

Pelatihan Inovasi Promosi Desa Wisata Kelor Pemanfaatan Media Digital

Sugeng Riyanto¹, Wahyuni Kartikasari², Zain Munfarih Muktaf³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jln. Brawijaya, Tamatirto Kasihan Bantul Yogyakarta 55183 telp. 0274 387656

Email: 1sugengriyanto@umy.ac.id, 2wahyunikartikasari@umy.ac.id, 3zein@umy.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.948>

Abstrak

Desa Wisata Kelor merupakan salah satu usaha dari masyarakat di Padukuhan Kelor Kalurahan Bangunkerto, Turi, Sleman, yang telah dirintis sejak 2007. Situs yang ditawarkan oleh desa wisata ini adalah kampung salak, kampung sejarah, aneka tempat outbound dan penginapan. Dalam perkembangannya muncul berbagai kompetitor desa wisata sejenis di Kecamatan Turi seperti, Gadung, Pulesari, Pancoh, Kaliaji dll. Desa wisata sempat mengalami kemandegan oleh sebab pandemi covid-19. Setelah destinasi pariwisata diizinkan kembali beroperasi, desa wisata kelor masih sepi dari pengunjung. Abdimas ini bertujuan untuk memberikan pelatihan promosi wisata menggunakan media sosial agar pengunjung menjadi ramai. Abdimas ini dilakukan dengan metode diskusi problematika desa wisata dan pelatihan tentang media digital sebagai media promosi melalui pengembangan website, youtube dan tiktok. Pengabdian ini berhasil mendiskusikan akar permasalahan desa wisata kelor serta solusi promosi berupa pemanfaatan media digital. Media digital menjadi alternatif promosi wisata yang efektif untuk menarik wisatawan yang mengunjungi desa wisata kelor.

Kata kunci: desa wisata, promosi, media digital

Abstract

Village based Tourism is one of entrepreneurship of society in Dusun Kelor Bangunkerto Turi Sleman, Yogyakarta that has been established in 2007 then so called Desa Wisata Kelor. This Village based Tourism provide Garden, Historical Village, Area of Outbound and homestay. In the recent years, there were many of competitors such Gadung Agri-based tourism, Pancoh, Alamanda Park, Dewi Pulesari, and Kaliaji. During pandemic Covid-19, all these tourism destinations were temporarily closed. WHe it was opened again in the end of 2021, there were only a very small number of tourists visited Desa Wisata Kelor. This social service was aimed to train board of management of concerning to using of social media to promote and attract visitors. This social service used two methods which are focus discussion group and training of social media such Instagram, Tik Tok and You tube. This social service has successfully discovered the problem of promotion and trained the use of social media for promotion.

Keyword: Village Based Tourism, Promotion, Social-media

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu primadona dalam dunia usaha dewasa ini, bahkan dalam lingkup internasional. Pariwisata menjadi salah satu andalan untuk memperbaiki perekonomian masyarakat karena berdasarkan pada pengalaman, pengembangan pariwisata mampu membuka sumber penghasilan bagi masyarakat (Makwa, 2019). Berbagai negara berbenah mengelola sektor pariwisata ini karena mampu mendatangkan devisa negara. Singapura dan Korea Selatan merupakan contoh negara yang sangat peduli dengan pariwisata di era modern, yang tidak lagi mengandalkan pada situs situs sejarah dan keindahan alam, tetapi rekayasa teknologi dan rekayasa budaya. Dapat dilihat misalnya bagaimana Singapura mengembangkan situs destinasi pariwisata modern seperti Universal Studio, Cassino, Garden By The Bay, maupun Bird Park. Sementara itu Korea Selatan lebih menekankan pada rekayasa budaya melalui dunia kuliner, halal food, Korean Wafe, maupun Moslem Friendly Tourism (May FA, 2020). Industri wisata dewasa ini bahkan banyak yang mengarah pada wisata halal, Islamic friendly tourism dan lain lain (Faridah, 2018)

Sementara itu perkembangan pariwisata di tingkat nasional Indonesia juga mengalami perkembangan luar biasa. Destinasi pariwisata mengalami pergeseran dari tempat tempat yang dahulu dianggap sebagai icon pariwisata seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Pulau Bali, Pulau Komodo, Kepulauan Raja Ampat dll, bergeser kearah situs situs wisata yang baru sesuai dengan keunggulan masing masing daerah. Berbagai situs dan wahana mulai dikembangkan di berbagai daerah, termasuk yang marak sekali adalah pengembangan desa wisata (Wahyuni, 2018).

