

Pengembangan *Digital Marketing* Desa Wisata Boyolayar-Kedung Ombo pada Masa Pandemi Covid-19

Nafiah Ariyani¹, Kholil²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

² Fakultas Teknik Universitas Sahid

¹nafiah_ariyani@usahid.ac.id

Received: 25 April 2022; Revised: 24 Januari 2023; Accepted: 18 Juni 2023

Abstract

Boyolayar Tourism Village is one of the tourist destinations in the Kedung Ombo reservoir area, Central Java, which has been affected by the Covid-19 pandemic. The implementation of Community Activity Restrictions has resulted in no visitors to this tourist destination. As a result, the state of the tourist attraction is neglected, the manager has no activity, and the popularity of the Boyolayar tourist village has decreased. To restore the popularity of the Boyolayar tourist village and encourage tourists to come back along with the easing of the easing restrictions on community activities, , intensive promotion is needed through the right media. This community service activity aims to provide knowledge to the manager of the Boyolayar tourist village about digital-based tourism promotion. The activities include: (1) counseling about digital-based tourism marketing, (2) training on account creation and content management for Boyolayar tourism village social media accounts, (3) Boyolayar tourism village website development. Implementation of activities carried out by the method of lectures, discussion, and practice. To determine the effectiveness of the extension, pretest and posttest were carried out. The activity was attended by ten people from the Boyolayar tourist village manager. PKM activities have resulted in: (1) increasing the knowledge and understanding of Boyolayar tourism village managers about digital-based tourism marketing and promotions, (2) the formation of informative and interesting Boyolayar tourism Facebook and Instagram social media accounts, and (3) the establishment of the Boyolayar website as a managed information medium. officially by the manager of the Boyolayar Tourism Village.

Keywords: *Boyolayar; Kedung Ombo; social media; digital marketing*

Abstrak

Desa Wisata Boyolayar merupakan salah satu destinasi wisata di kawasan waduk Kedung Ombo-Jawa Tengah yang terkena dampak pandemi Covid-19. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) telah mengakibatkan tidak adanya pengunjung ke destinasi wisata ini. Akibatnya, keadaan wahana wisata terbengkalai, pengelola tidak ada aktivitas, dan popularitas Desa Wisata Boyolayar menurun. Untuk mengembalikan popularitas desa wisata Boyolayar dan mendorong wisatawan datang kembali seiring dengan pelonggaran PPKM diperlukan promosi secara intensif melalui media yang tepat. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada pengelola Desa Wisata Boyolayar tentang promosi pariwisata berbasis digital. Kegiatan PKM meliputi: (1) penyuluhan tentang pemasaran pariwisata berbasis digital, (2) pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten akun media sosial Desa Wisata Boyolayar, dan (3) pengembangan *website* Desa Wisata Boyolayar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik. Untuk mengetahui efektivitas

Pengembangan *Digital Marketing* Desa Wisata Boyolayar-Kedung Ombo pada Masa Pandemi Covid-19

Nafiah Ariyani, Kholil

penyuluhan dilakukan *pretest* dan *post test*. Kegiatan diikuti oleh pengelola Desa Wisata Boyolayar berjumlah sepuluh orang. Kegiatan PKM telah menghasilkan: (1) peningkatan pengetahuan dan pemahaman pengelola Desa Wisata Boyolayar tentang pemasaran pariwisata dan promosi berbasis digital, (2) terbentuknya akun media sosial Facebook dan Instagram wisata Boyolayar yang informatif dan menarik, dan (3) terbangunnya *website* Boyolayar sebagai media informasi yang dikelola secara official oleh pengelola Desa Wisata Boyolayar.

