

Optimalisasi Digital Marketing Untuk Agrowisata Dili Vanili: Meningkatkan Popularitas Dan Promosi Online

Fitri Kusumasari¹, Alvian Rafif Priambodo², Jelita Arinal Haq³, Zalfa Nurrahmah
Agustina⁴, Zainal Abidin Achmad⁵

¹ Universidade Dili, Timor-Leste

²⁻⁵ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

ABSTRAKSI

Tim Kuliah Kerja Nyata Internasional dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT), yang terdiri atas dosen Universitas Dili (Undil), dosen UPNVJT, dan mahasiswa UPNVJT, melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Agrowisata Dili Vanili, Distrik Aileu, Timor Leste. Tim ini merancang program pemberdayaan digital untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi agrowisata yang efektif dan efisien. Dalam kegiatan ini, tim memberikan pelatihan strategi digital marketing, mencakup pengelolaan akun bisnis, teknik branding, dan pembuatan konten visual yang menarik serta komunikatif. Peserta mengikuti sesi pelatihan, praktik pembuatan konten, dan pendampingan langsung dalam pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens pada akun Instagram Dili Vanili, serta peningkatan kualitas dan intensitas konten promosi digital yang diunggah. Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan digital marketing berbasis media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra destinasi, dan membangun relasi dengan konsumen secara lebih efektif. Selain itu, program ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi lintas institusi dalam kegiatan pengabdian dapat mendorong transformasi digital di sektor agrowisata pedesaan dan memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui penguasaan teknologi.

Kata kunci: digital marketing, agrowisata, Instagram bisnis, literasi digital, promosi wisata

ABSTRACT

The International Community Service Team from the Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT), consisting of lecturers from Dili University (Undil), UPNVJT lecturers, and UPNVJT students, carried out community service activities at Dili Vanili Agrotourism, Aileu District, Timor Leste. This team designed a digital empowerment program to increase the capacity of local business actors to utilize social media, especially Instagram, as a means of effective and efficient agrotourism promotion. In this activity, the team provided training on digital marketing strategies, including business account management, branding techniques, and creating attractive and communicative visual content. Participants attended training sessions, content creation practices, and direct assistance in

managing social media. The activity results showed an increase in followers and audience engagement on the Dili Vanili Instagram account and the quality and intensity of the uploaded digital promotional content. This activity proves that implementing social media-based digital marketing can expand market reach, improve destination image, and build relationships with consumers more effectively. In addition, this program also shows that cross-institutional collaboration in community service activities can encourage digital transformation in the rural agrotourism sector and strengthen the economic empowerment of local communities through technological mastery.

Keywords: *digital marketing, agrotourism, Instagram business, digital literacy, tourism promotion*

PENDAHULUAN

Distrik Aileu, yang terletak di wilayah pegunungan tengah Timor Leste, menampilkan kekayaan geografi dan budaya yang unik. Letaknya yang berada di dataran tinggi memberikan kontribusi besar terhadap keanekaragaman ekosistem dan potensi sumber daya alam lokal. Karakteristik topografi yang bervariasi, mulai dari dataran rendah hingga pegunungan terjal, menciptakan lingkungan yang ideal bagi pertanian berkelanjutan dan pengembangan agrowisata (Achmad et al., 2024). Masyarakat lokal telah memanfaatkan kondisi ini dengan mengembangkan berbagai produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi, seperti vanili, kopi, rempah-rempah organik, dan teh chai (Wartatasik.com, 2024).

Salah satu contoh konkret keberhasilan pemanfaatan potensi ini adalah Agrowisata Dili Vanili. Tempat ini menjadi salah satu destinasi unggulan di Aileu dan berhasil memadukan sektor pertanian dengan wisata edukatif (Achmad, Priambodo, et al., 2024). Wisatawan yang berkunjung tidak hanya dapat menikmati keindahan alam, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam proses budidaya dan pengolahan vanili serta produk rempah-rempah lainnya. Dili Vanili telah memperkenalkan konsep wisata berbasis edukasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui kegiatan pertanian organik (KKN Timor Leste, 2024).

Namun, meskipun Dili Vanili memiliki potensi besar, daya tarik destinasi ini belum sepenuhnya optimal. Salah satu hambatan utamanya terletak pada aspek pemasaran, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Para pengelola agrowisata masih mengandalkan metode promosi konvensional yang terbatas jangkauannya, seperti selebaran atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Akibatnya, jangkauan promosi menjadi sempit dan tidak mampu menarik minat wisatawan dari luar wilayah secara signifikan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Para pelaku usaha di berbagai belahan dunia mulai mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka (Tranggono et al., 2022). Dalam konteks ekonomi digital, pemasaran tidak lagi bersifat satu arah dan terbatas pada ruang fisik. Kini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan situs web untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Achmad et al., 2024).

