

PENGUNAAN APLIKASI SEO UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI PARIWISATA BAGI PEMUDA DI BANDAR LAMPUNG

Simon Sumanjoyo Hutagalung¹ dan Robi Rakhmadi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

email: 1simon.sumanjoyo@fisip.unila.ac.id, 2robi.rakhmadi@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Promosi pariwisata daerah dapat dilakukan dengan SEO, namun pada konteks promosi pariwisata daerah di Kota Bandar Lampung diketahui jika kendalanya pada keterampilan dan pengetahuan kelompok pemuda untuk mengaplikasikan SEO. Kegiatan ini bertujuan untuk (1). Meningkatkan muatan pengetahuan yang dimiliki oleh kelompok pemuda dalam mendukung promosi pariwisata daerah, dan (2). Meningkatkan keterampilan kelompok pemuda dalam mengaplikasikan SEO guna kepentingan promosi pariwisata daerah. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan yang menghadirkan materi terkait pengetahuan tentang aplikasi SEO dan penguatan keterampilan penggunaan aplikasi SEO. Khalayak sasaran melibatkan 15 orang pemuda yang aktif menggunakan sosial media dan kampanye digital pariwisata. Berdasarkan evaluasi kualitatif yang dilakukan, peserta kegiatan promosi pariwisata daerah merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan. Hampir seluruh peserta berpartisipasi aktif dalam diskusi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut telah mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Kata Kunci :

Promosi Pariwisata,
Pariwisata Daerah,
Aplikasi SEO,
Pemuda.

ABSTRACT

Regional tourism promotion can be done with SEO. Still, in the context of regional tourism promotion in Bandar Lampung City, it is known that the constraints are on the skills and knowledge of youth groups to apply SEO. This activity aims to (1). Increase the content of knowledge youth groups possess in supporting regional tourism promotion, and (2). Improve the skills of youth groups in applying SEO for the benefit of regional tourism promotion. This activity is carried out with a training method that presents material related to knowledge about SEO applications and strengthening skills in using SEO applications. The target audience involved 15 young people who actively use social media and digital tourism campaigns. Based on the qualitative evaluation, participants of regional tourism promotion activities were satisfied and felt that the activities were in accordance with their needs. Almost all participants actively participated in the discussion, so it can be concluded that the activity has achieved the expected goals and objectives.

Keywords:

Tourism
Promotion,
Regional Tourism,
SEO Applications,
Youth.

PENDAHULUAN

Bentuk promosi pariwisata daerah dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu promosi konvensional dan promosi digital (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Promosi konvensional adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui media-media tradisional, seperti media cetak, media elektronik, dan media luar ruang (Saniati, Assuja, Neneng, Puspaningrum, & Sari, 2022). Bentuk promosi konvensional yang umum digunakan untuk mempromosikan pariwisata daerah antara lain: (a). Pembuatan brosur, leaflet, dan pamflet. (b). Penyiaran iklan di televisi, radio, dan media daring. (c). Penyelenggaraan pameran pariwisata. (d). Kegiatan kepariwisataan, seperti festival, karnaval, dan parade. Selain itu dikenal juga promosi digital sebagai bentuk promosi yang dilakukan melalui media-media digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler (Warmayana, 2018). Bentuk promosi digital yang umum digunakan untuk mempromosikan pariwisata daerah antara lain: (a). Pembuatan *website* dan media sosial. (b). Pemasaran online, seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*. (c). Kolaborasi dengan *influencer*. Dalam memilih bentuk promosi yang tepat, pelaku pariwisata perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti target audiens, anggaran, dan efektivitas (Judisseno, 2019).

Promosi pariwisata daerah dapat dilakukan dengan SEO (Yusnanto, Arifah, & Wahyudiono, 2021). SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization*, yaitu proses meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, situs web

pariwisata dapat muncul lebih tinggi di hasil pencarian *Google* dan mesin pencari lainnya. Hal ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk menjangkau target yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap destinasi wisatanya (Marisa, 2021). Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, pelaku pariwisata dapat meningkatkan visibilitas situs web pariwisata mereka di hasil pencarian dan menarik lebih banyak wisatawan (Hidayah, Suherlan, Wibowo, & Nurrochman, 2023).

