahaman pentingnya melakukan promosi secara digital, cara pengoptimalan *Google Business Profile*, strategi pembuatan konten yang menarik, penguatan *branding* hingga penggunaan *hashtag* yang relevan dalam membantu meningkatkan visibilitas Umbul Udal-Udalan di dunia maya. Tren pasar juga dapat diikuti dengan lebih mudah melalui analisis data digital, misalnya untuk memahami jenis konten yang paling diminati atau waktu terbaik untuk mengunggah. Semua ini dilakukan dengan efisiensi yang jauh lebih baik jika dibandingkan dengan promosi tradisional, karena media digital lebih hemat biaya dan fleksibel, serta keberhasilannya dapat diukur secara langsung melalui berbagai metrik seperti *likes*, *shares*, atau kunjungan website (Putri, 2022). Dengan sosialisasi dan pelatihan yang tepat, media digital dapat dijadikan kunci untuk meningkatkan daya saing Umbul Udal-Udalan, terutama di kalangan wisatawan muda yang kerap mencari referensi destinasi melalui media sosial.

Metode

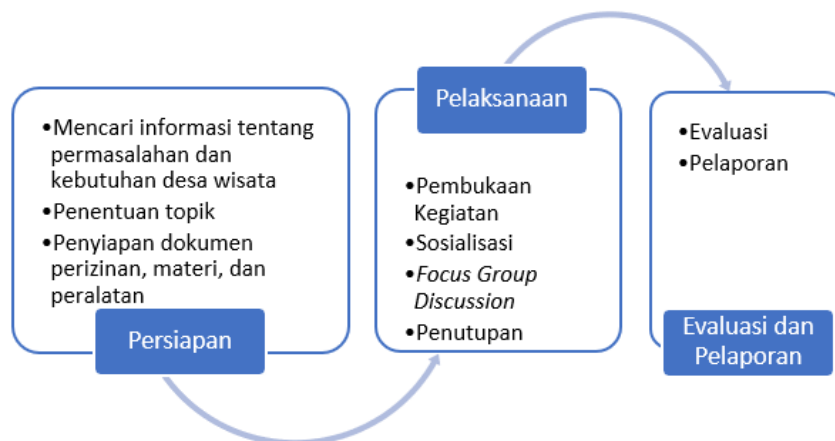
Metode pengabdian yang digunakan dalam pelatihan pemasaran media massa di desa wisata Umbul Udal-Udalan ini melibatkan pendekatan partisipatif dan aplikatif secara langsung dari masyarakat desa wisata karena kegiatan ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan. Kegiatan ini mengkombinasikan beberapa tahapan, mulai dari observasi awal untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan desa wisata umbul udal-udalan, selain itu sosialisasi ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan nilai kesadaran dan antusiasme masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial, serta pembuatan konten menarik tentang desa wisata rintisan umbul udal-udalan, pengelolaan website, dan optimasi mesin pencari. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan masyarakat dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui komunikasi berkala dengan pihak pengelola untuk mengukur peningkatan pemahaman dan efektivitas pelatihan. Sehingga, masyarakat desa wisata umbul udal-udalan tidak hanya menerima materi pelatihan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik unik di desa wisata Umbul Udal-Udalan.

Sebelum kegiatan pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan, dilakukan adanya triangulasi dalam pengumpulan data untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian sesuai dengan kebutuhan stakeholder, yaitu kesesuaian antara materi sosialisasi yang disampaikan dengan kebutuhan yang ada (Saleh, 2017). Sehingga, untuk memetakan permasalahan tersebut dan menentukan materi sosialisasi, dilakukan pengumpulan data meliputi kepustakaan, observasi dan wawancara. Kajian kepustakaan

adalah proses sistematis dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik yang diteliti (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023). Melalui metode ini tim pengabdian melakukan penelusuran di media online tentang segala informasi yang berkaitan dengan Umbul Udal-Udalan. Dengan langkah tersebut, ditemukan beberapa informasi yang meliputi lokasi, profil wisata, view destinasi, dan lain sebagainya. Selain itu, kepustakaan juga digunakan dalam mencari berbagai referensi sebagai materi sosialisasi berkaitan dengan topik yang akan disampaikan, yaitu strategi promosi digital.

Kegiatan observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung Lokasi wisata Umbul Udal-Udalan yang terletak di Dusun Ngudal, Desa Nglebak, Tawangmangu, Karanganyar. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat perilaku, interaksi dan konteks yang terjadi dalam situasi yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023). Observasi ini dilakukan untuk mengamati berbagai hal meliputi titik lokasi, fasilitas yang tersedia, kondisi lingkungan, dan lain sebagainya. Tujuan dari dilakukannya observasi adalah untuk menganalisis potensi-potensi yang ada di Lokasi wisata tersebut sebagai bahan dalam menentukan strategi promosi yang tepat.

