

PELATIHAN DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI DESA WISATA LOPATI

Wiwid Adiyanto¹, Dani Susilo²

¹Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
Jalan Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta

²Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
Jalan Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta

¹e-mail: wiwidadiyanto@amikom.ac.id

Abstrak

Permasalahan desa wisata Lopati adalah terhambatnya kegiatan perekonomian karena pandemi *Covid-19*. Desa wisata Lopati juga belum memaksimalkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran calon wisatawan dan menunjang penjualan dari produk UMKM desa Lopati. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memaksimalkan pengembangan UMKM dan sumber daya manusia (SDM) yang ada di desa Wisata Lopati. Kegiatan ini terbagi dalam empat tahap. Pertama, observasi dan koordinasi dengan pelaku UMKM desa wisata Lopati terkait permasalahan yang dihadapi. Kedua, perancangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ketiga, pelaksanaan kegiatan, yaitu pembuatan brosur desa wisata Lopati, pembuatan video profil desa wisata Lopati, pembuatan logo desa wisata Lopati, dan puncaknya adalah sosialisasi pemasaran digital serta strategi pengemasan produk. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Hasil pengabdian ini menunjukkan, pelaku UMKM desa wisata Lopati mulai mengemas produknya berdasarkan arahan pelatihan yang diselenggarakan. Selain itu, para pelaku UMKM tersebut mulai memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produknya. Kegiatan ini memerlukan upaya secara berkelanjutan untuk terus memaksimalkan potensi yang ada di desa wisata Lopati.

Kata Kunci: desa wisata, usaha mikro kecil menengah, promosi desa

Abstract

The problem with Lopati tourism village is the inhibition of economic activities due to the Covid-19 pandemic. The Lopati tourist village has also not maximized social media to increase awareness of potential tourists and to support sales of Lopati village products. The purpose activity is to maximize UMKM and human resources (HR) in the Lopati Tourism village. This activity is divided into four stages. First, observation and coordination with SMEs in the Lopati tourism village regarding the problems they face. Second, planning community service activities. Third, the implementation of activities, namely making a brochure for the Lopati tourist village, making a video profile of the Lopati tourist village, making a logo for the Lopati tourist village, and the climax is the socialization of digital marketing and product packaging strategies. The last stage is the evaluation of the activities that have been carried out. The results of this service show that the Lopati tourism village MSMEs have begun to package their products based on the training directions held. In addition, these MSME players have begun to use marketplace to market their products. This activity requires continuous efforts to continue to maximize the potential in the Lopati tourist village.

Keywords: *tourism villages, micro, small and medium enterprises, village promotion*

PENDAHULUAN

Salah satu destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah desa wisata Lopati. Desa Wisata Lopati bertempat di kelurahan Trimurti, kecamatan Srandakan, kabupaten Bantul. Desa wisata Lopati menawarkan menawarkan berbagai kerajinan tangan dan kuliner khas Lopati yang dikemas sebagai wisata edukasi. Desa wisata Lopati menawarkan suasana kehidupan khas pedesaan yang kreatif. Di bidang kuliner, desa wisata Lopati, merupakan salah satu sentra produsen bakpia di Yogyakarta. Selain itu, terdapat produk lainnya yang di produksi oleh masyarakat desa Lopati seperti telur asin, tahu, geplak, jamu tradisional Jawa, dan juga mi Lethek. Di bidang lain, desa wisata Lopati merupakan pusat industri anyaman bambu, tas kulit, dan juga arang batok. Produk-produk yang dihasilkan tersebut berpotensi menjadi daya tarik untuk wisatawan dan peningkatan perekonomian desa wisata Lopati itu sendiri.