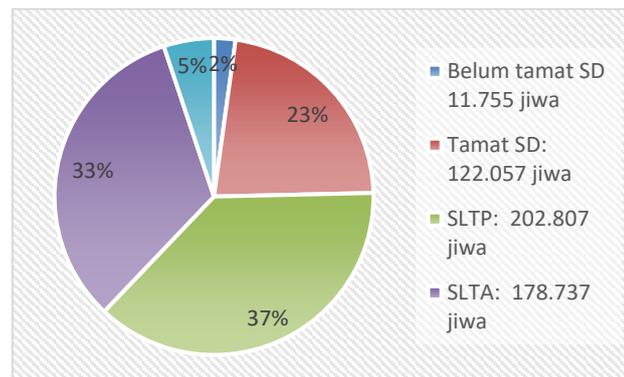
Kondisi promosi pariwisata di Kota Bandar Lampung saat ini sudah mulai membaik pasca pandemi. Pemerintah Kota Bandar Lampung telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata, termasuk: (1). Pembuatan *website* dan media sosial pariwisata. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung telah membuat *website* dan media sosial pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata di kotanya (Marisa, 2021). *Website* dan media sosial tersebut berisi informasi tentang destinasi wisata, atraksi, dan acara-acara lokal. (2). Penyelenggaraan event dan festival pariwisata. Pemerintah Kota Bandar Lampung rutin mengadakan event dan festival pariwisata untuk menarik wisatawan, seperti Festival Kuliner Lampung, Festival Seni dan Budaya Lampung, dan Festival Olahraga Lampung (Adelia, 2022). (3). Kolaborasi dengan pelaku pariwisata. Pemerintah Kota Bandar Lampung berkolaborasi dengan pelaku pariwisata untuk mempromosikan pariwisata di kotanya (Fitriana & Putri, 2021). Kolaborasi tersebut meliputi kegiatan seperti pemasaran bersama, pengembangan produk wisata, dan pelatihan bagi pelaku pariwisata, termasuk kelompok pemuda yang akrab dengan promosi digital.

Upaya-upaya tersebut telah membuahkan hasil yang cukup baik. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandar Lampung terus meningkat. Pada tahun 2022, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandar Lampung mencapai 1,5 juta orang. Namun, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan promosi pariwisata di Kota Bandar Lampung. Salah satunya adalah perlunya peningkatan kualitas konten promosi. Konten promosi yang berkualitas dapat menarik perhatian wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung ke Kota Bandar Lampung. Selain itu, perlu juga dilakukan promosi yang lebih agresif di media sosial. Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau target yang luas (Happy, 2023). Dengan terus meningkatkan kualitas promosi, Kota Bandar Lampung dapat menjadi destinasi wisata yang lebih menarik dan dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Kelompok pemuda dapat memberikan dukungan yang signifikan dalam promosi pariwisata digital (Al-Munawarah, Burhan, Andini, & Bakhtiar, 2023). Kelompok pemuda memiliki beberapa keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata, yaitu: (1). Fleksibilitas dan mobilitas. Kelompok pemuda umumnya memiliki fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah melakukan promosi pariwisata di berbagai tempat dan waktu. (2). Pengetahuan dan keterampilan digital. Kelompok pemuda umumnya memiliki pengetahuan dan keterampilan digital yang baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat konten promosi yang menarik dan menarik perhatian wisatawan (Soamole & Djaelani, 2022). (3). Keterikatan dengan komunitas lokal. Kelompok pemuda umumnya memiliki keterikatan yang kuat dengan komunitas lokal. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami potensi pariwisata di daerahnya dan mempromosikannya secara efektif (Damayanti et al., 2022).

