

Pemanfaatan Media Publikasi Dalam Promosi Potensi Desa Di Ponorogo

Ayub Dwi Anggoro¹, Happy Susanto², Rizal Arifin³, Oki Cahyo Nugroho⁴, Eli Purwati⁵, dan Irvan Nur Ridho⁶

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Article Info	Abstract
Article history: Received : 22 Desember 2022 Publish : 20 Januari 2023	<i>The study with the title of a publication's media use in the promotion of a potential village in Ponorogo is aimed at identifying villages that are already using the publications and their application. The study uses library research, which involves research done by gathering information and data with the help of such materials as reference books, similar research, articles, notes and journals that deal with problems that will be solved. The population of this research is a village located in the Ponorogo district. The sample to be used is the village of Grogol, the village of Gundik, village of Karang, village of Plunturan, village of Tonatan, village of Bringinan and village of Paringan. In the media use of publications, villages have already obtained socialization about information technology and communication. With socialization and practice, communities feel an increased understanding and skill in understanding the importance of using social media to improve village competitiveness. The use of media for village publications in Ponorogo remains to be maximum. There are still authorities and villagers who are unfamiliar with the Internet and technology. It is known that within the management of the media, there must be a need for human resources that understand the internet and technology.</i>
Keywords: Media Publication Promotion Potential Village	
Info Artikel	Abstrak
Article history: Received : 22 Desember 2022 Publish : 20 Januari 2023	Penelitian dengan judul Pemanfaatan Media Publikasi dalam Promosi Potensi Desa di Ponorogo ini bertujuan untuk mengetahui desa-desa yang sudah memanfaatkan media publikasi serta cara penerapannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (<i>library research</i>), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai bahan yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian serupa sebelumnya, artikel, catatan dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Populasi dari penelitian ini adalah desa yang terdapat di Kabupaten Ponorogo. Sampel yang akan digunakan adalah Desa Grogol, Desa Gundik, Desa Karang, Desa Plunturan, Desa Tonatan, Desa Bringinan, dan Desa Paringan. Dalam pemanfaatan media publikasi, desa-desa sudah ada yang mendapatkan sosialisasi tentang teknologi informasi dan komunikasi. Dengan sosialisasi dan praktik, masyarakat merasakan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memahami pentingnya penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya saing desa. Pemanfaatan media publikasi desa di Ponorogo terbilang masih belum maksimal. Masih terdapat aparat dan masyarakat desa yang belum mengenal internet dan teknologi. Dimana kita ketahui bahwa didalam pengelolaan media publikasi haruslah diperlukannya sumber daya manusia yang mengerti tentang internet dan teknologi.
	<p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 
Corresponding Author: Irvan Nur Ridho Universitas Muhammadiyah Ponorogo Email : irvannurridho@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Desa merupakan unit pemerintahan terendah yang memiliki peran penting dalam perekonomian bangsa. Sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan, sehingga tonggak ekonomi yang kuat harus dibangun dari tingkat desa untuk mencapai kemandirian desa dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu program pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian di desa adalah dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Ketentuan yang mengatur tentang sumber dana desa untuk pelaksanaan pembangunan adalah Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2014 tentang Dana Desa dan Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksana Undang-Undang Nomor

6 Tahun 2014 tentang Desa. Penggunaan uang desa adalah untuk mengembangkan dan memberdayakan masyarakat desa. Melalui penyaluran uang desa, desa harus mampu mengenali dan mengembangkan segala bentuk potensi desa dalam rangka pembangunan desa dan peningkatan ekonomi masyarakat desa. Pengembangan potensi desa bertujuan untuk mendorong tercapainya kemandirian masyarakat desa melalui pengembangan potensi desa yang unggul, penguatan kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat (Suranny, 2020).

