

Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial

Marni Astuti*, Riani Nurdin

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto

Email Korespondensi: *sttamarni1975@gmail.com

Received July 18, 2021; Revised October 29, 2021; Accepted November 4, 2021

Abstrak

Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu Kabupaten yang ada di wilayah D.I. Yogyakarta memiliki potensi ragam rekreasi dan hiburan yang lengkap seperti, pantai, goa, kerajinan, desa wisata, air terjun, kuliner, dan lain sebagainya. Pengelolaan sektor wisata di Gunungkidul menjadi perhatian yang sangat besar. Desa Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul yang memiliki 7 RT dan 169 KK, secara swadaya membentuk Kelompok Tani Hutan (KTH) Wana Lestari II. KTH tersebut mengawali ide membangun dan mengembangkan desa wisata Bukit Roso Wulan bekerja sama dengan Dinas Kehutanan Gunungkidul. Sebagai desa wisata rintisan, perlu mempromosikannya kepada masyarakat luas. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan promosi dan publikasi desa wisata dalam bentuk pembuatan konten pemasaran yang akan disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Ada dua kegiatan yang dilakukan, pertama, pelatihan pembuatan konten pemasaran video promosi, kedua, pengadaan peralatan pendukung promosi. Konten pemasaran dalam kegiatan pengabdian ini berupa video promosi. Materi video disiapkan dengan memberdayakan pemuda dan anggota Kelompok Tani Hutan Wana Lestari yang didampingi oleh tenaga ahli dari ITDA. Pendampingan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemuda dan anggota Kelompok Tani Hutan Wana Lestari dalam pembuatan video konten promosi secara mandiri. Pengadaan peralatan komunikasi Handphone diharapkan dapat meningkatkan frekuensi promosi melalui video pada media sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business*.

Kata Kunci: desa wisata; promosi; media sosial

Abstract

Gunungkidul Regency as one of the Regencies in the D.I. Yogyakarta has the potential for a complete variety of recreation and entertainment such as beaches, caves, crafts, tourist villages, waterfalls, culinary, and so on. The management of the tourism sector in Gunungkidul is of great concern. The village of Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul which has 7 RTs and 169 families, independently formed the Wana Lestari II Forest Farmers Group (KTH). The KTH initiated the idea of building and developing the Bukit Roso Wulan tourist village in collaboration with the Gunungkidul Forestry Service. As a pioneering tourism village, it is necessary to promote it to the wider community. This service activity focuses on increasing the promotion and publication of tourist villages in the form of creating marketing content that will be distributed through Instagram and WhatsApp Business social media. There were two activities carried out, firstly, training in the creation of promotional video marketing content, secondly, procurement of promotional support equipment through social media. Marketing content in this service activity is in the form of promotional videos. The video material was prepared by empowering youth and members of the Wana Lestari Forest Farmers Group accompanied by experts from ITDA. This assistance aims to improve the ability of youth and members of the Wana Lestari Forest Farmers Group in making promotional content videos independently. Procurement of mobile communication equipment is expected to increase the frequency of promotions through videos on Instagram and WhatsApp Business social media.

Keywords : tourist villages; promotion; social media

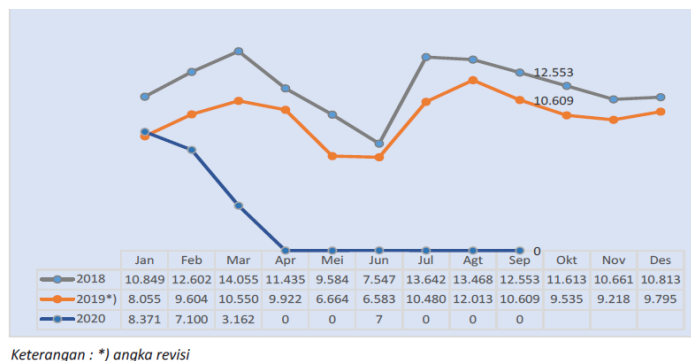
1. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan berbagai destinasi tujuan wisata, berbenah terus menerus untuk meningkatkan daya tarik wisatawan datang ke Yogyakarta. Berdasarkan sumber Laporan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta, integrasi pendidikan dan pariwisata di DIY semakin kuat. Daya



tarik berkuliah di DIY tidak hanya karena kualitas pendidikan dan biaya yang murah, namun juga didorong oleh ragam rekreasi dan hiburan yang lengkap.