Berikut adalah beberapa contoh dukungan yang potensial diberikan kelompok pemuda dalam promosi pariwisata digital: (a). Membuat konten promosi pariwisata. Kelompok pemuda dapat membuat konten promosi pariwisata, seperti video, foto, dan artikel. Konten tersebut dapat diunggah ke media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau target audiens yang luas (Puspita, Ariningrum, Sariningsih, Alansori, & Dewi, 2023). (b). Melakukan pemasaran online. Kelompok pemuda dapat melakukan pemasaran online untuk mempromosikan pariwisata, seperti menggunakan Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Pemasaran online dapat membantu kelompok pemuda untuk menjangkau target audiens yang tepat dan meningkatkan kesadaran terhadap destinasi wisata lokal (Afifa & Defrizal, 2022). (c). Berkolaborasi dengan pelaku pariwisata. Kelompok pemuda dapat berkolaborasi dengan pelaku pariwisata untuk mempromosikan pariwisata, seperti membantu mempromosikan event dan festival pariwisata. Kolaborasi tersebut dapat membantu kelompok pemuda untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas dalam bidang promosi pariwisata. Dengan dukungan kelompok pemuda, promosi pariwisata digital dapat lebih efektif dan efisien (Sidik, 2022). Kelompok pemuda dapat menjadi mitra penting bagi pemerintah dan pelaku pariwisata dalam mempromosikan pariwisata lokal. Kelompok pemuda dapat melakukan optimalisasi SEO untuk promosi pariwisata.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2022, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung adalah 1.120.502 jiwa. Dari jumlah tersebut, 542.333 jiwa (48,03%) adalah penduduk usia 15-39 tahun, yang merupakan kelompok pemuda. Komposisi kelompok pemuda di Kota Bandar Lampung berdasarkan pendidikan sebagai berikut:



Gambar 1. Komposisi Kelompok Pemuda Berdasar Pendidikan di Kota Bandar Lampung

Sementara itu, komposisi kelompok pemuda di Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: Tidak bekerja sebesar 142.940 jiwa (26,23%) dan Bekerja sebesar 399.393 jiwa (73,77%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok pemuda di Kota Bandar Lampung merupakan kelompok yang cukup besar dan beragam. Kelompok pemuda yang berpendidikan tinggi dan bekerja ini merupakan segmentasi yang umumnya akrab dengan digitalisasi bahkan aktif sebagai pengguna atau pihak yang memanfaatkan digitalisasi untuk kebutuhan hidupnya. Segmentasi ini juga yang cenderung memiliki potensi yang besar untuk berperan aktif dalam pembangunan Kota Bandar Lampung, termasuk dalam pembangunan sektor pariwisata di Kota Bandar Lampung.

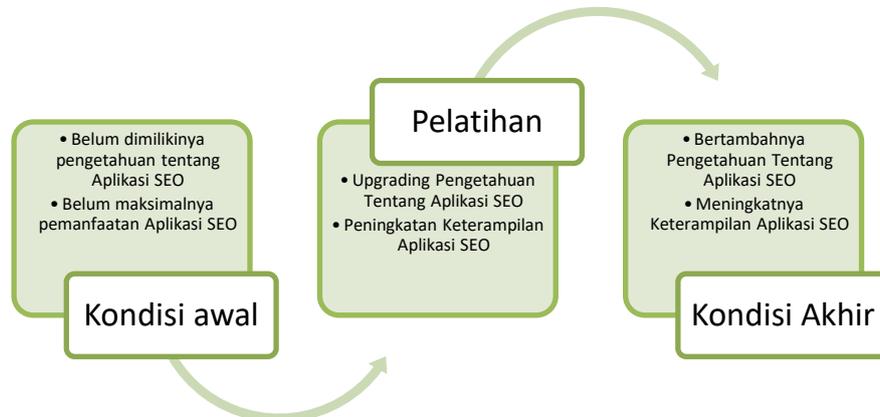
Berdasarkan identifikasi masalah pada konteks promosi pariwisata daerah di Kota Bandar Lampung diketahui jika kendala utamanya adalah pada keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengaplikasikan SEO ini. SEO membutuhkan keterampilan dan pengetahuan yang cukup mendalam untuk dapat diterapkan dengan efektif. Hal ini membuat daerah-daerah yang tidak memiliki sumber daya yang memadai sulit untuk menerapkan SEO secara maksimal, termasuk Bandar Lampung. Oleh karena itu kegiatan ini bertujuan untuk (1). Meningkatkan muatan pengetahuan yang dimiliki oleh kelompok pemuda dalam mendukung promosi pariwisata daerah, dan (2). Meningkatkan keterampilan kelompok pemuda dalam mengaplikasikan SEO guna kepentingan promosi pariwisata daerah. Tujuan tersebut yang hendak diwujudkan melalui pelaksanaan kegiatan ini.