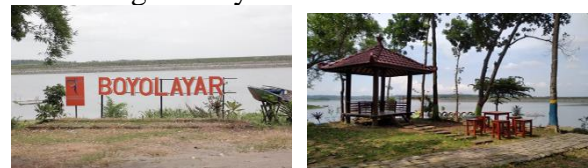
Kata Kunci: Boyolayar; Kedung Ombo; media sosial; pemasaran digital

A. PENDAHULUAN

Obyek wisata Boyolayar adalah salah satu *spot* pariwisata yang ada di kawasan waduk Kedung Ombo di Propinsi Jawa Tengah. Obyek wisata ini merupakan hasil kreativitas para pemuda setempat yang tergabung dalam komunitas Karang Taruna Tunas Muda Desa Ngargosari, Kecamatan Sumberlawang, Kabupaten Sragen pada tahun 2019. Sejalan dengan jumlah pengunjung yang semakin meningkat serta berkembangnya atraksi dan wahana wisata yang disediakan, pada tahun itu juga (2019) pemerintah Kabupaten Sragen menetapkan destinasi wisata ini menjadi “Desa Wisata Boyolayar” (Duhri, 2019). Penetapan Boyolayar sebagai desa wisata diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui penciptaan lapangan kerja baru dan penambahan alternatif tujuan wisata bagi masyarakat lokal, dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan alam yang menjadi salah satu daya tarik pariwisata di kawasan Kedung Ombo (Fadilah, et al, 2014; Rofiki, et al, 2021).

Sebelum pandemi Covid-19, desa wisata Boyolayar termasuk destinasi wisata yang cukup populer di kawasan Kedung Ombo. Atraksi wisata yang ditampilkan meliputi wahana permainan air berupa perahu wisata keliling waduk, taman edukasi, *camping ground*, dan sejumlah *spot* swafoto (*selfie*) (Gambar 1). Untuk melengkapi prasarana wisata tersedia tempat parkir, warung makan ikan bakar khas Kedung Ombo dan warung apung di area air waduk yang menyediakan berbagai menu ikan hasil tangkapan dari waduk Kedung Ombo.

Desa wisata Boyolayar ramai dikunjungi wisatawan pada hari libur tepatnya pada siang menjelang sore. Pengunjung selama ini masih terbatas pada wisatawan lokal. Namun jika bertepatan dengan liburan sekolah maupun libur nasional, pengunjung dapat berasal dari berbagai wilayah di sekitar Kabupaten Sragen hingga wilayah Solo Raya. Selain dikunjungi oleh wisatawan yang ingin menikmati keindahan kawasan waduk Kedung Ombo, desa wisata Boyolayar juga merupakan lokasi favorit para komunitas pemancing yang datang dari berbagai wilayah.



Gambar 1. *Landmark* dan Salah Satu *Spot Selfie* Desa Wisata Boyolayar

Pandemi covid-19 dan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang ditetapkan pemerintah, telah mengakibatkan desa wisata Boyolayar tutup. Tidak adanya kegiatan wisata tersebut telah mengakibatkan kondisi lokasi terbengkalai, wahana wisata dan *spot selfie* yang tersedia rusak. Secara sosial kondisi ini mengakibatkan pengelola desa wisata harus kembali ke pekerjaan awal sebagai petani dan nelayan.

Seiring dengan pelanggaran PPKM, desa wisata Boyolayar mulai dibuka kembali. Namun animo wisatawan masih minim. Pengunjung mulai berdatangan namun jumlahnya sangat kecil, hanya 5-10 orang per hari. Jumlah ini jauh dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 yang mencapai rata-rata 100 orang. Kondisi ini memerlukan penanganan segera, melalui langkah-langkah

manajemen yang tepat. Salah satunya adalah melalui promosi secara intensif.