Digital marketing telah menjelma menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Pelaku usaha dapat memasarkan produk dan jasa secara real-time, interaktif,

dan menjangkau pasar yang jauh lebih luas, bahkan lintas negara (Achmad, Kalis, et al., 2024). Di Indonesia dan Timor Leste, jumlah pengguna media sosial meningkat pesat setiap tahunnya. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tren ini menciptakan peluang emas bagi pelaku usaha di sektor pariwisata dan pertanian untuk mempromosikan produknya secara lebih kreatif dan menarik (Halkiopoulos et al., 2023).

Sayangnya, tidak semua pelaku usaha di Aileu memahami manfaat serta teknik pemasaran digital secara mendalam. Banyak dari mereka belum memiliki keterampilan untuk mengelola media sosial secara profesional. Mereka belum mampu membuat konten visual yang menarik, menulis narasi promosi yang persuasif, atau menganalisis data interaksi pengguna untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Padahal, semua kemampuan tersebut sangat penting untuk membangun brand image yang kuat dan menarik perhatian pasar yang lebih luas (Marchand et al., 2020).

Menyadari tantangan tersebut, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Internasional berinisiatif untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola Agrowisata Dili Vanili. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan digital marketing para pelaku usaha lokal agar mereka mampu bersaing di era transformasi digital (Ali & Xia, 2022). Mahasiswa turun langsung ke lapangan memberikan materi mengenai pembuatan konten kreatif, teknik fotografi produk, penulisan caption yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis algoritma media sosial.

Pelatihan ini menjadi solusi konkret atas rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku agrowisata. Mahasiswa tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta untuk mempraktikkan kemampuan digital mereka secara mandiri. Melalui pendekatan partisipatif dan kontekstual, peserta diajak untuk membuat akun Instagram bisnis, merancang kalender konten, serta mengelola interaksi dengan pengikut (followers) mereka (Mumtaz & Karmilah, 2021).

Instagram dipilih sebagai platform utama karena sifatnya yang sangat visual dan cocok untuk mempromosikan produk-produk berbasis alam seperti vanili dan teh organik. Platform ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan Instagram Shopping untuk meningkatkan interaksi dan penjualan (Mas’udah et al., 2021). Pelatihan ini membuka mata para peserta bahwa promosi digital bukanlah hal yang rumit jika dipelajari secara bertahap dan konsisten.

Dampak dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya aktivitas media sosial Dili Vanili. Pengelola mulai secara rutin memposting foto-foto berkualitas tinggi, menggunakan tagar yang relevan, serta merespons komentar dari calon wisatawan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa ketika pelaku usaha lokal diberikan akses pengetahuan dan teknologi, mereka mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan bisnis. Lebih dari sekadar peningkatan teknis, kegiatan ini juga mencerminkan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan masyarakat (Priyadarshini et al., 2024). Perguruan tinggi memainkan peran penting dalam menghubungkan inovasi akademik dengan kebutuhan riil masyarakat. Melalui program KKN Internasional, mahasiswa tidak hanya belajar di kelas, tetapi juga mengaplikasikan ilmunya untuk memberikan solusi konkret di lapangan (Humas UPN, 2024).

Ke depan, upaya ini perlu diperluas ke lebih banyak pelaku usaha di wilayah Aileu dan sekitarnya. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan perlu menjalin kerja sama yang erat

untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif (Khairunnisa & Asyari, 2024). Dengan memperluas akses terhadap pelatihan digital marketing, maka transformasi digital di sektor agrowisata dapat berjalan lebih merata dan berkelanjutan.

Distrik Aileu memiliki potensi besar dalam sektor agrowisata yang belum sepenuhnya tergarap karena keterbatasan dalam pemasaran digital. Melalui pelatihan digital marketing oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, pengelola Agrowisata Dili Vanili mendapatkan bekal keterampilan baru untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa penguasaan teknologi digital dapat menjadi kunci untuk membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi lokal, sekaligus menjadi bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam pembangunan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing telah menjadi strategi penting dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk agrowisata. Penggunaan alat digital marketing oleh industri pariwisata sangat penting untuk meningkatkan daya saing di era digital. Digital marketing memungkinkan promosi yang lebih luas dan efisien, serta menciptakan peluang kerja baru dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat (Nandika et al., 2023).

Algoritma dan alat digital marketing berperan penting dalam pengembangan berkelanjutan bisnis agrowisata. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha agrowisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Makrinova et al., 2023). Digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Peningkatan kualitas digital marketing dan e-WOM dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Nandika et al., 2023). Kualitas konten dan informasi di media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan (Handayani & Adelvia, 2020).

