

PENINGKATAN KAPASITAS PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DUSUN TEGAL BALONG, BIMOMARTANI, SLEMAN

Rubiyatno, Lucia Kurniawati, Maria Angela Diva
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Abstrak: Dusun Tegal Balong secara geografis berada Desa Bimomartanni, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Tegal Balong berada di pinggir Kota Yogyakarta, dengan pesona khas alam pedesaan yang asri. Kapasitas masyarakat di Dusun Tegal Balong berkaitan dengan pemasaran pariwisata terutama sosial media marketing sangat di era digital cukup terbatas. Potensi wisata alam, budaya, kuliner yang dimiliki Dusun Tegal Balong harus dikelola dan dipasarkan dengan baik di era digital dengan media yang tepat sehingga Dusun Tegal Balong dapat menjadi destinasi wisata pedesaan yang berkelanjutan. Pendampingan peningkatan kapasitas pengelolaan social media marketing di Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman dilakukan dalam rangka memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman dasar berkaitan dengan social media marketing dan pariwisata berkelanjutan serta meningkatkan kapasitas pengelolaan *social media marketing* untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman. Pendampingan ini menghasilkan peningkatan kapasitas dan kreativitas dalam bersosial media untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui akun sosial media sebagai sarana pemasaran Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman.

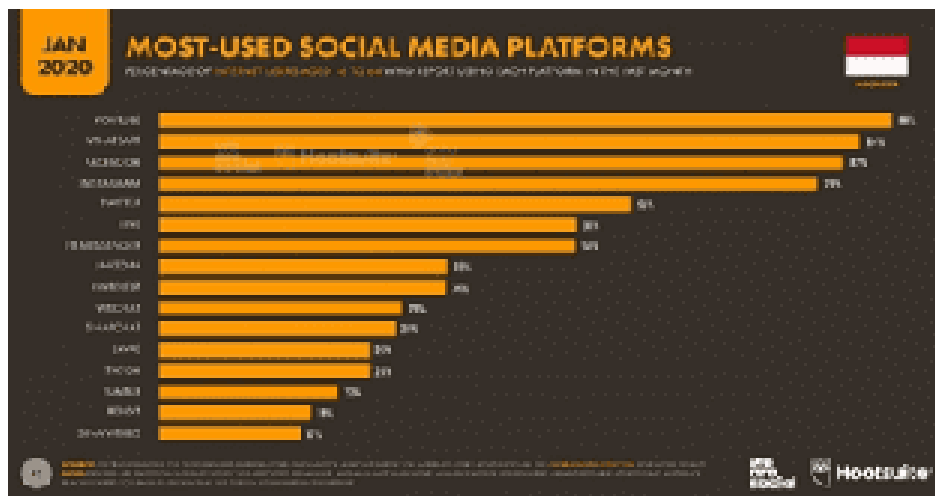
Kata Kunci: potensi wisata, social media marketing, pariwisata berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

Dusun Tegal Balong secara geografis berada di Desa Bimomartanni, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Tegal Balong berada di pinggir Kota Yogyakarta dengan pesona khas alam pedesaan yang asri. Terdapat beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan di Dusun Tegal Balong, antara lain gua alami, sumber mata air, embung, dan kolam renang. Gua alami terbentuk dari proses alam sehingga terlihat natural. Sumber mata air alami di Dusun Tegal Balong cukup melimpah di mana sumber mata air alami tersebut tidak hanya satu sumber

dan menawarkan pesona khas alam pedesaan yang asri dan “adem”. Konon katanya, sumber mata air tersebut bisa juga digunakan sebagai pijat relaksasi alami. Selain itu, terdapat embung dan kolam renang yang dibangun secara gotong royong oleh warganya sebagai tempat untuk menampung sumber mata air tersebut. Dusun Tegal Balong sudah memiliki beberapa homestay yang bisa digunakan sebagai tempat *stay cation* yang menyajikan nuansa khas pedesaan. Tidak hanya keindahan alam, namun juga eksotisme budaya yang berasal dari kehidupan warga dusun Tegal Balong sehari-hari yang ramah, santun dan bergotong royong juga mampu menjadi daya tarik tersendiri.

