

**VIRTUAL REALITY-BASED DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT
TRAINING FOR THE TOURISM AWARENESS GROUP OF TROWULAN
TOURISM VILLAGE, MOJOKERTO REGENCY**

**PELATIHAN PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS
VIRTUAL REALITY PADA KELOMPOK SADAR WISATA DESA WISATA
TROWULAN KABUPATEN MOJOKERTO**

**Damar Kristanto*¹, Gagah Gayuh Aji¹, Angkita Wasito Kirana²,
Novianto Edi Suharno², Bambang Suharto², Aji Akbar Firdaus²,
Maurisia Putri Permatasari²**

*¹ D3-Manajemen Pemasaran, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas
Airlangga

² ST-Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas
Airlangga

³ D3-Bahasa Inggris, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

⁴ ST-Destinasi Pariwisata, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

⁵ ST-Manajemen Perhotelan, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas
Airlangga

⁶ ST-Teknologi Rekayasa Instrumentasi dan Kontrol, Departemen Teknik, Fakultas
Vokasi, Universitas Airlangga

*e-mail: damar.tanto.research@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the tourism industry since its emergence in late 2019. Visitor restrictions have led to a significant decline in activity across various sub-sectors of tourism, and prospective travelers have experienced burnout due to isolation. In such a situation, the digital industry has emerged as a rapid and interim solution. One intriguing digital technology that has garnered attention is Virtual Reality (VR). These efforts have been undertaken to ensure the sustainability of tourism destinations, and VR technology has piqued the interest of potential tourists. Despite its effective role in virtual promotion and learning, particularly for cultural heritage and archaeological sites like the Trowulan Site, stakeholders need to be supported through education on immersive technologies such as VR and their utilization in tourism and education, especially in the field of history. The adoption of VR technology in tourism destinations has experienced significant growth, but issues have arisen due to the lack of Human Resources (HR) related to VR Tourism content creation. As a result, the presentation of VR Tourism experiences has been delayed in terms of content updates, which can have a detrimental impact on the image of the tourism destination, potentially undermining its full potential. Awareness of this issue has been recognized by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) Ladewa, a stakeholder involved in the management of tourism destinations and travel packages in the Trowulan region. To address this issue, a proposed solution involves training related to VR Tourism and Social Media Content Creation as part of the digital marketing strategy for the tourism destination. This training will primarily

Received 24 October 2023; Received in revised form 27 November 2023; Accepted 11 December 2023; Available online 8 March 2024.

 [10.20473/jlm.v8i1.2024.001-011](https://doi.org/10.20473/jlm.v8i1.2024.001-011)



Copyright: © by the author(s) Open access under CC BY-SA license
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

focus on tourism themes with a sub-theme of enhancing the capacity of the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) LADEWA.

Keywords: Sustainable Tourism Development; Youth Empowerment; Inclusive Innovation; Digital Marketing; VR Tourism.

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menghantam industri pariwisata sejak muncul di akhir tahun 2019. Pembatasan kunjungan telah menyebabkan banyak sub-sektor pariwisata mengalami penurunan aktivitas, dan calon wisatawan juga mengalami burn-out karena terisolasi. Dalam situasi seperti itu, industri digital menjadi solusi sementara yang tumbuh pesat. Salah satu teknologi digital yang menarik perhatian adalah teknologi Virtual Reality (VR). Upaya tersebut dilakukan untuk menjaga keberlangsungan destinasi wisata, dan teknologi VR telah menarik minat calon wisatawan. Meskipun teknologi ini berperan baik dalam promosi dan pembelajaran virtual, terutama untuk destinasi wisata yang berhubungan dengan cagar budaya dan situs purbakala seperti Situs Trowulan, para stakeholder perlu didukung dengan edukasi tentang teknologi immersive seperti VR dan pemanfaatannya dalam pariwisata dan pendidikan, terutama di bidang sejarah. Adopsi Teknologi VR Tourism untuk destinasi wisata telah mengalami perkembangan yang masif, tetapi masalah muncul ketika kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) terkait pembuatan konten VR Tourism. Akibatnya, VR Tourism yang disajikan mengalami keterlambatan dalam pembaruan konten, yang dapat berdampak pada citra destinasi wisata yang akan dibangun menjadi kurang maksimal. Kesadaran tentang masalah ini telah dimiliki oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ladewa, sebagai stakeholder pengelola destinasi wisata dan paket wisata di daerah Trowulan. Untuk mengatasi masalah ini, diusulkan solusi berupa pelatihan terkait VR Tourism dan Pembuatan Konten Media Sosial sebagai bagian dari pemasaran digital destinasi wisata. Pelatihan ini akan fokus pada tema pariwisata dengan sub-tema penguatan kapasitas SDM POKDARWIS LADEWA. Kata kunci: Pengembangan Turisme Berkelanjutan; Halaman Rincian Produk; Pengelolaan Keuangan.