Potensi desa adalah kekuatan, daya, dan kemampuan yang dimiliki oleh desa yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara umum, potensi desa dapat dibagi menjadi dua bagian; Pertama, potensi fisik berupa tanah, air, iklim, lingkungan geografis, peternakan dan sumber daya manusia. Kedua, potensi immaterial berupa masyarakat dengan pola dan interaksinya, pranata sosial, lembaga pendidikan, ormas desa, serta aparat desa dan pegawai negeri sipil. Secara keseluruhan, tujuan pengembangan potensi desa adalah untuk mendorong terwujudnya kemandirian masyarakat desa/kelurahan melalui pengembangan potensi unggulan, penguatan kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat. Saat ini peningkatan media publikasi desa belum dilaksanakan secara optimal (Soleh, 2017). Padahal, jika media publikasi dapat dimanfaatkan secara optimal, maka kegiatan promosi akan lebih efisien. Banyak permasalahan yang dapat diidentifikasi, dan salah satu penyebab permasalahan tersebut adalah kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan media promosi publikasi, sehingga tujuan peningkatan potensi desa kurang efektif dan kurangnya pengetahuan dalam membuat konten media dalam bentuk audio dan video sebagai aktivitas pendukung (Nugroho, 2017).

Daerah pedesaan dengan ciri khasnya, seperti lingkungan alam yang masih alami, pemandangan yang indah, berbagai spesies hewan dan tumbuhan, masyarakat pedesaan dan budaya, menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan. Ciri khusus di atas akan mendukung upaya keanekaragaman potensi desa. Hal ini karena potensi desa, di antaranya wisata pedesaan, umumnya dilakukan oleh wisatawan yang ingin merasakan kontak dengan alam dan penduduk pedesaan yang dikunjungi relatif sedikit. Wisatawan dari perkotaan mengunjungi desa wisata untuk berbagai tujuan. Sebagian besar wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di pedesaan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menikmati suasana yang tenang dan damai. Sebagai kegiatan yang kompleks dengan banyak aspek, wisata pedesaan dapat berupa agrowisata dan jenis wisata minat khusus lainnya seperti ekowisata, wisata petualangan, dan wisata etnik. Jenis pariwisata ini sedang berkembang dan memiliki potensi untuk berkembang pesat di masa depan. Jenis pariwisata ini sedang berkembang dan memiliki potensi untuk berkembang pesat di masa depan (Sugiarti et al., 2016).

Perkembangan teknologi mempengaruhi semua sektor kehidupan, dan percepatan penggunaan media berbasis teknologi mempengaruhi literasi masyarakat. Orang-orang di daerah pedesaan rentan terhadap literasi media. Hal ini merupakan pintu masuk yang memungkinkan masyarakat pedesaan menjadi melek media dan mampu menjadi pengguna media teknologi yang lebih cerdas. Desa harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terutama dalam hal pemanfaatan potensi desa. Distribusi akselerasi teknologi tampaknya tidak merata, karena jika melihat di perkotaan, penggunaan media dibarengi dengan literasi media. Namun, di desa-desa hal ini tidak menjadi kebiasaan bahkan budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran perangkat desa dan organisasi pemuda terdidik media harus mampu memberikan edukasi penggunaan media berbasis teknologi dan mengurangi kriminalisasi penggunaan media sosial (Fahmi et al., 2021).

Minimnya publikasi dalam bentuk manual dan digital menyebabkan kurangnya informasi bagi wisatawan tentang pariwisata. Karena letaknya yang terpencil, hal ini menyebabkan masyarakat atau wisatawan belum banyak mengetahui potensi wisata tersebut. Media diperlukan untuk melakukan promosi, promosi sangat penting, seperti penelitian yang dilakukan untuk membuat media promosi (Aan et al., 2021). Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang kebanyakan. Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube adalah contoh platform media sosial paling populer di kalangan penonton. Media sosial memiliki potensi besar dalam menyebarkan

informasi kepada khalayak eksternal. Hal ini karena audiens eksternal memiliki peran penting dalam hal reputasi, kepercayaan, dan informasi agensi yang menyebar ke publik (Khoiri & Palupi, 2019).

Promosi melalui penggunaan media sosial sangat membantu dalam menyampaikan pesan dan informasi. Media sosial memiliki sifat komunikatif dan ini merupakan strategi yang tepat karena pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin kepada penggunanya. Tidak heran jika praktik pemasaran media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek perusahaan. Artinya, terdapat kemampuan untuk menyalurkan potensi dan mengangkat citra desa kepada masyarakat luas.

