



IMPLEMENTASI PENDAMPINGAN PROMOSI DESA WISATA PENTINGSARI MELALUI MEDIA SOSIAL

Ahmad Zaki¹, Shakira Ratu Chantika²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-mail address; ¹ ahmad.zaki@upnyk.ac.id; ² ratuchantika16@gmail.com

Abstract

Pentingsari Tourism Village is one of the tourist villages in Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. Pentingsari Tourism Village has various tourist attractions that target domestic and foreign tourists. However, this tourist village still uses marketing media that has not been digitized. Pentingsari Tourism Village has not maximized the use of social media as a marketing medium in an effort to attract tourists. This community service is carried out through a direct visitation stage followed by the implementation of social media as a promotional tool for Pentingsari Tourism Village. The results obtained, namely the promotional content of Pentingsari Tourism Village, received positive and negative evaluations. Advertisers have applied the AIDA concept to content production, but still lack engagement. In addition, when promotions get a poor response, advertisers need to optimize the marketing funnel in order to increase brand image and engagement rate on the products or services offered.

Keywords: *Tourism Village, Pentingsari, Social Media, Digital Marketing*

Abstrak

Desa Wisata Pentingsari merupakan salah satu desa wisata di Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Pentingsari memiliki berbagai atraksi wisata yang menargetkan wisatawan domestik dan mancanegara. Namun, desa wisata ini masih menggunakan media pemasaran yang belum terdigitalisasi. Desa Wisata Pentingsari belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam upaya menarik minat wisatawan. Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tahap visitasi secara langsung yang dilanjutkan dengan implementasi media sosial sebagai alat promosi Desa Wisata Pentingsari. Hasil yang diperoleh, yakni konten promosi Desa Wisata Pentingsari memperoleh evaluasi positif dan negatif. Pengiklan telah menerapkan konsep AIDA pada produksi konten, namun masih kurang memiliki *engagement*. Selain itu, ketika promosi mendapatkan respon yang kurang baik, pengiklan perlu mengoptimalkan *marketing funnel* agar meningkatkan *brand image* dan *engagement rate* pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Desa Wisata, Pentingsari, Media Sosial, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Advertising atau iklan menurut Lee dan Johnson (2005) adalah komunikasi nonpersonal yang berbayar tentang suatu perusahaan dan produk atau jasanya yang ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar majalah, surat langsung, tampilan *outdoor*, atau kendaraan angkutan massal. Iklan menurut Lee dan Johnson (2005) menjalankan tiga fungsi, yakni fungsi menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan. Selain itu, klasifikasi iklan meliputi produk, ritel, korporat, B2B, politik, direktori, tanggapan langsung, layanan publik, dan advokasi (Lee dan Johnson, 2005).

Munculnya media sosial menyebabkan pergeseran pemasaran dari metode tradisional ke platform media sosial (Stokes dan Quirk, 2013). Hal ini telah mengubah cara suatu bisnis dalam mempublikasikan iklan, yakni melalui berbagai saluran media sosial. Hal ini karena semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh konsumen secara *online* dengan menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial penting digunakan dalam strategi periklanan karena bersifat terjangkau, dapat menjangkau pasar yang luas, dan lebih interaktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan media

sosial sebagai bagian dari strategi periklanan.

Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan objek wisata, yakni Desa Wisata Pentingsari. Desa Wisata Pentingsari merupakan salah satu desa wisata yang berkembang di wilayah Yogyakarta (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, n.d.). Desa Wisata Pentingsari menawarkan kegiatan wisata pengalaman, yakni berupa pembelajaran dan interaksi tentang alam, lingkungan hidup, pertanian, perkebunan, wirausaha, kehidupan sosial budaya, aneka seni tradisi dan kearifan lokal yang masih mengakar dalam masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan promosi Desa Wisata Pentingsari didasari oleh beberapa alasan. Pertama, Desa Wisata Pentingsari merupakan salah satu destinasi wisata yang potensial di Yogyakarta, namun masih membutuhkan promosi yang kuat guna meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Desa Wisata Pentingsari memiliki berbagai atraksi wisata yang menarik, maka perlu diperkenalkan secara lebih luas melalui kegiatan promosi. Kedua, Desa Wisata Pentingsari membutuhkan jangkauan pasar yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda. Oleh karena itu, kegiatan promosi melalui sosial media diperlukan untuk

meningkatkan *brand awareness* Desa Wisata Pentingsari di kalangan milenial dan gen Z. Selain itu, promosi ini juga sebagai salah satu upaya mendukung sektor pariwisata Yogyakarta agar dapat menumbuhkan perekonomian daerah.