PENDAHULUAN

Sejak munculnya di akhir tahun 2019, pandemi Covid-19 telah mengguncang industri pariwisata di seluruh dunia. Dalam tiga tahun terakhir, industri ini mengalami kemunduran karena terhentinya aktivitas pariwisata akibat pembatasan kunjungan. Banyak sub-sektor pariwisata mengalami penurunan aktivitas, sementara calon wisatawan juga mulai merasakan kejenuhan karena terisolasi dan terbatasnya pergerakan masyarakat. Namun, dalam situasi ini, tampaknya industri digital telah menjadi solusi sementara yang muncul dengan pesat sebagai alternatif.

Teknologi VR menjadi fokus perhatian saat ini dalam upaya mempertahankan daya tarik destinasi wisata yang ingin tetap relevan. Terlihat bahwa Teknologi VR memiliki kemampuan untuk menarik minat calon wisatawan. Di tengah pembatasan pergerakan masyarakat, keinginan untuk berwisata masih ada dan diyakini akan muncul setelah kebijakan PPKM dicabut. Pada saat itulah, orang-orang akan mencari informasi dan alternatif destinasi wisata untuk kunjungan masa depan. Dalam proses pencarian informasi ini, Teknologi VR telah berkembang pesat sebagai sarana untuk memberikan pratinjau dan memperkenalkan destinasi wisata baru kepada calon wisatawan. Dengan demikian, adopsi Teknologi VR bertujuan agar calon wisatawan dapat memiliki preview dan memperkenalkan mereka pada destinasi wisata yang mungkin ingin mereka kunjungi setelah PPKM berakhir.

Situs Trowulan, sebagai salah satu destinasi wisata, yang tampaknya harus mulai merambah teknologi VR untuk memperkuat pariwisatanya. Wisata virtual dirancang untuk memungkinkan wisatawan melihat obyek wisata melalui video atau eksplorasi mandiri dengan kontrol suara atau joystick. Dalam lingkungan VR, pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lain melalui panggilan video dan menjelajahi lingkungan digital VR secara virtual. Meskipun teknologi ini memiliki peran yang baik dalam promosi dan pembelajaran virtual terkait destinasi wisata khususnya yang berupa cagar budaya atau situs purbakala seperti Situs Trowulan, tampaknya para stakeholder perlu mendapatkan edukasi tentang teknologi immersive seperti VR dan pemanfaatannya dalam industri pariwisata dan pendidikan terutama dalam bidang sejarah.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra

Penggunaan teknologi VR Tourism untuk destinasi wisata telah mengalami perkembangan yang masif. Namun, salah satu permasalahan yang muncul adalah kurangnya tenaga ahli dalam pembuatan konten VR Tourism itu sendiri, sehingga menyebabkan lambatnya pembaruan konten VR Tourism yang ada. Dampak dari hal ini adalah citra destinasi wisata yang terbangun menjadi kurang maksimal. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ladewa, selaku pengelola destinasi wisata dan paket wisata di daerah Trowulan, menyadari permasalahan ini.

Kekurangan keterampilan dalam bidang pemasaran digital telah menjadi perhatian utama Pokdarwis Ladewa karena dalam menghadapi persaingan di era 5.0 yang akan datang, keterampilan pemasaran digital dan literasi pemasaran digital akan menjadi bagian yang sangat penting untuk mendukung perkembangan bisnis paket wisata. Salah satu keterampilan yang harus dikuasai adalah pembuatan konten untuk VR Tourism. Namun, keterampilan semacam ini masih kurang diberikan kepada masyarakat umum di luar kalangan akademik, sehingga literasi masyarakat terkait teknologi VR Tourism masih minim.

