

PENINGKATAN KAPASITAS KELOMPOK DESA WISATA WUKIRSARI DALAM PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA MARKETING

Ariesta Damayanti¹, Muhammad Agung Nugroho^{2*}, dan Syamsu Windarti³

Ringkasan

Berdasarkan peta Pariwisata Kabupaten Bantul, Kabupaten Bantul merupakan wilayah yang memiliki lebih dari 70 (tujuh puluh) objek wisata yang tersebar di hampir seluruh wilayah. Salah satu wilayah di Kabupaten Bantul yang memiliki potensi wisata adalah Kecamatan Imogiri. Kecamatan Imogiri tercatat memiliki tiga desa wisata yaitu desa wisata Kebonagung, desa Wisata Karangtengah, serta yang terakhir adalah Desa Wisata Wukirsari. Desa Wukirsari sendiri memiliki 7 (tujuh) potensi wisata yang tersebar di beberapa dusun. Sementara itu, dengan pesatnya perkembangan teknologi digital selama ini dan meluasnya penggunaan sosial media, pola pemasaran pun kini telah bergeser ke arah pemasaran dengan memanfaatkan media digital tersebut. Fenomena penggunaan media daring dalam pemasaran ini mendorong kelompok sadar wisata Wukirsari untuk memaksimalkan teknologi komputer dan internet sebagai media untuk melakukan pemasaran secara online. Pemanfaatan website khusus wisata dan media sosial bagi pengembangan pemasaran di Desa Wukirsari sangat memungkinkan untuk dilakukan, karena jika diperhitungkan mengenai jangkauan dan sebaran media online ini lebih besar dibandingkan media pemasaran yang kita kenal selama ini dengan model konvensional. Proses pelatihan dan pendampingan digital marketing dilakukan secara online dengan pencapaian pengelola desa wisata dapat menggunakan sosial media, membuat konten sosial media, dan dapat menggunakan perangkat atau tools untuk memudahkan pengelolaan media baik di sosial media atau media website.

Desa Wukirsari menurut warga masyarakat terdahulu berasal dari kata "Wukir" yang berarti gunung dan "Sari" berarti bagus/ baik. Jadi, secara harafiah Wukirsari dapat diartikan sebagai wilayah pegunungan yang baik. Desa Wukirsari merupakan gabungan dari empat kelurahan, yaitu Kelurahan Giriloyo, Pucung, Pajimatan, dan Singosaren. Pada tahun 1946, bergabung menjadi satu desa, sebelumnya dikenal dengan sebutan "Catur Manunggal Mukti" kini dikenal dengan Desa Wukirsari. Mitra yang berkolaborasi adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wukirsari.

Keywords

digital marketing, desa wisata, potensi wisata, sosial media

Submitted: 20/03/22 — **Accepted:** 27/03/22 — **Published:** 28/03/22

¹ Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: iest.ayanthi@utdi.ac.id

² Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: m.agung.n@utdi.ac.id

³ Program Studi Manajemen Informasi Kesehatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Akbidyo, Yogyakarta, Indonesia — email: windartisyamsu@gmail.com

* *correspondent author*

1. Pendahuluan

Berdasarkan peta Pariwisata Kabupaten Bantul, Kabupaten Bantul merupakan wilayah yang memiliki lebih dari 70 (tujuh puluh) objek wisata yang tersebar di hampir seluruh wilayah. Salah satu wilayah di Kabupaten Bantul yang memiliki potensi wisata adalah Kecamatan Imogiri. Kecamatan Imogiri tercatat memiliki tiga desa wisata yaitu

desa wisata Kebon Agung dengan sektor unggulan yaitu sebagai desa percontohan untuk pengembangan pertanian, desa Wisata Karangtengah yang memiliki potensi unggulan berupa kebun pohon jambu mete dimana di kebun ini dikembangkan sutra emas yang berbahan utama dari kepompong ulat pohon jambu mete, serta yang terakhir adalah Desa Wisata Wukirsari. Selain itu juga terdapat beberapa potensi desa lain yang apabila dikembangkan mampu dijadikan sebagai desa wisata. Desa wisata merupakan sebuah destinasi wisata yang berbasis kehidupan pedesaan dengan daya tarik berupa alam, maupun kehidupan sosial dan budaya masyarakat, yang didukung sarana-prasarana wisata lokal oleh masyarakatnya [1].