Pada kegiatan promosi Desa Wisata Pentingsari, penulis menggunakan media sosial Instagram yang didasari oleh beberapa alasan. Penggunaan Instagram menurut Hanan dan Putit (2013) dalam jurnal Prasetya, Jaya, dan Thio (2021), yakni dapat menghasilkan keterlibatan aktif dan daya tarik pelanggan pada sebagian besar kegiatan promosi di industri pariwisata. Instagram memiliki fitur untuk berbagi foto dan video sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas dalam waktu yang singkat. Pada tahun 2019, Instagram memiliki 387 juta postingan dengan tagar #travel dan sebanyak 1 juta pengguna mencari tagar yang berhubungan dengan perjalanan setiap minggunya. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Terttunen (2017) di Finlandia, dan Tong (2018) di Hong Kong dalam jurnal Prasetya, *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa lebih dari 80% responden setuju bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap rencana perjalanan wisata mereka. Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial yang telah menginspirasi

pemilihan destinasi dan sumber-sumber informasi terkait perjalanan (Prasetya, *et al.*, 2021). Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu media sosial yang tepat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempromosikan konten secara lebih interaktif.

Pada kegiatan promosi Desa Wisata Pentingsari, penulis juga menggunakan media sosial YouTube. YouTube menurut Lee dan Johnson (2005), yakni menawarkan berbagai format dan pilihan iklan untuk berbisnis. Selain itu, YouTube memiliki lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia sehingga memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang sangat besar, salah satu media yang menarik perhatian, dan dapat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisatanya.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode visitasi secara langsung dan dilanjutkan dengan implementasi media sosial sebagai alat promosi Desa Wisata Pentingsari.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan dua tahap, yakni pertama melakukan visitasi secara

langsung ke Desa Wisata Pentingsari pada 19 Maret 2023. Visitasi secara langsung dilaksanakan untuk melakukan observasi dan mengumpulkan data. Tahap selanjutnya, yakni implementasi media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Pentingsari kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Peserta kegiatan adalah dosen dan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial menurut Stokes dan Quirk (2013) adalah tentang cara seseorang membuat, menghubungkan, dan berbagi konten secara *online* dan digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran *online*. Di samping itu, saluran media sosial menurut Stokes dan Quirk (2013) adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk memecahkan tantangan bisnis, pemasaran, dan komunikasi. Hal ini karena semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh konsumen secara online dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Dalam bukunya, Evans dan McKee (2010) menyebutkan bahwa *social media marketing* diimplementasikan untuk

melibatkan pelanggan pada lokasi sosial *online* di mana para pelanggan secara natural akan menghabiskan waktu di lokasi tersebut. Pemasaran media sosial menurut Evans dan McKee (2010) merupakan pelengkap (dan terkadang menjadi pendorong fundamental) dari program pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini, pemasaran media sosial (*social media marketing*) didasari oleh kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal tersebut juga sebagai alat yang ampuh untuk mengubah pelanggan yang senang (yang ekspresif secara *online*) menjadi pendukung perusahaan.

Langkah-langkah untuk membuat konsep promosi, yakni sebagai berikut:

- a. Memahami dasar marketing mix yang meliputi product, price, place, dan promotion.
- b. Melakukan riset pasar untuk mengetahui target pasar dan kebutuhan pelanggan.
- c. Menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru.
- d. Memilih media promosi yang tepat, seperti media sosial atau iklan di media cetak. Selain itu, pengiklan perlu memahami karakteristik media sosial yang digunakan dan

mempertimbangkan konten yang menarik bagi target audience.

- e. Membuat pesan promosi yang menarik dan sesuai dengan tujuan promosi.
- f. Menentukan waktu dan durasi promosi yang tepat.
- g. Menyusun rencana promosi yang terperinci dan mempertimbangkan anggaran yang tersedia.
- h. Melibatkan tim dan memastikan semua orang memahami rencana promosi.
- i. Mengeksekusi promosi dan memantau hasilnya.
- j. Mengevaluasi hasil promosi dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Adapun data *insight* respon saya terhadap konsumen, yakni:

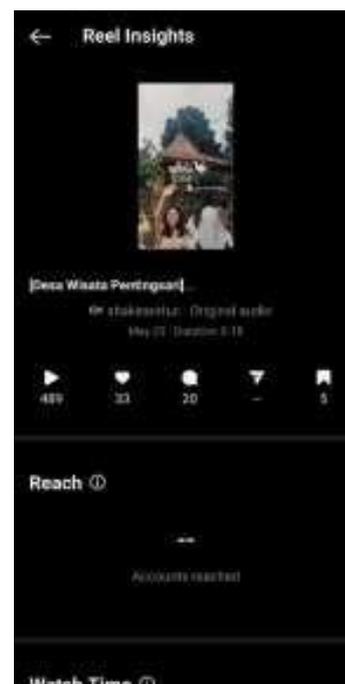


Gambar 1. Screenshot Respon (1)



Gambar 2. Screenshot Respon (2)

Adapun data insight respon terhadap konsumen, yakni sebagai berikut:



Gambar 3. Screenshot Reel Insight

Tabel 1. Insight Promosi Instagram

Insight Promosi Instagram per Tanggal 3 Juni 2023	
- View	: 489 plays
- Like	: 33 likes
- Comment	: 20 comments
- Save	: 5
- Share	: 2

Terdapat beberapa evaluasi pada kegiatan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, yang telah saya lakukan. Evaluasi tersebut, antara lain:

Evaluasi positif

- Memperoleh jumlah *views* yang mencapai lebih dari 400 *views*.
- Isi konten sesuai dengan tren saat ini dan preferensi audiens.
- Berdurasi di bawah 1 menit untuk menghindari kejenuhan audiens.
- Menambahkan informasi tambahan berupa tulisan di video.
- Menggunakan *call to action* di akhir video.
- Menggunakan caption berkonsep AIDA.
- Menandai akun @desawisatapentingsari dan akun pengelola wisata, mencantumkan lokasi wisata, serta menambah hashtag di caption untuk memperluas jangkauan konten.

Evaluasi negatif

- Jumlah *views*, *like*, dan komen tergolong sedikit karena jumlah *followers* Instagram yang hanya sebanyak 96 *followers*.
- Waktu pengunggahan konten yang tidak termasuk pada *prime time* (jam tayang utama) untuk *upload* konten. Saya mengunggah konten pada hari Selasa, pukul 20.20 WIB. Berdasarkan rekomendasi dari Search Engine Journal (2022) menunjukkan bahwa jam terbaik untuk mengunggah konten adalah pada pukul 11.00 hingga 13.00 WIB.
- Penggunaan kamera yang kurang HD sehingga mempengaruhi kualitas video.
- Kurangnya jumlah frekuensi pengunggahan kembali konten di Instagram Story sehingga mempengaruhi *engagement* konten.

Adapun penyebab promosi media sosial Instagram tidak mendapat respon dari konsumen dengan maksimal, yakni sebagai berikut:

- Jumlah *followers* Instagram yang hanya sebanyak 96 *followers*, sedangkan media sosial YouTube hanya memiliki 5 *subscribers*.
- Waktu pengunggahan konten yang tidak termasuk pada *prime time* (jam tayang utama) untuk *upload* konten.

Saya mengunggah konten pada hari Selasa, pukul 20.20 WIB. Sedangkan, waktu pengunggahan konten di YouTube sekitar pukul 09.00 WIB. Berdasarkan rekomendasi dari Search Engine Journal (2022) menunjukkan bahwa jam terbaik untuk mengunggah konten adalah pada pukul 11.00 hingga 13.00 WIB.

- c. Penggunaan kamera yang kurang HD.
- d. Teknik *editing* yang kurang *proper* karena keterbatasan *skill* mengedit dan aplikasi *editing*.
- e. Kurangnya frekuensi dalam mengunggah kembali konten di Instagram Story sehingga mempengaruhi *engagement* konten.
- f. Kurang konsisten dalam mengunggah promosi-promosi lainnya sehingga konten yang saya buat tidak sering muncul di *timeline* akun lain.

Masalah utama promosi di Instagram yang telah saya lakukan, yakni kurangnya *engagement* pada konten dan faktor kualitas konten yang kurang *high quality*. Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Pertama, masalah promosi di media sosial dapat diperbaiki dengan mengoptimalkan *marketing funnel*. *Marketing funnel* terdiri dari 6 tahap menurut Setiasih dan Dandono (2022), yakni *awareness*, *consideration*,

conversion, *activation*, *loyalty*, dan *advocacy*. Dalam *marketing funnel* ini, pengiklan dapat menaikkan *engagement* karena melakukan berbagai strategi di setiap tingkatan *funnel*. Pengiklan perlu menggunakan gambar atau video yang menarik secara visual, menggunakan hashtag dan CTA, me-repost konten kita di Instagram Story, berinteraksi dengan audiens di DM/IG Story/kolom komentar, dan memaksimalkan semua fitur yang ada.

