

## **PENGUATAN PROMOSI ONLINE DESA WISATA “BUKIT ROSO WULAN” MELALUI PEMANFAATAN VIDEO DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP**

**Eli Suherli<sup>1</sup>, Wardaya<sup>2</sup>, Novi Setianingsih<sup>3</sup>**

Universitas Cendekia Mitra Indonesia

[elisuherli@stiemitra.ac.id](mailto:elisuherli@stiemitra.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Bukit Roso Wulan is one of the tourist village destinations in Gunungkidul Regency that has great potential to be developed as a sustainable ecotourism destination. This study aims to analyze the development strategy of the Bukit Roso Wulan tourist village with a community-based approach and identify factors that support and hinder its management. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, participatory observation, and documentation studies. The results of the study show that the main potential of this tourist village includes natural beauty, local wisdom, and active community involvement in tourism management. However, there are several challenges that need to be overcome, such as limited infrastructure, suboptimal marketing, and lack of human resource capacity in digital-based tourism management. To overcome these obstacles, a strategy is needed to strengthen community capacity through training, optimization of digital-based promotions, and increasing synergy between the community, government, and the private sector. With the implementation of the right strategy and strong collaboration, Bukit Roso Wulan has the potential to become a leading tourist destination that is highly competitive and able to improve the welfare of the local community.*

*Keywords: Tourism Village Development, Ecotourism, Community Empowerment, Tourism Strategy, Bukit Roso Wulan*

### **ABSTRAK**

Bukit Roso Wulan merupakan salah satu destinasi desa wisata di Kabupaten Gunungkidul yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai tujuan ekowisata yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan desa wisata Bukit Roso Wulan dengan pendekatan berbasis masyarakat serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengelolaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi utama desa wisata ini meliputi keindahan alam, kearifan lokal, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan wisata. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan infrastruktur, pemasaran yang belum optimal, serta kurangnya kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan wisata berbasis digital. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan strategi penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan, optimalisasi promosi berbasis digital, serta peningkatan sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta. Dengan penerapan strategi yang tepat dan kolaborasi yang kuat, Bukit Roso Wulan berpotensi menjadi

destinasi wisata unggulan yang berdaya saing tinggi dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata kunci: Pengembangan Desa Wisata, Ekowisata, Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Pariwisata, Bukit Roso Wulan

## PENDAHULUAN

Pariwisata pedesaan menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Desa wisata tidak hanya berperan sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen pengembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal (Syah, 2017). Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata. Salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang di wilayah ini adalah Bukit Roso Wulan, yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2 di Dusun Turunan, Desa Girisuko, Kecamatan Panggang (Neli dan Hari, 2019).

Meskipun memiliki daya tarik wisata yang tinggi dengan panorama alam yang indah dan berbagai aktivitas wisata berbasis budaya serta ekowisata, Bukit Roso Wulan masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal promosi dan pemasaran. Saat ini, strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi (Setiawan & Rahmawati, 2022). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata menjadi salah satu strategi yang potensial untuk meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan (Augustinah & Widayati, 2019).

*WhatsApp* sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menawarkan peluang besar dalam pemasaran desa wisata. Fitur seperti *WhatsApp Business*, Status, dan grup komunitas dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata secara efektif dan efisien (Rahmadani, 2022). Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berfokus pada penguatan promosi desa wisata Bukit Roso Wulan melalui pemanfaatan video sebagai media promosi di *WhatsApp*.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan masyarakat. Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah  
tahap awal pelaksanaan PKM adalah melakukan observasi di lokasi desa wisata Bukit Roso Wulan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata, hambatan dalam promosi, serta kebutuhan masyarakat terkait pemasaran digital. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi lapangan serta wawancara dengan pengelola dan masyarakat setempat (Sugiharto & Prasetyo, 2020).
2. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital  
Setelah identifikasi permasalahan, dilakukan pelatihan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *WhatsApp* dan video promosi. Materi pelatihan mencakup:
  - a. Pembuatan video promosi yang menarik dan informatif.
  - b. Teknik penceritaan (*storytelling*) dalam pemasaran destinasi wisata (Wijaya, 2022).

- c. Penggunaan *WhatsApp Business* sebagai alat pemasaran wisata.
  - d. Strategi distribusi konten digital agar mencapai target audiens yang lebih luas (Rahmadani, 2022).
3. Produksi dan Distribusi Konten Promosi  
Setelah pelatihan, tim PKM bersama masyarakat melakukan produksi konten promosi berupa video pendek yang memperkenalkan daya tarik Bukit Roso Wulan. Video ini dibuat dengan mempertimbangkan aspek estetika, narasi, dan daya tarik wisata untuk menarik minat calon pengunjung. Konten promosi yang telah dibuat kemudian disebarluaskan melalui *WhatsApp* dan media sosial lainnya (Setiawan & Rahmawati, 2022).
  4. Evaluasi dan Monitoring  
Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Beberapa indikator keberhasilan yang digunakan meliputi:
    - a. Peningkatan jumlah pengunjung desa wisata setelah kampanye promosi digital.
    - b. Respons masyarakat dan wisatawan terhadap konten yang telah disebarluaskan.
    - c. Perubahan tingkat pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam pemasaran digital.
  5. Rencana Tindak Lanjut  
Berdasarkan hasil evaluasi, program PKM ini akan dilanjutkan dengan kegiatan penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan lanjutan, peningkatan kualitas konten promosi, serta kolaborasi dengan pihak terkait dalam pengembangan desa wisata berbasis digital (Maulana & Hidayat, 2023).

Dengan metode ini, diharapkan desa wisata Bukit Roso Wulan dapat semakin berkembang dan menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu menarik wisatawan secara lebih luas.

### **Jadwal Kegiatan**

Berikut adalah jadwal pelaksanaan kegiatan PKM di Bukit Roso Wulan:

1. Bulan 1 : Survei lokasi, penyusunan proposal, dan persiapan kegiatan.
2. Bulan 2 : Observasi lapangan, wawancara dengan pengelola dan masyarakat, serta studi pustaka.
3. Bulan 3 : Penyusunan strategi *content marketing*, produksi konten promosi, dan distribusi melalui *WhatsApp*.
4. Bulan 4 : Evaluasi dan monitoring hasil promosi, serta penyusunan laporan akhir.

### **Materi Kegiatan**

Pelatihan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada penguatan kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan *WhatsApp* dan video promosi. Materi yang diberikan meliputi:

1. Dasar-Dasar Pemasaran Digital
  - a. Konsep pemasaran digital dan perbedaannya dengan pemasaran konvensional (Kotler et al., 2021).
  - b. Keunggulan pemasaran berbasis media sosial dalam promosi wisata (Setiawan & Rahmawati, 2022).
2. Pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk Promosi

- a. Fitur utama *WhatsApp Business* dan cara mengoptimalkannya.
  - b. Strategi membangun katalog wisata dan komunikasi efektif dengan pelanggan.
  - c. Teknik penyebaran informasi melalui grup komunitas dan *WhatsApp Status*.
3. Pembuatan Konten Promosi Berbasis Video
    - a. Teknik dasar pembuatan video promosi yang menarik.
    - b. Prinsip *storytelling* dalam pemasaran destinasi wisata (Wijaya, 2022).
    - c. Penggunaan aplikasi sederhana untuk editing video promosi.
  4. Strategi Distribusi dan Evaluasi Konten
    - a. Cara mengoptimalkan jangkauan konten promosi di media sosial.
    - b. Pemantauan efektivitas promosi dan analisis respons wisatawan.
    - c. Studi kasus keberhasilan desa wisata lain dalam pemasaran digital (Maulana & Hidayat, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Wisata Bukit Roso Wulan telah dilakukan sesuai dengan rencana. Beberapa hasil utama yang dicapai meliputi:

1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman Masyarakat
  - a. Masyarakat memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik wisata.
  - b. Peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten video promosi dan pemanfaatan *WhatsApp Business*.
2. Produksi Konten Promosi Berbasis Video
  - a. Telah dihasilkan beberapa video promosi yang memperkenalkan daya tarik Bukit Roso Wulan.
  - b. Video-video ini disebarluaskan melalui *WhatsApp* dan media sosial lainnya.
3. Peningkatan Kunjungan Wisatawan
  - a. Terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setelah distribusi konten promosi.
  - b. Respon positif dari wisatawan terhadap konten yang telah dibuat.
4. Evaluasi Keberhasilan Program
  - a. Hasil monitoring menunjukkan bahwa masyarakat mulai aktif menggunakan media digital untuk promosi.
  - b. Beberapa kendala masih dihadapi, seperti keterbatasan akses internet dan perluasan jangkauan pemasaran.

### Pembahasan

1. Efektivitas Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Desa Wisata  
Penggunaan media sosial, khususnya *WhatsApp*, terbukti menjadi metode yang efektif untuk menjangkau calon wisatawan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Setiawan & Rahmawati, 2022). Namun, perlu adanya optimalisasi strategi agar konten promosi dapat menjangkau lebih banyak audiens.
2. Peran Masyarakat dalam Pengelolaan Desa Wisata

Pelatihan yang diberikan telah mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mengelola promosi wisata. Hal ini sejalan dengan konsep *Community-Based Tourism* yang menekankan partisipasi masyarakat sebagai pengelola utama (Sugiharto & Prasetyo, 2020).

3. Tantangan dalam Implementasi Program  
Beberapa kendala yang dihadapi dalam implementasi program ini antara lain:
  - a. Keterbatasan akses internet di beberapa area yang menghambat distribusi konten digital.
  - b. Kurangnya pengalaman masyarakat dalam pembuatan konten berkualitas tinggi.
  - c. Perlunya dukungan lebih lanjut dalam bentuk pendampingan berkelanjutan.
4. Rencana Pengembangan Selanjutnya  
Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini akan dilanjutkan dengan:
  - a. Pelatihan lanjutan dalam pembuatan konten digital dan manajemen pemasaran.
  - b. Kolaborasi dengan pihak eksternal untuk meningkatkan kapasitas promosi.
  - c. Pembuatan strategi branding yang lebih kuat agar Bukit Roso Wulan lebih dikenal luas.

Dengan adanya hasil dan pembahasan ini, diharapkan kegiatan PKM dapat memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing Desa Wisata Bukit Roso Wulan di tingkat nasional maupun internasional.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari pengembangan Desa Wisata Bukit Roso Wulan di Kabupaten Gunungkidul adalah sebagai berikut:

1. Potensi Besar Desa Wisata  
Bukit Roso Wulan memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan berbasis alam, budaya, dan kearifan lokal yang dapat meningkatkan daya saing wisata di daerah tersebut.
2. Peran Masyarakat dan Pemerintah  
Keberhasilan pengelolaan desa wisata bergantung pada keterlibatan aktif masyarakat, seperti Kelompok Tani Hutan Wana Lestari 2, serta dukungan dari pemerintah dalam aspek perizinan, pelatihan SDM, dan infrastruktur.
3. Pemanfaatan Media Sosial  
Promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sangat potensial untuk meningkatkan eksposur, meskipun saat ini masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut.
4. Tantangan yang Dihadapi  
Beberapa tantangan utama adalah kurangnya kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital, minimnya sarana promosi, dan perlunya sistem pencatatan keuangan yang lebih baik.
5. Penerapan Model Bisnis  
Pendekatan model bisnis Osterwalder membantu memetakan potensi desa wisata secara sistematis, mengidentifikasi pasar, hubungan pelanggan, saluran distribusi, dan sumber pendapatan untuk memastikan keberlanjutan ekonomi desa wisata ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Syah, F., 2017, Strategi Mengembangkan Desa Wisata, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu (SENDI), Unisbank.
- Neli dan Hari, 2019, Bukit Roso Wulan Destinasi Menarik Untuk Wisatawan, <https://www.wartahandayani.com/2019/03/bukit-roso-wulan-destinasimenarik.html> (diakses pada 22 November 2020).
- Setiawan, A., & Rahmawati, D. (2022). "Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata." *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 67-82.
- Augustinah, F dan Widayati, 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, Vol.4 (2).
- Rahmadani, R. (2022). "Peran Video Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 45-58.
- Sugiharto, P., & Prasetyo, W. (2020). "Pengaruh Video Promosi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(1), 89-102.
- Wijaya, A. (2022). "Storytelling dalam Video Promosi Pariwisata: Studi Kasus pada Desa Wisata di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 6(2), 78-91.
- Maulana, R., & Hidayat, T. (2023). "Strategi Branding Destinasi Wisata Melalui Media Sosial." *Jurnal Pariwisata Digital*, 8(1), 102-116