



## **PENDAMPINGAN PROMOSI ONLINE DESA WISATA “BUKIT ROSO WULAN” MELALUI PEMANFAATAN FOTO PADA FACEBOOK**

**Uyuunul Maudzoh<sup>1\*</sup>, Gunawan<sup>1</sup>, Riani Nurdin<sup>1</sup>, Esa Rengganis Sulliyartha<sup>1</sup>, Fajar Khanif Rahmawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto, Yogyakarta.

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Dirgantara, Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto, Yogyakarta

\*Email: [uyuunul@itda.ac.id](mailto:uyuunul@itda.ac.id)

---

### **Informasi Artikel**

### **Abstrak**

#### **Kata kunci:**

Desa wisata, Promosi, Foto, Media sosial, Facebook.

Diterima: 2023-09-11

Disetujui: 2023-11-23

Dipublikasikan: 2024-01-30

Kabupaten Gunungkidul mempunyai potensi rekreasi dan hiburan yang beragam seperti pantai, goa, kerajinan tangan, desa wisata, air terjun, kuliner, dan lain sebagainya. Desa Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul salah satu desa yang mempunyai potensi desa wisata yang secara mandiri membentuk Kelompok Tani Hutan (KTH) Wana Lestari 2. KTH dalam mengembangkan desa wisata Bukit Roso Wulan bekerjasama dengan Dinas Kehutanan Gunungkidul. Kerjasama dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata seluas ± 24 ha memerlukan pemikiran dan ide dari berbagai pihak. Desa wisata Bukit Roso Wulan sudah resmi dibuka operasionalnya yakni pada 9 Desember 2020. Program Pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu mempromosikan dan memperkenalkan Desa Wisata Wulan Bukit Roso di keturunan Girisuko Panggang, Gunungkidul. Promosi dilakukan melalui media facebook dengan menampilkan foto-foto menarik sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Bukit Roso Wulan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi 5 yaitu ceramah dan tanya jawab, FGD, pemilihan media promosi, pengambilan foto, dan melakukan posting promosi di Facebook. Hasil yang diperoleh dalam pengabdian ini yaitu antusiasme Kelompok Tani sangat tinggi sehingga terdapat peningkatan pemahaman, menumbuhkan kesadaran dan kepedulian terhadap pentingnya promosi untuk mengenalkan Desa Wisata Bukit Roso Wulan. Dalam pengabdian ini juga menghasilkan postingan di facebook “Bukit Roso Wulan”. Setelah pengabdian ini berakhir postingan harus tetap dilanjutkan kelompok tani agar promosi tetap berjalan.

---

#### **Abstact**

Gunungkidul Regency has diverse recreational and entertainment potential such as beaches, caves, handicrafts, tourist villages, waterfalls, culinary delights, and so on. Derunan Village, Girisuko, Panggang, Gunungkidul is one of the villages that has the potential of a tourist village which independently formed the Wana Lestari 2 Forest Farmers Group (KTH). KTH is developing the Bukit Roso Wulan tourist village in collaboration with

the Gunungkidul Forestry Service. Collaboration in the management and development of a tourist village covering an area of  $\pm$  24 ha requires thoughts and ideas from various parties. The Bukit Roso Wulan tourist village officially opened its operations on December 9 2020. This community service program is to help promote and introduce the Wulan Bukit Roso Tourism Village in the Girisuko Panggang area, Gunungkidul. Promotion is carried out through Facebook media by displaying interesting photos so that it attracts people to visit Roso Wulan Hill. The methods used in implementing this service are divided into 5, namely lectures and questions and answers, FGD, selecting promotional media, taking photos, and posting promotions on Facebook. The results obtained from this service are that the enthusiasm of the Farmer Group is very high so that there is increased understanding, growing awareness and concern for the importance of promotion to introduce the Bukit Roso Wulan Tourism Village. This service also resulted in a post on Facebook "Bukit Roso Wulan". After this service ends, the farmer group must continue posting so that the promotion continues.