*Corresponding Author.
e-mail: rubi@usd.ac.id



Gambar 1 Platform Sosial Media yang Banyak Digunakan
Sumber: Global Digital Overview Januari 2020, We Are Social, Hootsuite (2020)

Wilayah pedesaan pada umumnya memiliki daya tarik yang sangat kuat sebagai sebuah destinasi wisata khususnya wisata minat khusus. Tidak hanya keindahan bentang alam, namun juga eksotisme budaya yang berasal dari kehidupan warga desa sehari-hari menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Keterbukaan dan keramahaan warga desa menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk dapat menikmati keterlibatan mereka dalam aktivitas mata pencaharian warga desa sehari-hari. Hal ini memberi pengalaman unik dan berkesan bagi wisatawan, di mana saat ini wisatawan tidak lagi hanya sekadar berwisata namun mencari pengalaman aktivitas pariwisata yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara intens dengan penduduk lokal. Aktivitas kepariwisataan di desa memberi dampak yang luas dalam peningkatan ekonomi warga setempat karena menggerakkan roda perekonomian desa tersebut melalui aktivitas *supply-chain* baik barang maupun jasa sehingga memungkinkan terbukanya kesempatan kerja yang luas pula. Masyarakat dan lingkungan menawarkan alam, budaya dan bahkan kegiatan ekonomi menjadi komoditas pariwisata bagi wisatawan. Interaksi masyarakat

dengan wisatawan diperlukan dalam membangun pariwisata berkelanjutan untuk jangka panjang.

Digitalisasi pada sektor pariwisata juga mampu memberikan banyak manfaat ke banyak industri, termasuk industri pariwisata. Pemasaran digital yang dilakukan menggunakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan bertujuan untuk meningkatkan berbagai manfaat di industri, selain itu juga berperan dalam memberikan berbagai informasi serta memberikan kemudahan akses bagi pengguna dan penyedia layanan pariwisata. Pemasaran digital erat kaitannya dengan *social media marketing*. Di mana *social media marketing* tersebut berfokus pada pemanfaatan sosial media yang juga digunakan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Gambar 1 menunjukkan aplikasi *media social* yang banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, Skype, Tiktok, Tumblr, dan sebagainya.

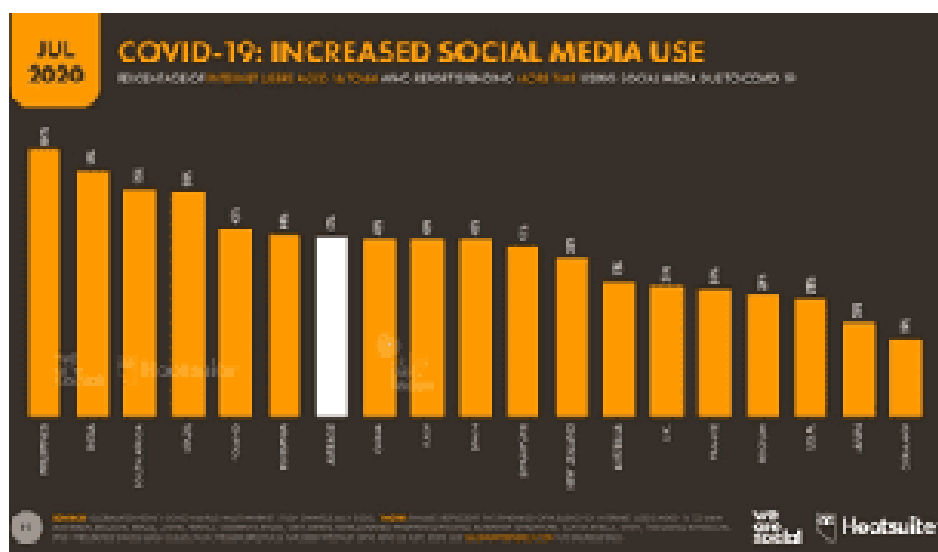
Indonesia sudah harus mampu mempromosikan pariwisata menggunakan pemasaran digital (www.kemenparekraf.go.id, diakses Januari 2021). Tren saat ini mengondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pema-

saran melalui pemasaran digital khususnya melalui sosial media. Pandemi Covid-19 menimbulkan peluang lain bagi para pelaku pariwisata. Perubahan model bisnis dari *traditional tourism management* menjadi *digital tourism management* akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional (www.kemendikbud.go.id, diakses Januari 2021). Selain itu, Global Digital Review Juli 2020 menyajikan hasil review penggunaan sosial media yang semakin meningkat di tengah Pandemi Covid-19. Gambar 2 merupakan peningkatan pengguna sosial media di masa Covid-19 dan menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 memberikan efek pada penggunaan social media yang semakin intens di seluruh dunia. Hal ini menjadi peluang pengembangan pariwisata berkelanjutan di Dusun Tegal Balong melalui *social media marketing*.