Pada masa Pandemi covid-19 ini, berdasarkan situs web BPS Kab.Gunungkidul, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dan bahkan mulai bulan April sampai bulan September 2020 tidak ada wisatawan asing yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1 merupakan grafik perkembangan jumlah kunjungan wisman ke D.I. Yogyakarta tahun 2018 – 2020.



Gambar 1. Grafik perkembangan jumlah kunjungan wisman ke D.I. Yogyakarta

Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu Kabupaten yang ada di wilayah D.I. Yogyakarta juga memiliki potensi ragam rekreasi dan hiburan yang lengkap seperti, pantai, gua, kerajinan, desa wisata, air terjun, kuliner, dan lain sebagainya. Pengelolaan sektor wisata di Gunungkidul menjadi perhatian yang sangat besar. Hal ini ditunjukkan dengan visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016-2021 yaitu “Mewujudkan Gunungkidul sebagai daerah tujuan wisata yang terkemuka dan berbudaya menuju masyarakat yang berdaya saing, maju, mandiri, dan sejahtera tahun 2021”.

Desa Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul dikepalai oleh Dukuh Bapak Sugiyanto yang memiliki 7 RT dan 169 KK, secara swadaya membentuk Kelompok Tani Hutan “Wana Lestari II”. KTH “Wana Lestari II” mengawali ide membangun dan mengembangkan desa wisata Bukit Roso Wulan bekerja sama dengan Dinas Kehutanan Gunungkidul. Kerjasama pengelolaan dan pengembangan lahan seluas ± 24 ha, membutuhkan pemikiran dan ide-ide dari berbagai pihak.

Kesadaran masyarakat akan potensi daerah dan sosialisasi visi dan misi pemerintah daerah Gunungkidul, saat ini tumbuh sektor wisata yang memanfaatkan integrasi potensi daerah. Pengembangan dan pengelolaan desa wisata berkembang di Gunungkidul. Semakin banyaknya desa wisata yang muncul di beberapa daerah di Gunungkidul menginspirasi desa – desa lain juga untuk membentuk kawasannya menjadi desa wisata. Harapannya dengan mengembangkan potensi wisata yang mereka miliki, dapat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Menggal potensi wisata yang ada di wilayah tempat tinggal untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata terus dilakukan oleh beberapa Desa di Kabupaten Gunungkidul. Masyarakat mulai menyadari adanya pengaruh positif untuk peningkatan ekonomi dengan berkembangnya sektor pariwisata [1]. Pemanfaatan informasi dan teknologi yang saat ini tersebar secara luas dan terbuka menjadi modal menggal potensi wisata wilayah. Permasalahan mitra saat ini adalah mengenalkan Bukit Roso Wulan kepada seluruh masyarakat Indonesia sehingga membutuhkan promosi. Saat ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Perlu adanya promosi melalui media online yang saat ini menjadi alat promosi yang efektif [2]. Sumber daya masyarakat yang mengelola promosi perlu ditingkatkan kemampuan dan keahliannya [3].

Teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan dalam kurun waktu tersebut telah banyak bermunculan berbagai macam *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk saling terhubung yang lebih dikenal dengan istilah media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Business* dan lain-lain [4]. Peran berbagai aplikasi sosial media tersebut memang sangat menguntungkan dan memberikan peluang tersendiri apabila digunakan untuk pemasaran [5]. *Social media* marketing telah terbukti cukup efektif dalam membantu strategi pemasaran sebuah bisnis bagi beberapa kalangan terutama yang bergerak dalam bidang wirausaha dalam mendukung promosi usahanya [6].

Di tengah riuhnya penggunaan *platform* digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam *platform* ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing* [7].

Content marketing dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, syarat yang harus dipenuhi adalah relevansi

konten dengan audiens. *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa medium, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *tablet* maupun *smartphone* [8]. Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan. *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa media, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *tablet* maupun *smartphone*. Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan.

