

Pembuatan Video Campaign untuk Meningkatkan Kesadaran Calon Wisatawan Potensial Berbasis Digital bagi Kampung Wisata Kali Gajah Wong

Lucia Kurniawati ^{1*}, Fransiska Desiana Pranatasari ²,
Yuliana Rini Hardanti ³, Laurentius Bambang Harnoto ⁴,
Patrick Vivid Adinata ⁵, Maria Theresia Ernawati ⁶,
Gregorius Hendra Porwanto ⁷, Albertus Yudi Yuniarto ⁸,
Aurelia Melinda Nisita Wardhani ⁹

¹⁻⁹ Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

* lucia_kurniawati@usd.ac.id

Abstrak

Kampung Wisata Kali Gajah Wong adalah salah satu destinasi wisata yang menawarkan keunikan bentang alam, keragaman aktivitas dan budaya urban komunal khas Kota Yogyakarta. Meskipun memiliki potensi yang besar, masih terjadi kendala dalam meningkatkan kesadaran calon wisatawan potensial terhadap keberadaan kampung wisata ini. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah *video campaign* berbasis digital dengan melibatkan dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Pengabdian ini telah menghasilkan video campaign yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan terutama ke Bendung Lepen.

Kata Kunci: *video campaign, kampung wisata Gajah Wong, digital marketing*

Pendahuluan

Industri pariwisata telah berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Yogyakarta. Salah satu daya tarik wisata andalan Kota Yogyakarta adalah kampung wisata. Terdapat 24 kampung wisata di Kota Yogyakarta dengan keragaman daya tariknya (Ada 6 Kampung Wisata Baru di Jogja (harianjogja.com) diakses 7 Agustus 2023). Salah satu dari kampung wisata yang ada di Kota Yogyakarta adalah Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Walaupun secara kelembagaan sudah ada Kelompok Sadar Wisata, namun pengurus Pokdawis belum mampu melakukan upaya-upaya untuk mengkomunikasikan keberadaannya kepada publik khususnya lewat media digital. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan keterampilan dalam komunikasi digital para pengelolanya.

Kampung Wisata Kali Gajah Wong terletak di Kalurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Kampung ini secara geografis berada wilayah Rukun Kampung Ponggalan yang terdiri dari Kampung Ponggalan - Karang Miri, Kampung Mrican dan Kampung Sanggrahan-Pemukti. Wilayah kawasan ini berada di bantaran Sungai Gajah

<https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/534>

Wong, kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kampung ini memiliki tiga daya tarik wisata yaitu Dermaga Cinta, Bendung Lepen dan Kampung Kelengkeng. Kampung ini dulu identik dengan stigma negatif dari masyarakat karena kumuh, menjadi tempat membuang sampah dan menjadi tempat prostitusi, Namun berkat beberapa program pemerintah (Nawacita, Program Nasional Kota Tanpa Kumuh, Segoro Amarto), kampung ini menjelma menjadi Kampung Wisata Kali Gajah Wong dengan daya tarik utamanya yaitu Bendung Lepen yang memanfaatkan saluran irigasi tersier menjadi kolam pembiakan ikan nila. Bendung Lepen selain untuk kolam pembiakan juga dapat digunakan untuk edukasi konservasi dan pemanfaat air. Dipilihnya pariwisata sebagai *leading sector* dalam pembangunan Kawasan Kali Gajah Wong ini karena sejalan dengan amanat pembangunan nasional yang tergambar dengan jelas pada UU no 10 tahun 2009 pasal 3 dimana tujuan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa (Dewi: 2011:9). Sering berjalannya waktu sejak 2019 hingga saat ini, daya tarik ini sudah banyak menarik perhatian pengunjung baik dari sekitar wilayah Kalurahan Giwangan maupun dari berbagai kalangan yang ingin belajar mengenai konservasi air, budidaya ikan air tawar atau sekedar berwisata. Hal ini mendorong pengelola untuk menginovasi produk-produk wisatanya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengunjung.