Dunia digital menjadi medium tanpa batas dalam memasarkan promosi pariwisata, oleh karena itu perlu dilakukan langkah yang baik dan sesuai untuk mengembangkan dan mengelolanya serta trik yang tepat sehingga pemanfaatan

sosial media ini menjadi tepat guna dan mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung (www.kemendikbud.go.id, diakses Januari 2021). Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan sosial budaya yang banyak melibatkan manusia di dalamnya di mana dalam pengembangan pariwisata unsur manusia menjadi sentral perhatian. Sumber daya manusia yang akan mengelola potensi wilayah menjadi faktor yang penting. Perlu adanya peran masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya *social media marketing* di era digital saat ini.

Kapasitas masyarakat di Dusun Tegal Balong berkaitan dengan pemasaran pariwisata terutama *social media marketing* sangat di era digital masih cukup terbatas. Potensi wisata alam, budaya, dan kuliner yang dimiliki Dusun Tegal Balong harus dikelola dan dipasarkan dengan baik di era digital dengan media yang tepat sehingga Dusun Tegal Balong dapat menjadi destinasi wisata pedesaan. Pemahaman konsep dan praktik *social media marketing* masyarakat secara khusus pengurus Tuk Bulus Dusun Tegal Balong masih cukup terbatas sehingga perlu



Gambar 2 Covid-19 Meningkatkan Penggunaan Sosial Media
Sumber: Global Digital Overview Juli 2020, We Are Social, Hootsuite (2020)

dilakukan kegiatan pendampingan yang membantu masyarakat untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan *social media marketing* untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani.

Kegiatan ini dilaksanakan untuk menjawab berbagai macam permasalahan yang dihadapi warga Desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman mengenai keterbatasan strategi pemasaran khususnya *social media marketing* di era digital saat ini. Perlu adanya peran masyarakat untuk terlibat aktif dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya *social media marketing* di era digital. Pengetahuan dan konsep dalam pemasaran wisata pedesaan terutama di bidang *social media marketing* sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Dusun Tegal Balong sehingga perlu dilakukan pendampingan yang komprehensif dalam rangka memberikan pengetahuan dan keterampilan *social media marketing*.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program Peningkatan Kapasitas Pengelolaan *Social Media Marketing* dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut.

1. Penyusunan materi untuk kegiatan pendampingan peningkatan kapasitas pengelolaan *social media marketing* dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dilakukan dengan metode studi pustaka, serta *focus group discussion* oleh dosen, pengurus destinasi tujuan wisata Dusun Tegal Balong dan mahasiswa asisten serta mahasiswa KKN. Langkah pertama diawali dengan kunjungan ke lokasi untuk mengonfirmasi lagi kebutuhan akan

materi untuk pengembangan pemasaran wisata dilanjutkan diskusi dengan pengurus berkaitan dengan kondisi wisata Desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman secara khusus dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan *social media marketing*. Penyusunan materi dilakukan dengan *brainstorming* terlebih dahulu melalui zoom dan materi dibuat dalam bentuk power point pengembangan pariwisata berkelanjutan dan *social media marketing*.

2. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah, *workshop* dan diskusi interaktif dengan slide paparan materi.
3. Pendampingan secara berkelanjutan berkaitan dengan *social media marketing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan/pelatihan dan pendampingan peningkatan kapasitas pengelolaan *social media marketing* dalam rangka pengembangan pariwisata berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut.

1. Bagian I

- a. Pelatihan pengelolaan pengembangan pariwisata berkelanjutan



Gambar 3 Tampilan Slide Pertama Pelatihan Pariwisata Berkelanjutan

b. Pelatihan social media marketing



Gambar 4 Tampilan Slide Pertama Pelatihan Social Media Marketing

2. Bagian II

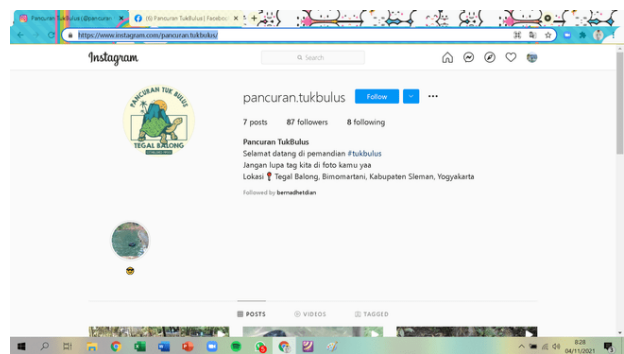
- Pendampingan dan FGD peningkatan kapasitas pengelolaan *social media marketing* di Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman secara daring dan luring.