Keterampilan yang menjadi prioritas untuk diajarkan kepada masyarakat sadar wisata saat ini adalah: (1) Pengoperasian drone untuk pengambilan gambar lokasi wisata secara aerial. (2) Kemampuan editing VR Tourism, (3) Pemasaran digital untuk industri pariwisata, (4) Pembuatan konten VR Tourism, dan (5) Pembuatan konten media sosial digital.

Dalam menghadapi situasi ini, penting untuk memahami dan mengikuti perkembangan terkini dalam melakukan pemasaran. Pelatihan dan pembinaan di kalangan pelaku pariwisata, terutama generasi muda, sangat diperlukan terkait pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan mereka dalam memasarkan produk pariwisata yang dimiliki. Pelatihan ini dianggap penting agar generasi muda dapat melihat peluang dan potensi yang ada serta mampu memanfaatkannya secara bermanfaat dan bernilai ekonomis.

Melihat hal tersebut diatas, maka target audiens di dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pemuda, ideal berusia minimal 17 tahun yang merupakan anggota dari kelompok sadar wisata (Pokdarwis) LADEWA, khususnya yang membidangi pengelolaan berita, branding dan pemasaran lokasi wisata Trowulan, serta aktif dalam bersosial media.

Pemecahan Masalah

Bentuk wisata di Desa Trowulan melibatkan Situs bersejarah dan Situs purbakala berupa candi-candi. Wisata edukasi menjadi opsi yang menarik untuk mengemas bentuk wisata ini. Sayangnya, bentuk wisata edukasi mengalami keterlambatan dan minimnya literasi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari sedikitnya variasi media digital yang digunakan untuk menciptakan citra destinasi wisata dan minimnya konten media sosial untuk memasarkan dan berkomunikasi tentang pariwisata edukasi, khususnya terkait cagar budaya dan situs purbakala di portal seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Selain itu, literasi masyarakat Trowulan terkait teknologi VR Tourism dan pembuatan konten VR Tourism juga masih kurang.

Situasi ini semakin memburuk dengan perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, dan masyarakat Desa Trowulan kesulitan untuk beradaptasi dengan kemajuan tersebut. Dalam konteks tujuan SDGs PBB, masalah ini menjadi penting karena SDGs 8 mewajibkan industri pariwisata untuk berinovasi. Namun, inovasi ini tidak dapat tercapai jika SDM di Desa Trowulan mengalami keterlambatan literasi teknologi, terutama dalam pemasaran digital dan VR Tourism. Oleh karena itu, pendidikan inklusif diperlukan sebagai bagian dari tujuan SDGs 4 untuk mengatasi masalah ini dan mempengaruhi kesejahteraan warga Desa Trowulan, sejalan dengan SDGs 1.

Untuk mengatasi permasalahan ini, sebuah solusi diusulkan melalui penyelenggaraan pelatihan terkait VR Tourism dan Pembuatan Konten Media Sosial sebagai bagian dari pemasaran digital destinasi wisata. Pelatihan ini bertujuan untuk penguatan kapasitas SDM POKDARWIS LADEWA di bidang pariwisata. Melalui proposal PKM ini, diajukan judul PKM: “Pelatihan VR Tourism dan Pembuatan Konten Media Sosial sebagai bagian dari pemasaran digital destinasi pariwisata Trowulan.” Program ini diharapkan menjadi upaya strategis dalam pengabdian kepada masyarakat di bidang pariwisata dan pemasaran, khususnya pada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Kegiatan PKM yang kami usulkan ini dapat memberikan solusi sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi teknologi VR Tourism.
2. Peningkatan Literasi pemasaran digital.
3. Peningkatan Kreatifitas stakeholder dalam membuat konten VR tourism dan media sosial dalam rangka pemasaran digital.

Solusi tersebut dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi teknologi VR Tourism dapat memberikan target audiens bekal dasar untuk memahami seperti apa penggunaan teknologi VR Tourism sehingga kedepannya mereka dapat mengembangkan ide-ide yang bersentuhan dengan teknologi VR untuk semakin mengembangkan pemasaran dan daya tarik destinasi wisata Trowulan.
2. Peningkatan Literasi pemasaran digital. Memberikan dampak pemahaman kepada target audiens bahwa pemasaran digital tidak hanya dilakukan di media sosial, melainkan multimedia mulai dari website, VR, media sosial hingga merchandising secara digital. Dengan demikian kedepannya target audiens dapat lebih kreatif kembali dalam mengembangkan pemasaran digital mereka.