Gambar 1. Bendung Lepen. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Mengingat bahwa daya tarik wisata Bendung Lepen dan sekitarnya memiliki potensi besar untuk mengundang pengunjung dari wilayah yang lebih luas, maka pengelola perlu melakukan komunikasi publik kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini dimungkinkan dengan adanya teknologi digital. Namun demikian, komunikasi publik tersebut harus direncanakan dengan matang agar dapat mengkomunikasikan keberadaan Kampung Wisata Kali Gajah Wong dengan ketiga daya tariknya yaitu Bendung Lepen, Dermaga Cinta dan Kampung Klengkeng dengan lebih efektif namun tetap efisien. Perencanaan komunikasi publik tersebut dilakukan agar dapat menjangkau segmen masyarakat yang menjadi target pasar bagi Kampung Wisata Kali Gajah Wong.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma bermaksud melakukan pendampingan kepada pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong dalam perencanaan dan pembuatan materi untuk komunikasi kepada masyarakat melalui *video campaign* agar lebih mampu

mengkomunikasikan potensi dan daya tarik wisata di Kampung Kali Gajah Wong dengan efektif. Sejak 2019 hingga sekarang, pengunjung yang datang telah bervariasi dan datang dari berbagai wilayah, sehingga pengelola atau masyarakat yang berkepentingan akan berkembangnya wisata Gajah wong ini perlu melakukan komunikasi publik yang efektif untuk mempromosikan potensi dan daya tarik yang ada pada Kampung Wisata Kali Gajah Wong, dimana melalui media digital.

Pemasaran melalui media sosial sendiri merupakan salah satu saluran yang dapat digunakan Kampung Wisata Gajah Wong untuk melakukan pemasaran, dengan menunjukkan objek wisata, aktifitas yang ditawarkan dan fasilitas yang tersedia dalam pemasaran digital. Optimalisasi *branding* melalui pemasaran digital sendiri perlu dukungan sumberdaya manusia yang mampu atau memiliki kapasitas diri yang kreatif, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu. Dengan meningkatkan kapasitas dan kekreativitasan melalui pendampingan dapat mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dengan melalui media sosial (Rubiyatno et al, 2021).

Hal ini yang mendorong tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi Sanata Dharma ingin melakukan pendampingan di Kampung Wisata Kali Gajah Wong agar potensi daya tarik wisata dapat lebih dimaksimalkan melalui pendampingan yang dapat meningkatkan kapasitas dan kekreativitasan pengelola kampung wisata Gajah Wong. Promosi melalui media digital yang kreatif dilakukan dengan melakukan *brainstorming* konten dengan meninjau trend pemasaran digital sejenis pada *platform* digital yang digunakan.

Trend dalam pemasaran digital yang ada, dapat dengan optimal mampu meningkatkan pemasaran secara lebih efektif (Pranatasari, F. D. P. 2016). Dalam hal ini tim peneliti merumuskan untuk membuat konten digital berupa *video campaign*. Dengan media *video campaign* ini *branding* yang akan dilakukan dapat disampaikan dengan leluasa, karena konten yang dirancang dengan baik serta disampaikan dengan audio visual dapat menarik perhatian audiens serta memberi gambaran utuh kampung wisata dan fasilitas yang dihadirkan. Pengelola juga kedepannya dapat dengan periodik mengadakan event yang dapat berkolaborasi dengan instansi ataupun komunitas yang mampu mendatangkan massa, dan melalui event tersebut pengelola dapat secara simultan mempromosikan kampung wisatanya. Yang mana secara signifikan pengadaan *event*, *online marketing*, dan *personal selling* memiliki pengaruh dalam keputusan seseorang. (Pranatasari et al., 2019).

Kegiatan ini sejalan dengan Renstra Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sanata Dharma untuk tahun 2022–2025, khususnya untuk Fakultas Ekonomi khususnya pada Isu Prioritas ke-3 yaitu Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Manusia Indonesia terutama terkait dengan pendampingan masyarakat dalam pemahaman mengenai marketing/kampanye/promosi/publikasi (Dokumen Renstra USD 2021-2025 hal. 35).

Solusi dari permasalahan mitra mengacu pada Renstra Pengabdian kepada Masyarakat USD. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menjawab berbagai macam permasalahan yang dihadapi pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong terutama mengenai keterbatasan keterampilan pengelola dalam mengkomunikasikan keberadaan daya tarik wisata yang mereka kelola. Modal sosial berupa keinginan besar dari pengelola untuk mengembangkan wilayah mereka sebagai salah satu destinasi wisata ini diharapkan dapat mendatangkan peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat desa itu sendiri. Oleh karena itu, permasalahan yang dialami pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong ini

membutuhkan solusi praktis dari tim pengabdian yang bekerjasama untuk berkolaborasi dalam rangka pemberdayaan pengelola dalam menyusun materi komunikasi publik melalui video campaign. Menurut Mulasari et. al. (2018), program pemberdayaan masyarakat dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal sehingga dapat digunakan sebagai alternatif potensi usaha masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma bekerja sama dengan pihak Kampung Wisata Kali Gajah Wong untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kesadaran calon wisatawan. Setelah itu, tim gabungan tersebut merancang dan menghasilkan sebuah *video campaign* dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran digital. Pengabdian ini dilakukan bekerja sama dengan pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong, terutama pada bagian pemasaran wisata. Pemasaran pada bidang wisata ini memiliki peran yang sangat penting terutama untuk memunculkan kesadaran wisata bagi calon wisatawan potensial. Hanya saja Kampung Wisata Kali Gajah Wong cukup lemah dalam membuat strategi pemasaran ini. Mereka belum memiliki *video campaign* guna menunjang kegiatan pemasaran mereka kesadaran wisata agar sampai pada calon wisatawan potensial.

Langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kali ini adalah dengan melakukan koordinasi final mengenai identifikasi masalah dan kebutuhan pengembangan produk demi mendukung strategi pemasaran pada Februari 2023. Berikutnya pada Maret-April 2023 melakukan perancangan dan supervisi pembuatan video. Pada Mei-Juli 2023, penyampaian rancangan video. Akhirnya pada Agustus 2023 melakukan pembuatan publikasi artikel jurnal dan media massa serta pembuatan laporan.

Keberhasilan dari program pengabdian ini akan diukur dengan terciptanya *video campaign* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Selain itu, keberhasilan program ini juga akan diukur melalui minimal satu publikasi artikel pada jurnal dan media massa elektronik yang mengangkat hasil dari kegiatan pengabdian ini. Dengan menggunakan metode ini diharapkan pengabdian ini dapat membantu pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui pembuatan video campaign dan publikasi artikel jurnal serta media massa elektronik. Pengabdian ini dilakukan pada pengelola Kampung Wisata Kali Gajah Wong, terutama pada bagian pemasaran wisata. Pemasaran pada bidang wisata ini memiliki peran yang sangat penting terutama untuk memunculkan kesadaran wisata bagi calon wisatawan potensial. Hanya saja Kampung Wisata Kali Gajah Wong cukup lemah dalam membuat strategi pemasaran ini. Mereka belum memiliki *video campaign* guna menunjang kegiatan pemasaran mereka kesadaran wisata agar sampai pada calon wisatawan potensial, sehingga akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan.

Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan pengabdian ini, dilakukan pembuatan video campaign untuk meningkatkan kesadaran calon wisatawan potensial terhadap Kampung Wisata Kali Gajah

Wong secara digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar Kampung Wisata Kali Gajah Wong dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui *platform online*.

Video campaign yang dihasilkan merupakan sebuah kolaborasi antara dosen dan mahasiswa. Konten dari video tersebut dirancang secara menarik dan informatif, menggambarkan keindahan kampung wisata Gajah Wong serta fokus promosi terletak pada tiga daya tarik wisata utama Kampung Wisata Kali Gajah Wong yaitu Bendung Lepen, Dermaga Cinta, dan Kampung Klengkeng. Konten video yang ditunjukkan antara lain seputar video profil, video dokumeneter, dan video testimoni para wisatawan. Video tersebut kemudian dipublikasikan melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbagi video.



Gambar 2. Situasi Bendung Lepen saat malam hari

Secara keseluruhan, melalui kegiatan pengabdian ini, kami berharap bahwa pembuatan *video campaign* dapat efektif dalam meningkatkan kesadaran calon wisatawan potensial terhadap kampung wisata Gajah Wong. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan *platform online*, diharapkan kampung wisata ini dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjunginya, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, dan melestarikan budaya tradisional yang ada di kampung wisata Gajah Wong. Uraian kegiatan dalam pembuatan video campaign ini adalah sebagai berikut.

1. Riset dan Penyusunan Konsep

Langkah awal adalah melakukan riset tentang kampung wisata Gajah Wong, termasuk daya tarik, keunikan, dan potensi wisata yang dimiliki. Berdasarkan informasi tersebut, disusunlah konsep *video campaign* yang menarik dan mencerminkan identitas kampung wisata Gajah Wong.

2. Pemilihan Cerita yang Menarik

Cerita yang menarik akan meningkatkan minat calon wisatawan untuk mengunjungi Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Cerita yang disampaikan adalah seputar nilai-nilai positif dan keistimewaan dari kampung wisata tersebut, dalam hal ini cerita yang diambil adalah cerita bagaimana kampung tersebut berubah dari kampung yang kurang bersih dan bercitra negatif menjadi kampung yang bersih karena kesadaran akan potensi lokal

yang ada yakni, adanya bendungan dan pengelolaan sampah untuk pupuk, sehingga mampu menanam pohon klengkeng di setiap rumah.