Ekosistem pemasaran destinasi wisata yang berkelanjutan akan lebih cepat berkembang dengan penggunaan media sosial melalui telepon pintar. Penerimaan konsumen terhadap teknologi ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keberlanjutan destinasi wisata (Makrinova et al., 2023). Studi lain dari Ayuni (2022) dalam penelitiannya di Jawa Tengah menunjukkan bahwa e-content marketing dan influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (e-trust), yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan berkunjung. Penyedia jasa wisata perlu fokus pada membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang akurat dan pemilihan influencer yang tepat.

Pelatihan digital marketing telah terbukti dapat meningkatkan akses pasar bagi petani kopi. Melalui pelatihan ini, petani dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas (Achmad et al., 2022). Sejalan dengan studi oleh Caiazza & Bigliardi (2020) yang menyoroti tantangan dan peluang dalam pemasaran web di industri agri-food. Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing produk agrowisata di pasar global.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta membangun hubungan interaktif dengan pasar. Digital marketing memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya, kecepatan, dan jangkauan promosi yang tidak terbatas

ruang dan waktu. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara visual dan naratif melalui platform media sosial, website, dan email. Dalam konteks agrowisata, hal ini menjadi penting karena dapat menjangkau wisatawan potensial yang mencari pengalaman unik dan otentik di pedesaan melalui pencarian daring (Koberniuk, 2023).

Digital marketing bukan hanya soal promosi, tetapi juga membangun narasi merek (brand storytelling), meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal (Yang et al., 2025). Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi alat strategis bagi usaha kecil dan menengah untuk menampilkan keunggulan produk mereka melalui foto, video pendek, dan konten edukatif (Keller & Swaminathan, 2020). Lebih lanjut disebutkan bahwa pemasaran adalah proses untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan. Dalam konteks ini, digital marketing memungkinkan pelaku agrowisata seperti Dili Vanili untuk memahami preferensi pengunjung dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti konten visual proses panen vanili atau kegiatan seduh kopi langsung di kebun.

Namun demikian, digital marketing juga memiliki sejumlah tantangan, terutama di wilayah pedesaan. Keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi daring menjadi kendala yang sering dihadapi pelaku usaha lokal (Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021). Selain itu, implementasi strategi digital memerlukan pemahaman tentang desain konten, algoritma platform, dan sistem pembayaran digital yang belum sepenuhnya akrab bagi masyarakat desa. Meskipun demikian, jika pelatihan dan pendampingan dilakukan secara berkelanjutan, potensi digital marketing untuk meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan usaha agrowisata sangat besar. Hal ini juga dapat didukung dengan pendekatan multiplatform seperti pemanfaatan media sosial untuk membangun awareness, email marketing untuk retensi pelanggan, dan website sebagai pusat informasi dan transaksi yang profesional (Kanellos et al., 2024).

METODOLOGI

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif (Tranggono et al., 2021) dan berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing, khususnya media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) Pelatihan Digital Marketing, adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, pengelolaan akun bisnis, dan strategi branding. (2) Workshop Pembuatan Konten, adalah kegiatan yang bertujuan melatih peserta dalam mengambil foto produk, menulis caption menarik, dan memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. (3). Pendampingan dan Evaluasi, adalah kegiatan monitoring hasil implementasi strategi digital marketing, termasuk peningkatan engagement dan jumlah pengikut media sosial.

Fokus utama kegiatan adalah pemberian pelatihan dasar mengenai konsep dan praktik digital marketing. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada pemahaman dasar pemasaran digital, seperti pentingnya identitas merek (branding), pemanfaatan algoritma media sosial, dan cara mengelola akun bisnis secara profesional (Kinanti et al., 2020). Peserta diajak memahami bagaimana perilaku konsumen digital dapat dipengaruhi oleh tampilan akun media sosial, interaksi dengan pengguna, serta kecepatan dalam menanggapi komentar atau

pesan pelanggan. Pendekatan ini penting karena digital marketing bukan sekadar unggahan visual semata, tetapi juga berkaitan erat dengan citra, kepercayaan, dan nilai merek yang dibangun secara konsisten (Xue et al., 2020).