METODE

Secara umum, langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1). Persiapan. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah persiapan. Persiapan meliputi: (a). Penyediaan sumber daya. Sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat meliputi tenaga, dana, dan sarana prasarana. Tenaga berasal dari para dosen dan mahasiswa pelaksana kegiatan. Dana berasal dari universitas melalui skema hibah pengabdian pada masyarakat. Sementara itu, sarana prasarana dapat berupa ruang, peralatan, dan bahan yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini. (b). Pengembangan materi. Materi kegiatan pengabdian pada masyarakat sudah disesuaikan dengan tujuan dan sasaran kegiatan. Materi kegiatan berupa materi pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan kepada kelompok sasaran, dan (c). Pembentukan tim pelaksana. Tim pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat dibentuk untuk memastikan kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Tim pelaksana kegiatan terdiri dari dosen dan mahasiswa pelaksana kegiatan ini.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat harus dilakukan sesuai dengan program yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan harus melibatkan masyarakat secara aktif. Untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat ini metode yang digunakan adalah pelatihan. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta pelatihan. Materi pelatihan yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Materi pelatihan berupa materi

tentang keterampilan, pengetahuan, atau sikap. Waktu pelaksanaan pelatihan harus disesuaikan dengan ketersediaan waktu dan sumber daya yang ada. Pelatihan dilakukan dalam waktu satu hari dengan melibatkan sebanyak 15 orang khalayak sasaran yang berasal dari beberapa organisasi kepemudaan. Peserta pelatihan dilibatkan secara aktif dalam setiap materi pelatihan. Hal ini untuk memastikan bahwa pelatihan dapat diterima dan bermanfaat bagi peserta pelatihan. Berikut adalah ilustrasi pelaksanaan kegiatan ini:



Gambar 2. Ilustrasi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan SEO Dalam Promosi Pariwisata Kota Bandar Lampung

Tahap akhir kegiatan adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan. Monitoring dan evaluasi pada kegiatan ini dilakukan selama kegiatan berlangsung. Evaluasi kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan teknik pelatihan dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dan sasaran kegiatan tercapai. Evaluasi kegiatan pada pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung F, kompleks kampus FISIP Universitas Lampung pada hari Jumat tanggal 26 Juli 2023. Pemateri pada kegiatan ini adalah Simon Sumanjoyo Hutagalung yang memberikan materi tentang aplikasi N-gram dan Robi Rahmadi yang memberikan materi seputar promosi pariwisata daerah. Pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut dapat dicermati dari gambar berikut.



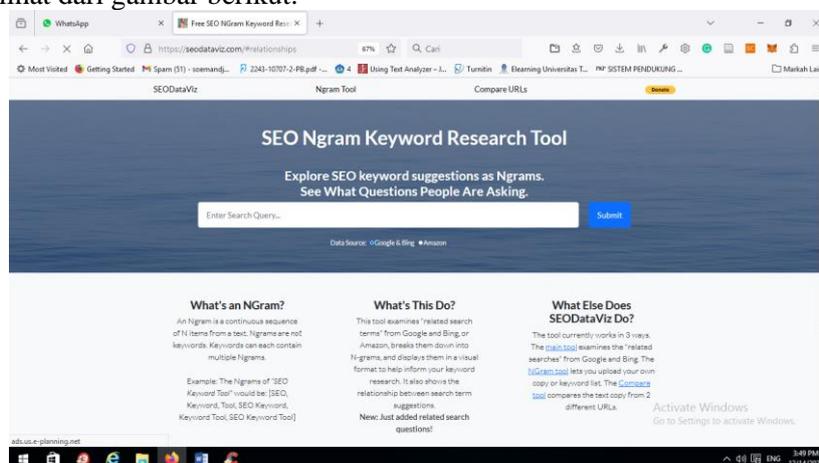
Gambar 3. Kegiatan Pelatihan yang diikuti peserta dengan antusias