Di Sleman, konsep pariwisata Desa Wisata mulai berkembang sejak tahun 2010 an. Menurut Desa wisata di artikena sebagai komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama dengan menyesuaikan keterampilan individual berbeda. Desa wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian kami dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata diwilayah masing-masing desa (Noname, 2020).

Menurut Damanik, sebagaimana dikutip oleh Anak Agung Istri Andriyan dkk, pengembangan desa wisata didorong oleh beberapa hal. Antara lain, pertama potensi alam dan budaya suatu desa yang lebih otentik dibandingkan dengan wilayah perkotaan, dimana masyarakat di pedesaan masih menjalankan berbagai ritual budaya dan topografi yang cukup serasi. Kedua, Wilayah pedesaan mempunyai lingkungan fisik yang relatif masih asli yang belum terkontaminasi oleh ragam jenis polusi sebagaimana di perkotaan. Ketiga, Daerah pedesaan secara relatif mempunyai tingkat perkembangan ekonomi yang lebih lambat sehingga pemanfaatan potensi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat secara optimal merupakan alasan rasional dalam pengembangan wisata pedesaan (Indriyani, 2017)

Oleh karenanya di Kabupaten Sleman terdapat 36 situs desa wisata yang tersebar di berbagai kecamatan (Akhmad Fauzi, 2015). Termasuk di dalamnya adalah Situs desa wisata Kelor. Desa wisata kelor termasuk perintis desa wisata di Kecamatan Turi karena telah dikembangkan sejak 2006. Desa wisata Kelor pada awalnya bertumpu pada wisata sejarah dengan adanya peninggalan Rumah Joglo tua yang sudah berdiri sejak 1835 dan merupakan markas tentara pelajar. Selain itu desa wisata kelor juga mengeksplorasi kekayaan alam yang berupa sungai yang jernih dan alam sekitar yang berupa kebun salak.

Berbagai desa wisata gencar sekali dalam melakukan promosi untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung. Promosi dan periklanan dapat dilakukan melalui media sosial. Menurut Bagas dan Zuhroh, terdapat dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu: Pertama, periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. Kedua, pemasaran melalui media sosial. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), games, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga mikroblogging (Twitter). (Pamungkas, 2016)

Sebagai desa wisata yang awal sekali, promosi telah dilakukan dengan berbagaimacam cara, baik yang manual maupun digital. Cara cara yang manual diantaranya ditempuh dengan bekerjasama dengan dinas pariwisata Kabupaten Sleman. Digitalisasi promosi dilakukan bekerjasama dengan berbagai website yang terkait dengan promosi di area Sleman. Misalnya adalah www.wisatasleman.com, www.sobatjogja.com, visitingjogja.com, www.topwisata.info,

wisataalamturiblogspot dll. Selain itu, digitalisasi promosi desa wisata Kelor juga dilakukan melalui berbagai media seperti tribunjogja, bernal, joglosemar dll.

Pandemi Covid 19 telah mengubah banyak hal terkait dengan dunia kepariwisataan di manapun di dunia. Ketika Pemerintah memberlakukan PPKM, maka berbagai macam destinasi wisata tidak diizinkan beroperasi. Akibatnya adalah tidak adanya masyarakat yang mengunjungi destinasi wisata tersebut termasuk desa wisata Kelor. Pada saat yang lain dimasa pandemi ini penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan hiburan meningkat drastis. Youtube, Instagram, Tik Tok, WhatsApp menjadi sarana utama masyarakat dalam berkomunikasi.

Pada akhir 2021 tepatnya pada bukan Oktober, pelonggaran kebijakan PPKM dilakukan pemerintah seiring menurunnya tingkat kasus Covid 19 sebagai dampak positif keberhasilan vaksinasi yang dilakukan pemerintah. Berbagai destinasi pariwisata mulai dibuka. Kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi wisata mulai menggeliat. Dari pantauan awam, sudah Nampak bis bis wisata melintas di daerah Kapanewon Turi. Ini berarti, ada harapan baik terhadap tumbuh-kembangnya pariwisata. Meski demikian, berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan pengelola desa wisata Kelor, tampaknya pengunjung masih sangat sedikit.