---

## PENDAHULUAN

Kabupaten Gunungkidul mempunyai potensi rekreasi dan hiburan yang beragam seperti pantai, goa, kerajinan tangan, desa wisata, air terjun, kuliner, dan lain sebagainya. Pengelolaan sektor wisata di Gunungkidul menjadi perhatian yang sangat besar. Hal ini ditunjukkan dengan visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Gunungkidul Tahun 2016-2021 yaitu "Mewujudkan Gunungkidul sebagai daerah tujuan wisata yang terkemuka dan berbudaya menuju masyarakat yang berdaya saing, maju, mandiri, dan sejahtera tahun 2021".

Gunungkidul selalu menampilkan destinasi wisata yang tak kalah menarik dan tak mau kalah dengan destinasi wisata yang sudah populer di Gunungkidul sendiri. Kreatifitas warga sejak pertengahan 2019 di Dusun Turunan, Desa Girisuko, Kec Panggang melalui kelompok tani Hutan Wana Lestari 2 mulai merintis sendiri wisata spot selfi yang tak kalah indahnya dibandingkan obyek wisata lain di Gunungkidul yang sudah lebih terkenal. Mereka memberi nama obyek wisatanya dengan sebutan BUKIT ROSO WULAN, disini tersedia spot yang menarik dan terdapat lokasi Off road dan pemandangan yang indah. Kelompok tani di desa ini bersama Dinas Lingkungan hidup dan kehutanan serta Mantri RPH Mbibal dan para tokoh masyarakat saat ini terus berusaha untuk meningkatkan potensi desa wisata ini (Neli & Hari, 2019).

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini telah banyak bermunculan berbagai macam platform media sosial untuk saling terhubung dengan orang lain di seluruh belahan dunia. Media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Aplikasi sosial media tersebut dapat berfungsi yang sangat menguntungkan dan memberikan peluang tersendiri apabila digunakan untuk pemasaran. Media sosial sebagai media marketing telah terbukti cukup efektif dalam membantu strategi pemasaran sebuah bisnis bagi beberapa kalangan terutama yang bergerak dalam bidang wirausaha dalam mendukung promosi usahanya (Augustinah & Widayati, 2019).

Pada tahun 2020 di Indonesia diketahui pengguna media sosial menyumbang hingga 160 juta pengguna (Kemp, 2020), hampir setengah total penduduk bahkan lebih. Jadi, alangkah disayangkan jika tidak dimanfaatkan untuk mengenalkan produk anda disana. Sedangkan Facebook memiliki pengguna aktif yang cukup besar dibanding media sosial lain dan merupakan media social peringkat tiga yang banyak diakses di Indonesia (Harahap & Adeni, 2020).

Saat ini banyak pengelola bisnis/pariwisata lebih percaya terhadap keberadaan Facebook karena mampu memberikan kontribusi terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dibuktikan memberi dampak signifikan pada pemasaran suatu produk/jasa, seperti studi kasus produk Samsung (Iblasi et al., 2016), mampu menjangkau konsumen secara luas (Al-Mu'ani et al., 2014). Platform facebook juga efektif dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan (Al-ghamdi et al., 2014; Shahriar et al., 2019; Wati et al., 2020). Media social Facebook juga dapat meningkatkan jumlah omset penjualan produk/jasa (Prasetyo et al., 2021; Putri, 2022; Trisnawati et al., 2021), serta dapat dengan mudah untuk membuat fans page sesuai dengan produk/jasa yang akan pasarkan (Retnowati et al., 2021). Facebook juga disarankan bagi organisasi untuk memperluas jaringan pemasaran untuk memperkuat posisi dan eksistensinya di masyarakat (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Oleh karenanya, media sosial seperti facebook layak untuk digunakan dan dioptimalkan bagi pengelola desa wisata "Bukit Roso Wulan" yang ingin memanfaatkan peluang berbisnis (Ray, 2013). Kemudahan pola pemasaran menggunakan media sosial facebook perlu ditawarkan kepada pengelola desa wisata "Bukit Roso Wulan" agar memberikan manfaat bagi usaha mereka. Pemberian pendampingan promosi online di facebook sebagai media pemasaran perlu dilakukan kepada pengelola desa wisata untuk meningkatkan pengunjung di Bukit Roso Wulan.