Dalam penyampaian materinya, diuraikan oleh Simon Sumanjoyo Hutagalung jika SEO adalah proses yang kompleks, tetapi dapat dipelajari oleh siapa saja, termasuk kelompok pemuda. Berikut adalah beberapa tips untuk kelompok pemuda yang ingin melakukan optimalisasi SEO untuk promosi pariwisata: (a). Mulailah dengan mempelajari dasar-dasar SEO. Ada banyak sumber daya yang tersedia untuk membantu Anda mempelajari dasar-dasar SEO, seperti artikel, tutorial, dan kursus *online*. (b). Lakukan riset kata kunci. Kata kunci adalah istilah yang digunakan orang untuk mencari informasi di mesin pencari. Dengan melakukan riset kata kunci, dapat diidentifikasi kata kunci yang relevan dengan destinasi wisata. (c). Pastikan konten berkualitas dan relevan. Konten yang berkualitas dapat menarik

perhatian wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web Anda. Pastikan konten mencakup informasi yang relevan tentang destinasi wisata, seperti lokasi, fasilitas, atraksi, dan harga. (d). Gunakan kata kunci yang relevan dalam konten Anda. Gunakan kata kunci yang relevan dalam judul, deskripsi, dan teks konten Anda. (e). Optimalkan *meta tag* situs web Anda. Meta tag adalah teks yang digunakan mesin pencari untuk memahami konten situs web Anda. Dengan mengoptimalkan meta tag Anda, Anda dapat membantu mesin pencari memahami apa yang dibahas situs web Anda dan meningkatkan peluangnya untuk muncul di hasil pencarian. (f). Dapatkan tautan masuk ke situs web Anda dari situs web lain. Tautan masuk dapat membantu meningkatkan peringkat situs web Anda di hasil pencarian. (g). Promosikan situs web Anda di media sosial dan *platform online* lainnya. Media sosial dan *platform online* lainnya dapat membantu Anda menjangkau target yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap destinasi wisata (Yusnanto et al., 2021).

SEO *Ngram Keyword Search Tool* adalah alat yang digunakan untuk menganalisis tren penggunaan kata kunci di Google Search. Alat ini menggunakan data dari *Google Ngram Viewer*, yang merupakan database besar dari teks yang diambil dari berbagai sumber, termasuk buku, artikel, dan situs web. SEO *Ngram Keyword Search Tool* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk: (a). Mendapatkan ide kata kunci baru. Alat ini dapat membantu Anda menemukan kata kunci yang baru populer atau yang trennya sedang meningkat. (b). Menganalisis persaingan kata kunci. Alat ini dapat membantu Anda menilai tingkat persaingan untuk kata kunci tertentu. (c). Meningkatkan efektivitas kampanye SEO. Alat ini dapat membantu Anda memastikan bahwa Anda menargetkan kata kunci yang tepat untuk audiens Anda. Cara kerja SEO *Ngram Keyword Search Tool* adalah sebagai berikut: (1). Masukkan kata kunci yang ingin Anda analisis, (2). Pilih periode waktu yang ingin Anda analisis, dan (3). Klik "Search". Alat ini akan menampilkan grafik yang menunjukkan tren penggunaan kata kunci selama periode waktu yang Anda pilih. Grafik ini dapat membantu Anda melihat apakah kata kunci tersebut sedang populer atau trennya sedang menurun. Selain grafik, alat ini juga menampilkan informasi lain, seperti jumlah dokumen yang berisi kata kunci tersebut, tingkat persaingan untuk kata kunci tersebut, dan peringkat rata-rata untuk kata kunci tersebut. Berikut adalah beberapa tips untuk menggunakan SEO *Ngram Keyword Search Tool*: (a). Gunakan kata kunci yang relevan dengan bisnis atau situs web Anda, (b). Pilih periode waktu yang sesuai dengan tujuan Anda, (c). Pertimbangkan tingkat persaingan untuk kata kunci tersebut, dan (d). Gunakan informasi ini untuk mengoptimalkan kampanye SEO.