Lebih lanjut, target audiens memahami bahwa konten adalah media komunikasi krusial dalam pengembangan pemasaran digital. Konten tidak dibuat secara sembarangan

melainkan dilakukan penataan tema, rupa konten dan pesan di dalam konten, storynomics hingga penjadwalan konten. Hal ini memberikan manfaat kepada target audiens untuk dapat mengelola konten pemasaran media sosial mereka dengan baik, bertema dan tertata sehingga pesan yang ingin disebar ke masyarakat dapat diterima dengan baik.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Tabel 1. *Tahapan pelatihan Pemasaran Digital dan VR Tourism.*

No.	Kegiatan	Tahapan	Tujuan
1.	Digital Marketing Tourism	1. Menentukan Target Pasar	Agar audiens dapat: 1. Mengidentifikasi jenis destinasi wisata dan cara menikmatinya. 2. Menentukan Target Pasar Destinasi Wisata 3. Menentukan Tema Propaganda Pemasaran 4. Menentukan media digital yang cocok 5. Menemukan target market secara digital.
		2. Menentukan Tema komunikasi pemasaran/ Branding lokasi wisata	
		3. Penentuan media digital yang efektif.	
2.	Pengelolaan Konten Media Sosial	1. Perencanaan Konten dalam 1 tahun	Agar audiens dapat: 1. Membuat perencanaan konten dalam 1 tahun, tertata, bertema sesuai dengan profil lokasi wisata, budaya setempat, dan agenda-agenda menarik di lokasi wisata setempat. 2. Dapat membuat perencanaan pengambilan bahan konten mulai dari gambar, video yang bertema dan tetap waktu publikasi. 3. memiliki peningkatan kreatifitas dalam membuat konten 4. memiliki peningkatan kreatifitas dalam membuat konten baik berbahasa Indonesia maupun berbahasa Inggris. 5. Mampu mengembangkan storynomics
		2. Penjadwalan konten dan pengelolaan channel digital	
		3. Pembuatan Konten Kreatif	
		4. Narasi dan caption	
		5. Storynomics	
3.	VR360	1. Pemahaman Operasi Kamera 360	Agar Audiens dapat: 1. Familiar dengan operasionalisasi alat kamera 360. 2. Familiar dengan operasionalisasi aplikasi VR360 3. Memiliki kreatifitas dalam pengambilan gambar. 4. Familiar dengan proses editing VR360.
		2. Pemahaman UI Aplikasi VR360	
		3. Teori Pengambilan Gambar VR 360	
		4. Praktik Pengambilan VR360	
		5. Editing VR360	

Pada pelaksanaannya, program PKM ini melibatkan tim pengabdian masyarakat serta audiens agar terlibat aktif. Rencana kerja kegiatan PKM ini mencakup berbagai pelatihan

teknis terkait VR Tourism, termasuk pengambilan dan editing foto untuk VR. Selain itu, pelatihan juga mencakup konten media sosial, mulai dari pengambilan foto yang baik, pembuatan storytelling dan storynomics, hingga pengelolaan pemasaran yang efektif melalui media sosial, termasuk perencanaan branding tahunan dan scheduling pembuatan konten.

Metode yang digunakan untuk program PKM ini adalah pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode praktik lapangan sehingga audiens atau mitra dapat terlibat langsung dan mendapatkan pengalaman riil dalam proses pembuatan konten VR Tourism dan pemasaran digital berbasis media sosial.

Pelatihan ini akan dilaksanakan secara tatap muka (luring) di lokasi mitra, namun tetap dengan menjunjung tinggi protokol kesehatan. Semua peserta, narasumber, dan panitia telah divaksinasi. Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan dalam dua hari.

Evaluasi program dilakukan dengan menggunakan metode pretest dan posttest untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan. Selain itu, peserta juga dimotivasi untuk menciptakan konten pemasaran digital melalui media sosial dan konten digital VR melalui praktik langsung. Hasil karya peserta akan dievaluasi dan karya terbaik akan mendapatkan apresiasi. Pendekatan ini mendorong peserta untuk aktif dan belajar secara langsung, sehingga mereka dapat memiliki keterampilan dasar yang memadai untuk dikembangkan lebih lanjut di masa depan. Proses ini akan menjadi indikator kesuksesan pelatihan dan mencapai hasil yang diharapkan dari program ini.