Potensi berkembangnya UMKM dan desa wisata Lopati belum terlalu dimaksimalkan oleh masyarakat setempat. Terutama pengembangan dalam sektor komunikasi dan promosi. Pelaku industri yang berkaitan dengan pariwisata di Yogyakarta melakukan berbagai strategi komunikasi dalam memperkenalkan dan menjual produknya. Namun, pelaku UMKM di daerah wisata sebagian besar hanya melakukan *hardsell*. Strategi promosinya juga tidak terkonsep dengan maksimal, hanya penyampaian medianya saja yang berbeda (Umami 2015). Salah satu permasalahan sektor pariwisata dan promosinya adalah adanya ketidaksesuaian antara yang dipromosikan atau diinformasikan dengan kenyataan. Pengemasan produk dan pemasaran digital dari produk UMKM di desa wisata Lopati bisa lebih ditingkatkan. Selain itu, peningkatan *awareness* calon wisatawan terhadap keberadaan dan penawaran desa wisata Lopati yang juga bisa lebih ditingkatkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengupayakan pengembangan UMKM dan sumber daya manusia yang ada di desa wisata Lopati. Observasi yang dilakukan oleh tim pelaksana menemukan bahwa, pelaku UMKM desa wisata Lopati belum memaksimalkan media digital untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu desa wisata Lopati belum memaksimalkan media sosial untuk keperluan pembentukan citra. Desa wisata

Lopati juga belum memiliki video profil untuk mengenalkan pengalaman yang ditawarkan saat berada di tempat tersebut.

Maraknya sejumlah objek wisata lokal di beberapa wilayah Indonesia menjadi penanda terhadap pentingnya aset pariwisata sebuah kota (Prastiani and Pratiwi 2020). Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang merupakan destinasi wisata populer di Indonesia. Pandemi Covid-19 memiliki dampak negatif terhadap sektor pariwisata dan ekonomi, termasuk di Yogyakarta. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terdapat penurunan wisatawan lokal maupun internasional 75,03% pada tahun 2020 bila dibandingkan dengan tahun 2019 (Badan Pusat Statistik 2021). Industri pariwisata Yogyakarta mengalami kerugian hingga 10 triliun setelah satu tahun pandemi Covid-19 melanda Indonesia (Pangaribowo 2021). Pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami penurunan sejalan dengan kuantitas wisatawan yang menurun. Beberapa produk unggulan dari masyarakat lokal yang diolah secara tradisional seperti makanan dan minuman bersifat tidak tahan lama, sehingga berpotensi membuat pelaku UMKM di tempat wisata merugi (Nugraha 2021). Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pengaplikasian media berbasis internet sebagai instrumen promosi bagi pelaku UMKM Desa Lopati.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam empat tahapan. Pertama tahap observasi dan pengumpulan data. Tahap pertama ini menggunakan metode *focus group discussion* untuk menampung permasalahan dan hal yang bisa dikembangkan melalui program pengabdian masyarakat. Metode tersebut memungkinkan komunikasi dua arah antara masyarakat desa wisata Lopati sebagai mitra dan tim penyelenggara kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Diskusi dilaksanakan secara luring dan berkelanjutan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung. Tahap kedua, tim pengabdian masyarakat melakukan perencanaan program yang menunjang permasalahan atau hal yang bisa ditingkatkan dari hasil *focus gorup discussion*. Tahap ketiga, pelaksanaan kegiatan. Tahap keempat adalah evaluasi dan memastikan semua program sudah terlaksana.

Peserta kegiatan ini diikuti oleh 32 UMKM. Peserta diikutkan dalam pelatihan menggunakan *marketplace*, mulai dari pembuatan akun hingga operasional lainnya. Target dari kegiatan tersebut, peserta dapat mengoperasionalkan *marketplace* digital secara mandiri. Peserta juga dilibatkan dalam pembuatan video profil desa wisata Lopati. Target dari kegiatan ini, desa wisata Lopati memiliki video profil yang bisa ditampilkan melalui media sosial. Selain itu, peserta ditargetkan bisa membuat konten digital dan mengoperasionalkan akun media sosial. Manfaat dari rangkaian kegiatan ini diharapkan, pelaku UMKM dan pengelola desa wisata Lopati, mampu mempromosikan tempatnya secara mandiri dan berkelanjutan. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara survei. Instrumen survei dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah angket yang dibagikan kepada peserta UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam empat tahap yaitu: tahap observasi, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap Observasi