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sampai saat ini masih menempati urutan kedua sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia setelah Bali dilihat dari kunjungan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta yang meningkat cukup signifikan dari tahun ke tahun. Data statistik menunjukkan kenaikan jumlah kunjungan wisata 472.300 wisatawan per tahun, dengan rata-rata lama tinggal 1,5 sampai 2 hari. Meningkatnya kunjungan wisatawan di Indonesia merupakan peluang pasar yang sangat menjanjikan bagi pengembangan pariwisata. Salah satu bentuk wisata unggulan daerah yang sangat populer dikembangkan adalah desa wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah yang dianggap paling berhasil dalam mengembangkan desa wisata, terbukti pada tahun ini saja terdapat lebih dari 48 desa wisata yang resmi terdaftar di Dinas Pariwisata DIY [2].

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suharyanto mengatakan salah satu potensi unggulan desa atau kelurahan adalah melalui sektor wisata. Tercatat dari Potensi Desa (Podes) 2018 tercatat 1.734 desa wisata di Indonesia [3]. Pariwisata alternatif tengah menjadi tren di kalangan wisatawan. Pariwisata ini mengusung konsep interaksi antara alam, budaya, dan masyarakat lokal. Salah satu jenis pariwisata alternatif yang banyak digandrungi adalah desa wisata. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno [4], desa wisata atau rural tourism tengah menjadi tren pariwisata di dunia saat ini. Desa wisata memberikan pengunjung pengalaman liburan yang lebih unik dan baru. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia terus mendorong penambahan jumlah desa wisata dengan target adalah 2.000 desa wisata [5], salah satunya yaitu Desa Wisata Wukirsari. Sedangkan untuk 2 angka kunjungan khusus Desa Wisata Wukirsari, Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Wukirsari Nur Ahmadi menyatakan, angka kunjungan wisatawan ke daerahnya mencapai 10.000 setiap tahunnya, namun jumlah wisatawan ini hanya jumlah wisatawan yang tercatat di data kunjungan Desa Wisata Wukirsari. Dilihat dari kondisi yang ada masih terdapat wisatawan yang tidak tercatat, sehingga diperkirakan jumlah kunjungan wisatawan melebihi angka 10.000 per tahun. Di era sekarang ini, para pelaku usaha bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut [6].

Digital marketing adalah segala semua hal yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran secara online [7]. Pemanfaatan media social dalam digital marketing dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, selain itu juga dapat meningkatkan awareness atau membuat produk / jasa menjadi lebih dikenal luas [8]. Dalam pemasaran ini mendorong kelompok sadar wisata Wukirsari untuk memaksimalkan teknologi dan internet sebagai media untuk melakukan digital. Diharapkan dapat lebih mendorong kunjungan wisata ke Desa Wukirsari sehingga akan menambah pendapatan Desa Wukirsari. Dari analisis situasi tersebut maka tim pelaksana Pengabdian Pada Masyarakat menganggap perlu mengajak Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wukirsari untuk bekerjasama dalam program Pengabdian bagi Masyarakat yang didanai oleh Puslit dan PPM STMIK AKAKOM.

2. Metode Penerapan

Permasalahan dalam kemampuan teknis dari sumber daya manusia dapat disolusikan dengan mengadakan model pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan media komputer untuk membuat dan melakukan pengelolaan konten sebagai media marketing digital. Pelatihan ini meliputi: (1) Mengenal karakteristik media marketing digital; (2) Manajemen dan pengelolaan konten sosial media; (3) Menggunakan tools untuk mempermudah pengelolaan dan pembuatan konten sosial media. Seluruh proses pelatihan dilakukan secara online selama pandemi dan berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Pada Table 1 dijabarkan permasalahan, target dan luaran dari program pengabdian ini.