Gambar 3 Pendampingan dan FGD Secara Daring dan Luring

Kegiatan pendampingan dan FGD berkaitan dengan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan dilakukan secara hybrid – daring dan luring. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan masyarakat setempat dan tim pendamping di tengah kondisi *new normal* setelah Pandemi Covid-19 dengan kebijakan PPKM level 3. Kegiatan yang dilakukan secara luring menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat.

- Pendampingan pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan pengembangan akun sosial media sebagai sarana pemasaran Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman. Akun Instagram: <https://www.instagram.com/pancoran.tukbulus/>



Gambar 3 Tampilan Instagram Tuk Bulus Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Sleman

Akun Facebook: <https://web.facebook.com/profile.php?id=100068733346262>



Gambar 4 Tampilan Facebook Tuk Bulus Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Sleman

Kegiatan pengabdian dilakukan tim Universitas Sanata Dharma yang terdiri dari tim dosen, mahasiswa asisten serta mahasiswa KKN yang bekerja sama dengan pengurus Pancoran Tuk Bulus bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat Dusun Tegal Balong di bidang digital yang fokus ke sosial media. Pemasaran pariwisata terutama *social media marketing* di era digital

menjadi hal penting dan harus semakin disadari oleh masyarakat di mana pariwisata berbasis masyarakat bergantung pada masyarakatnya. Potensi wisata alam, budaya, kuliner Dusun Tegal Balong yang dikelola dan dipasarkan dengan baik di era digital dengan sosial media yang tepat maka akan mewujudkan Dusun Tegal Balong menjadi destinasi wisata pedesaan. Pemahaman konsep dan praktik *social media marketing* masyarakat secara khusus pengurus Tuk Bulus Dusun Tegal Balong menjadi lebih terbuka dan kreatif akan mampu mengembangkan pariwisata berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Sleman.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan peningkatan kapasitas pengelolaan *social media marketing* dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman dapat berjalan dengan baik dan lancar karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Terima kasih kepada masyarakat dan pengurus Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Slema dalam pelaksanaan kegiatan atas kerjasama dan antusiasnya, dan LPPM Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang mendukung pembiayaan kegiatan serta mahasiswa asisten dan mahasiswa KKN yang turut serta terlibat dalam kegiatan di lapangan.

5. KESIMPULAN

Dusun Tegal Balong secara geografis berada Desa Bimomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Tegal Balong berada di pinggir Kota Yogyakarta, dengan pesona khas alam pedesaan yang asri. Kapasitas masyarakat di Dusun

Tegal Balong berkaitan dengan pemasaran pariwisata terutama *social media marketing* sangat di era digital yang cukup terbatas bukan lagi menjadi suatu kendala yang tidak teratasi. Potensi wisata alam, budaya, kuliner yang dimiliki Dusun Tegal Balong harus dikelola dan dipasarkan dengan baik di era digital dengan media yang tepat sehingga Dusun Tegal Balong dapat menjadi destinasi wisata pedesaan yang berkelanjutan. Pendampingan peningkatan kapasitas pengelolaan *social media marketing* di Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman dilakukan dalam rangka memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman dasar berkaitan dengan *social media marketing* dan pariwisata berkelanjutan serta meningkatkan kapasitas pengelolaan *social media marketing* untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman. Pendampingan ini menghasilkan peningkatan pemahaman dan kapasitas pengelolaan *social media marketing* serta pengembangan pembuatan akun sosial media sebagai sarana pemasaran Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Mulasari, S. A., Ana Nur Fatimah, & Anggi Setiawan. (2018). Upaya Penanggulangan Rentennir oleh Kuliah Kerja Nyata Universitas Ahmad Dahlan di Nglegi, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 479–486.
- Global Digital Overview Januari 2020. (2020). *We Are Social*. Hootsuite.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2016) *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Denpasar: CV Andi Offset.

<https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/20/01/2021/3-cara-kembangkan-bisnis-wisata-via-digital-marketing-di-masa-pandemi/>, diakses 28 Januari 2021.

https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_159888-7965_Rencana_strategis_2020-2024.pdf, diakses 28 Januari 2021.

<https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-digital-marketing-sebagai-sarana-pe->

[masaran-pariwisata-indonesia](#), diakses 28 Januari 2021.

<https://www.kompasiana.com/seirasahla7122/5cebe4cbaa3ccd5b1c0817d2/pemanfaatan-digital-marketing-pariwisata-pada-era-industri-0?page=all#:~:text=Digital%20marketing%20dalam%20pariwisata%20dibuat,%2C%20forum%20discussion%2C%20mobile%20applications>, diakses 28 Januari 2021.