Pendampingan dan penguatan kegiatan promosi desa wisata pada mitra, menjadi fokus utama dalam pengabdian kepada masyarakat saat ini. Dengan kegiatan ini diharapkan Kelompok Tani Wana Lestari II dapat secara mandiri dan kontinyu melakukan kegiatan promosi desa wisata Bukit Roso Wulan.

2. METODE

2.1 Pemetaan Model Bisnis Desa Wisata

Pendekatan yang digunakan sebagai landasan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui model bisnis yang dikembangkan oleh *ostewalder*. Tujuannya adalah memberikan deskripsi atau gambaran secara sistematis, akurat, dan faktual yang menjelaskan model bisnis sebagai sebuah peta strategi pengelolaan potensi wisata Bukit Roso Wulan. Sumber data diperoleh melalui data sekunder yang meliputi beberapa referensi pendukung dan data primer yang berupa hasil observasi, survei lapangan, dan wawancara dengan pengelola dan tokoh masyarakat sekitar.



Gambar 2. Hasil Identifikasi Awal

Langkah awal yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan studi banding untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di desa wisata tersebut, hasilnya tampak pada Gambar 2. Adapun tahapan yang dilakukan dalam studi banding tersebut meliputi:

- Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil mengenai obyek yang akan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu potensi wisata Bukit Roso Wulan yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2 yang berlokasi di Dusun Turunan, Desa Girisuko, Kec Panggang, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DI. Yogyakarta, Indonesia. Kegiatan observasi tersebut selain mengamati potensi obyek wisata juga menggali bagaimana kegiatan masyarakat dalam mendukung pengelolaan potensi wisata tersebut.
- Wawancara, yaitu melakukan proses penggalian informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak masyarakat, pengelola terkait, dan stakeholder yang terlibat dalam pengelolaan potensi wisata tersebut.
- Studi Pustaka dilakukan dengan mengkaji beberapa literatur maupun referensi yang berkaitan dengan tema pengabdian agar mendapatkan konsep dan pengetahuan yang bersifat teoritis.

Dari penjelasan latar belakang permasalahan di atas, maka metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan :

- a. Pemberdayaan dan pendampingan pemuda dan anggota KTH dalam pembuatan konten promosi berupa video dan foto objek wisata yang diambil baik melalui kamera maupun drone [9]. Kegiatan ini langsung dilakukan dengan pendampingan praktek penggunaan kamera dan drone.
- b. Penyebaran video promosi melalui media sosial *Instagram* [10] dan poster melalui media *Whatsapp Business* [11]. Konten promosi secara berkala dipublikasikan di akun Instagram BRW dan *Whatsapp Business*.
- c. Penyediaan peralatan berupa handphone untuk peningkatan promosi melalui media digital Instagram. Peralatan ini menjadi alat utama promosi melalui Instagram dan *Whatsapp Business* [12]. Pendampingan penggunaan Instagram dan *Whatsapp Business* dilakukan agar operator atau admin yang mengelola tersebut memiliki keahlian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Wisata Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul, merupakan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang diwajibkan bagi semua Dosen. Hasil dari kegiatan ini diharapkan ada proses peningkatan kemampuan masyarakat atau kelompok masyarakat dalam pengelolaan kegiatannya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah dilakukan pada tanggal 8 Februari dan 25 Februari 2021 yang diikuti oleh Kelompok Tani Hutan "Wana Lestari II".

1. Pendampingan dalam pengambilan video dan foto untuk konten pemasaran

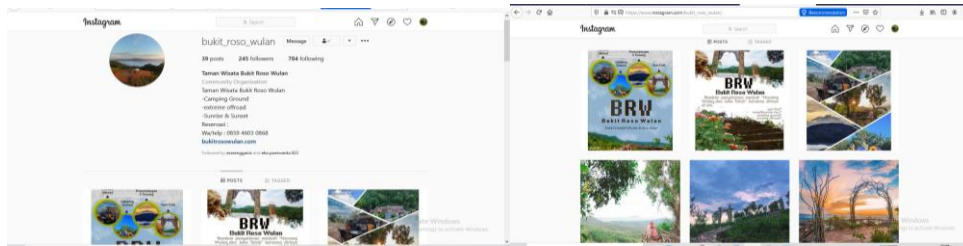
Proses pendampingan dilakukan selama 2 hari yaitu tanggal 8 dan 25 Februari 2021. Pengambilan video dan foto tempat-tempat yang dapat dijadikan bahan promosi sangat menentukan kualitasnya video. Dalam pendampingan ini dijelaskan bagaimana cara mengoperasikan drone.