Pengusul dan tim melakukan pertemuan dengan kepala desa Lopati untuk menyusun rencana diskusi terkait pengembangan lokasi wisata dan pengembangan UMKM di desa Lopati. Pertemuan dengan kepala desa tersebut juga membahas jadwal pertemuan untuk diskusi yang lebih luas dengan melibatkan pelaku UMKM yang ada di kawasan wisata desa Lopati. Pertemuan itu ditujukan untuk menampung permasalahan ataupun hal yang bisa lebih dimaksimalkan dari desa wisata Lopati. Target dari pertemuan ini adalah untuk mencapai persamaan persepsi dari pengusul dan tim pengabdian masyarakat dengan pihak desa wisata Lopati sebagai mitra. Persamaan persepsi dilaksanakan di awal kegiatan untuk mereduksi kesalahpahaman saat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, persamaan persepsi juga bisa dijadikan ajang perkenalan antara tim pengusul dan pihak desa wisata Lopati untuk saling membangun masing-masing pihak. Tim pengusul juga memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial yang ada di desa wisata Lopati

untuk memperkuat kaitan hasil diskusi dengan kondisi desa dari sudut pandang pengusul.

Pertemuan tim pengusul dan pihak desa wisata Lopati menemukan suatu rumusan permasalahan ataupun hal yang bisa ditingkatkan. Promosi digital desa Lopati sebagai desa wisata belum dilakukan secara maksimal. Kemajuan teknologi komunikasi mendorong pelaku industri pariwisata untuk mengikuti teknologi tersebut. Identitas desa wisata Lopati juga belum terkonsep secara maksimal. *Posisioning* desa wisata penting untuk membangun identitas ataupun pembeda antara desa wisata Lopati dengan destinasi wisata lainnya. Selain itu, UMKM desa Lopati juga belum memaksimalkan media digital seperti *marketplace*.

Tahap Perencanaan

Pengusul dan tim membangun perencanaan program berdasarkan permasalahan yang telah diobservasi. Program awal yang ditawarkan pengusul dan tim adalah meningkatkan *awareness* dari masyarakat ataupun calon wisatawan. Program ini mendorong komunikasi pemasaran desa wisata Lopati. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrumen dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan membuat ingatan kepada konsumen terkait suatu produk tertentu. Dalam hal ini adalah desa wisata Lopati sebagai suatu produk pariwisata. Langkah awal itu dirasa lebih tepat dan relevan daripada memaksakan untuk melakukan program peningkatan penjualan. Program ini juga perlu diiringi dengan kerja sama dan peningkatan kualitas dari masyarakat dan pengelola desa wisata Lopati. Tim merencanakan untuk pembuatan profil video desa wisata Lopati, brosur desa wisata Lopati bagi pengunjung, logo desa wisata Lopati, dan sosialisasi *marketplace* serta pengemasan untuk UMKM yang berada di kawasan desa wisata Lopati. Pemasaran sangat dibutuhkan baik secara langsung maupun tidak langsung guna mempersuasi dan memberikan informasi dengan konsumen (Kotler and Keller 2009).

Desa wisata Lopati membutuhkan logo sebagai salah satu identitas yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya. Logo juga bisa menjadi *branding* secara umum dari UMKM yang ada di kawasan desa wisata Lopati. Tim pengusul akan membuat profil video yang juga diunggah pada media sosial TikTok dan

Instagram desa Lopati. Tim pengusul juga merencanakan optimalisasi media sosial desa Lopati untuk menambah jangkauan promosi untuk masyarakat. Internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital (Kurnianti 2018). Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan *awareness* dari calon wisatawan, terutama yang akan mengunjungi Yogyakarta. Tidak hanya itu, optimalisasi dan pembuatan profil video sebagai salah satu konten juga menyasar pada wisatawan lokal dari daerah Yogyakarta. Wisatawan yang datang ke desa Lopati akan dibagikan brosur fisik sebagai pengingat akan desa wisata Lopati. Brosur tersebut diharapkan bisa menjadi perpanjangan tangan desa wisata Lopati dengan keluarga ataupun kerabat wisatawan yang belum pernah mengunjungi desa wisata Lopati.