Sebagai tujuan wisata yang relatif baru, promosi dan informasi tentang desa wisata Boyolayar masih lemah (Pradipta, 2019). Selama ini, promosi hanya terjadi secara “getok tular” (*word of mouth*) dan dari konten unggahan pengalaman pengunjung di media sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube). Belum ada media informasi formal (*official*) yang dikelola oleh pengelola. Hal ini mengakibatkan publik cenderung terpapar oleh informasi yang kurang berimbang, selain itu publik tidak mengetahui perkembangan terkini obyek wisata Boyolayar secara aktual.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendorong pengelola mengadopsi teknologi informasi digital dalam memasarkan dan mempromosikan desa wisata Boyolayar. Penerapan pemasaran berbasis teknologi digital dilaksanakan melalui pembuatan akun media sosial dan pengembangan *website*. Keberadaan media sosial dan *website* akan sangat membantu dalam penyebarluasan informasi tentang desa wisata Boyolayar dan meningkatkan keyakinan kepada calon wisatawan untuk berkunjung sekaligus membantu mengembangkan citra Boyolayar sebagai desa wisata yang modern dan adaptif terhadap kemajuan. Diharapkan dengan adanya media sosial dan *website* dapat menarik kembali wisatawan untuk berwisata ke desa wisata Boyolayar yang sempat menurun karena adanya pandemi Covid-19.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Untuk melaksanakan pengembangan dan implementasi *digital marketing* di desa wisata Boyolayar dilakukan beberapa kegiatan meliputi: 1. Penyuluhan tentang pemasaran pariwisata berbasis digital; 2. Pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial, dan 3. Pembuatan *website*. Seluruh kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15 November hingga 21 November 2021, bertempat di desa wisata Boyolayar. Peserta kegiatan adalah pengelola desa wisata Boyolayar berjumlah 10 (sepuluh) orang.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mengombinasikan antara metode penyuluhan, diskusi dan praktik. Kombinasi ini akan sangat membantu mempercepat proses pemahaman, perubahan sikap dan adopsi para peserta. dikarenakan ada perbedaan kecepatan seseorang dalam mempelajari sesuatu (Chrisna & Noviani, 2022). Pada akhir kegiatan dilaksanakan evaluasi untuk mengetahui efektivitasnya.

Kegiatan penyuluhan pemasaran pariwisata berbasis digital bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan dan pemahaman kepada pengelola desa wisata Boyolayar tentang konsep pemasaran digital dan pentingnya pengelola menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi dalam mempromosikan desa wisata Boyolayar. Hal ini didasari oleh fakta tentang perilaku konsumen saat ini yang semakin intens menggunakan media digital dalam mencari alternatif pilihan melalui media informasi digital karena kemampuannya dalam memberikan informasi yang berbeda dalam waktu yang bersamaan (Erdoğan & Çiçek, 2012) sehingga mereka dalam hal ini wisatawan memiliki banyak pilihan saat mengambil keputusan untuk berwisata. Oleh karena itu dalam masyarakat yang *information oriented*, penerapan pemasaran digital dalam berbagai bidang menjadi suatu keniscayaan (R. Ahmed, et al., 2019).

Materi penyuluhan meliputi: 1) Pengelolaan pariwisata dalam konteks perubahan teknologi informasi digital; 2) Perilaku wisatawan di era digital informasi, 3) Media sosial sebagai media promosi; dan 4) *Website* sebagai media informasi.

Kegiatan penyuluhan dilakukan selama 2 x 2,5 jam. Dipandu oleh tim, kegiatan berlangsung secara interaktif, di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan dan pelatih mendiskusikannya dengan seluruh peserta. Untuk mengetahui hasil kegiatan penyuluhan dilakukan evaluasi berupa *pretest* dan *post test* dalam bentuk kuesioner.

Pelatihan pembuatan akun dan pengaturan konten media sosial bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada

Pengembangan *Digital Marketing* Desa Wisata Boyolayar-Kedung Ombo pada Masa Pandemi Covid-19

Nafiah Ariyani, Kholil

peserta tentang fungsi media sosial khususnya Instagram dan Facebook sebagai media promosi. Pelatihan ini menjelaskan bagaimana cara membuat akun media sosial, membuat dan mengatur konten yang menarik dan informatif serta mengelola secara rutin akun-akun tersebut.

Pelatihan dilakukan oleh tim yang berlangsung selama 4 jam (Gambar 2). Keberhasilan kegiatan ini ditentukan dengan terbentuknya akun Instagram dan Facebook desa wisata Boyolayar yang informatif dan menarik.