Menurut Moleong, wawancara merupakan percakapan untuk tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Tyas & Putri, 2024). Dalam hal ini, tim pengabdian kepada Masyarakat di Umbul Udal-Udalan melakukan wawancara kepada perangkat desa terkait untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan saat ini sebagai penunjang promosi wisata Umbul Udal-Udalan. Setelah semua data disusun, kemudian dilakukan tahapan selanjutnya yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pelaporan. Adapun skema proses pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian di Umbul Udal-Udalan

Sesi penting dan inti dalam keseluruhan proses tahapan pelaksanaan pengabdian tersebut adalah pada saat penyampaian materi tentang pentingnya digitalisasi promosi bagi desa wisata dan pada saat pelaksanaan diskusi kelompok terfokus. Berbagai permasalahan terkait pengembangan desa wisata tersampaikan dalam sesi tersebut. Pengelola dan masyarakat yang hadir cukup terbuka dan aktif dalam sesi diskusi sehingga alternatif saran dan solusi yang spesifik dapat disampaikan sebagai upaya dalam membantu pemecahan masalah yang ada dalam pengembangan desa wisata tersebut khususnya dalam strategi penguatan branding dan promosi desa wisata (Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, & Torben Hansen, 2016). Ketercapaian kegiatan pengabdian ini terlihat dari perubahan perspektif dari masyarakat terkait pentingnya pemanfaatan media digital pasca sosialisasi. Hal tersebut dilihat dari analisis pada saat diskusi kelompok terfokus berlangsung yang tidak hanya menunjukkan peningkatan kesadaran, tetapi juga kemampuan pihak masyarakat untuk mengidentifikasi peluang serta tantangan yang akan dihadapi pihak pengelola dalam menerapkan strategi promosi digital di Desa Wisata Umbul Udal-Udalan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk menerapkan strategi promosi digital dan pemahaman yang lebih baik tentang potensi media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas meskipun masih terus disarankan adanya model pendampingan terfokus dari pihak berkepentingan. Hal ini tidak dapat di pungkiri bahwa keterampilan dasar dalam penggunaan platform

media sosial sebagai sarana promosi desa wisata saat ini sangat membutuhkan kesiapan dari pihak masyarakat, mulai dari merancang konten yang menarik sampai pada penyusunan pembagian jadwal dan model penyampaian yang bernilai informatif khususnya terkait desa wisata Umbul Udal-udalan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 01 Juli 2024 pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Sosialisasi berlangsung di Pendopo Umbul Udal-Udalan, Ngudal, Nglebak, Kabupaten Karanganyar. Pelaksanaan sosialisasi dihadiri oleh perangkat desa, pengelola Umbul Udal-Udalan, masyarakat sekitar, karang taruna, dosen, mahasiswa dan para pemilik UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi (a) Sosialisasi dan FGD (b) Peserta Kegiatan

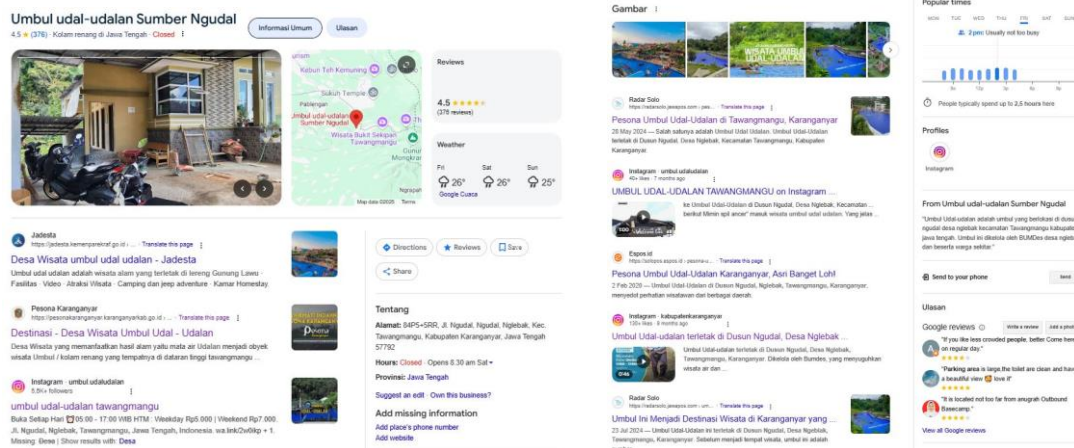
Tabel 1. Pelaksana Pengabdian

Anggota	Program Studi	Peran	Status
Maharani Ayuning Tyas	D4 Produksi Media	Narasumber	Dosen
Prasiwi Citra Resmi	D3 Perhotelan	Fasilitator	Dosen
Desy Purwaningsih	D4 Produksi Media	Team Riset	Mahasiswa
Nathaniel Nicholas Ryan	D3 Perhotelan	Koordinator	Mahasiswa