Permasalahannya adalah, meskipun dunia kepariwisataan telah mulai menggeliat, namun dari hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pariwisata masih sangat rendah. Dalam kurun waktu 2 bulan tepatnya bulan November dan Desember 2021, jumlah pengunjung hanya 2 paket tour outbond. Capaian ini jauh di bawah rata rata pada kondisi normal yang biasanya dalam 1 bulan mencapai 10-16 paket tour outbound serta paket menginap..

SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi yang dapat dilakukan dalam abdimas ini adalah peningkatan kembali upaya promosi Desa Wisata Kelor. Pertama, dengan meningkatkan kualitas konten yang telah dibuat baik melalui Instagram maupun youtube. Kedua, melakukan promosi melalui media yang sedang viral yakni Tiktok. Oleh karenanya pengelola Desa Wisata Kelor perlu diranya diberikan pelatihan tentang cara pembuatan konten yang berkualitas serta pelatihan promosi melalui media Tik Tok. Media ini diyakini dapat menjangkau kalangan anak muda dan generasi milenial yang sejauh ini merupakan pengunjung utama desa wisata Kelor. Materi Pelatihan diantaranya adalah upgrading konten Youtube dan Instagram yang telah dikelola selama ini, dan pembuatan konten Tik Tok yang belum pernah dilakukan oleh pengelola desa wisata kelor.

Metode Pelaksanaan

Inovasi Media Promosi ini akan berbentuk diskusi dan workshop tentang upgrading kualitas konten Instagram dan Youtube serta pembuatan konten pada media Tik Tok. Pada abdimas kali ini akan diundang Dr. Zein Munfarid Muktaf sebagai seorang akademisi yang menggeluti dunia media sosial. Materi diskusi akan berisi tentang perkembangan media sosial dan pengaruhnya dalam industri pariwisata, dilanjutkan dengan workshop berupa pelatihan terhadap pengelola Desa Wisata Kelor yang pada umumnya adalah kalangan muda mudi. Adapun tahap tahapnya adalah sebagai berikut:

1. Persiapan.

Pertama tama persiapan dilakukan dengan mencari informasi awal melalui komunikasi langsung dan survei lapangan. Komunikasi dilakukan dengan komunitas karang taruna

dusun setempat, termasuk diantaranya dengan mahasiswa KKN yang diterjunkan di daerah tersebut. Selanjutnya dilakukan survei lapangan, dengan melihat langsung situasi dan proses lokasi dan potensinya. Dari hasil survei dan diskusi dengan Bapak Purnomo, ketua pengurus desa wisata kelor, terdapat beberapa hal yang memerlukan updating.

Diskusi dan Pelatihan

Pengenalan dan pemanfaatan ini memang membutuhkan tenaga ahli yang kompeten dalam bidang digital marketing. Dengan demikian dipandang perlu untuk mengundang narasumber yang mempunyai kualifikasi sepadan dengan tujuan dan target pengabdian. Dalam Hal ini abdimas ini akan mendatangkan 2 narasumber yakni Wahyuni Kartikasari sebagai seorang ahli dan praktisi dan kewirausahaan dan Dr. Zein Munfarih Muktaf sebagai ahli dalam media sosial. Mengingat hal ini adalah menggunakan model pelatihan, maka pertemuan offline dinilai masih perlu untuk dilakukan, tentu saja dengan mematuhi protokol kesehatan secara ketat.

- a. Brainstorming tentang pegelola desa wisata tentang media digital
- b. Pengenalan dan pemanfaatan media digital..
- c. Workshop dan pelatihan membuat konten Tik Tok.
- d. Memberikan bantuan berupa bahan bahan untuk membuat spot dan icon menarik untuk berfoto.

Hasil dan Pembahasan

Program Pengabdian ini telah dilaksanakan pada tanggal 11 Pebruari 2022, bertempat di pendopo Desa Wisata Kelor, Bangunkerto Turo Sleman. Kegiatan ini diikuti oleh 5 pengelola Desa Wisata Kelor dan 5 generasi muda calon pengelola Desa Wisata Kelor. Pada kesempatan tersebut, Dr, Zein menjelaskan bahwa diantara manfaat dari promosi wisata berbasis media sosial adalah;

1. Biaya yang sangat Murah

Hal yang paling menonjol dalam melakukan promosi berbasis pada media sosial adalah biaya promosi yang sangat murah. Iklan promosi melalui televisi akan menghabiskan ratusan juta rupiah, sementara melalui media cetak bisa menghabiskan puluhan juta rupiah, dan pemasangan baliho dipinggir jalan biayanya juga sangat besar. Sementara itu, iklan melalui media sosial ada yang berbayar, ada pula yang tidak berbayar. Iklan melalui situs tertentu seperti facebook, atau media online yang lain, memang berbayar. Namun media online yang lain juga dapat dijadikan media promosi secara gratis. Facebook, Tiktok, Youtube, menyediakan semua ini.