Informasi berkembang secara signifikan melalui peningkatan penggunaan internet secara global. Internet sebagai pembawa informasi tentang keberadaannya sudah menjadi kebutuhan. Manfaat internet cukup signifikan terutama dalam dunia wisata, bisnis, hiburan, pendidikan, dan pemerintahan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini, desa yang memiliki potensi akan membutuhkan media promosi online. Dengan adanya media publikasi, maka diharapkan promosi ini dapat berjalan dengan baik, dan akan mempermudah pengenalan potensi dan kegiatan yang terdapat di suatu desa (Ridha, 2018). Penggunaan media publikasi di era digital sangat memudahkan penyebaran informasi dan promosi dari berbagai sektor kehidupan. Terbukti media publikasi yang ada di masyarakat mampu mempromosikan pariwisata menjadi lebih interaktif, informatif dan juga fleksibel dalam menyampaikan informasi yang dapat menarik wisatawan. Namun agar penggunaan media publikasi efektif dalam kegiatan promosi maka perlu adanya strategi dan persiapan untuk membuat konten yang dapat menarik wisatawan untuk datang dan melihat keunikan dari desa yang berpotensi wisata tersebut (Alya Samira Rahmaputri et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai bahan yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian serupa sebelumnya, artikel, catatan dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna menemukan jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Sari, 2020). Lokasi penelitian ini berfokus pada di desa-desa Kabupaten Ponorogo. Sumber kepustakaan sebagai bahan kajian dapat berupa jurnal penelitian ilmiah, tesis, skripsi, laporan penelitian ilmiah, buku teks yang asal-usulnya dapat ditafsirkan, makalah, laporan/kesimpulan seminar, catatan-catatan diskusi ilmiah, tulisan resmi yang diterbitkan oleh pemerintah dan lembaga – lembaga lainnya. Beberapa pernyataan literatur telah dibahas secara mendalam dan ketat, untuk mendukung atau menentang ide atau teori awal untuk menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian ini tidak mengharuskan kita terjun ke lapangan untuk melihat fakta secara langsung. Jadi pengumpulan data ditentukan dengan mengkaji literatur dan bahan pustaka yang relevan dengan masalah yang diteliti dari buku-buku dan data menggunakan bahan pustaka tentang masalah yang diteliti.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Media Publikasi

Di dalam penelitian (Mohammad Andik Juliantoro et al., 2022) dijelaskan salah satu desa di Ponorogo yaitu Desa Grogol melakukan kegiatan pelatihan dan pengadaan aplikasi yang bernama “Desa Digital”. Dalam pelatihan dan pengadaan aplikasi “Desa Digital” tersebut, pemerintah desa Grogol bekerjasama dengan PT. Teknologi Razen Indonesia. Kerjasama tersebut dilakukan oleh Kecamatan Sawoo dengan memberikan pelatihan pengoperasian sistem dari aplikasi ini yang diimplementasikan di 13 desa di Kecamatan Sawoo. Pelatihan diberikan kepada satu orang perwakilan dari setiap desa yang nantinya akan menjadi pengelola aplikasi “Desa Digital”.

Konsep dari program Kampung digital adalah menerapkan sistem pelayanan pemerintahan, pengabdian masyarakat dan pemberdayaan masyarakat berbasis pemanfaatan teknologi informasi. Program ini bertujuan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi desa serta mempercepat akses dan pelayanan publik. Di desa digital, layanan publik akan menjadi digital melalui komunikasi melalui jaringan nirkabel. Layanan digital akan mendorong peningkatan pelayanan publik di desa dan memudahkan aparat desa mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan dengan database yang nantinya akan dimiliki. Selain itu, desa digital juga akan mempermudah penerapan sistem keuangan desa sehingga pengelolaan keuangan desa termasuk dana desa lebih transparan dan akuntabel. Pemanfaatan desa digital dari segi ekonomi dapat digunakan sebagai dorongan untuk meningkatkan kinerja ekonomi desa dan pemberdayaan masyarakat pedesaan. Di desa digital direncanakan memiliki *website* dan akun media sosial untuk promosi, berita, sistem *e-commerce* dan aplikasi yang sesuai dengan karakter dan potensi ekonomi masing-masing desa.