Setelah peserta memiliki pemahaman dasar, kegiatan dilanjutkan dengan workshop pembuatan konten sebagai bentuk pembelajaran praktis yang aplikatif. Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk menghasilkan konten visual yang menarik melalui teknik fotografi produk sederhana menggunakan ponsel pintar, penyusunan narasi promosi dalam bentuk caption yang komunikatif, serta penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram seperti story, reel, dan highlight (Arviani et al., 2020). Pendekatan hands-on ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan teknis yang kerap dialami pelaku usaha kecil, seperti minimnya akses terhadap jasa profesional atau alat bantu fotografi. Pelatihan konten kreatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong peningkatan minat beli secara digital (Niqotaini et al., 2024). Dalam konteks agrowisata, konten visual yang menggambarkan keunikan produk, proses pengolahan alami, serta suasana lingkungan wisata yang alami dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens (Putri & Achmad, 2024).

Setelah pelatihan dan workshop, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama beberapa minggu untuk memastikan bahwa strategi yang telah diberikan benar-benar diterapkan oleh peserta. Pendampingan dilakukan dengan mengamati praktik langsung pengelolaan akun Instagram bisnis peserta, memberikan umpan balik terhadap kualitas konten, serta membimbing mereka dalam mengukur efektivitas kampanye digital yang dijalankan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap metrik digital seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate), dan jumlah kunjungan profil. Aktivitas monitoring ini juga menjadi media refleksi untuk peserta agar dapat mengenali kekuatan dan kelemahan strategi mereka dalam dunia digital. Pendampingan yang berbasis pada evaluasi kinerja ini sejalan dengan pendekatan experiential learning yang menekankan pada refleksi dari pengalaman aktual untuk menghasilkan peningkatan keterampilan (Ihsan, 2021).

Peserta kegiatan terdiri dari pengelola Agrowisata Dili Vanili dan pelaku usaha lokal di Distrik Aileu. Mereka merupakan aktor penting dalam pengembangan ekonomi lokal yang berbasis potensi alam dan budaya setempat. Kehadiran mereka dalam program pengabdian ini menunjukkan komitmen komunitas dalam mengadopsi transformasi digital sebagai bagian dari strategi adaptif menghadapi persaingan global. Evaluasi akhir terhadap kegiatan ini dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, dengan mengukur perubahan statistik seperti penambahan jumlah pengikut akun Instagram sebelum dan sesudah pelatihan, serta melalui wawancara untuk menilai persepsi dan tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan. Metode evaluasi gabungan ini memberikan gambaran utuh tentang keberhasilan program, baik dari sisi data empiris maupun pengalaman peserta (Mas'udah et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama: (1) Pelatihan Digital Marketing: Memberikan materi tentang optimalisasi media sosial untuk marketing, pengenalan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, mencakup strategi konten, penggunaan hashtag, dan analisis audiens. (2) Pembuatan Konten Digital: Peserta dilatih dalam fotografi produk,

desain postingan menarik, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti stories dan reels. (3) Evaluasi dan Monitoring: Setelah pelatihan, dilakukan pengukuran dampak terhadap akun Instagram Dili Vanili, menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dari 11 menjadi 33 dalam satu bulan serta peningkatan interaksi dengan audiens. (4) Peningkatan Brand Awareness: Penggunaan media sosial secara efektif meningkatkan visibilitas Agrowisata Dili Vanili, dengan lebih banyak calon pengunjung yang tertarik mengunjungi lokasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada beberapa tahapan utama yang saling terintegrasi, dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku usaha lokal di Agrowisata Dili Vanili. Uraian selengkapnya terdapat pada paragraph-paragraf berikut ini.

Tahapan pelatihan digital marketing, dimulai dengan pemberian materi tentang optimalisasi media sosial, khususnya Instagram. Dalam sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai peran strategis Instagram sebagai media pemasaran, mencakup teknik menyusun konten yang relevan dengan target pasar, penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan, serta cara menganalisis audiens untuk memahami preferensi pengikut. Instagram dipilih sebagai platform utama karena bersifat visual dan sangat efektif dalam membangun merek berbasis pengalaman seperti agrowisata. Banyak riset menunjukkan bahwa penggunaan media sosial rapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata (Saifudin et al., 2022).

Pelatihan *digital marketing* dilakukan sebagai upaya signifikan untuk membekali pengelola Agrowisata Dili Vanilli dengan pengetahuan baru yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini. Melalui sesi ini, diharapkan mereka mampu menerapkan strategi yang lebih terstruktur dalam penggunaan platform digital, meningkatkan jumlah pengikut, dan menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi agrowisata tersebut. Inisiatif ini menandakan langkah maju dalam pengembangan kapasitas tim demi kesuksesan yang lebih besar di masa depan.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan digital marketing di ruang baca komunitas