Tahap pelatihan yang dilakukan di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilaksanakan dalam dua hari. Pada hari pertama, peserta diberikan materi tentang perkembangan pariwisata dan pemanfaatan pemasaran digital dalam industri pariwisata. Mereka juga belajar bagaimana membuat konten media sosial yang persuasif dan efektif, serta cara menjadwalkan konten dan mengelola channel media sosial. Selain itu, peserta juga diberikan peningkatan literasi teknologi VR untuk pariwisata dan diajarkan cara pengambilan gambar untuk VR 360.

Pada hari kedua, peserta diajari cara membuat caption dan narasi yang menarik pada konten media sosial yang mereka buat. Mereka juga belajar membuat storynomic yang menarik agar channel media sosial mereka dapat menarik minat calon wisatawan. Pada hari kedua ini, peserta juga mendapatkan pembelajaran tentang proses editing VR 360.

Pembuatan Konten Media Sosial untuk Pemasaran Digital lokasi wisata Trowulan

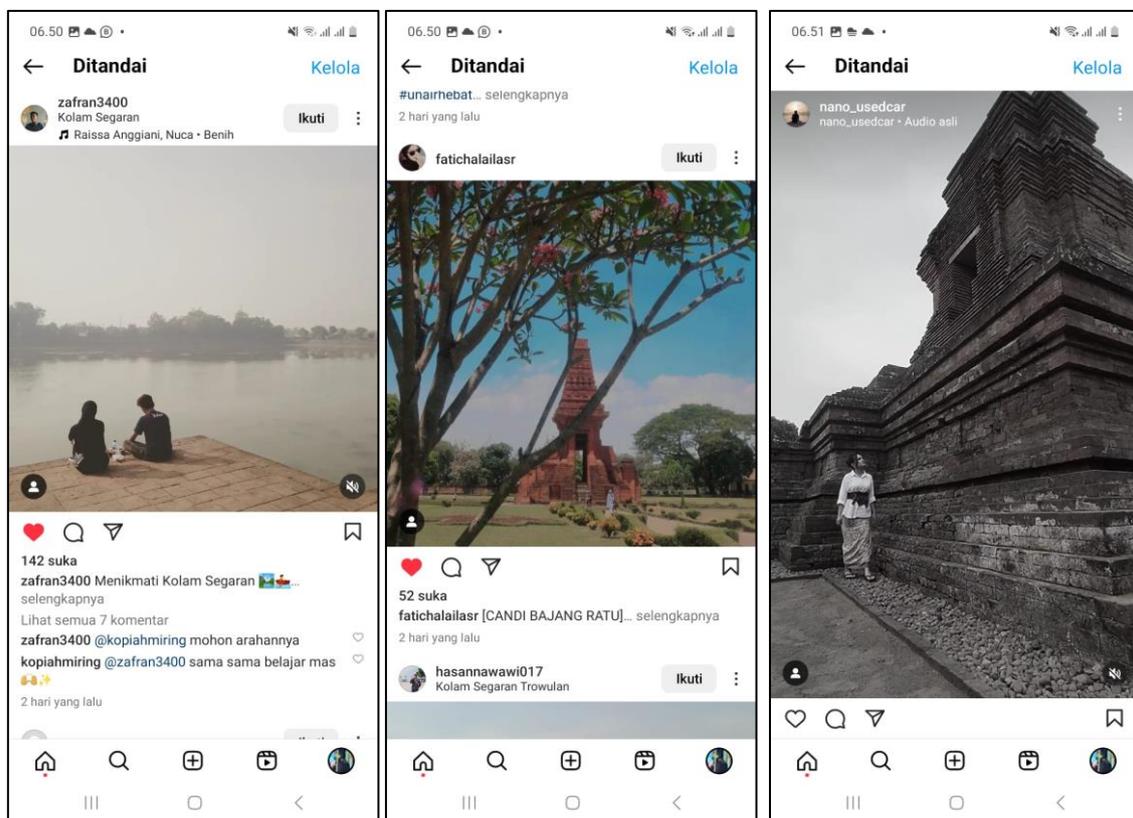
Selama ini, mitra mengalami kendala dalam menciptakan konten media sosial untuk lokasi wisata Trowulan, yang mana channel Pokdarwis Ladewa juga terpengaruh. Mereka kurang memahami cara membuat konten yang berkesinambungan dan seringkali tidak melakukan penjadwalan konten dengan baik, menyebabkan channel mereka kurang konsisten dalam memproduksi konten. Akibatnya, channel tersebut tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari masyarakat dan kurang memiliki indeks pencarian yang tinggi.