Program Desa Digital dalam pelaksanaannya di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo masih jauh dari harapan yang diinginkan sesuai dengan konsep Desa Digital itu sendiri. Salah satu keterbatasan adalah fasilitas umum, terutama yang dapat mendukung program desa digital, seperti kurangnya internet yang tidak dapat diperoleh secara bebas oleh setiap masyarakat. Adanya kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan yang menjadi perhatian khusus oleh pemerintah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hofifah & Yunita (2022) di Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo terdapat permasalahan mengenai pemasaran yang masih terbatas karena belum menggunakan media online, sehingga usaha anyaman ini kurang berkembang dan belum banyak dikenal masyarakat mengenai usahanya serta dalam produksinya hanya seadanya saja. Usaha kerajinan anyaman milik Ibu Ayu Wulandi dari Desa Gundik, Slahung Ponorogo berpotensi untuk berkembang lebih cepat, seperti pemasaran. Sehingga dapat menjadi indikator kemajuan dalam masyarakat. Potensi ini mencakup banyak remaja putri seputar kerajinan anyaman dan memiliki banyak waktu luang, serta banyak wanita terampil dalam penggunaan media gadget atau media publikasi.

Masyarakat di Desa Gundik merupakan salah satu yang memiliki potensi untuk lebih dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan masyarakat saat ini yang telah banyak menggunakan teknologi informasi. Sehingga dengan berkembangnya masyarakat desa Gundik maka masyarakat memiliki kemampuan untuk mengembangkan desanya. Apalagi sebagian besar masyarakat ini memiliki usaha atau proyek kecil dan mikro yang perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama di bidang pemasaran.

Kegiatan pengenalan media pemasaran online yang dilakukan didalam penelitian Hofifah & Yunita (2022) adalah menjelaskan media yang akan digunakan dalam proses pemasaran. Selanjutnya membuat akun untuk media pemasaran seperti Instagram dan e-commerce (Shopee) untuk pengrajin tekstil dan perwakilan pemuda dari karang taruna Cokro Guntoro, kemudian mendokumentasikan produk untuk promosi dan mengunggahnya ke akun yang telah dibuat. Tujuan diperkenalkannya media pemasaran online ini adalah untuk mengembangkan kerajinan anyaman Bu Ayu Wulandari dan mengajak generasi muda untuk memanfaatkan waktu luangnya secara produktif. Selain itu, jika ada banyak permintaan, ada seseorang untuk menanganinya. Memperkenalkan media pemasaran online ini termasuk membuat akun seperti Instagram dan e-commerce (Shopee).

Inti dari kegiatan terpaan media promosi tersebut adalah para remaja putri dan perajin dapat memahami dan menjelaskan media online yang akan digunakan untuk media pemasaran. Tidak ada kesulitan dalam memahami semua penjelasan dan cara menggunakan metode pemasaran. Melaksanakan praktek setelah penjelasan serta membuat akun marketing guna menambah pengetahuan peserta. Secara umum pelatihan ini menambah pengetahuan tentang media pemasaran online dan juga menambah pengetahuan dalam manajemen-manajemen pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Condro Negoro et al., 2022) melakukan kegiatan pembekalan website desa untuk Perangkat Desa Karanganyar tentang bagaimana situs ini dibuat dan

tersedia di Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Jenis kegiatan berupa pemberian materi terkait pembuatan dan penggunaan website, dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi. Hasil dari pelatihan pada kegiatan tersebut adalah peserta telah memahami pentingnya website untuk sistem informasi desa, dapat memahami pengelolaan situs desa dan mengetahui cara update data informasi pada profil, data desa, dokumentasi dan lain-lain. Data yang dapat diterapkan dalam menggali potensi desa serta kemampuan memahami mekanisme dan sistem pengelolaan di lokasi desa.