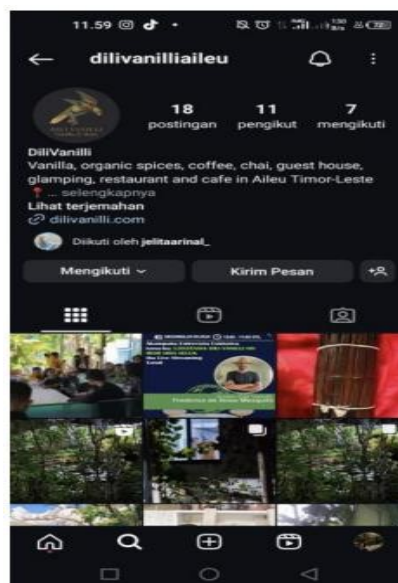
Kegiatan pelatihan berlangsung di ruang baca komunitas milik Agrowisata Dili Vanili (gambar 1). Pemilihan ruang baca ini untuk memberikan jaminan suasana pembelajaran yang partisipatif dan informal. Suasana ini memungkinkan peserta untuk berdiskusi terbuka mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam pengelolaan media sosial dan mencari solusi yang sesuai dengan konteks lokal



Gambar 2. Konten Instagram tentang fasilitas yang tersedia di Dili Vanili

Tahap pelatihan pembuatan konten digital bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mengemas produk secara visual dan naratif. Peserta dilatih teknik dasar fotografi menggunakan smartphone untuk menampilkan produk dengan pencahayaan dan komposisi yang menarik. Selain itu, mereka juga dikenalkan pada desain visual sederhana untuk feed dan story, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti reels dan highlights. Penggunaan fitur-fitur ini diyakini dapat meningkatkan engagement karena memfasilitasi interaksi dua arah dengan pengguna, yang pada akhirnya membangun relasi dan loyalitas pelanggan. Konten visual yang menarik dan konsisten sangat berperan dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan kredibilitas akun bisnis di mata audiens (Haidar & Martadi, 2021). Salah satu konten Instagram yang dibuat oleh Tim UPNVJT terdapat pada gambar 2.

Setelah pelatihan, dilakukan tahap evaluasi dan monitoring untuk melihat efektivitas intervensi yang telah dilakukan terhadap akun Instagram Agrowisata Dili Vanili. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam indikator kehadiran digital. Sebelum pelatihan, akun Instagram @dilivanilli hanya memiliki 11 pengikut dengan 18 postingan, dan interaksi yang terbatas (gambar 3). Deskripsi akun tersebut mencakup informasi mengenai produk- produk unggulan seperti vanili, rempah-rempah organik, kopi, dan teh chai, serta fasilitas glamping dan kafe, menunjukkan bahwa Dili Vanilli menawarkan pengalaman wisata yang beragam dan menarik

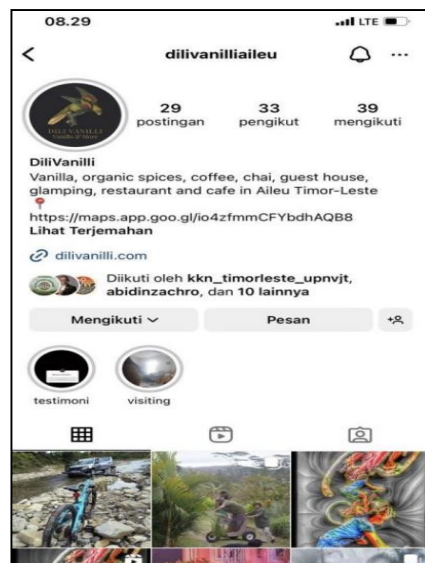


Gambar 3. Profil akun Instagram milik Dili Vanilli pada status *Before Engagement*. Terdapat 18 postingan, 11 pengikut, mengikuti 7 akun lain.

Minimnya jumlah pengikut dan interaksi dapat mengindikasikan bahwa masih diperlukan usaha lebih lanjut dalam pengelolaan media sosial. Tim mahasiswa KKN Internasional UPN Veteran Jawa Timur selanjutnya melakukan engagement. Strategi yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas konten visual, penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta kolaborasi dengan influencer lokal atau kampanye iklan berbayar. Sosialisasi mengenai pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan audiens juga bisa membantu Dili Vanilli meningkatkan kehadirannya secara online dan menarik lebih banyak pengunjung.

Setelah pendampingan *engagement* selama satu bulan, jumlah pengikut meningkat menjadi 33, serta terjadi peningkatan jumlah postingan menjadi 29. Selain itu, ditemukan peningkatan interaksi melalui likes, komentar, dan kunjungan profil (gambar 4). Aktivitas ini sejalan dengan prinsip pengembangan kapasitas komunitas melalui teknologi digital yang mendorong kemandirian dan inovasi lokal (Niqotaini et al., 2024).