Gambar 2. Suasana Pelatihan untuk Pengelola Desa Wisata Boyolayar

Kegiatan pembuatan *website* desa wisata Boyolayar bertujuan untuk menyediakan media informasi yang lebih lengkap, akurat dan interaktif. *Website* adalah halaman informasi yang disediakan oleh suatu organisasi atau pengelola usaha melalui jaringan internet (Harminingtyas, 2014). *Website* menjadi sebuah cara untuk menampilkan diri di dunia digital. Adapun manfaat *website* adalah: 1) meningkatkan kesan positif; 2) meningkatkan pelayanan kepada pelanggan; dan 3) mendapatkan pelanggan baru (Wanda, 2017). *Website* merupakan bagian yang sangat penting dalam promosi pariwisata desa wisata Boyolayar, karena pengelola dapat secara proaktif menyajikan informasi aktual dan akurat. Di tengah kemajuan teknologi informasi yang telah mengubah cara orang mencari informasi, maka keberadaan media sosial dan *website*

akan menjadi sumber informasi yang sangat sesuai. Konten di media sosial yang informatif dan aktual merupakan faktor yang mendorong minat wisatawan berkunjung dan meningkatkan popularitas destinasi wisata ini. Pengembangan *website* dilakukan oleh vendor yang ditunjuk oleh tim. Hasil kegiatan ini dievaluasi dengan keberadaan *website* desa Wisata Boyolayar di jaringan internet.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan pemahaman kepada pengelola Desa Wisata Boyolayar tentang pentingnya media sosial dan *website* sebagai media promosi pada era digital, guna mengembalikan popularitas dan meningkatkan jumlah pengunjung yang sempat merosot selama masa pandemi Covid-19. Kegiatan yang berfokus pada upaya pengembangan pemasaran digital ini telah menghasilkan beberapa hal yang cukup penting dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Penyuluhan Pemasaran Digital

Pernyataan	Nilai Sebelum Penyuluhan	Nilai Sesudah Penyuluhan
Pemahaman tentang pariwisata.	7	8
Pemahaman tentang promosi pariwisata.	4	6
Pengetahuan tentang perilaku wisatawan.	4	7
Pengetahuan tentang teknologi informasi.	5	6
Pengetahuan tentang pemasaran digital.	4	6
Pengetahuan tentang media sosial.	5	7
Pengetahuan tentang manfaat media sosial.	4	8
Pengetahuan tentang membuat dan memelihara akun media sosial.	5	7
Pengetahuan tentang <i>website</i> .	3	5
Pengetahuan tentang manfaat <i>website</i> .	4	7
Nilai Rata-rata	4,5	6,7

Sumber: Hasil Evaluasi Kegiatan Penyuluhan Pemasaran Digital Pengelola Desa Wisata Boyolayar, 2021

Pengelola desa wisata Boyolayar telah mengerti pentingnya penggunaan media digital untuk mempromosikan suatu destinasi wisata. Hal ini diketahui dari pengamatan sebelum, dan setelah penyuluhan dilakukan. Demikian pula pengamatan saat diskusi dan tanya jawab selama penyuluhan. Hal tersebut juga dikuatkan oleh hasil kuesioner yang diisi oleh peserta sebelum kegiatan (*post test*) dan sesudah kegiatan (*post test*). Kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi penyuluhan. Menggunakan kuesioner tertutup dengan skala peringkat (*rating scale* 1-10) pemahaman dinilai dengan sembilan item pertanyaan. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 1.