Topik sosialisasi pemanfaatan media digital sebagai strategi promosi ini dipilih berdasarkan hasil observasi dan diskusi antara team pelaksana kegiatan pengabdian dengan pihak terkait selaku stakeholder. Umbul Udal-Udalan memiliki potensi yang cukup baik sebagai salah satu obyek destinasi wisata yang ada di desa wisata tersebut. Umbul Udal-Udalan menawarkan kolam pemandian atau kolam renang dengan view keindahan alam yang menjadi nilai tambah. Namun, lokasinya yang terletak sedikit jauh dari jalan raya membuat lokasi ini terlewatkan oleh para wisatawan. Perlu adanya pengoptimalan promosi melalui media untuk meningkatkan brand awareness desa wisata dengan objek wisata yang ada di sana. Desa wisata merupakan konsep pengembangan industri pariwisata pada suatu daerah sebagai implementasi dari pembangunan berkelanjutan atau sustainable development. Pengelolaan pariwisata yang tepat dapat membentuk branding yang berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung pada desa wisata tersebut. Pemasaran berbasis digital memiliki peran dalam meningkatkan promosi pariwisata pada era industri 4.0 seperti saat ini (Mumtaz & Karmilah, 2022).

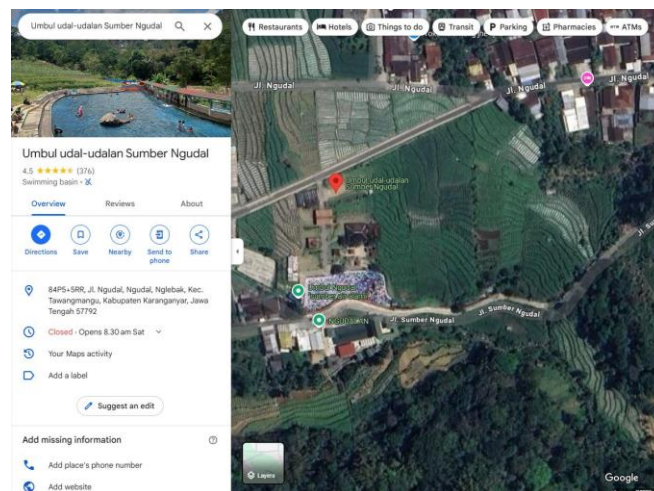
Perkembangan teknologi dan informasi berdampak pada meningkatnya berbagai platform media digital baru. Munculnya berbagai platform media sosial mendapatkan perhatian tersendiri bagi masyarakat di Indonesia. Media sosial saat ini menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi (Santiko & Albana, 2023). Media sosial saat ini tidak hanya difungsikan untuk kebutuhan personal, melainkan juga untuk pengembangan usaha dan bisnis. Dengan memahami pentingnya hal itu, perlu ditumbuhkan adanya kesadaran bagi masyarakat desa wisata dan juga pengelola destinasi wisata di area desa wisata tersebut untuk berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran dan promosi melalui media sosial. Platform media sosial dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran digital secara organik. Metode

ini menjadi alternatif yang efektif dalam menyebarkan segala informasi berkaitan dengan desa wisata kepada publik tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.



Gambar 3. Umbul udal-udalan – Google Search

Melalui pemilihan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan peranan media sosial, potensi jangkauan menjadi lebih luas sehingga diharapkan dapat berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung di Desa Wisata Ngudal, Nglebak Tawangmangu. Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi digital Desa Wisata Ngudal Nglebak Tawangmangu dimulai dengan penyampaian informasi tentang pentingnya pemasaran digital pada era saat ini. Materi kemudian dilanjutkan dengan studi kasus dan pemaparan analisis tentang penggunaan media digital yang telah dilakukan oleh pengelola obyek wisata Umbul Udal-Udalan. Sedangkan obyek yang menjadi bahan studi kasus adalah pengelolaan *Google Business Profile* dan pengelolaan akun Instagram Umbul Udal-Udalan.