Informasi yang tercantum di profil tetap menonjolkan berbagai layanan dan produk Dili Vanilli, seperti vanili, rempah-rempah organik, kopi, teh chai, penginapan, glamping, restoran, dan kafe di Aileu, Timor-Leste. Penambahan tautan ke peta lokasi dan situs web resmi juga terlihat, yang membantu pengguna untuk lebih mudah menemukan dan mengakses informasi tentang agrowisata ini. Penambahan sorotan (highlights) seperti "testimoni" dan "visiting" adalah upaya untuk menampilkan ulasan pengunjung dan pengalaman berkunjung secara visual, yang membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik akun tersebut. Perubahan ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh peneliti memiliki dampak positif dalam mengoptimalkan kehadiran online Dili Vanilli, meningkatkan visibilitas, dan menarik perhatian lebih banyak pengguna Instagram.



Gambar 3. After engagement, menunjukkan peningkatan aktivitas dan jumlah pengikut.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan brand awareness Agrowisata Dili Vanili melalui strategi digital marketing yang tepat sasaran. Penggunaan Instagram yang lebih profesional mendorong peningkatan visibilitas usaha, sehingga memperluas peluang untuk menarik pengunjung dari luar daerah. Brand awareness merupakan langkah awal penting dalam proses pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri wisata berbasis pengalaman. Upaya ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu, di mana konsistensi pesan dan visual dalam media sosial berperan besar dalam menciptakan citra merek yang kuat (Muhammad et al., 2021). Oleh karena itu, program ini tidak hanya memperkenalkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong transformasi digital berbasis kearifan lokal sebagai strategi berkelanjutan untuk pengembangan ekonomi komunitas.

Agrowisata Dili Vanili yang terletak di Dusun Hularema telah menunjukkan inisiatif awal dalam pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui media sosial Instagram. Meskipun demikian, strategi konten yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti unggahan foto produk tanpa narasi mendalam atau interaksi yang bermakna dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan cerita tentang produk mereka secara menarik dan interaktif, yang dapat meningkatkan daya tarik serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Putri & Achmad, 2024).

Selain itu, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa belum ada pemanfaatan platform digital lain seperti YouTube dan TikTok, yang sejatinya sangat potensial dalam konteks agrowisata. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran edukatif yang bisa menampilkan proses budidaya vanili, pengolahan kopi, hingga testimoni pengunjung dalam bentuk video singkat. Dalam perspektif pemasaran digital, konten semacam ini mampu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi karena bersifat visual, emosional, dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, pelatihan dalam pembuatan konten video

kreatif dan storytelling digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pengelola Dili Vanili agar mampu bersaing di era digital.

Di sisi lain, belum tersedianya website resmi juga menjadi salah satu kelemahan dalam strategi digital marketing Dili Vanili. Keberadaan website bukan hanya sebagai media informasi, melainkan juga sebagai elemen kredibilitas yang penting bagi konsumen digital masa kini. Website dapat memuat informasi lengkap tentang produk, paket wisata, harga, jadwal kunjungan, hingga fitur pemesanan online. Studi lain menekankan pentingnya website sebagai representasi profesional dari sebuah usaha, terutama dalam konteks wisata dan perdagangan yang melibatkan pelanggan dari luar daerah bahkan luar negeri (Ismail, 2018).

Tantangan lain yang ditemukan di lapangan adalah rendahnya literasi digital masyarakat sekitar, yang menyebabkan strategi digital marketing belum berjalan optimal. Masih banyak pelaku usaha yang ragu untuk melakukan promosi secara daring karena belum memahami manfaatnya secara penuh, atau karena merasa kesulitan dalam mengelola konten digital. Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online serta persepsi bahwa konsumen lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut juga menjadi hambatan tersendiri. Namun, berdasarkan kajian literatur, tantangan ini dapat diatasi dengan pendekatan berbasis pemberdayaan dan edukasi yang konsisten. Pelatihan tentang pengelolaan akun bisnis di media sosial, produksi konten visual, dan strategi membangun kepercayaan pelanggan secara daring dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan kapasitas digital para pelaku agrowisata lokal.