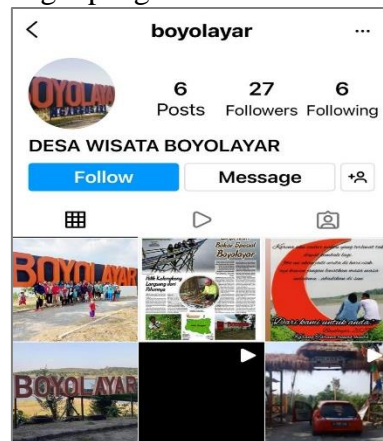
Dari Tabel 1 diketahui nilai rata-rata pemahaman peserta tentang pemasaran digital sebelum dan setelah dilakukan penyuluhan. Sebekum dilakukan penyuluhan nilai rata-rata sebesar 4,5 dengan nilai tertinggi adalah pengetahuan tentang website sebesar 3. Sedangkan nilai tertinggi adalah pengetahuan tentang pariwisata secara umum sebesar 7. Setelah dilakukan penyuluhan, terjadi peningkatan nilai baik secara rata-rata maupun per item. Nilai rata-rata setelah penyuluhan menjadi 6,7, dengan nilai terendah masih pada pengetahuan tentang *website*, sedangkan nilai tertinggi sebesar 8 pada pengetahuan tentang pariwisata dan manfaat media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan pemasaran digital bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan para pengelola desa wisata Boyolayar tentang pemasaran pariwisata di era digital yang memerlukan perhatian serius. Ketercapaian nilai yang belum maksimal menunjukkan perlunya kegiatan ini dilakukan secara terus-menerus.

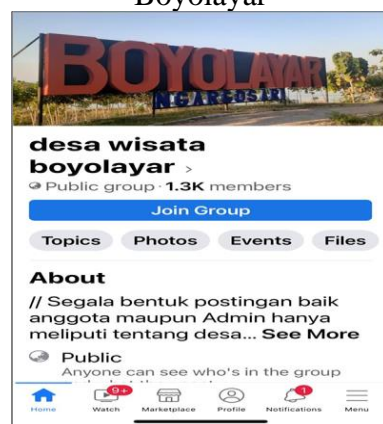
Hasil kegiatan pelatihan media sosial adalah terbentuk dan tertatanya akun Facebook dan akun Instagram desa Wisata Boyolayar yang dikelola secara *official* oleh pengelola. Sebelum pelatihan, informasi tentang Desa Wisata Boyolayar di media sosial berasal dari akun pribadi masing-masing pengelola. Dengan adanya akun *official* diharapkan

informasi yang disajikan sifatnya resmi dan aktual sehingga lebih terpercaya. Akun Instagram Desa Wisata Boyolayar adalah @desa wisata boyolayar sedangkan akun Facebook adalah Desa Wisata Boyolayar, seperti terlihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.

Keberadaan kedua akun media sosial Desa Wisata Boyolayar diharapkan menjadi media informasi dan komunikasi bagi pengelola dan bagi para calon wisatawan yang menumbuhkan motivasi untuk berkunjung. Agar akun media sosial berkelanjutan dan *up date* secara kontinyu telah ditunjuk 2 (dua) orang sebagai pengelola.



Gambar 3. Akun Instagram Desa Wisata Boyolayar



Gambar 4. Akun Facebook Desa Wisata Boyolayar

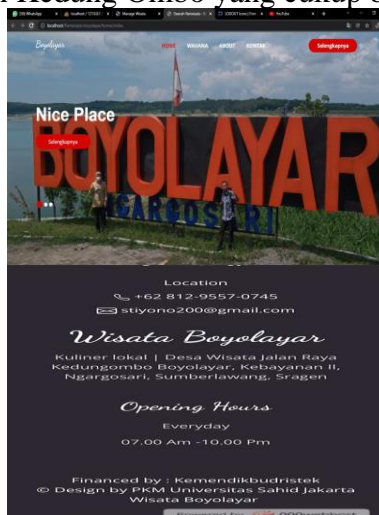
Kegiatan pembuatan *website* Desa Wisata Boyolayar dilakukan oleh *vendor*. *Website* berisi tentang produk/wahana yang tersedia, jam buka layanan dan info tentang kegiatan-kegiatan yang direncanakan untuk dilaksanakan. *Website* yang dibangun

Pengembangan *Digital Marketing* Desa Wisata Boyolayar-Kedung Ombo pada Masa Pandemi Covid-19

Nafiah Ariyani, Kholil

sementara masih menggunakan *link* tidak berbayar.

Untuk mengelola dan mengembangkan *website*, selama tiga bulan setelah kegiatan PKM masih didampingi oleh *vendor*, namun setelahnya dilakukan sendiri oleh pengelola. *Website* yang dikembangkan masih memerlukan pengembangan secara terus menerus baik dari segi konten maupun kualitas dalam aspek aksesibilitas, kemudahan dan kenyamanan pengunjung. Alamat dan tampilan *website* Desa Wisata Boyolayar ditampilkan pada Gambar 5. Diharapkan keberadaan *website* akan menjadi media yang sangat baik dalam mengungkap jati diri Desa Wisata Boyolayar, sehingga mampu bersaing dengan *spot-spot* wisata lain yang ada di kawasan Kedung Ombo yang cukup banyak.



Gambar 5. Website Desa Wisata Boyolayar
<https://pagewebtester.000webhostapp.com/Pariwisata-boyolayar/>

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan penyuluhan tentang pemasaran pariwisata berbasis digital, pelatihan pembuatan dan pengaturan akun Facebook dan Instagram serta pembangunan *website* Desa Wisata Boyolayar merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi keberlanjutan desa wisata Boyolayar. Namun mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan dan dana maka *website* yang dibangun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Pelatihan tentang menyusun konten dan

manajemen pengelolaan *website* juga masih sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitasnya.

Secara keseluruhan kegiatan PKM ini telah membangkitkan motivasi yang cukup kuat kepada para pengelola Desa Wisata Boyolayar dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang sempat membuat obyek wisata tutup. Pengetahuan tentang pemasaran digital telah membuat para pengelola yakin bahwa Desa Wisata Boyolayar akan dapat bangkit kembali menjadi salah satu destinasi wisata di kawasan Kedung Ombo.

Saran

Perlu dilakukan pelatihan pengelolaan pariwisata secara kontinyu untuk menjaga motivasi pengelola, mengingat persaingan di antara *spot-spot* wisata di kawasan Kedung Ombo yang sangat ketat. Hal ini terkait dengan keberadaan *spot-spot* wisata yang dikelola oleh Perhutani maupun pihak swasta yang memiliki fasilitas dan wahana wisata yang relatif lebih lengkap. Selain itu, perlu juga dilakukan pendampingan dalam pengembangan *website* oleh pihak pemerintah setempat, mengingat sumber daya pengelola yang terbatas, khususnya dalam pengembangan konten dan *link web*.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Sahid Jakarta ini didukung oleh Seditjen Dikti melalui Program Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS Tahun 2021. Terima kasih juga disampaikan kepada Camat Sumber Lawang dan Lurah Ngargosari atas dukungannya kepada tim dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, R., Streimikinene, D., Berchold, G., Vveindhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services

- Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436.
<https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Chrisna, H., & Noviani, H. (2022). Penyuluhan Jual Beli Kredit Secara Syariah pada Pelaku Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1, 128–135.
<https://journal.sinergicendikia.com/index.php/emp/article/view/71/61>
- Duhri, K. (2019). Punya Potensi Ini, Boyolayar di Tepi WKO Sragen Jadi Desa Wisata. Solo: solopost.com. Retrieved from <https://www.solopos.com/punya-potensi-ini-boyolayar-di-tepi-wko-sragen-jadi-desa-wisata-1033242>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(October), 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fadilah, P., Heriyanto, D., & Daryanto, T. (2014). Pengembangan Kawasan Wisata Waduk Kedung Ombo sebagai wisata Terpadu di Kabupaten Grobogan. *Arsitektura*, 12(2), <https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/view/>
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 6(3), 37–57.
<https://media.neliti.com/media/publications/132337-ID-none.pdf>
- Pradipta, H. (2019). *Analisis Pengaruh Citra, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wana Wisata Kedung Ombo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<http://eprints.ums.ac.id/79029/>
- Wanda, S. S. (2017). Efektivitas Pemanfaatan Website dalam Rangka Promosi Produk dan Peningkatan Penjualan Studi Kasus PT Amonindo Utama. *PROSISKO* (*Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*), 4(2), 107–117.
<https://repository.nusamandiri.ac.id/index.php/repo/viewitem/14763>