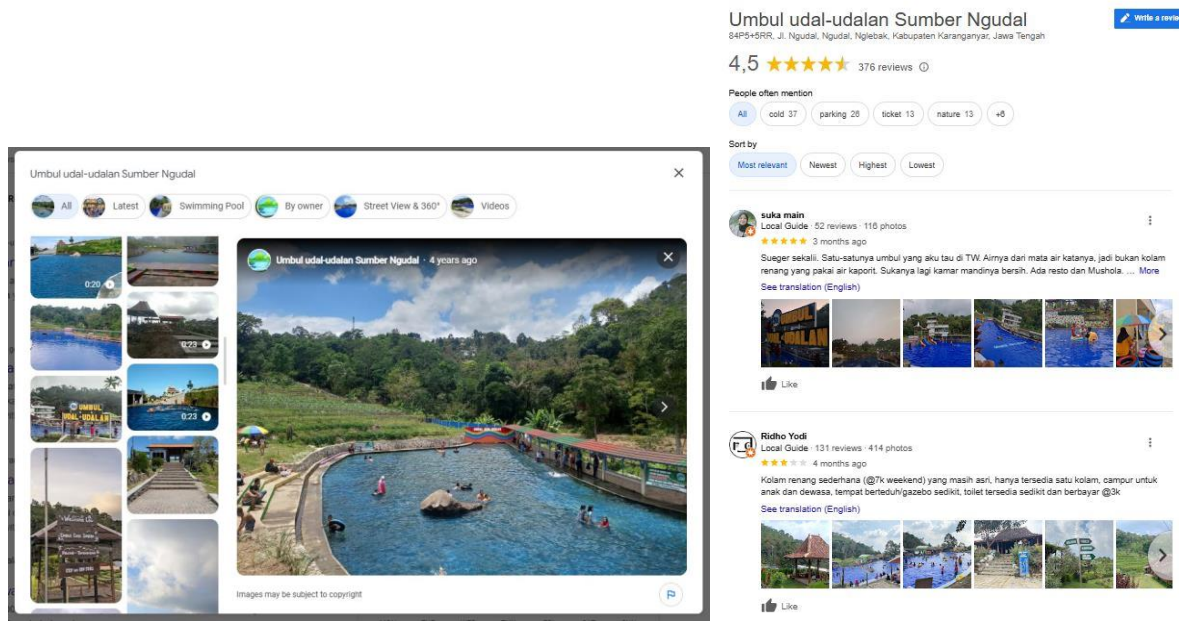


Gambar 4. Umbul udal-udalan - Google Business Profile; List your business on Google

Kegiatan sosialisasi kemudian dilanjutkan dengan aktivitas diskusi kelompok terfokus. Pada sesi ini partisipan yang hadir pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Ngudal Nglebak sangat aktif dalam menyampaikan berbagai pendapat dan kendala khususnya dalam pengembangan desa wisata. Menanggapi berbagai permasalahan yang disampaikan pada sesi tersebut, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat kemudian menawarkan berbagai solusi untuk dipertimbangkan sebagai upaya dalam mengatasi kendala yang ada.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Umbul Udal-Udalan tersebut cukup baik. Kegiatan pengabdian ini meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melakukan pemasaran digital sebagai upaya dalam mempromosikan desa wisata di Dukuh Ngudal, Desa Nglebak Tawangmangu dengan mengoptimalkan pengelolaan *Google Business Profile* dan media sosial

instagram. Hal tersebut disimpulkan dari hasil diskusi kelompok terfokus yang dilakukan pasca dilaksanakan sosialisasi melalui pemaparan materi yang ditunjukkan dengan adanya kesepahaman tentang pentingnya partisipasi dalam mempromosikan desa wisata melalui media digital.



Gambar 4. Umbul udal-udalan - Google Business Profile; Photos and Review on Google

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Umbul Udal-Udalan telah terlaksana dengan baik. Adanya kegiatan ini untuk menumbuhkan kesadaran di masyarakat tentang pentingnya penggunaan media digital merupakan upaya dalam mempromosikan desa wisata kepada para wisatawan. Upaya tersebut harus dilakukan secara konsisten dan bersama-sama oleh masyarakat sekitar, pengelola wisata, dan perangkat desa terkait untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun detail yang dapat disimpulkan pada pengabdian ini meliputi :