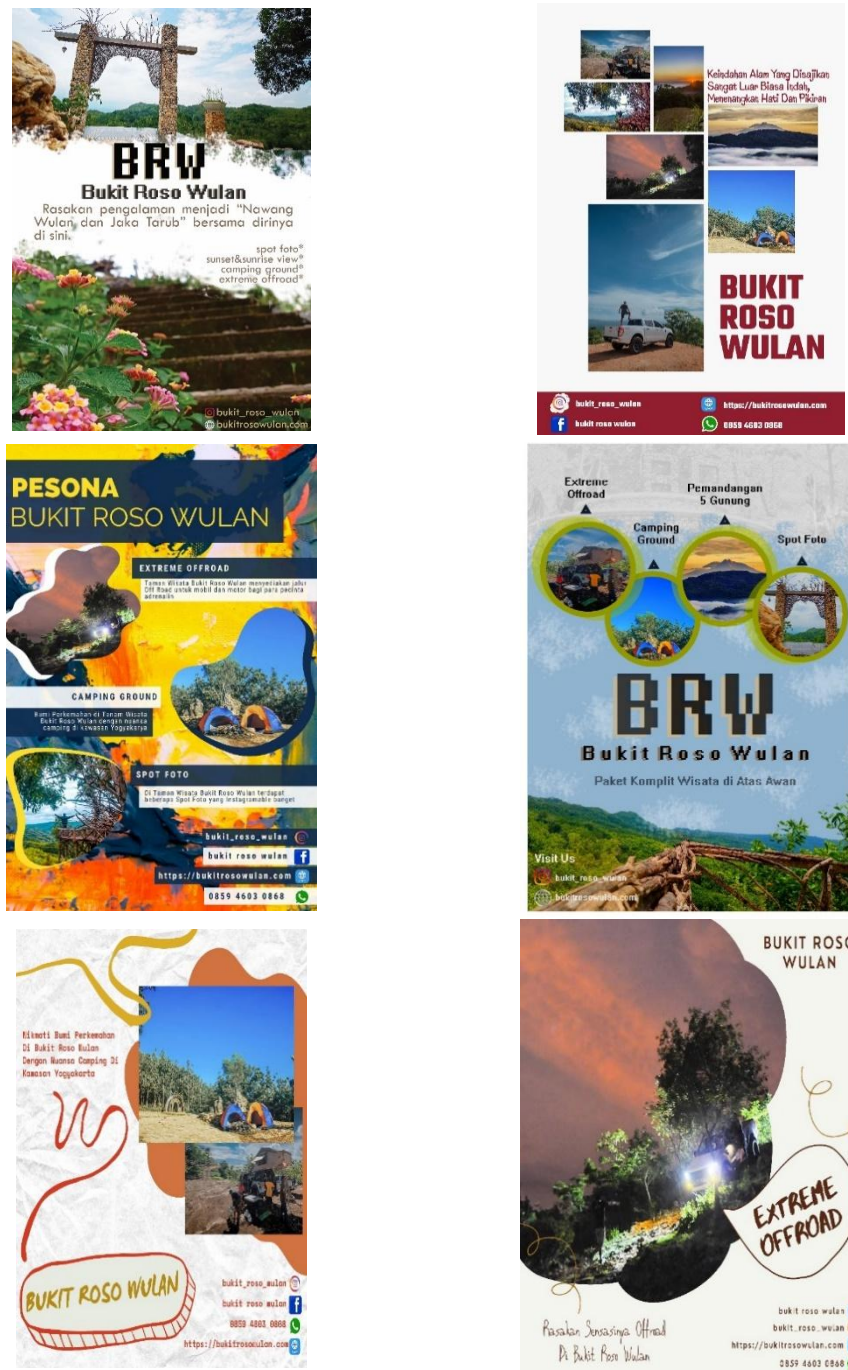
Gambar 3. Kegiatan pengenalan drone dan teknik pengambilan video dan foto