Dengan demikian, hasil temuan lapangan dapat disinergikan dengan kajian literatur untuk menunjukkan bahwa pengembangan digital marketing di Agrowisata Dili Vanili sangat memungkinkan dilakukan, asalkan didukung oleh strategi yang terarah, pelatihan yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara komunitas lokal, akademisi, dan pemerintah daerah. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menempatkan konsumen sebagai pusat, sambil membangun narasi lokal yang kuat melalui medium digital yang mudah diakses dan digunakan secara luas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan keterampilan pelaku agrowisata Dili Vanili dalam mengelola promosi secara mandiri. Implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial menghasilkan peningkatan signifikan terhadap keterlibatan digital, visibilitas destinasi, dan interaksi dengan calon wisatawan. Peningkatan jumlah pengikut Instagram, kualitas konten yang lebih menarik, serta penggunaan fitur-fitur interaktif seperti reels dan highlights menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan konteks lokal dapat berhasil diterapkan secara efektif, bahkan dengan sumber daya terbatas.

Untuk keberlanjutan program ini, direkomendasikan agar pelaku usaha memperluas penggunaan platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube, dan website bisnis. Pihak pemerintah daerah dan institusi pendidikan tinggi perlu melanjutkan dukungan dalam bentuk pendampingan lanjutan dan pelatihan tingkat lanjut, agar literasi digital masyarakat desa terus berkembang. Selain itu, penting juga untuk memperkuat kolaborasi dengan influencer lokal dan mendorong integrasi strategi pemasaran digital dengan kampanye pariwisata daerah. Dengan

demikian, transformasi digital di sektor agrowisata tidak hanya mendorong peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi daerah sebagai destinasi wisata berkelanjutan dan kompetitif di pasar regional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana KKN Internasional mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas kebutuhan dukungan dana. Tim juga menyampaikan terima kasih kepada Rektor dan pimpinan Universidade Dili atas penyelenggaraan program dan fasilitasi kerja sama akademis. Pemerintah Distrik Aileu dan Pemerintah Desa Hularema telah memberikan koordinasi dan dukungan yang sangat penting selama pelaksanaan kegiatan. Agrowisata Dili Vanili secara aktif bermitra dalam program ini, menyumbangkan keahlian lokal, dan mendukung penerapan inisiatif pemberdayaan digital dan pariwisata berkelanjutan.

BIODATA

Fitri Kusumasari adalah dosen senior pada Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universidade Dili, Timor Leste. Ia memiliki minat pada kajian kesehatan masyarakat, perilaku kesehatan, dan promosi kesehatan. Ia terlibat aktif dalam berbagai forum ilmiah kesehatan masyarakat Internasional antara Indonesia dengan Timor-Leste. Email: fitrikusumasari1983@gmail.com.

Alvian Rafif Priambodo adalah mahasiswa Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Ia aktif dalam program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Email: alvianrafifpriambodo21@gmail.com.

Jelita Arinal Haq adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Ia memiliki ketertarikan dalam strategi branding dan manajemen konten media sosial serta berperan dalam pelatihan pengelolaan media sosial bagi pelaku usaha agrowisata. Email: 22043010108@student.upnjatim.ac.id.

Zalfa Nurrahmah Agustina mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Ia memiliki keahlian dalam pengelolaan agribisnis dan digitalisasi pemasaran produk pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan petani lokal. Email: zalfaagustina785@gmail.com.

Zainal Abidin Achmad adalah Associate Professor di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Ia memiliki minat penelitian dalam bidang Komunikasi Budaya dan Studi Virtual serta aktif dalam proyek-proyek pengembangan masyarakat kolaborasi nasional dan internasional. Email: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., Kalis, A. I. R., Vanessa, D. S., & Wahyuningsih, D. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI sebagai Bentuk Pemerataan Teknologi di Pulau Batam, Kepulauan Riau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.58169/JPMSAINTEK.V3I4.619>
- Achmad, Z. A., Priambodo, A. R., Haq, J. A., Agustina, Z. N., Sagan, A. A., & Priyadarshini, R. (2024). Eksplorasi Daya Tarik Wisata Desa Selo Malere: Studi Fenomenologi Pariwisata Berkelanjutan. *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, 8(02), 1–16. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/metafora/article/view/35175>
- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Wardhani, K., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195–211.
- Ahmad, G. N., Fitriansyah, F., Lesmana, D., & Yudaruddin, R. (2024). The Impact of Social Media on Online Shopping Behavior of Gen Z Consumers in Time of Covid-19 Pandemic; The Moderating Role of Celebrity Endorsements. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 266–279. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.24>
- Ali, A., & Xia, C. (2022). Current and prospective impacts of digital marketing on the small agricultural stakeholders in the developing countries. *Application of Machine Learning in Agriculture*, 91–112. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90550-3.00012-6>
- Arviani, H., Candrasari, Y., Rahmadillah, O. N., & Priambodo, A. I. (2020). Instabranding Kepribadian di Lima Brand UKM Kuliner. *Warta ISKI*, 3(02), 112–122. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.61>
- Ayuni, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing dan Influencer Social Media serta E-Trust (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 28–40. <https://doi.org/10.30659/ekobis.23.1.28-40>
- Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportunities. *Trends in Food Science and Technology*, 103, 12–19. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2020.04.024>
- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: a strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(8), 1533–1556. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2020-0455>
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., & Giotopoulos, K. (2023). Implementation of Digital Marketing Techniques in Smart Tourism. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 381–398. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_24
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Humas UPN. (2024). *UPN Veteran Jawa Timur dan 6 PT Indonesia lakukan KKN Kolaborasi Internasional dengan Universitas Dili Timor Leste*. Upnjatim.Ac.Id. <https://www.upnjatim.ac.id/upn-veteran-jawa-timur-dan-6-pt-indonesia-lakukan-kkn->