1. Pengelolaan *Google Business Profile* telah dilakukan dengan baik seperti penulisan detail informasi alamat lengkap, jam buka dan tutup, serta penulisan detail deskripsi
2. Perlu adanya pengecekan dan update secara rutin pada *Google Business Profile* berkaitan dengan update informasi jam buka dan tutup pada hari libur nasional
3. Meningkatkan partisipasi seluruh masyarakat untuk memberikan review positif sebagai bentuk dukungan pengembangan desa wisata pada *Google Business Profile*
4. Meningkatkan konsistensi dan kreatifitas konten-konten dalam mempromosikan desa wisata dan obyek wisata air Umbul Udal-Udalan pada platform instagram, baik konten dalam bentuk foto maupun video
5. Meningkatkan kecepatan respon dan konsistensi dalam membalas pertanyaan dan ulasan pengunjung melalui platform digital sebagai upaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan jumlah pengunjung
6. Diperlukan adanya peningkatan kerja sama dan dukungan dari perangkat desa setempat dan dinas dalam pengembangan desa wisata di Dukuh Ngudal, Desa Nglebak Tawangmangu

Hasil kesimpulan diatas diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi masyarakat untuk membangun desa wisata yang berbasis digital berkelanjutan, hasil dari adanya kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan lebih lanjut. Hal ini sekaligus memberikan tambahan keterampilan dasar bagi masyarakat dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan website untuk menjangkau wisatawan potensial secara mandiri. Khususnya dalam hal membangun citra wisata yang kuat melalui media sosial untuk menjangkau target yang lebih luas, termasuk generasi milenial. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai visibilitas dan popularitas desa wisata Umbul Udal-Udalan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi D3 Perhotelan yang telah berkolaborasi dan kepada Program Studi Sarjana Terapan Produksi Media Politeknik Indonusa Surakarta atas dukungan yang diberikan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh perangkat desa, pengelola, para pemilik UMKM serta seluruh masyarakat sekitar yang hadir pada acara sosialisasi yang telah dilaksanakan.

Referensi

- Aradiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Bupati, K. Peraturan no. 13. , Pub. L. No. Nomor 13 Tahun 2018, Berita Daerah Kabupaten Karanganyar (2018). Jawa Tengah: Sekrateris Daerah Kabupaten Karanganyar.
- Karanganyar, P. (2024). Destinasi - Desa Wisata Umbul Udal-Udalan. Retrieved November 6, 2024, from <https://pesonakaranganyar.karanganyarkab.go.id/destinasi/desa-wisata-umbul-udal-udalan>
- Kotler, P., Kevin Lane Keller, Maired Brady, Malcolm Goodman, & Torben Hansen. (2016). *Marketing Management 3rd* (5th ed., Vol. 5). America: Pearson Higher Ed.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2498>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Resmi, P. C., & Atthaariq, M. I. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Education Promotion Program on the Decision to Choose Higher Education Polytechnic, Bintan Cakrawala-Lagoi. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 1(6), 469–477. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v1i6.87>
- Resmi, P. C., Ihalauw, J. J. O. I., Susanto, D. R., Damiasih, D., Suhendroyono, S., & Herawan, T. (2024). *The Role of Mass Media as a Communications Distributor for Tourism Villages in Indonesia*. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7339-2_30
- Ruchiat Nugraha, A., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA YANG BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat) TOURISM COMMUNICATION MODEL BASED ON LOCAL WISDOM (Qualitative Descriptive Study in the Area Lembang, Regency of West Bandung). In *JURNAL THE MESSENGER* (Vol. 9).
- Sadat, A., Lawelai, H., Ode Tasmin, L., & Ainun Restiani, S. (2023). Digital Tourism Training for Tourism Awareness Groups in Galanti Village, Buton Regency. In *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2). Januari. Retrieved from Januari website: <https://edumediasolution.com/index.php/society>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Suryadana, M. L., & Vanny, O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Cetakan Ke; D. Handi, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tyas, M. A., & Dhani, P. R. (2023). Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Di Smk Cordova Margoyoso Pati. *Bengawan: Jurnal ...*, 3.

- Tyas, M. A., & Putri, N. (2024). The Production Management of The Worthy Worship Film About Sustainable Development Goals Using Stopmotion-Technique. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(March), 105–123. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i1.676>
- Tyas, M. A., & Sukendar, M. U. (2023). *The Phenomenon of Using Korean Pop Culture as a Marketing Strategy of Indonesian Product Advertisement*. 1(1), 172–181.
- Tyas, M. A., & Syahida, A. R. (2022). Strategi Pemasaran Online Jasapindah.Id Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 52–62.
- VIRGIAWAN, S., Herawati, A. R., & Dwimawanti, I. H. (2022). Pemberdayaan Objek Wisata Bukit Widodaren Desa Sendang Ijo Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 479–490. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.1777>
- Yanti, D., Heryadi, D. Y., Juliana, Cakranegara, P. A., & Kadyrov, M. (2023). Developing rural communication through digital innovation for village tourism. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 696–712. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7384>
- Yusta, G., Agus, P. P., & Sri, M. N. K. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Pantai Pandawa Unggasan Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1).