Beberapa objek lapangan dan pengalaman telah disampaikan oleh para ahli berdasarkan apa yang telah dicapai dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemetaan potensi daerah pedesaan, merumuskan kebijakan dan strategi, pemantauan dan evaluasi pengelolaan situs. Hal ini menambah wawasan dan semangat masyarakat untuk lebih menggali dan mengembangkan potensi desanya untuk ditawarkan melalui pengembangan teknologi dan informasi melalui pengelolaan situs desa untuk masyarakat kedepannya. Kegiatan ini membantu desa untuk mengembangkan website yang dapat digunakan sebagai sarana sosialisasi kegiatan desa dan sumber informasi resmi desa. Dengan cara ini akan diperoleh manfaat berupa tersedianya sarana penerbitan online dari setiap kegiatan desa yang berlangsung atau akan diadakan di masa mendatang. Website desa dapat digunakan sebagai sumber informasi resmi tentang desa. Informasi tersebut dapat berupa nama desa, alamat lengkap, pejabat pemerintah dan lain-lain. Situs tersebut juga dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan desa. Dengan cara ini, bisa menguntungkan pemerintah desa karena nantinya akan banyak orang dari daerah lain yang berkunjung ke desa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rindu Sudarto dkk (2022) menemukan bahwa Desa Karang belum memiliki website desa yang dapat dikelola dan dikembangkan, urutan persebaran data kependudukan masih belum tertata dan pemasukan yang lambat, belum memiliki profil desa, dan kualitas perangkat desa yang baik masih kurang dibidang teknologi informasi. Maka dari itu dibuatlah pelatihan dasar pembuatan template website yang diperuntukkan kepada pemuda desa dan perangkat desa. Yang diharapkan dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dalam hal teknologi informasi. Sehingga situs desa dapat berjalan dengan baik nantinya, dan tentunya terwujudnya sistem pemerintahan yang berbasis teknologi dalam desa.

Maka dari itu dilakukannya pelatihan mengenai website. Langkah-langkah pelatihan web template dimulai dari rendering website secara umum termasuk memahami web, memahami desain, memahami server web, dan memahami desain web. Untuk memberikan gambaran awal situs. Memberikan pemahaman bagi para desainer web pemula meliputi penguasaan seni, penguasaan alat pendukung web designer, dan penguasaan teknik antarmuka web. Selain itu, ini memberikan pemahaman tentang elemen desain web, prinsip desain web, dan cara memelihara web yang berkelanjutan. Kedua, berikan pengenalan desain web, kemudian fokus pada konsep dasar desain web. Proses ini merupakan awal dari layout sebuah halaman web. Dimulai dengan mengumpulkan semua data dan informasi, hasil akhirnya adalah "peta situs" dan kemudian mulai merancang tata letak (layout) halaman, biasanya tata letak halaman pertama dan halaman kedua dirancang. Saat mendesain halaman ini, banyak komponen penting biasanya mencakup konten, rencana tata letak gambar, hak cipta (bagian footer), komponen situs web dan hal-hal lain yang dianggap penting (animasi, video, musik, dll.), serta penjelasan struktur halaman web.

Melalui pelatihan tersebut bertujuan untuk memahami materi terkait model website yang disajikan dan membuat website desa yang akan terus dilanjutkan dan dikembangkan oleh masyarakat Desa Karang. Dengan cara ini permasalahan di desa Karang dengan profil desa dan pengelolaan data desa diselesaikan melalui website desa dan desa Karang dijadikan desa dengan sistem pemerintahan berbasis IT.

Pemanfaatan Media Publikasi

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Putro (2022) yang berjudul New Media Dalam Membantu Kinerja Humas Pokdarwis Mempromosikan Wisata Alam Dan Budaya Di Ponorogo menemukan peran media baru dalam membantu Humas Pokdarwis guna menarik pengunjung sehingga layak dijadikan destinasi wisata. Destinasi wisata tersebut terletak di Desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo, Taman Zor Sengon adalah taman wisata alam

dan budaya dengan ikon pohon sengon. Pokdarwis Desa Plunturan mulai membuat media informasi digital untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Beberapa anggota Pokdarwis Plunturan sudah memiliki channel YouTube dan Instagram dan menyosialisasikan kepada struktur perangkat desa, lurah dan perangkat desa untuk membuat profil desa.

YouTube merupakan salah satu pilihan untuk menyebarkan informasi wisata di Desa Plunturan dan tergolong baru, dengan berbagai konten yang dapat dipilih oleh calon wisatawan. Melalui channel YouTube "Desa Plunturan", Anda dapat menyaksikan acara dan kegiatan yang berlangsung di Desa Plunturan. Banyak video baru yang dirilis pada September 2021, tetapi kurangnya penonton mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang efektif. Namun upaya pihak terkait untuk memberikan edukasi dan sosialisasi mulai bermunculan melalui tayangan YouTube.