2. Pembuatan konten pemasaran yang akan disebarakan melalui media sosial.

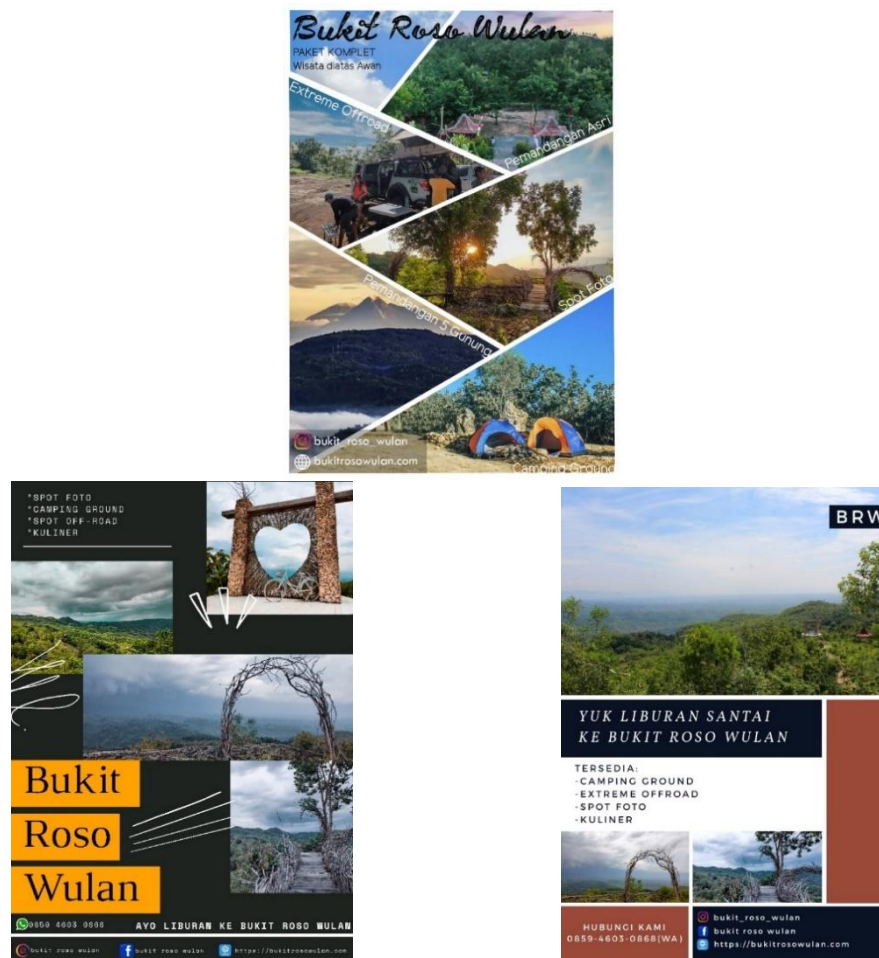
Pembuatan video dan poster menjadi materi yang menarik bagi peserta pelatihan. Media sosial yang digunakan dalam proses pengabdian adalah Instagram dengan nama akun *bukit_roso_wulan* dan akun *WhatsApp Business*. Akun ini dikelola oleh seorang admin yang diserahkan kepada anggota pengelola Bukit Roso Wulan. Salah satu konten pemasaran adalah berupa poster, pada pengabdian ini, pelaksana pengabdian membuat 9 (sembilan) poster yang ditampilkan pada gambar 5. Pembuatan konten pemasaran secara berkelanjutan dapat dilanjutkan agar keberadaan desa wisata Bukit Roso Wulan semakin dikenal luas.