Dengan menggunakan SEO *Ngram Keyword Search Tool*, Anda dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tren penggunaan kata kunci. Hal ini dapat membantu Anda membuat keputusan yang lebih tepat untuk kampanye SEO Anda. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, kelompok pemuda dapat membantu mempromosikan destinasi wisata lokal mereka dan menarik lebih banyak wisatawan (Mardiyantoro & Kholid, 2021). Contoh dari visualisasi aplikasi SEO Ngram dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4. Visualisasi Aplikasi SEO Ngram sebagai salah satu aplikasi riset kata kunci

Pada sesi selanjutnya dikemukakan jika promosi digital pariwisata di daerah penting karena berbagai alasan, termasuk: (a). Promosi digital dapat menjangkau lebih banyak orang daripada promosi

tradisional, seperti brosur atau iklan televisi. Hal ini karena promosi digital dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki akses ke internet, (b). Promosi digital dapat digunakan untuk menginformasikan wisatawan tentang destinasi wisata di daerah tersebut. Informasi yang dapat disampaikan melalui promosi digital meliputi: Atraksi wisata, akomodasi, Aksesibilitas, Kegiatan wisata, Budaya dan sejarah serta meningkatkan daya tarik wisata. Promosi digital dapat meningkatkan daya tarik wisata di daerah tersebut. Hal ini karena promosi digital dapat menampilkan destinasi wisata dengan cara yang menarik dan informatif, dan (c). Promosi digital dapat meningkatkan pendapatan pariwisata di daerah tersebut. Hal ini karena promosi digital dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Pada sesi materi selanjutnya diperkenalkan *SEO Ngram Keyword Search Tool* dapat mendukung promosi pariwisata. Alat ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk: (a). Menemukan kata kunci yang relevan dengan destinasi wisata mereka. Alat ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk mengidentifikasi kata kunci yang dicari oleh wisatawan saat mencari informasi tentang destinasi wisata mereka, (b). Menganalisis persaingan kata kunci. Alat ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk menilai tingkat persaingan untuk kata kunci tertentu. Hal ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk menentukan apakah kata kunci tersebut layak untuk ditargetkan, dan (c). Meningkatkan efektivitas kampanye SEO. Alat ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk memastikan bahwa mereka menargetkan kata kunci yang tepat untuk audiens mereka. Hal ini dapat membantu pelaku pariwisata untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian Google.

Dengan menggunakan *SEO Ngram Keyword Search Tool*, pelaku pariwisata dapat membuat kampanye promosi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat membantu mereka untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan. Berikut adalah beberapa bentuk upaya pemuda agar dapat memanfaatkan SEO untuk promosi pariwisata daerah: (1). Pemuda perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SEO agar dapat menerapkannya dengan efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan, membaca buku atau artikel tentang SEO, atau mengikuti kursus online. Konten yang berkualitas adalah faktor penting dalam SEO. Pemuda perlu membuat konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan destinasi wisata daerah tersebut. Konten dapat berupa artikel, video, foto, atau *infografis*. (2). Selain itu, riset kata kunci adalah langkah penting dalam SEO. Pemuda perlu melakukan riset kata kunci untuk mengetahui kata kunci apa saja yang dicari oleh wisatawan. Kata kunci yang tepat dapat membantu pemuda untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari. Peluang lainnya antara lain pemuda perlu melakukan optimasi situs web mereka untuk SEO. Hal ini dilakukan dengan menambahkan judul dan deskripsi yang menarik, menggunakan gambar yang berkualitas, dan membuat tautan ke situs web lain yang relevan. Pemuda perlu melakukan promosi situs web mereka untuk meningkatkan visibilitasnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membagikan tautan ke situs web mereka di media sosial, forum, atau situs web lain yang relevan.