Selain itu, konten yang diunggah juga cenderung tidak terencana dengan baik, sehingga penonton kesulitan dalam mengetahui arah dari isi channel Pokdarwis Ladewa.

Dalam rangka mengatasi masalah tersebut, peserta pelatihan dituntun untuk mulai merencanakan konten media sosial mereka. Pelatihan dimulai dengan membantu peserta mendefinisikan lokasi wisata Trowulan, serta bagaimana seseorang dapat menikmati wisata di tempat yang kaya akan peninggalan sejarah, artefak, dan cagar budaya ini. Selanjutnya, peserta diajak untuk memikirkan calon wisatawan potensial, termasuk profil mereka, perilaku konsumsi, perilaku liburan, dan daya tarik apa dari Situs Trowulan yang mereka cari. Setelah melakukan proses brainstorming, peserta diajari mengenai konten media sosial yang sesuai untuk menarik target wisatawan ini. Mereka diajari mulai dari pengambilan gambar, pembuatan narasi dan caption, merancang storynomic, hingga penyajian konten dalam Bahasa Inggris.

Kegiatan pelatihan dilakukan dalam dua hari terpisah. Pada hari pertama, peserta belajar merancang konten dan melakukan penjadwalan konten, sedangkan pada hari kedua mereka fokus pada pembuatan narasi dan caption.

Setelah mendapatkan pelatihan, peserta diarahkan untuk membuat konten langsung dengan mengambil foto dan membuat konten di media sosial Instagram. Hasil konten yang dibuat menunjukkan peningkatan kreativitas peserta. Konten cenderung lebih persuasif dan memiliki efek subliminal yang efektif, serta kualitas editing gambar lebih baik dibandingkan dengan postingan sebelumnya. Gambar 1 merupakan beberapa contoh hasil konten Instagram terbaik hasil karya peserta pelatihan ini.



Gambar 1. *Konten Instagram hasil karya peserta pelatihan.*

Praktik Pengambilan Gambar dan Editing VR 360

Teknologi VR 360 mulai diterapkan pada industri pariwisata dengan berbagai alasan. Alasan pertama adalah teknologi ini mulai dapat dijamah khalayak umum dan memiliki tingkat engagement yang tinggi bagi calon wisatawan untuk mendapatkan preview awal dari lokasi wisata yang ditawarkan untuk dikunjungi. Alasan kedua, teknologi VR 360 juga dapat digunakan sebagai saran preservasi lokasi wisata, dan cocok digunakan untuk lokasi seperti situs sejarah dan cagar budaya. Meskipun demikian masih sedikit para pelaku industri pariwisata khususnya di Kawasan Trowulan yang memiliki literasi tinggi terkait teknologi ini.



Gambar 2. Peserta dipandu untuk mengambil gambar VR360.

Pada pelatihan ini peserta diajak langsung untuk praktik mengambil gambar yang dipandu oleh narasumber yang juga dalam hal ini sebagai trainer. Pengambilan gambar dilakukan di darat dan diudara, praktik pengambilan gambar di darat dilakukan dengan kamera 360 dan pengambilan di udara dilakukan via Drone. peserta diajak untuk praktik bagaimana mengambil gambar yang baik dengan kamera 360 dan diperlihatkan seperti apa gambar yang baik yang layak untuk lanjut proses editing, sedangkan pengambilan gambar melalui drone dilakukan oleh trainer dikarenakan peserta belum memiliki kompetensi untuk menerbangkan drone, meskipun demikian peserta diajak untuk belajar bagaimana mengambil sudut gambar yang baik via drone di udara. Pada hari kedua gambar yang telah diambil dilakukan proses editing yang dipandu oleh narasumber. Pelatihan ini terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta terkait teknologi VR 360.