Gambar 4. Akun *Instagram* Bukit Roso Wulan

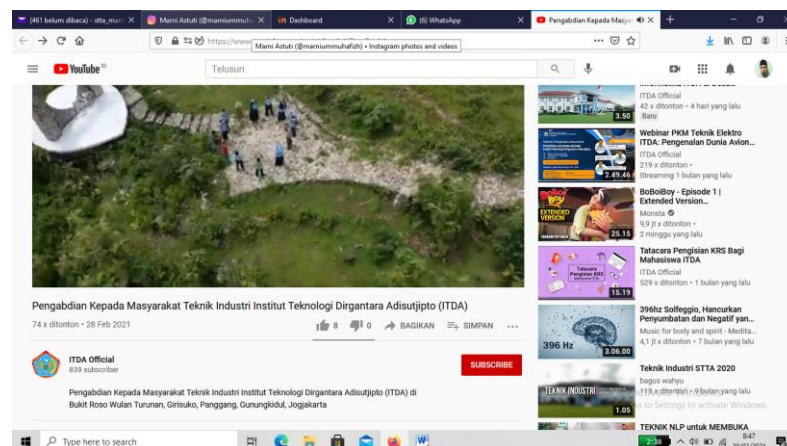


Gambar 5. Konten Pemasaran Poster 1-6



Gambar 6. Konten Pemasaran Poster 7-9

Kegiatan pengabdian ini juga dipublikasikan melalui media youtube ITDA sebagai bentuk pelaporan dan tanggung jawab dengan link <https://youtu.be/1-YZhsyBmAA>



Gambar 5. Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Youtube

3. Penyediaan handphone sebagai alat untuk promosi melalui media sosial
Dalam kegiatan promosi desa wisata Bukit Roso Wulan ini, membutuhkan peralatan komunikasi berupa handphone. Saat ini handphone menjadi alat utama dalam menggunakan promosi di media sosial. Handphone realme C15 dan kartu perdana telah diserahkan untuk penguatan promosi Bukit Roso Wulan



Gambar 6. Penyerahan Peralatan Komunikasi sebagai Media Promosi

4. KESIMPULAN

Berdasar pada hasil kegiatan yang telah dipaparkan di muka didapat kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini juga dapat diadakan kembali di masa mendatang sebagai pendampingan dan pembinaan dalam menjalankan dan mengembangkan potensi desa wisata Bukit Roso Wulan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Sudarmayasa and I. W. Lanang Nala, "Dampak Keberadaan Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat Kampung Tenun Samarinda Di Kota Samarinda Kalimantan Timur," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, p. 283, Jan. 2019.
- [2] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, Aug. 2019.
- [3] B. I. Tjayadhi, "Potensi Dan Strategi Pengembangan Desa Sumbersalak Sebagai Desa Wisata," *MEDIKOM*, vol. 4, no. 1, pp. 70–91, Sep. 2020.
- [4] R. Retnowati, E. N. Wahyudi, S. N. Anwar, and H. Listiyono, "Optimalisasi Media Sosial Facebook Untuk Mendukung Perluasan Jaringan Pemasaran Bagi Kelompok Wanita Kreatif (Kwk) Seroja," *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, p. 1, Jan. 2021.
- [5] I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 4, no. 1, p. 23, Jun. 2020.
- [6] W. Widayati and F. Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang," *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 4, no. 2, pp. 1–20, Oct. 2019.
- [7] N. Pandrianto and G. G. Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *Jurnal Komunikasi*, vol. 10, no. 2, p. 167, Dec. 2018.
- [8] A. Van Looy, "Social Media Management," Springer Texts in Business and Economics, 2016.
- [9] C. B. Waluyo, D. Dermawan, and M. J. Purnomo, "Pelatihan Pengambilan Foto Udara Menggunakan Uav Untuk Mendukung Pariwisata Di Gunung Kidul," *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, Jul. 2020.
- [10] N. D. Retnowati, Y. Indrianingsih, and A. S. Honggowibowo, "Pemanfaatan Endorse Dan Hashtag Untuk Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Pada UMKM Di Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul," *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, Dec. 2019.
- [11] H. Setyowardhani, H. Susanti, and Riyanto, "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, Jul. 2019.
- [12] Sudaryanto, H. Sajati, A. Kusumaningrum, D. Nugraheny, S. Aryanto, and H. Wintolo, "Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul," *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, Dec. 2019.
- [13] R. T. Kreutzer, "Social Media und Social-Media-Marketing," *Social-Media-Marketing kompakt*, pp. 1–19, 2018.