Selain menggunakan media YouTube, Desa Plunturan juga menggunakan media publikasi lainnya, seperti Instagram. Instagram memiliki penyebaran informasi yang cepat dan jangkauannya yang luas sangat mempengaruhi cara pandang masyarakat umum. Instagram mengandalkan fitur foto, desain, dan video yang dapat dikonsumsi pengguna dengan cepat dan dalam skala besar. Instagram juga menjadi pilihan dalam memposting informasi etika dan estetika. Akun Instagram "Desa Plunturan" mengunggah 42 postingan dengan konten yang beragam, antara lain lokasi Zor Sengon, kuliner, dan aktivitas artistik melalui desain produk visual yang estetis. Meski masih memiliki 337 pengikut, upaya penyebaran informasi wisata bisa dilakukan secara terbuka karena fiturnya terbuka dalam mode publik, sehingga siapa saja bisa menikmati akses yang luas. Melalui komunikasi video, upaya otoritas terkait untuk meningkatkan kesadaran pariwisata mulai digalakkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arcikasari & Nurhidayati, 2021) yang berjudul *Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Bolu "Ciptoros" Di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo* menemukan akses ke banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang didirikan oleh masyarakat lokal sebagai sumber mata pencaharian utama mereka. Dalam mempromosikan produknya, pemilik menggunakan gambar produk yang diposting di media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat dan banyaknya pengguna media sosial, pemilik bisnis harus memiliki ide-ide kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial dipilih sebagai wadah untuk memperluas pangsa pasar para pebisnis untuk proses pemasaran yang efisien dan efektif. Promosi dilakukan agar produk yang dijual dikenal masyarakat luas dan meningkatkan nilai jual.

Dalam proses pemasarannya, roti bolu dipasarkan melalui penjualan ke toko dan langganan, sedangkan promosi sederhana juga dilakukan dengan memposting gambar produk melalui status di media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Sedangkan untuk proses pemasarannya tidak bisa dilakukan sepenuhnya dengan pasar karena roti bolu ini hanya bertahan selama seminggu. Dalam penelitian tersebut, ditemukan permasalahan dalam hal pemasaran. Permasalahan yang dihadapi pemilik usaha adalah gambar produk yang digunakan untuk berpromosi di media sosial masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Pasalnya, citra produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran karena citra produk merupakan salah satu hal pertama yang dilihat konsumen ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Namun, fotografi produk merupakan kegiatan yang tidak mudah dan harus membutuhkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan dan peralatan fotografi yang mumpuni untuk menghasilkan citra produk yang berkualitas unggul yang memiliki aspek estetika.

Setelah mendapatkan sosialisasi dan pelatihan inovasi citra pemasaran produk roti bolu, pemilik menyadari dan memahami manfaat penggunaan citra produk yang baik dan unik dalam pemasaran sehingga nilai jual produk yang ditawarkan meningkat dan pembeli merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga melanjutkan proses pembelian. Dengan hal tersebut, produk terlihat lebih terlihat dan memiliki tampilan yang sangat menarik jika diposting di media sosial online seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Gambar dapat memberikan interpretasi atau makna tersirat dengan menggunakan kendi dan mug kecil seperti roti yang dapat dinikmati