Tabel 1. Kegiatan dan Luaran

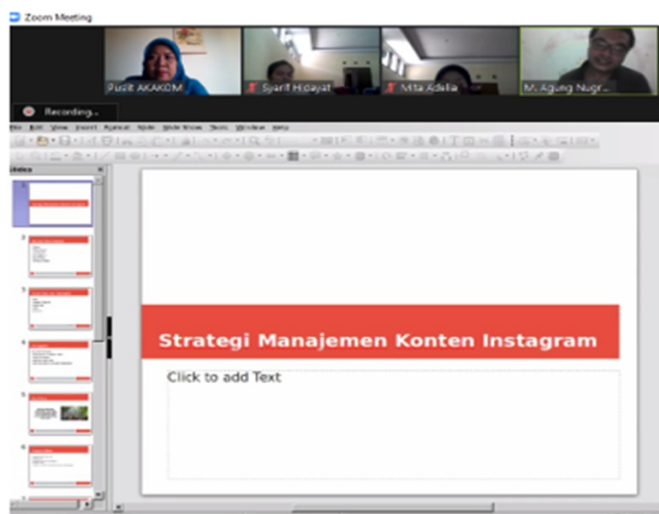
Permasalahan	Kegiatan	Luaran
Masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mitra dalam memanfaatkan internet dan media sosila sebagai media digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan penggunaan internet dan media sosial sebagai media pemasaran • Pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan penggunaan dan pengelolaan media sosial untuk digital marketing • Pendampingan pembuatan konten dan pengelolaan sosial media untuk digital marketing.

2.1 Analisis situasi, potensi, dan kebutuhan

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh mitra, kompetensi mitra, variasi produk dan potensi wilayah serta sumber daya alam yang dapat menunjang mitra. Dalam kegiatan ini analisis kebutuhan diperoleh dengan proses wawancara dan menggali langsung dari kanal-kanal media online yang sebelumnya dimiliki oleh mitra. Proses identifikasi ini dilakukan dengan melihat potensi-potensi yang dapat menjadi konten dalam digital marketing yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dalam proses identifikasi misalnya tim menemukan potensi proses pembuatan wayang yang dapat menjadi modal untuk pengembangan konten di sosial media dengan menggunakan metode *story telling* dengan memanfaatkan sebuah momen yang tidak terduga[9].

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan dasar pengenalan media sosial, pengelolaan konten dan iklan yang dilakukan secara teori dan praktik secara online menggunakan aplikasi zoom. Pelatihan ini dilakukan karena masih dalam kondisi pandemi, dan pihak desa wisata juga belum diperkenankan untuk membuka objek wisata bagi masyarakat umum. Pelaksanaan kegiatan seperti terlihat pada Gambar 1 berupa pelatihan pengelolaan konten sosial media, pengelolaan metode komunikasi, dan marketing dengan menggunakan *platform* Instagram. Secara detail terkait penggunaan *tools* seperti canva, manajemen kalender konten dengan *planoly*, serta pembuatan iklan.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan pelatihan

2.3 Evaluasi

Tahapan evaluasi pelatihan dan pendampingan diukur dengan melakukan pre-test sebelum diadakan pelatihan dan pendampingan, lalu peserta mendapatkan post-test setelah pelatihan dan pendampingan. Hal ini dilakukan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan setelah program pengabdian ini. Hasil pre-test dan post test ini dapat dilihat pada Table 2.

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Program Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “peningkatan kapasitas kelompok desa wisata wukirsari dalam pemasaran online menggunakan digital marketing” sudah dilaksanakan secara 100% secara online. Kegiatan inti yaitu pelatihan pengembangan pemasaran melalui social media yang telah dilaksanakan Juli 2020. Berikut adalah rincian kegiatan yang sudah dilakukan oleh tim pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Wukirsari.