Tim pengusul merencanakan untuk membuat seminar tentang pemasaran digital dan pengemasan produk bagi pelaku UMKM di kawasan desa wisata Lopati. Penggunaan *marketplace* memungkinkan produk UMKM desa wisata Lopati di lihat oleh masyarakat secara lebih luas. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan strategi komunikasi yang berusaha memberikan solusi dari permasalahan pemasaran (Somanegara dalam Octavia & Sari, 2018). Hal itu dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang keberadaan produk yang diproduksi oleh UMKM desa Lopati. Pemasaran digital dari *marketplace* juga perlu sinkronisasi dengan akun media sosial desa Lopati. Pengemasan produk UMKM perlu dilakukan sebagai upaya untuk menarik calon konsumen mengonsumsi produk dari UMKM desa Lopati. Pengemasan yang baik bisa memberikan nilai sosial dari suatu produk. Wisatawan bukan hanya mengonsumsi produk yang ditawarkan, namun ada nilai sosial ketika wisatawan mengonsumsi suatu produk.

Pada dasarnya, video profil dan brosur yang ditawarkan mendeskripsikan potensi desa wisata Lopati. Deskripsi tersebut ditujukan untuk memberikan gambaran dari apa yang didapat oleh wisatawan ketika berkunjung ke desa wisata Lopati. Contohnya, visualisasi pembuatan bakpia, jamu tradisional, dan anyaman bambu. Selain itu, profil video dan brosur juga memuat letak desa wisata Lopati untuk memudahkan pencarian lokasi.

Tim pengusul mendiskusikan kembali rumusan konsep dan rencana program pada pihak desa wisata Lopati sebagai mitra. Hal tersebut untuk memastikan dan juga mengkonfirmasi persetujuan dari program tim pengusul yang ditawarkan kepada mitra. Diskusi kepada mitra dalam tahap perencanaan ini mendapatkan kesepakatan dalam penjadwalan seminar yang didasari jadwal kedua belah pihak. Kesiapan pelaku UMKM untuk mengikuti seminar sampai selesai juga didapati melalui diskusi tersebut. Tim pengusul juga mendapatkan izin untuk pengambilan gambar dan penjadwalan pembuatan profil video.

Tahap Pelaksanaan

Setelah pengajuan rencana kegiatan diterima oleh pihak mitra, pengusul dan tim mulai melaksanakan program yang telah disepakati. Program diawali dengan mendesain logo desa wisata Lopati. Gambar 1 adalah visualisasi logo desa wisata Lopati.



Gambar 1 Logo desa wisata Lopati

Desain logo ini mempertimbangkan salah satu produk unggulan desa Lopati yaitu bakpia. Warna coklat mewakili bakpia yang sudah matang. Warna secara objektif merupakan unsur visual dari jenis, nilai, dan kekuatan yang diterima oleh mata (Risvantry and Erdansyah 2020). Warna coklat juga merujuk pada kesederhanaan, hangat, dan membumi (Monica and Luzar 2011). Pemilihan font mempertimbangkan kesan ramah anak. Desa wisata Lopati menawarkan lingkungan yang ramah anak. Huruf "A" dibuat seperti panah ke atas mewakili gunung dalam budaya Jawa yang memiliki makna kehidupan manusia. Selain itu tanda panah ke atas mewakili harapan berkembang pesatnya desa Lopati sebagai destinasi wisata. Corak putih seperti cahaya mewakili eksistensi, serta harapan citra desa Lopati yang positif.

Warna secara objektif adalah unsur visual yang terdiri dari aspek jenis, nilai dan kekuatan yang diterima oleh mata dari cahaya yang dipantulkan ke benda

sehingga menghasilkan corak rupa seperti merah, biru, hijau dan lain-lain dan dapat mengesankan gerak, jarak, ruang, bentuk. Secara subyektif/psikologis sebagai pengalaman indra penglihatan manusia, warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang diterima oleh mata.

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan brosur desa wisata Lopati untuk keperluan promosi. Sama seperti pembuatan logo, pembuatan brosur juga dibuat berdasarkan persetujuan kepala desa Lopati. Gambar 2 adalah visualisasi brosur desa wisata Lopati.