Ada beberapa contoh spesifik yang dapat dipraktikkan kelompok pemuda guna memanfaatkan SEO untuk promosi pariwisata daerah: (a). Membuat situs web pariwisata daerah. Pemuda dapat membuat situs web pariwisata daerah yang informatif dan menarik. Situs web tersebut dapat menyertakan informasi tentang atraksi wisata, akomodasi, aksesibilitas, kegiatan wisata, dan budaya dan sejarah daerah tersebut. (b). Membuat konten video tentang destinasi wisata daerah. Pemuda dapat membuat konten video yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan sejarah destinasi wisata daerah tersebut. Konten video tersebut dapat diunggah ke *YouTube* atau platform media sosial lainnya. (c). Menuliskan artikel tentang destinasi wisata daerah. Pemuda dapat menulis artikel tentang destinasi wisata daerah tersebut. Artikel tersebut dapat dipublikasikan di blog pribadi, situs web pariwisata daerah, atau situs web media lainnya, (d). Melakukan promosi situs web pariwisata daerah di media sosial. Pemuda dapat mempromosikan situs web pariwisata daerah di media sosial dengan membagikan tautan ke situs web tersebut. Pemuda juga dapat membuat konten menarik tentang destinasi wisata daerah tersebut di media sosial. Dengan upaya tersebut, pemuda dapat berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata daerah melalui SEO.

Pada bagian akhir pelatihan dilakukan evaluasi untuk menilai capaian kegiatan pelatihan dengan cara wawancara kepada perwakilan peserta pelatihan yang berupaya untuk menggali informasi tentang persepsi, pemahaman, dan pengalaman peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah terlaksana, (b). Observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan melihat bagaimana peserta terlibat dalam kegiatan, serta bagaimana materi pelatihan tersampaikan, (c). Analisis dokumen. Analisis dokumen dilakukan dengan menganalisis

dokumen-dokumen yang terkait dengan kegiatan pelatihan, seperti catatan pelatihan atau tanggapan peserta yang tertulis. Berikut hasil evaluasi yang dilakukan melalui wawancara kepada perwakilan khalayak sasaran terlibat:

Tabel 2. Evaluasi Kualitatif Melalui Wawancara Kepada Perwakilan Khalayak Sasaran

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Apa yang Anda pelajari dari pelatihan ini?	Kegiatan ini mampu memberikan kebaharuan pengetahuan, termasuk bagaimana pemanfaatan SEO guna mendukung promosi pariwisata di daerah.
2	Apa manfaat yang Anda peroleh dari pelatihan ini?	Kegiatan ini bermanfaat dalam menciptakan kesamaan persepsi terkait potensi pemanfaatan aplikasi SEO oleh kelompok pemuda dalam upaya mendukung promosi pariwisata.
3	Apakah materi pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan Anda?	Materi yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan kelompok pemuda yang akrab dalam penggunaan media digital, khususnya dalam rangka memperkuat peran mereka sebagai kelompok yang mampu memperkuat promosi pariwisata daerah..
4	Bagaimana Anda menilai pelaksanaan pelatihan ini?	Kegiatan yang dilaksanakan sudah mampu menciptakan suasana kebersamaan, refleksi dan kesepakatan bersama antara pemuda yang terlibat.

Dari tabel diatas terlihat jika para khalayak terlibat merasakan manfaat dan menganggap jika kegiatan ini telah sesuai dengan kebutuhan mereka yang turut serta dalam kegiatan promosi pariwisata daerah. Selain itu, observasi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung juga menyimpulkan jika pra peserta sangat antusias dengan kegiatan ini yang ditandai dengan dinamika dalam diskusi dan penyampaian pandangan. Hampir seluruh peserta bersuara dan menyampaikan pandangannya terkait topik bahasan dalam diskusi. Oleh karena itu, memperhatikan kedua bentuk evaluasi kegiatan tersebut, maka dapat disampaikan jika kegiatan ini telah mencapai tujuan dan sasaran yang dikehendaki sebelumnya.