sambil bersantai bersama keluarga seperti minum teh. Penggunaan gambar produk yang baik dari segi tampilan, warna, rasa dan tekstur tentunya akan meningkatkan nilai jual dari produk yang ditawarkan. Citra produk yang baik dan unik dengan unsur keindahan akan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prioritas atau kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Evi Nandriani & Yudhi Achmad Bashori, 2021) menciptakan dorongan inovasi untuk meningkatkan pengelolaan BUMDes dengan memberikan inovasi berupa Giat Media Sosial sebagai wadah untuk memasarkan hasil produksi milik masyarakat. Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial virtual. Kegiatan ini dilakukan oleh pengurus BUMDes dengan tujuan para pengrajin dan pemilik usaha di desa Pringinan. Kelompok masyarakat diberikan wawasan, arahan dan belajar pemasaran online. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi produksi komunitas melalui WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Manajemen BUMDes mempromosikan produksi mereka di akun Facebook dan Instagram mereka dengan nama akun Bumdes Margo Mulyo Bringinan. Cara yang harus dilakukan produsen untuk mempromosikan produknya adalah dengan mengirimkan foto produksinya melalui nomor whatsapp resmi beserta harganya, setelah itu manajemen BUMDes akan mempublikasikan produknya di akun BUMDes Margo Mulyo Bringinan. Hasil yang diperoleh dari proses pemasaran online melalui grup WhatsApp, Facebook dan Instagram dapat memberikan peluang bagi produsen untuk mempresentasikan produknya, menarik konsumen dan memanfaatkan akun BUMDes di media sosial agar lebih dikenal masyarakat, tidak hanya warga desa Pringinan, tetapi juga masyarakat desa lainnya. Kegiatan media sosial ini memberikan kesan positif bagi masyarakat dan pengurus BUMDes, selain dapat mempromosikan produksi asli desa, juga dapat menawarkan BUMDes untuk lebih aktif dalam pelaksanaan program kerjanya.

Kegiatan yang dilakukan tersebut turut meningkatkan tingkat penjualan produknya, selain itu jumlah unit program kerja BUMDes semakin banyak varian baru. Hal ini dapat membuat masyarakat bersemangat tentang kreativitas dalam pengolahan makanan, peternakan dan pembuatan furnitur. Selain dukungan pemasaran, BUMDes didukung penuh oleh kepala desa untuk selalu aktif dalam urusan ekonomi, selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan para produsen dan meningkatkan pendapatan asli desa.

Skripsi yang berjudul Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo) oleh (Wahyuningtyas, 2021) mengkaji mengenai pemanfaatan media sosial Facebook dalam minat pembelian produk UMKM Sejoli Jamu Instan yang berlokasi di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Pada awal melakukan kegiatan promosi, para pemilik UMKM Sejoli menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut kepada konsumen terkait produk jamu instan kemudian beralih menggunakan media WhatsApp dan Facebook. Penggunaan Facebook dipilih oleh pemilik UMKM Sejoli sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya karena Facebook memiliki banyak layanan-layanan yang dapat membantu usaha kecil mempromosikan barang dagangannya, sehingga UMKM Sejoli juga ikut mengambil manfaat dari kehebatan Facebook.

Proses promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Sejoli tidak jauh berbeda dengan pelaku komersial lainnya yang memanfaatkan kehebatan media online untuk berbisnis. Pemilik memilih Facebook sebagai cara untuk mempromosikan produknya, dalam mempromosikan produk dari ketiga alat pemasaran di Facebook, pemilik memilih untuk menggunakan akun pribadi jika tidak menjangkau jangkauan yang sangat luas dan antara penjual dan target pasar akan semakin dikenal. Namun, kelemahan berpromosi dengan akun pribadi adalah kurang luas menjangkau calon konsumen produk dan kurang diminati dibandingkan pengguna Facebook lainnya. Pemilik UMKM Sejoli dalam strategi promosinya juga menggunakan kombinasi *pull strategy* dan *push strategy* dimana dalam proses promosinya pemilik melaksanakan promosinya

langsung ke konsumen dan memungkinkan penjualnya mengizinkan para reaseler melakukan promosi di media Facebook.