3.1 Pelatihan dasar pengenalan media sosial

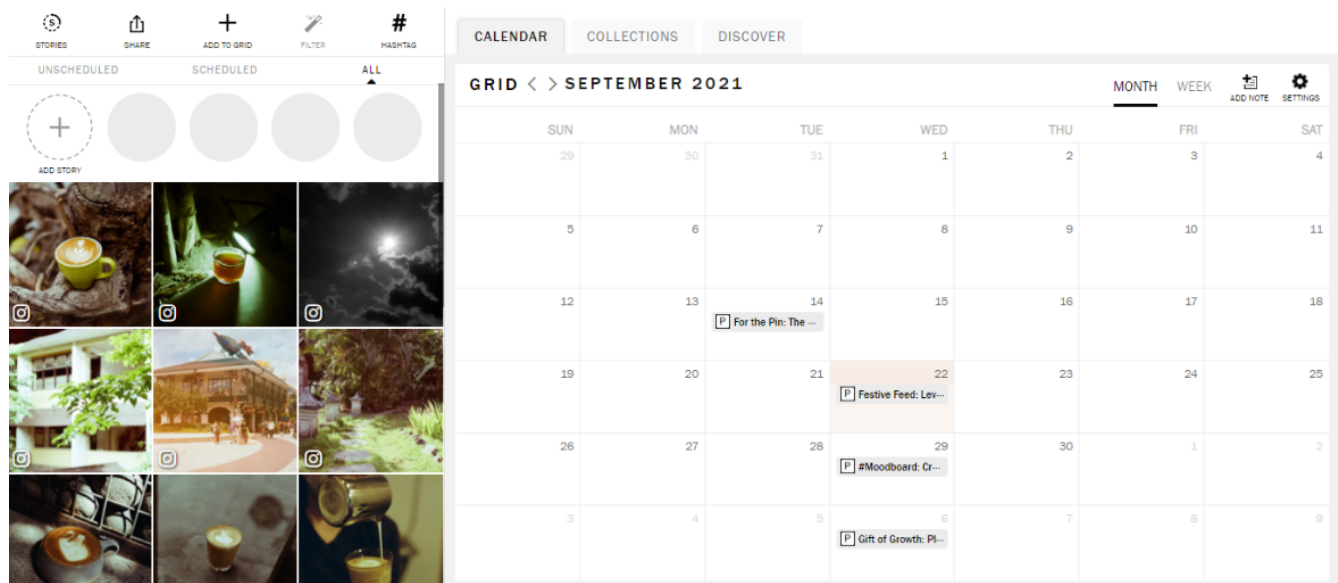
Pelatihan ini memberikan pemahaman tentang social media yang umumnya digunakan di Indonesia seperti Instagram. Dengan mengenal berbagai macam platform ini, diharapkan peserta pelatihan dapat 3 mengenal perbedaan model komunikasi dari masing-masing platform. Dengan demikian, pihak pengelola desa wisata, dapat mempersiapkan resources konten sesuai dengan platform yang akan digunakan. Pada pelatihan ini, peserta mempelajari proses pembuatan akun masing-masing platform. Kemudian mengenalkan beberapa fitur yang dapat digunakan untuk menaikkan interaksi antara pelanggan atau calon pengunjung. Pelatihan ini diadakan secara online menggunakan zoom, contoh salah satu slide materi yang diberikan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Mengenal Karakter sosial Media

3.2 Pelatihan pengelolaan konten

Pelatihan ini memberikan dasar terkait cara penulisan atau copywriting untuk masing-masing platform. Peserta belajar untuk mulai membuat konten pemasaran seperti pengelolaan gambar, headline, dan caption pada masing-masing social media. Selain itu, juga mempelajari bagaimana membuat konten yang mengedukasi dan memberikan manfaat untuk follower, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas mereka, sehingga dapat memperkenalkan desa wisata wukirsari ke jaringan social medianya. Untuk pengelolaan konten, tim mengajarkan beberapa tools yang dapat digunakan untuk kalender konten. Kalender konten, menurut Tracy L. Tuten [10] dapat membantu untuk identifikasi, membuat prioritas, perencanaan, dan membuat konten untuk di posting pada beberapa waktu kedepan. Umumnya konten kalender berbentuk sheet dengan timeline waktu dan kolom prioritas.



Gambar 3. Contoh penggunaan kalender konten

Dalam pelatihan ini peserta diajarkan membuat konten-konten yang sifatnya untuk awareness atau membuat daerah wisata agar lebih dikenal dengan menggunakan konten-konten edukasi, misalkan story telling tentang kehidupan di desa, proses memasak masakan khas desa, atau cara pembuatan souvenir tradisional, contoh konten seperti terlihat pada Gambar 4. Konten edukasi bertujuan untuk memberikan nilai lebih dari sebuah objek wisata karena memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengunjung akun sosial media.