## **METODE**

Langkah pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan pengamatan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di desa wisata "Bukit Roso Wulan". Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini meliputi:

- a. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai obyek calon mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu potensi wisata Bukit Roso Wulan yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2 yang berlokasi di Dusun Turunan, Desa Girisuko, Kec Panggang, Kabupaten Gunungkidul.
- b. Wawancara, yaitu melakukan proses penggalian informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak masyarakat, pengelola terkait, dan stakeholder yang terlibat dalam pengelolaan potensi wisata tersebut.
- c. Studi Pustaka dilakukan dengan mengkaji beberapa literatur maupun referensi yang berkaitan dengan tema pengabdian agar mendapatkan konsep dan pengetahuan yang bersifat teoritis.

- d. Monitoring dan Evaluasi digunakan untuk mengamati perkembangan dan menilai hasil dari kegiatan pengabdian terhadap kelompok tani.

Beberapa metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Ceramah dan Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk memberikan pembekalan materi pentingnya promosi pariwisata, tujuan, dan manfaat, serta beberapa isu penting yang terkait dengan promosi. Setelah itu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pemberian materi ini bertujuan untuk memberikan motivasi, mendorong kepedulian mitra terhadap pentingnya pengenalkan desa wisata yang dimilikinya.

- b. Focus Discussion Group

Metode ini dilakukan melalui *brainstorming* permasalahan promosi desa wisata yang dihadapi oleh masyarakat, *sharing* ide-ide solutif, dan mendiskusikan solusinya.

- c. Pemilihan media promosi

Pada kegiatan ini dilakukan pemilihan media sosial yang paling memungkinkan untuk mempromosikan Desa Wisata BRW.

- d. Pengambilan Foto

Untuk bisa mendeskripsikan Desa Wisata BRW tersebut diambil foto-foto obyek yang menarik untuk nantinya diupload di media sosial.

- e. Membuat postingan yang dipromosikan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada era digital ini informasi mudah kita dapatkan khususnya melalui media sosial *Facebook*. Pengguna *Facebook* di Indonesia kian meningkat yang menjadi pasar sasaran desa Wisata BRW untuk mempromosikan desa wisatanya. Facebook sebagai media promosi karena pengguna Facebook dianggap sebagai market yang potensial. Dengan biaya yang relatif murah BRW bisa mempromosikan desa wisatanya. Facebook memberi kemudahan dalam melakukan riset target sasaran bisnis serta memberikan data para penggunanya melalui fitur Facebook Audience Insight (Platform yang disediakan Facebook untuk para Advertiser) dimana dalam platform tersebut para advertiser dapat mengetahui target market yang akan menjadi sasaran bisnisnya.

Pelaksanaan setiap metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini secara langsung dilakukan di Kelompok Tani Hutan (KTH) Wana Lestari 2, yaitu tempat desa wisata Bukit Roso Wulan ini berada. Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat sebagai berikut:

- a. Ceramah dan tanya Jawab

Memberikan pembekalan materi pentingnya promosi pariwisata, tujuan, dan manfaat, serta beberapa isu penting yang terkait dengan promosi. Memberikan motivasi dan mendorong

kepedulian Kelompok Tani Hutan (KTH) Wana Lestari 2 terhadap pentingnya pengenalkan desa wisata yang dimilikinya

b. Focus Group Discussion

Melakukan *brainstorming* permasalahan promosi desa wisata yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Wana Lestari 2, *sharing* ide-ide solutif, dan mendiskusikan solusinya.