- kolaborasi-internasional-dengan-universitas-dili-timor-leste/
- Ihsan, M. S. (2021). Penyuluhan Literasi Belajar Online Untuk Masyarakat Bersama Komunitas Pemuda Mandiri. *International Journal of Community Service Learning*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/IJCSL.V5I2.34676>
- Ismail. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability* 2024, Vol. 16, Page 5889, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/SU16145889>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education, Inc.
- Khairunnisa, K., & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Kinanti, K. P., Astuti, E. S., Sumarti, E., & Hartatik, S. F. (2020). Pelatihan kewirausahaan berbasis kreativitas bahasa pada karang taruna desa parangargo kabupaten malang. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 2(1), 18–28.
- KKN Timor Leste. (2024). *AILEU “BHUMI LESTARI” | EPISODE 2 KKN INTERNASIONAL TIMOR LESTE*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_9LKtDgWUYc
- Koberniuk, S. O. (2023). Digital Technologies in Agrarian Marketing. *Business Inform*, 2(541), 270–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>
- Makrinova, E. I., Matuzenko, E. V., Sotnik, A. P., & Kostennikov, A. I. (2023). Algorithms and Tools of Digital Marketing for the Sustainable Development of Agricultural Tourism Businesses. *Digital Agriculture for Food Security and Sustainable Development of the Agro-Industrial Complex*, 27–36. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27911-9_4
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2020). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Mas’udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE (Journal of Service Learning)*, 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>
- Mas’udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Nathania, N., A, R. N., Fadhilah, Y., & Wiranegara, B. F. (2021). Pengembangan Budikdamber Kelurahan Dupak di Masa Pandemi Covid-19. *Abdi-Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 1(2), 1–7. <http://abdimesin.upnjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/view/13>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>

- Nandika, T. S., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding dan Green Marketing Terhadap Visit Intention Desa Wisata. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 188–197.
- Niqotaini, Z., Gusti, K. W., Achmad, Z. A., Nisa, D. A., Irzavika, Ni., & Kholiq, A. (2024). Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(6), 2011–2016. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i6.2011-2016>
- Priyadarshini, R., Achmad, Z. A., Safeyah, M., Rosida, D. F., & Lestari, W. D. (2024). *Strategi Inovasi Kewirausahaan untuk Peningkatan Keuntungan UMKM*. CV. Putra Media Nusantara (PMN). <https://repository.upnjatim.ac.id/24534/>
- Putri, S. A. N., & Achmad, Z. A. (2024). Enhancing Tourist Visits to Pantai Sembilan Through Effective Instagram Marketing Strategies. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 9(2), 154–172. <https://doi.org/10.20527/MC.V9I2.19812>
- Saifudin, W., Alamiyah, S. S., Mustikasari, R. P., & Tanoyo, P. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Desa Wisata Alassumur Kab. Bondowoso. *JABN*, 3(1), 68–78. <https://doi.org/10.33005/JABN.V3I1.101>
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., Sarofa, U., & Raharja, W. T. (2022). Encouraging the Marketing Communication Strategy for UD Sumber Rejeki to Increase Fish-based Food Quality and Income. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 212–230.
- Tranggono, D., Pramitha, A. O., Sholikhah, A. M., Fandillah, G. A., Sugiharto, N. O., & Achmad, Z. A. (2021). Pemanfaatan limbah baglog jamur tiram putih menjadi briket yang bernilai ekonomis tinggi. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 2(1), 1–17.
- Wartatasik.com. (2024). UPNVJT Terlibat Aktif pada KKN Internasional Terbesar di Distrik Aileu, Timor Leste. *Wartatasik.Com*. <https://www.wartatasik.com/upnvjt-terlibat-aktif-pada-kkn-internasional-terbesar-di-distrik-aileu-timor-leste/>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00248>
- Yang, S. H., Tsai, C. F., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2025). Tourism Marketing Strategies from Price Tags to Brand Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3458–3477. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6183>