Gambar 3. Diskusi konsep Video dengan Pengurus Kampung Wisata

3. Pengambilan Gambar dan Editing

Tim melakukan pengambilan gambar dan editing video. Pengambilan gambar dari berbagai sudut yang menampilkan keindahan bentang alam, budaya, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh kampung wisata.



Gambar 4. Bendung Lepen, Kampung Klengkeng dan Dermaga Cinta



Gambar 5. Potongan salah satu video yang dibuat

4. Penyebaran di Media Sosial dan Website

Setelah *video campaign* selesai, video tersebut diunggah di media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menggunakan tagar relevan dengan kata kunci yang tepat akan efektif dalam mengajak audiens untuk berbagi video tersebut agar pesan dapat tersebar lebih luas.

5. Evaluasi dan Analisis

Untuk mengevaluasi efektivitas *video campaign*, Tim pengabdian melakukan monitoring dan analisis terhadap jumlah penonton, *feedback* dari pengguna, serta pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Kali Gajah Wong setelah peluncuran *video campaign*. Seiring dengan penyebaran *video campaign*, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran calon wisatawan potensial terhadap Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Walaupun belum banyak penonton video yang memberikan tanggapan positif dan berbagi video tersebut. Akan tetapi, Kampung Wisata Kali Gajah Wong juga melaporkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setelah peluncuran *video campaign* ini. Dengan kunjungan sebanyak 300 orang/hari di *weekdays* sedangkan saat *weekend* naik menjadi 2 kali lipat. Data ini membantu kami untuk menentukan keberhasilan kampanye dan mengevaluasi tentang kesadaran calon wisatawan potensial terhadap Kampung Wisata Kali Gajah Wong dapat meningkat secara signifikan.

Kesimpulan

Pembuatan *video campaign* oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma diharapkan memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran calon wisatawan potensial terhadap Kampung Wisata Kali Gajah Wong. Implementasi pemasaran digital berbasis video ini membantu dalam mempromosikan potensi wisata dan budaya kampung Wisata Kali Gajah Wong kepada khalayak yang lebih luas.

Saran kegiatan pengabdian yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran calon wisatawan potensial secara digital bagi kampung wisata Gajah Wong adalah dengan pembuatan *video campaign*. *Video campaign* memiliki potensi untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan dapat memberikan pengalaman visual yang menarik. Ke depan perlu kerjasama dengan *influencer*, melibatkan *influencer* lokal atau yang memiliki minat dalam pariwisata dapat membantu meningkatkan eksposur *video campaign*. Persiapkan strategi kerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas Kampung Wisata Kali Gajah Wong di kalangan calon wisatawan. Dengan melakukan kegiatan pengabdian ini, diharapkan kesadaran dan minat calon wisatawan terhadap Kampung Wisata Kali Gajah Wong dapat meningkat secara signifikan melalui media digital.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sanata Dharma Yogyakarta atas dukungannya selama kegiatan penelitian ini berlangsung, terutama terkait dana sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Wisata Gajah Wong ini dapat

terlaksana dengan baik. Rasa terimakasih kami sampaikan juga para pengelola dan warga setempat sehingga dapat berkolaborasi untuk pengembangan wisata pada Kampung Wisata Gajah Wong.

Referensi

- Abdi Husnul. (2021) Bendung Lepen di Jogja, Taman Desa Kotor Kini Jadi Tempat Wisata Keluarga yang Nyaman, Liputan 6
<https://www.liputan6.com/hot/read/4470937/bendung-lepen-di-jogja-taman-desa-kotor-kini-jadi-tempat-wisata-keluarga-yang-nyaman> diakses 2 Februari 2023
- Dewi, Ike Janita, (2011). *Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Mulasari, S. A. (2018). Penerapan teknologi tepat guna (penanam hidroponik menggunakan media tanam) bagi masyarakat Sosrowijayan Yogyakarta. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 425-430.
- Pranatasari, F. D., Kristia, K., Purnamaningwulan, R. A., & Mukti, T. W. P. (2022). Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp. *Madaniya*, 3(2), 254-264.
<https://doi.org/10.53696/27214834.167>
- Pranatasari, F. D. P. (2016). Digital Marketing Trend Dalam Mengoptimalkan Media Pemasaran Lebih Efektif Untuk Peningkatan Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 24(1). <https://doi.org/10.36406/jemi.v24i01.67>
- Rubiyatno, R., Kurniawati, L., & Diva, M. A. (2021). Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Social Media Marketing dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Sleman. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 3(2). <https://doi.org/10.37715/leecom.v3i2.2354>