KESIMPULAN

Promosi digital pariwisata di daerah penting karena berbagai alasan, termasuk: (a). Dapat menjangkau lebih banyak orang daripada promosi tradisional, seperti brosur atau iklan televisi. Hal ini karena promosi digital dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki akses ke internet, (b). Dapat digunakan untuk menginformasikan wisatawan tentang destinasi wisata di daerah tersebut. Informasi yang dapat disampaikan melalui promosi digital meliputi: Atraksi wisata, akomodasi, Aksesibilitas, Kegiatan wisata, Budaya dan sejarah serta meningkatkan daya tarik wisata. Penggunaan aplikasi *SEO* seperti *Ngram Keyword Search Tool*, dapat mendukung pembuatan kampanye promosi pariwisata yang lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat membantu pelaku wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, peserta kegiatan promosi pariwisata daerah merasa puas dan merasa bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Observasi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung juga menunjukkan bahwa peserta sangat antusias, yang ditandai dengan diskusi yang aktif dan penyampaian pandangan yang beragam. Hampir seluruh peserta berpartisipasi aktif dalam diskusi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut telah mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

PERSANTUNAN

Terima Kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung yang telah mendukung kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini, kelompok sasaran yang terlibat dalam kegiatan ini dan para mahasiswa yang telah membantu administrasi pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

Adelia, D. (2022). *TA: FESTIVAL KRAKATAU SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SENI BUDAYA PROVINSI LAMPUNG*.

- Afifa, N., & Defrizal, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 245–252.
- Al-Munawarah, S. Z., Burhan, M. I., Andini, A., & Bakhtiar, M. I. (2023). Peningkatan Kapasitas Promosi Desa Wisata Tompobulu Berbasis Kelompok Pemuda Desa. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 523–529.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Damayanti, D., Rusliyawati, R., Susanto, E. R., Putra, A. D., Bachtiar, A. F., Mahendra, A., & Mila, N. A. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PEMUDA-PEMUDI KARANG TARUNA DI DESA KUNJIR LAMPUNG SELATAN. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 254–259.
- Fitriana, R., & Putri, L. D. (2021). BIMBINGAN TEKNIS PROGRAM CHSE PADA PELAKU USAHA PARIWISATA DI KOTA BANDAR LAMPUNG. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 229–237. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i1.3765>
- HAPPY, T. (2023). *ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM UMKM RESPIESUSU DI KOTA BANDAR LAMPUNG*.
- Hidayah, N., Suherlan, H., Wibowo, B., & Nurrochman, M. (2023). ANALISIS KINERJA WEBSITE DESA WISATA NGARGORETNO DENGAN MENGGUNAKAN EMICA MODEL DAN SEO ANALYTIC TOOLS. *Jurnal Pariwisata*, 10(1), 14–22.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia pustaka utama.
- Mardiyantoro, N., & Kholid, A. L. (2021). Peningkatan Branding Pada Website Sikidang. Com Dengan Menggunakan Teknik Search Engine Optimization (SEO) On Page Dan Off Page di CV. Oafindo Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 262–267.
- Marisa, Y. (2021). Pengelolaan website dinas pariwisata Provinsi Lampung sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 89–98.
- Puspita, I. L., Ariningrum, H., Sariningsih, E., Alansori, A., & Dewi, T. S. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59–65.
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2).
- Sidik, H. (2022). PEMBANGUNAN KESADARAN DAYA SAING PARIWISATA INTERNASIONAL PADA KELOMPOK PEMUDA DI BANDAR LAMPUNG. docx. *Nengah Nyappur*, 1(1), 58–71.
- Soamole, B., & Djaelani, Y. (2022). Pelatihan literasi digital kepada pemuda karang taruna dan ibu-ibu penjual umkm dalam upaya meningkatkan promosi kunjungan keobjek wisata di desa lako akelamo kec. Sahu kab. Halmahera barat. *BARiFOLA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.
- Yusnanto, T., Arifah, F. N., & Wahyudiono, S. (2021). SEO untuk meningkatkan potensi wisata di desa ngargoretno. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 49–54.