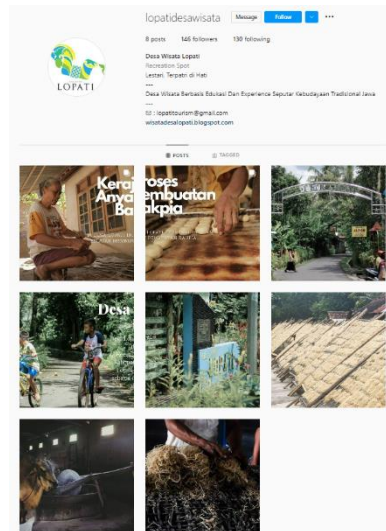


Gambar 2 Brosur Desa Wisata Lopati

Brosur berisikan informasi mendasar tentang hal yang ditawarkan oleh desa wisata Lopati kepada wisatawan. Informasi berisi edukasi singkat terkait kegiatan masyarakat desa Lopati. Edukasi singkat ini berpotensi menjadi *entry point* peningkatan *awareness* calon wisatawan ataupun wisatawan yang berkunjung. Pengelola desa Lopati bisa membagikan brosur ini di berbagai tempat strategis dan juga membagikan kepada wisatawan yang datang. Keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap individu dalam melakukan pembelian (Alma dalam Yulita, 2016)

Tim pengusul melakukan optimalisasi konten media sosial *Instagram* desa wisata Lopati. Tim pengusul mengambil gambar sebagian kegiatan masyarakat desa Lopati. Optimalisasi konten *Instagram* ini juga berkaitan dengan karya fotografi yang dikonsep oleh tim pengusul. Gambar 3 menampilkan tampilan akun *Instagram* desa wisata Lopati. Optimalisasi media sosial juga merujuk pada fondasi pemasaran digital yang bisa lebih dikembangkan. Pemasaran digital

merujuk kesadaran pemasar pada tiga hal yang ada pada konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011).



Gambar 3 Akun Instagram Desa Wisata Lopati

Pengambilan gambar untuk konten media sosial juga sekaligus mengambil gambar untuk video profil desa wisata Lopati. Pengerjaan video profil dilakukan selama 2 minggu. Pengerjaan video melalui proses pra-produksi dalam tahap perencanaan, produksi, dan pasca produksi termasuk *editing* menjadi video siap saji. Video profil desa wisata Lopati memiliki durasi satu menit lima puluh detik.



Gambar 4 Video Profil Desa Wisata Lopati

Puncak kegiatan dari pengabdian masyarakat di desa wisata Lopati ini adalah seminar pemasaran digital dan pengemasan desain produk UMKM yang ada di kawasan desa wisata Lopati. Seminar tersebut menghadirkan dosen Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta dengan konsentrasi komunikasi pemasaran. Seminar diadakan pada tanggal 17 Juni 2022. Seminar diadakan dengan konsep komunikasi dua arah.

Seminar yang diadakan menyediakan ruang lebih luas untuk tanya jawab antara narasumber dan peserta seminar tentang pemasaran digital. Narasumber juga membahas tentang peningkatan pemasaran melalui pengemasan produk. Seminar pemasaran yang dilakukan tim pengusul merupakan penutup dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat di desa wisata Lopati. Kegiatan yang merujuk pada komunikasi pemasaran berupaya mengubah sikap konsumen untuk beralih kepada hal yang menjadi tujuan pemasar (Prastiani and Pratiwi 2020).



Gambar 4 Peserta Seminar Pemasaran Bagi UMKM Desa Wisata Lopati

Tahap Evaluasi

Setelah semua program sudah terlaksana, tim pengusul melakukan evaluasi. Tim pengusul juga melakukan komunikasi dua arah dengan pihak desa wisata Lopati sebagai mitra. Secara keseluruhan, kegiatan yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Kendala yang dihadapi adalah cuaca yang tidak menentu. Pada saat pelaksanaan seminar, cuaca mendung dan peserta khawatir akan turunnya hujan deras. Hal itu membuat peserta ragu untuk datang dan pelaksanaan harus mundur 1 jam dari waktu yang dijadwalkan. Literasi pemasaran digital dari masyarakat juga masih perlu ditingkatkan. Maka dari itu, seminar yang dilaksanakan belum mengarah pada bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi lebih mendasar bagaimana cara mengoperasikan media sosial dan *marketplace*. Selain itu seminar juga ditujukan pada pengemasan produk.

Output yang dihasilkan dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memerlukan berkelanjutan dari masyarakat desa wisata Lopati. Seminar pengembangan sumber daya manusia terkait penggunaan media sosial memungkinkan masyarakat melakukan optimalisasi secara mandiri. Beberapa pelaku UMKM sudah mulai mengemas produknya dengan lebih menarik. Selain

itu, pelaku UMKM juga mulai belajar membuat akun dan mengunggah produknya di *marketplace*.