Gambar 3. *Proses Editing Gambar VR 360.*

Peningkatan Literasi Peserta

Untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta dilakukan dengan pretest-posttest. Sebelum mengikuti pelatihan, para peserta diajak untuk mengisi soal terkait pemasaran digital dan teknologi VR 360 untuk melihat tingkat pemahaman awal dari para peserta. Sebanyak 20 orang melakukan pengisian soal pretest ini. Kemudian pada akhir pelatihan peserta diajak kembali mengisi posttest untuk melihat adakah peningkatan pemahaman dari para peserta. Cara melihat peningkatan tersebut adalah dengan melihat jumlah jawaban yang benar dari pretest dibandingkan dengan posttest. Apabila jawaban benar dari posttest lebih banyak dari pretest maka dapat disimpulkan ada peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta dari sebelum mengikuti pelatihan dan setelah mengikuti pelatihan.

Berdasarkan tabel 2. Diketahui bahwa pemahaman peserta terkait pemasaran digital melalui media sosial dan VR mengalami peningkatan setelah mengikuti pelatihan ini. Terdapat 13 orang dari 20 peserta atau 65% yang mengalami peningkatan nilai setelah mengikuti pelatihan. Jika dilihat dari demografi peserta, pada 13 orang ini didominasi oleh pemuda dengan usia kisaran 18-35 tahun. Kemudian ditemukan juga 4 peserta yang tidak mengalami peningkatan nilai dan 3 peserta yang malah memiliki angka minus. Namun hal ini dikarenakan peserta tersebut baru mengetahui pemasaran digital dan teknologi VR 360. Meskipun demikian, data ini membuktikan bahwa pelatihan ini telah menemui tujuannya yakni peningkatan literasi peserta terkait pemasaran digital melalui media sosial dan teknologi VR 360.

Tabel 2. Hasil Pretest dan Posttest peserta pelatihan.

No	Nilai Pretest	Nilai Posttest	+/-	Nilai Positif	Tidak Ada Perubahan	Nilai Negatif	Persentase
1	50	60	10	1	-	-	
2	60	80	20	1	-	-	
3	40	80	40	1	-	-	
4	30	70	40	1	-	-	
5	80	80	0	-	1	-	
6	80	90	10	1	-	-	
7	70	70	0	-	1	-	
8	40	90	50	1	-	-	
9	90	100	10	1	-	-	
10	70	60	-10	-	-	1	
11	70	70	0	-	1	-	
12	30	80	50	1	-	-	
13	50	70	20	1	-	-	
14	50	70	20	1	-	-	
15	50	80	30	1	-	-	
16	80	60	-20	-	-	1	
17	10	60	50	1	-	-	
18	60	20	-40	-	-	1	
19	30	70	40	1	-	-	
20	70	70	0	-	1	-	
			Peserta:	13	4	3	20
			Persentase:	65%	20%	15%	100%

PENUTUP

Simpulan. Dari Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, hasil dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: pertama, peserta pelatihan, yakni masyarakat Pokdarwis Ladewa memiliki potensi besar dengan sumber daya manusia yang baik dan mudah untuk mencerna materi pelatihan dengan baik sehingga kedepannya mampu dengan mandiri mengembangkan kemampuan yang telah diberikan melalui pelatihan ini. Kedua, peserta memiliki daya kreativitas yang meningkat dilihat dari hasil karya konten yang telah mereka buat. Terakhir, peserta memiliki peningkatan literasi terkait Pemasaran digital dan teknologi VR 360 di industri pariwisata dibuktikan dengan hasil pretest dan posttest yang menunjukkan peningkatan nilai.

Saran. Kedepannya, Pokdarwis Ladewa dapat lebih terencana dalam membuat konten pemasaran digital dan mulai memanfaatkan teknologi VR 360 untuk lebih kreatif kembali di masa mendatang agar branding lokasi wisata Kawasan Trowulan dapat menjadi lebih baik dan dikenal secara lebih luas tidak hanya sekedar Kawasan situs sejarah namun juga Kawasan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggariani, P., & Paramartha, I. G. N. D. (2021). Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) sebagai Solusi Dampak Covid-19 pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial, Bali. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 71-77.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.
- Pestek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250.
- Widiastini, N. M. A., Prayudi, M. A. A., Rahmawati, P. I., & Dantes, I. G. R. (2020). Pelatihan Pembuatan Virtual Tour bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Sidatapa, Kabupaten Buleleng, Bali. *Bakti Budaya*, 3(2), 116.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2019). Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism. *Tourism Review*.