2. Menjangkau semua lapisan masyarakat.

Sebagai perbandingan, kita melihat iklan baliho yang dipasang pada ruas jalan tertentu. Maka segmentasinya jelas hanya mereka yang melewati dan melihat baliho tersebut. Media online dapat tersalurkan ke siapapun tanpa batas ketika iklan tersebut menjadi sesuatu yang viral. Iklan media online tidak mengenal lokasi.

3. Waktu “tayang” yang lebih lama

Iklan di televisi hanya akan tayang selama belasan detik pada stasiun televisi tertentu. Iklan di media cetak harian umurnya ya hanya sehari. Iklan di Majalah mingguan, umurnya ya hanya seminggu. Namun iklan media online sangat panjang sebelum unggahan iklan tersebut di takedown.

4. Mudah untuk menentukan segmentasi

Pada iklan iklan yang berbayar, Iklan media online sangat mudah untuk menentukan segmentasi. Misalnya segmentasi masyarakat berdasar kelompok umur, segmentasi berbasis pendidikan, berbasis hobi dan lain lain.

5. Lebih mudah melakukan variasi promosi.

Murahnya biaya pembuatan bahan atau konten dari iklan media sosial, memberikan peluang untuk sesering mungkin mengganti konten atau materi iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Berdasarkan berbagai macam keuntungan seperti ini diharapkan pengelola Desa Wisata Kelor dapat lebih aktif dalam melakukan promosi berbasis pada media sosial. Sejauh ini, promosi wisata Kelor yang berbasis pada media sosial pada umumnya masih mengacu pada promosi konvensional melalui website website pariwisata di Yogyakarta seperti kantor Kementerian Perekonomian Kreatif, Alodia, Jadesta maupun top wisata. Diharapkan nantinya promosi wisata dilakukan dengan cara yang lebih mandiri dan terencana dengan memanfaatkan media media sosial yang ada.



Gambar 1.
Desa Wisata Kelor dalam Promosi di Website Topwisata



Gambar 2

Foto Bersama pasca pelatihan



Gambar 3

Suasana Pelatihan

Simpulan

Pengembangan desa wisata perlu dibarengi dengan aktifitas promosi yang memadai, untuk dapat menarik kunjungan wisatawan seperti yang diharapkan. Di era yang serba digital ini, promosi desa wisata dapat diarahkan dalam bentuk promosi melalui media sosial yang memiliki berbagai keunggulan, terutama dalam biaya yang murah dan jangkauan masyarakat yang tidak terbatas. Promosi desa wisata ini dapat memilih model berita, foto, poster, atau video pendek dan bisa memilih media sosial yang dianggap cocok misalnya website, instagram, facebook, twitter, tiktok atau youtube. Pemilihan media sosial dapat disesuaikan dengan bentuk dan sasaran promosi.

Ucapan Terima Kasih

Program ini dapat terlaksana oleh karena dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini pelaksana ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, atas dukungan yang luar biasa mulai dari tahap perencanaan hingga pengalokasian sumberdaya keuangan.
2. Pengelola Desa Wisata Kelor atas kerjasamanya yang rapi.
3. Dr. Zain Munfarih Muktaf sebagai pemateri dalam kegiatan ini
4. Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata kelompok 189, yang telah mempersiapkan kebutuhan teknis penyelenggaraan acara ini.

Daftar Pustaka

- [1]. Anak Agusng Istri Andriyani, E. M. (2017, April). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- [2]. Faridah, S. a. (2018, Mei-November). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* , 01(02).
- [3]. Indriyani, A. A. (2017, April). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah. *Jurnal Ketahanan Nasional*, pp. 1-16.
- [4]. Makwa, H. (2019, June). Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Desa Tanjung Luar Lombok Timur. *Jurnal Humanitas*, 5(2), pp. 108-125.
- [5]. May FA, e. (2020, Pebruari). Wisata Halal Trend Baru Industri. *Jurnal Penelitian*, 14(1).
- [6]. Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Words Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang. *Komunikasi*, X(2).
- [7]. Wahyuni, D. (2018, June). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* , 9(1).