Gambar 4. Contoh konten edukasi

3.3 Pelatihan pengelolaan iklan di sosial media

Pelatihan ini mengajarkan kepada peserta untuk dapat membuat iklan dengan integrasi facebook dan instagram. Peserta dapat memahami bagaimana proses dan persyaratan yang harus diketahui sebelum membuat iklan. Selain itu, peserta akan belajar mulai dari konsep, upgrade akun bisnis, pembuatan kampanye iklan (contoh konten sosial media dapat dilihat pada Gambar 5), penentuan target pasar, serta pengelolaan keuangan untuk iklan efektif. Hasil

Tabel 2. Hasil pre-test dan post-test

Peserta	Pre-test	Post-test
1	3	6
2	4	6
3	4	6
4	5	7
5	2	6
6	4	7
7	3	6
8	5	7
Rata-rata	3.75	6.38

dari pelatihan ini, pihak pengelola dapat melakukan pemasaran secara mandiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan omset.



Gambar 5. Contoh konten iklan sosial media

3.4 Pendampingan dan evaluasi

Dalam proses ini, peserta akan didampingi dalam membuat konten dan iklan secara mandiri. Peserta akan mendapatkan review langsung dari pemateri, dan mempelajari beberapa kesalahan yang umumnya terjadi dalam proses pembuatan konten, pengelolaan, dan pengembangan iklan.

Dalam keseluruhan proses pelatihan dan pendampingan tim kemudian melakukan pre-test dan post test untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan setelah program dilaksanakan. Hasil pre-test dan post-test ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Evaluasi kegiatan pelatihan ini menggunakan tes pengetahuan terkait wawasan penggunaan sosial media. Uji ini dilakukan mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan, dilakukan kegiatan evaluasi dengan menggunakan soal pre-test dan post-test. Hasil penilaian diketahui terjadi peningkatan pengetahuan peserta dari, rata-rata 3.75 menjadi 6.38.

4. Kesimpulan

Program Kemitraan Masyarakat dengan tema Pengembangan Sosial Media untuk Media Promosi Desa Wisata Wukirsari telah mampu menghasilkan keluaran berupa pengelolaan konten Instagram dengan dalam wujud peningkatan keterampilan peserta latih, dan manajemen pengelolaan iklan di media sosial. Kegiatan ini memberikan pengetahuan kepada peserta untuk mengembangkan konten-konten kreatif, dan menjaga komunikasi antara pelanggan dan pihak pengelola dengan pengembangan konsep komunikasi menggunakan konten-konten edukasi. Peserta dapat memanfaatkan *resources* yang ada untuk memasakan keunggulan desa wisata wukirsari secara nasional.

Sumber Dana

Program pengabdian ini menggunakan dana hibah STMIK AKAKOM tahun 2019/2020

Pustaka

- [1] D. S. Nugroho, "Community Based Tourism Tantangan Dusun Nglepen dalam Pengembangan Desa Wisata," J. Pariwisata, vol. 5, no. 1, pp. 42–55, 2018, doi: 10.31311/par.v5i1.3217.
- [2] H. Hermawan, "Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal," J. Pariwisata, vol. 3, no. 2, pp. 105–117, Sep. 2016, doi: 10.31294/PAR.V3I2.1383.
- [3] BPS, "Statistik potensi desa 2018," 2018.
- [4] Kemenparekraf, "Membangun Ekosistem Desa Wisata Bersama Komunitas," kemenparekraf.go.id, 2021. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Membangun-Ekosistem-Desa-Wisata-Bersama-Komunitas> (accessed Mar. 23, 2022).
- [5] T. Raharjo, "Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata," 2019, Accessed: Mar. 28, 2022. [Online]. Available: [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=_IfYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=Kementerian+Pariwisata+\(Kemenpar\)](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=_IfYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=Kementerian+Pariwisata+(Kemenpar))
- [6] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [7] D. McGruer, "Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business," 2020.
- [8] B. Bora Dedeog, M. van Niekerk, M. De Martino, and F. Okumus, "Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality," *journals.sagepub.com*, vol. 26, no. 1, pp. 33–56, Jan. 2020, doi: 10.1177/1356766719858644.
- [9] W. Storr, *The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human and How to Tell Them Better*. Abrams Press, 2020.
- [10] T. Tuten, "Social media marketing," 2020, Accessed: Mar. 24, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=2hDnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=content+calendar+social+media&>