**Gambar 1.** Ceramah dan Tanya Jawab serta Focus Group Discussion

c. Pemilihan media promosi *facebook*

Dari beberapa pilihan media promosi yang ada dipilih media facebook. Hal ini karena pengguna facebook semakin hari semakin banyak. Disamping itu biaya untuk promosi facebook relatif murah.

d. Pengambilan Foto

Untuk bisa mendeskripsikan Desa Wisata BRW tersebut diambil foto-foto obyek yang menarik untuk nantinya diupload di media *facebook*.



**Gambar 2.** Spot Foto BRW



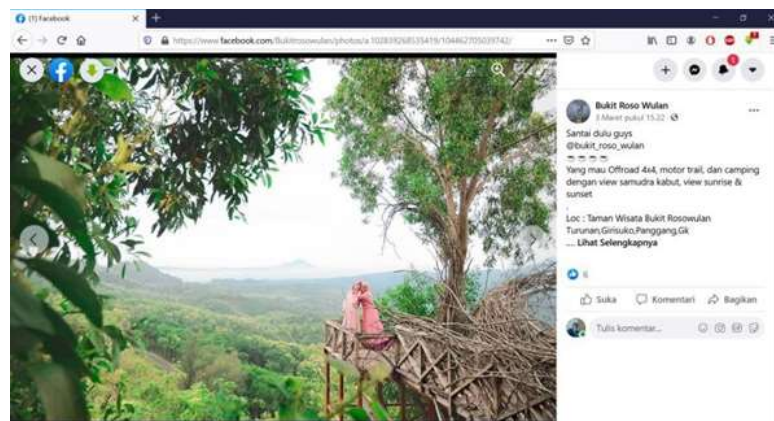
**Gambar 3.** Halaman Depan BRW

e. Mengunggah Foto di Facebook

- 1) Di bagian atas Kabar Beranda atau linimasa, klik Foto/Video.
- 2) Pilih foto yang ingin dibagikan.
- 3) Jika Anda mau, Anda bisa: Mengklik untuk menambahkan foto lainnya. Mengklik untuk menandai teman. Pelajari selengkapnya tentang cara kerja penandaan.
- 4) Pilih pemirsa Anda, lalu klik Posting



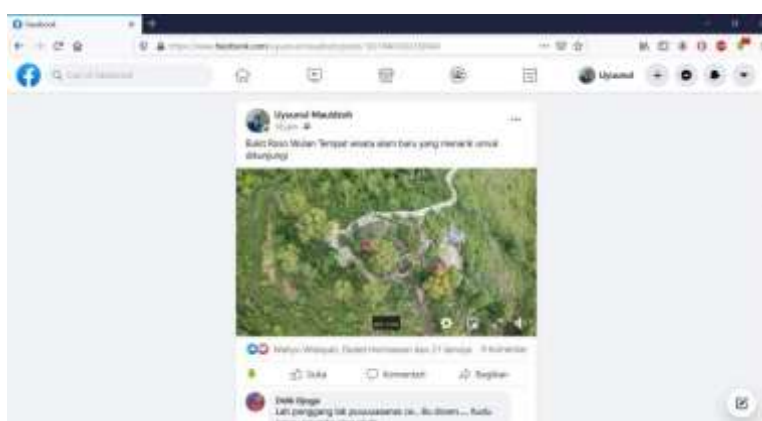
**Gambar 4.** Tampilan Halaman Depan Facebook Bukit Roso Wulan



**Gambar 5.** Hasil Postingan 1 di Facebook Bukit Roso Wulan



**Gambar 6.** Hasil Postingan 2 di Facebook Bukit Roso Wulan



**Gambar 7.** Hasil Postingan 3 di Facebook Bukit Roso Wulan

Tahap evaluasi dalam pengabdian ini dilaksanakan dengan sesi tanya jawab dan FGD yang dapat menjadi wadah bagi kelompok tani untuk bertanya pentingnya promosi untuk dalam mengembangkan usaha desa wisata “ Bukit Roso Wulan”. Sepanjang pemberian materi juga banyak dilakukan diskusi dengan pemapar, tidak hanya materi yang disampaikan tetapi juga materi lain yang terkait dengan pengelolaan media promosi desa wisata. Hal ini membutuhkan pendapat pribadi berdasarkan pengalaman yang pernah dilalui masing-masing anggota kelompok tani..