Selain memaksimalkan *marketing funnel*, pengiklan perlu mengoptimalkan peran SEO dalam mempromosikan konten. SEO menurut Lee & Johnson, (2005) merupakan proses meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari. Caranya, yakni memasukkan kata kunci pada bio, caption, hashtag, dan judul konten agar konten tersebut dapat muncul di pencarian daftar atas Instagram. Selain itu, pengiklan perlu mengunggah konten pada *prime time* agar konten kita lebih sering muncul di FYP (*for your page*).

Faktor kualitas konten dapat diperbaiki dengan beberapa cara. Pertama, mengedit konten agar lebih HD dengan pencahayaan yang baik. Selain itu, pada sisi *editing* perlu menambahkan lebih banyak animasi, dan informasi yang menarik, dan desain yang *eye-catching*.

Lalu, saya perlu menambahkan “hook” di konten untuk menarik audiens pada 3 detik pertama. Caranya, saya perlu menggunakan pertanyaan, kutipan, statistik, atau anekdot di awal pembukaan konten. Saya perlu membuat *emotional connection* dengan audiens, pernyataan yang mengejutkan, atau humor.

Jika memperoleh respon negatif, pengiklan perlu mengakui unggahan yang mendapat respon negatif dengan tidak menghapus konten tersebut dan menanggapi respon konsumen dengan sopan. Namun, jika pengiklan memperoleh respon yang bersifat menjatuhkan dan menyinggung, maka pengiklan perlu menghapus unggahan dan mengirim pesan pribadi kepada pengguna guna menjelaskan alasan penghapusan. Pada tahap *urgent*, komentar kasar perlu dieskalasi ke *brand management* untuk memberikan tanggapan secepatnya. Selain itu, pengiklan tetap harus menunjukkan rasa empati kepada pengguna dan mengomunikasikan masalah kepada pengguna secara langsung. Pengiklan juga perlu mendokumentasikan insiden melalui tangkapan layar untuk pelaporan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi Desa Wisata Pentingsari di media sosial Instagram memiliki beberapa evaluasi positif dan negatif. Pengiklan telah menerapkan konsep AIDA pada produksi konten, namun masih kurang memiliki *engagement*. Selain itu, ketika promosi mendapatkan respon yang kurang baik, pengiklan perlu mengoptimalkan *marketing funnel* agar meningkatkan *brand image* dan *engagement rate* pada produk atau jasa yang ditawarkan. Di samping itu, pengiklan perlu mengakui unggahan yang mendapat respon negatif tersebut dengan tidak menghapus konten dan menanggapi respon konsumen dengan sopan. Oleh karena itu, kegiatan promosi Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram masih perlu diperbaiki berdasarkan evaluasi yang ada agar menghasilkan konten yang lebih baik di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada pengelola Desa Wisata Pentingsari yang telah menyambut dengan baik dan mengizinkan kegiatan ini hingga dapat berjalan sesuai yang direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). *Desa Wisata Pentingsari*. Retrieved Mei 29, 2023, from jadesta.kemenparekraf.go.id: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari>
- Khan, Y. H., & Abir, T. (2022). The Role of Social Media Marketing in the Tourism and Hospitality Industry: A Conceptual Study on Bangladesh. *IGI Global*, 214-229.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principle of Advertising: A Global Perspective* (2nd ed.). New York: Haworth Press.
- Lia, M.-W., Teng, H.-Y., & Chena, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 184-192.
- Nguyen, P. M., Pham, X. L., & Truong, G. N. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 1-17.
- Prasetya, L. F., Jaya, M. C., & Thio, S. (2021). The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya. *Petra International Journal Of Business Studies*, VOL. 4, NO. 1, 23-32.
- Search Engine Journal. (2022, August 31). *The Best Times To Post On Instagram*. Retrieved June 6, 2023, from www.searchenginejournal.com: <https://www.searchenginejournal.com/best-times-to-post-instagram/462527/#close>
- Setiasih, & Dandono, Y. R. (2022). The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market in the Tourism Industry. *International Journal of Management and Digital Business*, Vol.1, No.1, 1-15.
- socialights. (2021, November 7). *5 Cara Membuat Video Menarik, Konten Kreator Harus Tahu!* Retrieved Juni 1, 2023, from journal.socialights.id: <https://journal.socialights.id/cara-membuat-video-menarik/>
- Stokes, R., & Quirk, t. M. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd