

Pengembangan Potensi Wisata Bukit Cempluk Kesamben Desa Ngleri dengan Digital Marketing

Yugi Afrian¹, Cornelius Excel Simamora², Michael Yoga Pradana³, Ignatius Daniel Abraham Charles Boyoh⁴,

Yoana Baptista Adventianti⁵, Marcelline Vania Teofani⁶, Angela Gloria Cahya Dewi⁷, Ruth Nathaniela⁸,

Anggit Anakeko Asabiah Winasputri⁹, Maria Asri Dewi¹⁰, Bekty Tandaningtyas Sundoro¹¹

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.44, Janti, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281

Email: bekty.tandaningtyas@uajy.ac.id

Received 15 Juni 2021; Revised - ; Accepted for Publication 25 Mei 2022; Published 25 Mei 2022

Abstract — Gunungkidul Regency is a district on the southeast side of the Special Region of Yogyakarta (DIY) which has 18 sub-districts, one of which is Playen District. Ngleri Village is one of 13 villages located in Playen District, Gunungkidul, Yogyakarta Special Region. One of the tourism potentials in Ngleri village is Cempluk Kesamben Hill. A tourist location located at one of the highest points in the village of Ngleri. This tourist location opened several years ago and is starting to attract local and foreign tourists. The development of this tourist location is fairly slow, this is due to the fact that this location is still not very well known to the wider community. With the help of *digital marketing*, these tourist locations can begin to strategically introduce themselves to a wider target audience of visitors. Digital marketing development is carried out through social media, namely Instagram, and the establishment of a website, both of which will later provide relevant information for potential visitors

Keywords — *Digital marketing, website, tourism*

Abstrak— Kabupaten Gunungkidul merupakan kabupaten yang berada di sisi tenggara Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki 18 kecamatan, salah satunya yaitu Kecamatan Playen. Desa Ngleri merupakan salah satu diantara 13 desa yang terletak di Kecamatan Playen, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu potensi wisata di desa Ngleri yaitu bukit cempluk kesamben. Sebuah lokasi wisata yang terletak di salah titik tertinggi di desa Ngleri. Lokasi wisata ini dibuka beberapa tahun yang lalu dan mulai menarik wisatawan lokal maupun luar daerah. Perkembangan lokasi wisata ini terbilang lambat, hal ini disebabkan oleh masih belum terlalu terkenalnya lokasi ini bagi masyarakat luas. Dengan bantuan *digital marketing*, lokasi wisata ini dapat mulai memperkenalkan diri ke target pengunjung yang lebih luas secara strategis. Pengembangan *digital marketing* dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, dan pembentukan situs web yang keduanya nanti akan memberikan informasi yang relevan bagi calon pengunjung.

Kata Kunci—*Pemasaran digital, website, wisata*

I. PENDAHULUAN

Gunungkidul adalah sebuah kabupaten yang berada di sisi tenggara dari pusat kota Yogyakarta yang memiliki 18 kecamatan, salah satunya yaitu kecamatan Playen. Kecamatan Playen sendiri berada di area barat pada kabupaten Gunungkidul. Di sisi utara, kecamatan ini berbatasan dengan kecamatan Patuk, sedangkan di sisi timur kecamatan Playen berbatasan dengan Kecamatan Wonosari.

Desa Ngleri merupakan salah satu diantara 13 desa yang terletak di kecamatan Playen, kabupaten Gunungkidul,

Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini memiliki pemerintahan yang otonom dan dipimpin oleh Kepala Desa. Dalam sudut pandang geografi, Desa Ngleri memiliki luas wilayah 9.87 km² yang terdiri dari tanah datar dan subur, tanah setengah persawahan, tanah tegalan, dan tanah perbukitan. Tanah-tanah tersebut dibagi menjadi 4 kepemilikan, yaitu tanah milik pemerintah desa, tanah milik pemerintah, tanah milik perorangan, dan tanah keagungan Dalam Karaton Ngayogyakarta (Sultan Ground). Di sisi lain kondisi ketersediaan air yang ada di Desa Ngleri tergolong mudah. Desa Ngleri juga memiliki tingkat kesulitan geografis (IKG) yang rendah, yaitu 0.006 yang dimana Desa memiliki akses yang mudah untuk menuju ke tempat satu ke tempat lainnya, seperti memiliki jarak tempuh yang pendek, waktu yang singkat, dan berbiaya rendah.

Bukit Cempluk Kesamben merupakan destinasi wisata baru yang terletak di Gunungkidul. Tempat wisata ini dikelola dan dikembangkan oleh Kelompok sadar Wisata (Pokdarwis) yang beranggotakan pemuda Desa Ngleri. Cempluk Kesamben terletak di atas bukit dan menyediakan panorama hutan Wanagama disertai dengan Sungai Oya yang berkelok. Wisatawan yang datang dapat menikmati matahari terbit dan terbenam ditemani dengan pemandangan lainnya, yaitu perbukitan. Walaupun masih tergolong baru, Cempluk Kesamben sudah menarik hati banyak wisatawan. Mereka datang untuk berfoto selfie sambil menikmati pemandangan yang ada. Saat ini, Cempluk Kesamben menjadi ikon tersendiri bagi Desa Ngleri.

Namun lokasi wisata bukit Cempluk Kesamben ini memiliki beberapa kekurangan, baik dari fasilitas di lokasi, akses jalan, dan nama dari lokasi wisata ini yang masih banyak belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini tentu dapat menimbulkan masalah dan mengurangi minat berkunjung masyarakat lokal dan luar kota Yogyakarta dan Gunungkidul. Bukit Cempluk Kesamben saat ini merupakan salah satu lokasi wisata di desa Ngleri yang sedang dikembangkan dalam upaya menuju status desa wisata Ngleri. [1] Upaya ini tentu dapat mendorong perekonomian masyarakat lokal sehingga pembangunan lebih fokus dan terarah sesuai dengan karakteristik masing - masing desa.

Suatu destinasi objek wisata tidak akan diminati oleh berbagai calon wisatawan, jika tidak memiliki sebuah strategi promosi atau marketing yang efektif dan tepat sasaran mengarah kepada demografi yang sesuai. [1] Objek wisata tersebut juga dapat sangat menarik dan bagus namun hal tersebut juga dapat tetap terjadi. Kurangnya minat wisatawan dapat terjadi karena calon wisatawan tidak memiliki informasi

bawaan yang cukup terkait destinasi wisata tersebut. Disini peran *digital marketing* menjadi jelas, sebagai sumber informasi pertama bagi calon wisatawan untuk melihat apa saja yang akan mereka dapatkan serta membangun ekspektasi mereka yang nantinya mereka temukan saat berkunjung ke lokasi.

Proses pengembangan *digital marketing* bagi desa Ngléri ini nantinya akan memanfaatkan dua platform *digital marketing*. Platform pertama akan menggunakan media sosial, dalam hal ini Instagram. Media sosial Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbeser yang meningkat setiap tahunnya. [2] Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diah, calon wisatawan menggunakan Instagram sebagai sumber referensi mereka sebelum mengunjungi sebuah objek wisata. Calon wisatawan juga percaya bahwa Instagram dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan informasi untuk menciptakan pengharapan akan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*) atas foto yang diunggah di Instagram. Pengembangan melalui platform Instagram akan dapat membantu meningkatkan proses penyebaran informasi terkait Bukit Cempluk Kesamben kepada masyarakat yang belum mengetahui lokasi wisata ini.

Platform kedua yang akan digunakan sebagai pengembangan strategi *digital marketing* yaitu situs web. Dalam hal ini, akan dibentuk sebuah *official website* yang isinya merupakan seputar info mengenai desa Ngléri terutama wisata Bukit Cempluk Kesamben. Situs web ini juga menjadi bagian pengembangan potensi desa wisata Ngléri. [3] Website dapat membantu memberdayakan komunikasi dengan konsumen yang dalam hal ini adalah calon wisatawan serta juga membantu membangun kesadaran merk atau *brand awareness*. Menurut David dan Erich dalam buku mereka yang berjudul "*Brand Leadership*" mendeskripsikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merk adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks lokasi wisata, kemampuan ini merupakan kemampuan calon wisatawan untuk mengenali Bukit Cempluk Kesamben sebagai salah satu objek wisata di desa Ngléri.

II. METODE PENGABDIAN

Pada penelitian ini akan digunakan metode kualitatif deskriptif. Sementara itu dalam mengumpulkan, mengungkapkan berbagai masalah, dan menganalisis data untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi pustaka. [4] Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh filsafat positivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci .

Penggalan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan dan observasi. Setelah itu data yang didapat akan dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan. Referensi-referensi yang digunakan, didapat melalui karya ilmiah, artikel jurnal dan buku yang telah teruji serta terbukti akan keakuratan datanya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan strategi *digital marketing* ini diharapkan dapat membantu masyarakat desa Ngléri dalam upaya

memacu popularitas dan potensi objek wisata Bukit Cempluk Kesamben untuk kedepannya. Pembahasan berikutnya akan dimulai dengan menganalisis potensi wisata Bukit Cempluk Kesamben untuk melihat faktor apa saja yang dapat dimanfaatkan sebagai nilai utama objek wisata. Fasilitas apa saja yang sudah ada dan dapat ditingkatkan di lokasi wisata.

Kemudian proses pengembangan dilanjutkan dengan pengertian, manfaat, dan kelebihan serta kekurangan *digital marketing*. Fase ini penting, [5] karena kurangnya pemahaman terhadap suatu strategi merupakan salah satu rintangan dalam implementasi strategi. Tahap berikutnya akan ditelaah potensi *digital marketing* yang didapatkan setelah proses *digital marketing* tadi berjalan.

Tahap inti dari pengembangan strategi *digital marketing* ini akan berada pada proses pembuatan platform media sosial dan website bagi objek wisata di desa Ngléri. Pada tahap tersebut akan dibahas setiap langkah yang diperlukan untuk membuat dan mengelola akun tersebut. Berikutnya akan dijelaskan langkah sederhana membuat *web* menggunakan Wix.com, yang merupakan pilihan *web designer tool* gratis dan mudah digunakan saat ini.

Potensi Wisata Bukit Cempluk Kesamben Desa Ngléri

Bukit Cempluk Kesamben pada umumnya mendapatkan konsentrasi pengunjung tertinggi pada sore hari menjelang matahari terbenam. Mayoritas pengunjung menggunakan sepeda motor untuk dapat sampai ke lokasi wisata. Namun tidak jarang pengunjung datang menggunakan mobil atau minibus. Mayoritas pengunjung merupakan pengunjung sekitar daerah Yogyakarta. Dibuka pada tahun 2018, Bukit Cempluk Kesamben sudah melakukan beberapa kali renovasi, walaupun masih kekurangan fasilitas mendasar seperti toilet, tempat parkir maupun spot -spot foto tambahan bagi pengunjung.

Sebelum pandemi, wisata Bukit Cempluk Kesamben dapat dikunjungi 200 wisatawan lokal dan luar daerah Yogyakarta. Jumlah ini dihitung saat musim libur lebaran pada tahun 2019. Ketua Pokdarwis Cempluk Kesamben adalah bapak Jumadi Robin. Pokdarwis atau kelompok sadar wisata, mengelola area objek wisata dengan dana seadanya dan donasi dari pengunjung yang setiap hari datang. Terdapat kotak donasi pengembangan wisata di dekat pintu masuk untuk menampung dana tersebut.

Walaupun tidak sebesar objek wisata lain disekitar Gunungkidul yang lebih populer, Cempluk Kesamben membawa masuk pendapatan bagi warga sekitar di desa dan di objek wisata. Beberapa warga membuka kios dan angkringan di objek wisata dengan harapan pengunjung yang datang dapat mampir membeli dagangan mereka. Hal ini tentu dapat membantu perekonomian warga. Setelah pandemi, angka pengunjung tentunya semakin menurun, terutama dengan pemberlakuan PPKM di desa Ngléri yang membatasi pengunjung luar daerah yang dapat masuk ke desa.

Dengan ancaman pandemi dan menurunnya jumlah pengunjung, Bukit Cempluk Kesamben beresiko menjadi objek wisata yang terlupakan. Hal ini sudah banyak sekali terjadi di banyak sekali objek wisata. Dimana kurangnya perawatan dan pengembangan serta manajemen promosi yang baik, membuat objek wisata semakin menurun jumlah

pengunjung, menjadi kurang relevan dan akhirnya ditinggalkan begitu saja.

Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi saat ini memacu akselerasi dan digitalisasi industri *marketing*, termasuk proses promosi dan juga pengenalan objek wisata kepada masyarakat. Pada dasarnya, *digital marketing* merupakan sebuah proyeksi atau bentuk dari proses *marketing* konvensional, alat – alatnya, dan juga strategi – strateginya melalui platform di internet. [6]

Digital marketing bukan hanya sebuah bentuk dari *marketing* konvensional, namun merupakan sebuah tipe baru *marketing* yang dapat menawarkan kustomisasi dan distribusi informasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. *Digital marketing* bukanlah sebuah sistem sekali pakai yang kemudian ditinggalkan, namun merupakan sebuah proses berkelanjutan yang memiliki langkah – langkah jelas dan terkontrol. [6]

Langkah tersebut dapat dibagi menjadi empat yaitu analisis situasi, definisi tujuan, formulasi strategi, dan kemudian proses aksi. Analisis situasi akan melihat visi dan misi serta nilai dari objek tersebut. Peneliti juga dapat menggunakan analisis SWOT pada tahap ini. Menentukan target yang jelas dan juga *roadmap* dapat membantu proses *marketing* berkelanjutan.

Berikutnya ada definisi tujuan, secara nyata bersama *stakeholder*, dalam hal ini pengelola area wisata dan juga pemerintah desa serta dinas pariwisata melihat dan mendefinisikan tujuan yang spesifik, realistis, dan disetujui bersama. Kemudian formulasi strategi dari *digital marketing* itu sendiri, memilih media yang digunakan, yang dalam pengembangan ini menggunakan media Instagram dan website melalui Wix.

Terakhir, merupakan proses aksi dan kontrol, dimana proses pengawasan dan monitoring serta evaluasi berkelanjutan dilakukan. Pada tahap ini, proses akan selalu berjalan dengan menerapkan koreksi dan perubahan strategi sesuai dengan perkembangan situasi. Artinya bagi pengelola area wisata Bukit Cempluk Kesamben, pada tahap ini perlu dilakukan observasi tingkat keefektifan strategi *digital marketing* yang sudah diterapkan. Akan diperlukan sebuah penelitian baru untuk dapat melihat efek ini di kemudian hari, sehingga nantinya pengelola dapat melihat koreksi dan perubahan yang perlu dilakukan.

Manfaat Digital Marketing

Salah satu manfaatnya adalah dapat menjangkau siapa pun yang diinginkan. Tidak harus membatasi diri pada satu target pasar saja dan dapat menjangkau siapa saja yang memiliki akses ke internet dan media lain yang tersedia secara online. Semakin banyak distribusi materi dan menarik perhatian audiens semakin baik. Selain itu bisa mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Manfaat lainnya adalah pelanggan dapat melacak bisnis. Dalam mengelola *digital marketing* harus sering memposting pembaruan di situs web atau di blog. *Digital marketing* juga

dapat digunakan untuk memposting kupon dan spesial yang akan membantu pelanggan menghemat uang.

Digital marketing memungkinkan untuk menjangkau banyak orang dari mana saja di dunia. Ada beberapa cara untuk melakukan ini termasuk pemasaran media sosial. Dengan menggunakan blog, halaman Facebook, atau video YouTube untuk mempromosikan bisnis. Ini adalah cara mudah untuk beriklan dan menjangkau banyak orang. Namun, banyak orang tidak punya waktu untuk *update* halaman jejaring sosial secara rutin atau mereka mungkin tidak punya waktu untuk memposting video ke YouTube.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Digital marketing memberikan akses ke pasar massal dengan mudah serta biaya yang relatif rendah. Hal ini memungkinkan proses pemasaran yang terarah dan personal. *Digital marketing* juga hadir dengan sejumlah tantangan yang harus diwaspadai.

1. Kelebihan Digital Marketing

Keuntungan *digital marketing* dapat dilihat dari berbagai faktor yang menaruh pada fleksibilitas dan *cost-value* yang positif dalam proses penerapannya. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:

a. Luas

Sifat *digital marketing* yang fleksibel memungkinkan bentuk pemasaran secara masal, luas, dan terjangkau bagi seluruh lapisan bisnis.

b. Hasil yang dapat dilacak dan diukur

Digital marketing pada umumnya memiliki alat ukur yang dapat di monitor. Seperti pada Instagram dari jumlah *likes* dan jumlah penonton. Dan dari website seperti jumlah pengunjung *website* dan klik website.

c. Investasi Rendah

Perencanaan yang baik dan terarah dari *digital marketing* dapat menjangkau calon pelanggan yang diinginkan dengan biaya yang lebih rendah daripada metode periklanan konvensional.

d. Personalisasi melalui pemasaran bertarget

Targeted marketing atau pemasaran bertarget, memungkinkan sebagai pemilik bisnis atau jasa, untuk menargetkan promosi kepada calon pelanggan yang memiliki kemungkinan tertinggi untuk menggunakan layanan ini.

e. Loyalitas

Setiap interaksi dengan pelanggan melalui media digital, dapat berpotensi meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini akan secara langsung meningkatkan loyalitas mereka

f. Pemasaran gratis oleh pengguna

Digital marketing yang baik dapat memicu sebuah tren di media sosial maupun website. Saat tren tersebut kemudian dibagikan melalui berbagai macam channel, bisnis dan layanan ini secara tidak langsung mendapatkan sebuah promosi dan

pemasaran secara gratis. Bentuk tren ini yang sering disebut sebagai viral di media sosial.

2. Kekurangan *Digital Marketing*

Beberapa kelemahan dan tantangan *digital marketing* yang harus diwaspadai meliputi:

a. Manajemen platform yang sulit

Penting untuk memastikan bahwa karyawan atau manajemen yang merawat platform *digital marketing* untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan penuh. Hal ini diperlukan untuk menunjang keberhasilan strategi. Peralatan, platform, dan situasi setiap hari pasti berubah, dan manajemen perlu mengikuti perkembangan terkini.

b. Persaingan *digital marketing* tinggi

Saat ini sudah banyak sekali bentuk usaha yang paling tidak memiliki sebuah bentuk *digital marketing*. Persaingan konten yang ketat dapat menenggelamkan akun sehingga tidak relevan dan tidak menjangkau target calon pelanggan yang diinginkan.

c. Memerlukan waktu

Membangun platform *digital marketing* memerlukan waktu yang tidak sedikit. Ketekunan dan strategi yang matang diperlukan untuk meningkatkan jangkauan dari pemasaran.

d. Umpan balik yang negatif

Semua usaha tentu memiliki pelanggan yang merasa pengalamannya dengan merupakan pengalaman buruk dan memiliki berbagai keluhan. Jika pelanggan ini kemudian memberikan komentar maupun review buruk pada platform *digital marketing*, maka akan memberikan efek buruk kepada calon pelanggan yang melihat review tersebut.

e. Privasi

Digital marketing yang digunakan perusahaan besar seperti Google dan Facebook menggunakan sebuah konsep aliran informasi yang disebut *big data*. *Big data* sendiri merupakan sebuah konsep kontroversial dimana semua aktivitas seseorang di internet baik melalui Google dan Facebook akan digunakan untuk keperluan iklan bagi perusahaan tersebut. Maka diperlukan pertimbangan lebih lagi untuk pemilihan platform *digital marketing*.

Potensi Digital Marketing Bagi Desa Wisata

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Gunungkidul, setiap tahunnya, jumlah wisatawan lokal dan luar daerah yang berkunjung ke berbagai lokasi wisata di Gunungkidul meningkat secara stabil [7]. Dan, berdasarkan data dari bappeda pemprov DIY, jumlah desa wisata juga bertambah banyak setiap tahunnya.

Tidak sedikit desa wisata dan juga objek wisata yang melalui pengelolanya memiliki akun instagram dengan jumlah *follower* mencapai ribuan. Tentunya dengan keaktifan manajemen promosi di Instagram dapat membantu menarik wisatawan untuk mau berkunjung. Hal ini tentu juga disebabkan oleh trend *viral* di media sosial dan juga teknologi *mobile*, yang memiliki potensi untuk meningkatkan seluruh aspek dari wisata seperti antisipasi, perjalanan ke lokasi wisata, dan aktivitas disekitar daerah wisata, serta perjalanan pulang dan rekreasi [8].

Pada penelitian yang dilakukan oleh Apsari [9] dengan objek penelitian berbagai desa wisata di Wonosobo, terdapat korelasi dari penggunaan media sosial sebagai promosi desa wisata dengan jumlah peningkatan wisatawan yang berkunjung ke berbagai objek wisata setiap tahunnya. Korelasi ini disebabkan oleh respon konsumen dari proses pemasaran melalui media sosial yang dijelaskan oleh Kartajaya di bukunya sebagai AISAS [10]. AISAS sendiri merupakan akronim dari *attention, interest, search, action, dan share*.

Attention dimulai saat foto dan video keindahan alam dari sebuah objek wisata dilihat oleh calon konsumen pada sebuah platform *digital marketing* seperti media sosial. *Attention* atau perhatian ini kemudian berubah menjadi *interest* atau ketertarikan. Calon wisatawan yang penasaran kemudian akan melakukan riset dan pencarian atau *Search*. Calon wisatawan yang tertarik kemudian melakukan *Action* dengan berkunjung ke objek wisata dan dimaksu, dengan tahap akhir, jika hasil pengalaman di lokasi bersifat positif akan menghasilkan *Share*. Pada tingkat terakhir ini, sebuah objek wisata berhasil menarik wisatawan dan kemudian membantuk menyebarkan dan merekomendasikan objek wisata tersebut ke calon wisatawan lain.

Jika efek dari *share* tersebut berlipat ganda dan menimbulkan efek rantai yang baik, maka dapat dipastikan akan menambah jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut kedepannya. Bahkan dapat menimbulkan fenomena tren *viral* yang sebelumnya dijelaskan. Semakin baik proses pemasaran secara digital dari objek wisata, semakin tinggi kemungkinan efek AISAS ini meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Digital Marketing Berbasis Media Sosial Instagram

Pada *digital marketing* berbasis media sosial, disarankan untuk menggunakan aplikasi Instagram yang dapat di unduh di PlayStore atau AppStore. Instagram juga dapat diakses melalui website <https://www.instagram.com/>.

1. Buatlah akun Instagram

Karena sekretariat wisata desa Ngléri telah memiliki akun instagram, maka dapat melewati langkah ini dan menuju langkah berikutnya untuk pengaturan akun.

2. Ubah akun Instagram menjadi Akun Profesional

Akun profesional merupakan fitur dari Instagram agar dapat mengakses insight (berisi informasi pengikut dan kinerja akun), opsi kotak, dan promosi.

a. Pada profil, tekan tiga garis bar pada pojok kanan atas → tekan pengaturan → lalu tekan akun dan klik Beralih ke Akun Profesional.

- b. Pilih kategori. Untuk kategori, pengelola dapat memilih kategori yang sesuai. Kategori yang dapat digunakan untuk daerah wisata antara lain Situs Web Lokal & Wisata, Agen Wisata Alam, Layanan Wisata, dll. Dapat memilih untuk menampilkan label kategori atau tidak. Setelah itu klik Selesai.
- c. Pilih kategori bisnis untuk bisnis untuk peritel, bisnis lokal, merek, organisasi, dan penyedia layanan.
- d. Masukkan informasi bisnis publik, yaitu email, nomor telepon yang dapat dihubungi dan alamat bisnis.

3. Lengkapi Profil

Tambahkan foto profil yang menarik, nama bisnis dan nama pengguna yang jelas, situs web (jika ada), dan bio. Biodata dapat diisi dengan informasi daerah wisata, reservasi, hashtag yang berhubungan, maupun informasi sosial media lainnya. Jika profil sudah lengkap, tampilan akan terlihat seperti Gambar 1.



Gambar 1. Tampak profil Instagram wisata desa Ngleri yang sudah dibuat

4. Post Feed di Instagram

Untuk membuat feed di Instagram anda dapat mendesain terlebih dahulu foto / desain yang ingin di post. Pastikan feed yang dibuat mengandung suatu informasi tertentu dan tentunya dibuat dengan desain yang menarik. Untuk caption, buatlah caption yang menarik dan unik sehingga pengunjung tertarik membacanya. Sertakan juga hashtag yang berhubungan dengan wisata di daerah Yogyakarta. Jangan lupa tambahkan lokasi agar pengunjung mengetahui letak suatu foto diambil.

5. Membuat Instastory

Buatlah instastory yang berisi update terkini mengenai kondisi daerah wisata di tempat tertentu. Hal

ini akan memberi tahu apa yang sedang terjadi dan bagaimana kondisi daerah wisata tertentu. Instastory hanya akan bertahan selama 24 jam. Untuk membuat instastory, anda dapat ke halaman utama / Home. Lalu klik pada foto profil anda, dan anda akan langsung mengakses bagian kamera dan dapat menambahkan tulisan, efek, dan foto dari galeri anda.

6. Membuat Highlight

Buat highlight untuk masing-masing daerah wisata. Highlight ditujukan agar pengunjung dapat melihat informasi penting sesuai dengan kategori highlight. Kelebihan highlight adalah, tidak seperti instastory yang hanya dapat dilihat selama 24 jam, highlight dapat dilihat di bagian profil dan tidak ada batasan waktu. Untuk membuat highlight, klik instastory yang ingin kalian masukkan ke dalam highlight, lalu klik Sorot / Highlight di kanan bawah. Lalu tambahkan nama highlight sesuai dengan kategori yang ingin dibuat.

Digital Marketing Berbasis Web

Pada *digital marketing* berbasis *website*, disarankan menggunakan layanan *website* <https://www.wix.com/>, untuk membuat dan mendesain website sesuai dengan keinginan. Berikut cara membuat website di Wix:

1. Masuk / Daftar Wix

Pada halaman *web*, masuk dengan menekan tombol *Sign In*. Jika sudah memiliki akun, isi email dan password sesuai yang sudah didaftarkan atau dapat masuk dengan akun Facebook, Google, atau Apple. Jika belum memiliki akun, klik Sign Up, lalu masukkan email dan password sesuai keinginan atau dapat mendaftar dengan akun Facebook, Google, atau Apple.

2. Membuat Website

Untuk membuat *website*, klik *+Create New Site*. Pada pilihan kategori *website*, pilih kategori sesuai dengan jenis *website* yang akan dibuat. Pada kategori ini pilih *Other*. Ada 2 pilihan dalam membuat website, yaitu dibuatkan *website* oleh Wix dan mengedit template *website* yang disediakan oleh Wix. Agar pembuatan *website* dapat lebih spesifik, maka pilih pilihan pertama yaitu dibuatkan *website* oleh Wix. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Mengisi kuisisioner dari Wix

Jika memilih opsi ini, maka Wix akan menanyakan beberapa pertanyaan tentang *website* yang akan dibuat. Pertanyaannya mencakup tipe *website* (*Travel Blog*), lalu fitur-fitur yang diinginkan untuk membuat *website*. Tambahkan nama *website* yang sesuai. Tambahkan link *website* lain dan link lokasi Desa Ngleri jika ada. Tambahkan logo dan informasi lain yang dimiliki, lalu klik Next. Setelah itu pilih tema, *palette*, dan *homepage design* yang diinginkan. Hal ini bisa diperbaharui lagi saat pembuatan *website*. Lalu klik *Edit Site*.

b. Mengedit Template Website

Di setiap bagian, anda dapat mengedit dan mengubah desain sesuai keinginan. Jika sudah

berhasil, maka akan tampil tampilan laman utama. Tampilan yang diberikan Wix dapat diubah. Tidak perlu khawatir, karena masing-masing bagian dapat diedit. Dalam mengedit template *website* terdapat hal-hal yang dapat dilakukan, antara lain:

i) Mengelola halaman

Untuk melakukan tambah, edit, dan hapus *page* / halaman, anda dapat menekan tombol *Page*, lalu tekan simbol gir di sebelah nama *page* / halaman untuk menghapus dan mengedit. Untuk menambah halaman, tekan tombol *Add Page*.

ii) Mengelola bagian / section halaman

Setiap bagian halaman dapat digubah, dihapus, dan menambah bagian halaman. Untuk menambah, tekan lalu klik *Section to Page*. Pada bagian ini anda dapat menambahkan berbagai macam bagian / *section*. Dari *quote* hingga post Instagram. Untuk mengubah dan menghapus *section*, arahkan kursor hingga terdapat pilihan edit dan *design*. Klik edit untuk mengubah tulisan, gambar, deskripsi, dan tombol. Klik *design* untuk mengubah desain dari suatu *section* tertentu. Klik tombol titik tiga untuk menduplikasi, memindah, mengatur tinggi serta menghapus *section*. Pada bagian kanan atas terdapat tombol untuk memindah *section* naik ataupun turun.

iii) Mengubah Tema

Untuk mengubah tema, jenis tulisan, dan animasi, anda dapat mengklik tombol *Design* lalu pilih tema, jenis tulisan, dan animasi yang diinginkan.

iv) Mengelola Informasi *Website*

Untuk mengubah nama *website*, alamat, info seputar *website*, dan pengaturan lainnya, anda dapat mengklik tombol *Site* lalu klik *Settings*.

v) Menerbitkan *Website*

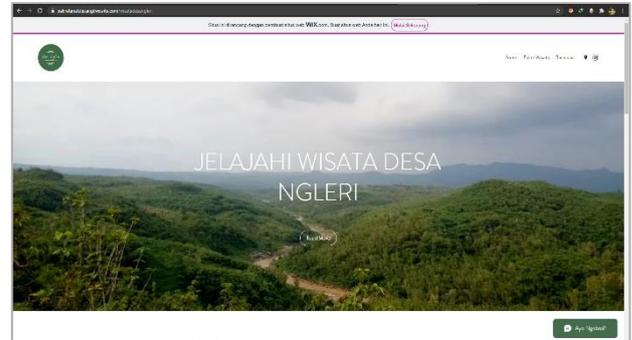
Untuk menerbitkan *website*, klik *Publish* pada bagian kanan atas. Pilih domain sesuai dengan keinginan. Lalu klik *Publish & Continue*. Setelah itu dapat melihat *website* secara live dengan menekan tombol *View Site*.

vi) Mengelola *Live Chat*

Fitur *live chat* dapat digunakan untuk membaca pesan dari seseorang yang dikirim melalui *live chat*. Fitur *live chat* ini sudah langsung disediakan oleh Wix. Untuk melihat pesan yang dikirim oleh user, pastikan anda berada di halaman *Dashboard*. Pada bagian atas, terdapat tombol *Inbox*, dimana jika menekan tombolnya, maka akan muncul pesan yang masuk dari *live chat*, serta pengunjung *website* itu sendiri. Seperti dibawah ini. Untuk

membalasnya, cukup tekan chat yang masuk, lalu anda dapat langsung membalasnya.

3. Bagikan *website*



Gambar 2. Tampak *website* wisata desa ngleri

Bagikan link *website* ke sosial media dan teman-teman di sekitar anda. *Website* yang sudah dibuat memiliki tampilan seperti pada Gambar 2 berikut.

IV. KESIMPULAN

Digital marketing dapat menjadi faktor yang memacu perkembangan sebuah objek wisata. Potensi *digital marketing* sudah terbukti memberikan dorongan jumlah pengunjung kepada sebuah objek wisata. Pada objek wisata Bukit Cempluk Kesamben, proses *marketing* dan promosi lain masih minim proses *digitalisasi*. Hal ini mengancam kepopuleran dan memperpendek umur dari objek wisata ini.

Solusi yang ditawarkan yaitu, pengembangan digital marketing melalui platform media sosial Instagram dan juga *website*. Melalui langkah – langkah yang tepat dan mudah, kedua platform ini dapat siap dan online dalam waktu yang singkat. Kedua platform ini dipilih karena tingkat kemudahan pembuatan dan manajemennya yang relatif ringan dengan efek promosi yang menguntungkan bagi manajemen objek wisata dan juga calon pengunjung.

Setelah kedua platform sudah aktif, langkah kedepannya adalah keaktifan dan strategi *campaign* yang baik dari manajemen dalam mengelola kedua platform ini. *Website* yang baik dan aktif akan semakin tinggi letaknya di hasil pencarian Google, yang memudahkan calon pengunjung berinteraksi dan menerima informasi mengenai objek wisata. Keaktifan tingkat unggahan dan *story* di platform Instagram dapat memacu jumlah *followers* yang kemudian meningkatkan peluang calon wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Cempluk Kesamben.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Tuhan YME dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan seluruhnya dalam membantu penulisan jurnal ini. Terima kasih juga diucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memberikan kesempatan dan membantu terwujudnya jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. T. Raharjana and H. S. A. Putra, "Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang," *J. Nas. Pariwisata*, vol. 12, no. 2, p. 140, 2020, doi: 10.22146/jnp.60403.
- [2] D. Pradiatiningtyas, "Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta," *J. Khasanah Ilmu*, vol. 7, no. 2, 2016.
- [3] J. M. C. Verissimo and T. Tiago, "Marketing and Social Media: Benefits, and Ways Forward," *Int. Netw. Bus. Manag. Journals*, 2013.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*, Cetakan Ke. Bandung: ALFABETA, 2013.
- [5] P. Aaltonen and H. Ikävalko, "Implementing strategies successfully," *Integr. Manuf. Syst.*, vol. 13, no. 6, pp. 415–418, 2002, doi: 10.1108/09576060210436669.
- [6] T. Piñero-Otero and X. Martínez-Rolán, *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*, no. November 2017. 2016.
- [7] BPS Gunungkidul, "Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Gunungkidul," 2018. <https://gunungkidulkab.bps.go.id/statictable/2018/02/27/74/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kabupaten-gunungkidul-2011-2016.html> (accessed May 11, 2021).
- [8] J. Magano and M. N. Cunha, "Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study," *African J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–19, 2020.
- [9] A. W. Kurnianti, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 180–190, 2018.
- [10] I. Setiawan and H. Kartajaya, *WOW Marketing*. Jakarta: Erlangga Pustaka Utama, 2014.
- [11] Blog, Lera. "Advantages and Disadvantages of Digital Signatures." Lera Blog, 2021, <https://lerablog.org/technology/data-security/advantages-and-disadvantages-of-digital-signatures/>.
- [12] O'Brien, Clodagh, "What Are the Benefits of Digital Transformation?", Digital Marketing Institute, 2018 <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/13-03-18-what-are-the-benefits-of-digital-transformation>>



Anggit Anakoko Asabiah Winasputri, Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Cornelius Excel Simamora, Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Ignatius Daniel Abraham Charles Boyoh, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Maria Asri Dewi, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Michael Yoga Pradana, Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Marcelline Vania Teofani, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PENULIS



Angela Gloria Cahya Dewi, Prodi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Ruth Nathaniela, Prodi Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.



Yoana Baptista Adventianti, Prodi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Yugi Afrian, Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.



Bekty Tandaningtyas Sundoro, Dosen Prodi
Informatika, Fakultas Teknologi Industri,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.