Dalam pelaksanaan diskusi, anggota kelompok tani secara aktif turut berdiskusi bersama. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pendampingan ini dapat memberikan dorongan motivasi dan kepedulian kelompok tani untuk terus memperbaiki pengelolaan desa wisata, sekaligus memberikan pengetahuan, pemahaman, dan cara pandang baru kepada kelompok tani tentang pentingnya promosi online untuk meningkatkan pengunjung di Bukit Roso Wulan. Dalam tahap ini, dilakukan survei kepada seluruh peserta pendampingan. Hasilnya menunjukkan bahwa hampir keseluruhan (97%) peserta pendampingan mengaku mendapatkan pemahaman baru terkait promosi online yang berguna bagi perkembangan desa wisata “Bukit Roso Wulan” dimasa yang akan datang.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat sudah berjalan dengan baik dan lancar, serta mendapatkan respon yang baik dari peserta. Seluruh peserta dari Kelompok Tani Hutan (KTH) Wana Lestari 2 telah mengikuti kegiatan secara lengkap. Pengabdian Masyarakat ini dapat menumbuhkan kesadaran dan kepedulian terhadap pentingnya promosi untuk mengenalkan Desa Wisata Bukit roso Wulan di Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul.

Promosi dilakukan melalui media facebook dengan menampilkan foto-foto yang menarik sehingga menjadi daya Tarik masyarakat untuk berkunjung ke Bukit Roso Wulan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada ITD Adisutjipto yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-ghamdi, H., Al-hadban, N., Al-Hassoun, T., & Hamdi, R. (2014). The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool. *International Journal of Management & Information Technology*, 10(2), 1815–1827.
- Al-Mu'ani, L., Saydam, S., & Çalicioğlu, C. (2014). Facebook as a Marketing Communications Tool - Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 205–212.
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28. [www.arcjournals.org](http://www.arcjournals.org)
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 : Indonesia*. Kepios & DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Neli, N., & Hari, H. (2019). *Bukit Roso Wulan Destinasi Menarik Untuk Wisatawan*. Wartahandayani. <https://www.wartahandayani.com/2019/03/bukit-roso-wulan-destinasi-menarik.html>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103–111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Putri, A. O. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penigkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 568–578. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84.



<https://doi.org/10.7903/cmr.9710>

- Ray, R. (2013). *The facebook: Guide to Small Business Marketing*. John Wiley & Sons, INC.
- Retnowati, R., Wahyudi, E. N., Anwar, S. N., & Listiyono, H. (2021). Optimalisasi Media Sosial Facebook Untuk Mendukung Perluasan Jaringan Pemasaran Bagi Kelompok Wanita Kreatif (Kwk) Seroja. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 113. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v4i1.693>
- Shahriar, S. H. Bin, Alam, M. S., & Arafat, S. (2019). Transformation from Traditional to Digital Marketing: A Case on Facebook Marketing for Micro Foodservice Brands. *Journal of Business and Economic Analysis*, 02(02), 166–185. <https://doi.org/10.36924/sbe.2019.2201>
- Trisnawati, T., Yuliana, E., Jatiningrum, C., & Maselena, A. (2021). Pendampingan Pemasaran Ukm Kain Perca Pekon Bandung Baru Berbasis Media Sosial Facebook. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 102–108. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v2i3.35>
- Wati, L. A., Kartikaningsih, H., Primyastanto, M., Supriyadi, S., & Putri, R. A. C. (2020). EFFECTIVENESS ANALYSIS OF MARKETING SYSTEM ANUGERAH MINA LESTARI SMEs USING FACEBOOK SOCIAL MEDIA. *Journal of Aquaculture and Fish Health*, 9(1), 11–19. <https://doi.org/10.20473/jafh.v9i1.15292>