Menggunakan Facebook untuk liputan bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan mengiklankan produk kepada pengguna Facebook lainnya. Pada Jamu Instan UMKM Sejoli, pemilik menggunakan Facebook sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang diharapkan menjadi media yang efektif dan juga sebagai media e-commerce yang dapat mempromosikan produk UMKM Sejoli di Facebook hanya dengan mengunggah gambar produk Sejoli dan menambah mitra bisnis.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penulis mengumpulkan data dari sumber yang relevan, dan kemudian menilai isi-isinya. Hanya beberapa desa yang sudah memanfaatkan media publikasi yang digunakan untuk mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki desa. Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat ketika menggunakan media publikasi untuk mempromosikan suatu potensi atau produk. Salah satunya ialah para masyarakat lebih merasa mudah dalam menyebarkan informasi. Namun pemanfaatan media publikasi desa di Ponorogo terbilang masih belum maksimal. Masih terdapat aparat dan masyarakat desa yang belum mengenal internet dan teknologi. Dimana kita ketahui bahwa didalam pengelolaan media publikasi haruslah diperlukannya sumber daya manusia yang mengerti tentang internet dan teknologi. Kurangnya sosialisasi menyeluruh mengenai teknologi informasi dan komunikasi di penjuru desa. Sehingga terjadi kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aan, A., Permana, J., & Wirayani, P. (2021). Media Promosi untuk Membantu Promosi Desa Wisata. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2), 231–236. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JEU/index>
- Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, & Nitami Sari. (2021). *PEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI KELURAHAN BATU PUTUK, KECAMATAN TELUK BETUNG BARAT, KOTA BANDAR LAMPUNG*.
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2021). *INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM BOLU "CIPTOROSO" DI LINGKUNGAN AMPEAN KELURAHAN TONATAN PONOROGO* (Vol. 1). <https://ponorogo.go.id/profil/letak-geografis/>
- Condro Negoro, D., Cahyono, E., Elfandika Utama, F., Faizatur Rofidah, N., Ridho Utomo, R., Wahyu Wijaya, R., & Setyowahyudi, R. (2022). *Pelatihan Dasar Pengoperasian Website Desa Kepada Perangkat di Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo*.
- Evi Nandrini, & Yudhi Achmad Bashori. (2021). *PENGELOLAAN BUMDes BRINGINAN DENGAN PENDEKATAN ASSET-BASED-COMMUNITYDEVELOPMENT (ABCD)*.
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung Upgrading Keterampilan Jurnalistik dan Literasi Media sebagai Media Exposed Potensi Desa Melalui Pengelolaan Website*.
- Hakim, L., & Putro, W. E. (2022). NEW MEDIA DALAM MEMBANTU KINERJA HUMAS POKDARWIS MEMPROMOSIKAN WISATA ALAM DAN BUDAYA DI PONOROGO. *Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota SBY*, 45, 60118.
- Hofifah, S., & Yunita, R. (2022). PENGENALAN MEDIA PEMASARAN ONLINE BERSAMA PEMUDI PADA USAHA ANYAMAN DI DESA GUNDIK, SLAHUNG, PONOROGO. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).
- Khoiri, A. F., & Palupi, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL KOTAMADYA JAKARTA UTARA SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI KEPADA PUBLIK EKSTERNAL*. www.websindo.com,

- Mohammad Andik Juliantoro, Robby Darwis Nasution, Jusuf Harsono, & Ekapti Wahjuni Dj. (2022). *Penerapan Smart Village Di Wilayah Pinggiran Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo*.
- Nugroho Jurusan Seni Media Rekam Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta Sri Wastiwi Setiawati Jurusan Seni Media Rekam Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta, W. (2017). *PELATIHAN PENGEMBANGAN MEDIA PUBLIKASI UNTUK PROMOSI DESA PADA KELOMPOK TANI KOPI GONDOARUM DI BANJARNEGARA* (Vol. 8, Issue 1). Pelatihan Pengembangan Media.
- Ridha, M. R. (2018). WEBSITE DESA SEBAGAI SARANA PROMOSI POTENSI DESA LINTAS UTARA KAB. INDRAGIRI HILIR. In *Jurnal SISTEMASI* (Vol. 7).
- Rindu Sudarto, B., Sasmita, S., Fitriani Setianingrum, R., Yessika Anggraeni, R., Ayu Lestari Putri, P., Anggraini Adik Dian, D., Rahmadanti Zakiatunnisa, R., Hafzoach, S., Indra Puspita, W., Tika Rahayu, A., & Setyowahyudi, R. (2022). *Pelatihan Template Web Dalam Mewujudkan Desa Cerdas Berbasis Egoverenment Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo*.
- Sari, M. (2020). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*.
- Soleh, A. (2017). *STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA*.
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). *PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA DI KABUPATEN NGAWI*.
- Suranny, L. E. (2020). PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA DALAM RANGKA PENINGKATAN EKONOMI PERDESAAN DI KABUPATEN WONOGIRI. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.212>
- Wahyuningtyas, M. (2021). *PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI*.