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan angket yang diberikan kepada 32 peserta. Angket tersebut berisikan pertanyaan terkait pemahaman terkait pelatihan yang diselenggarakan dan minat mengaplikasikan pengetahuan secara kontinu. Tabel 1 adalah hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa wisata Lopati.

Tabel 1 Evaluasi Kegiatan Pengabdian

| Instrumen | Sebelum kegiatan | Setelah Kegiatan |
|--|-------------------------|--|
| Pemahaman cara penyampaian pesan narasumber. | Tidak paham 100% | a. Mudah dipahami 15,625% b. Sangat mudah dipahami 84,375% |
| Pemahaman mengoperasionalkan akun <i>marketplace</i> dan media sosial. | Tidak paham 100% | a. Cukup bisa mengoperasionalkan 31,25% b. Bisa mengoperasionalkan 34,375% c. Sangat bisa mengoperasionalkan 34,375% |
| Minat pengaplikasian secara berkelanjutan | Tidak berminat 100% | Sangat berminat 100% |

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah mencapai tujuan. Sebagian besar cara penyampaian narasumber dinilai mudah dipahami oleh perwakilan UMKM yang hadir. Sejalan dengan itu, pemahaman menggunakan media sosial dan *marketplace* berbasis digital juga mengalami peningkatan. 34, 375% perwakilan UMKM yang hadir mulai bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Lebih jauh lagi, seluruh peserta perwakilan UMKM yang hadir mengaku berminat memanfaatkan media berbasis internet sebagai instrumen promosi.

SIMPULAN

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa wisata Lopati secara garis besar berjalan dengan lancar. Tim pengusul mengajukan program

untuk pengembangan UMKM dan sumber daya manusia di kawasan desa wisata Lopati. Setiap tahap, mulai dari persiapan sampai tahap evaluasi dapat diterima dengan baik oleh pihak desa wisata Lopati sebagai mitra kegiatan. Video profil, brosur, dan akun *Instagram* berhasil dibuat dan digunakan dengan baik untuk sementara waktu. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pesan dari narasumber terkait citra produk dan pengaplikasian promosi melalui media digital mudah dipahami. Begitu juga peserta bisa mempraktikkan promosi dan penjualan melalui media digital. Selain itu, peserta juga sangat berminat mengaplikasikan promosi melalui media digital secara berkelanjutan. Kegiatan ini memerlukan upaya yang berkelanjutan untuk terus meningkatkan promosi dan eksistensi dari desa wisata Lopati, termasuk pelaku UMKM dan masyarakat yang ada di dalamnya. Kesesuaian antara kualitas produk, pengemasan, dan juga promosi juga perlu dilakukan dan ditingkatkan. Ketidakesesuaian antara promosi dan produk yang ditawarkan akan membuat wisatawan kecewa dan akhirnya berdampak pada kerugian. Untuk kegiatan selanjutnya, artikel ini memberikan saran untuk fokus pada pengembangan wisata ramah anak yang ada di desa wisata Lopati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih pada pihak desa Wisata Lopati sebagai subjek kegiatan ini dan LPPM Universitas Amikom Yogyakarta selaku pihak yang mendukung secara finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Berita Resmi Statistik*. Jakarta.
- Joseph, T. (2011). *APPS the spirit of digital marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianti, A., W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurkom* 1(1), 180–90.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Nugraha, Y. E. (2021). Dampak pandemi covid 19 pada unit usaha pariwisata di kawasan pesisir kota kupang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 134-149.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk komunikasi pemasaran digital ST22

- consulting. *Prologia*, 2(2), 339-346.
- Pangaribowo, W.S. (2021). Industri pariwisata di jogja rugi rp 10 triliun selama pandemi. *Kompas.Com*, (Online), (tersedia di <https://travel.kompas.com/read/2021/08/04/123500027/industri-pariwisata-di-jogja-rugi-rp-10-triliun-selama-pandemi?page=all>).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas*, 5(1), 38-57.
- Risvantry, U., & Erdansyah, F. (2020). Analisis desain brosur pendidikan pada sekolah dasar islam terpadu al-munadi medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(1), 153-160.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.
- Yulita, H. (2017). Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap keputusan untuk berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2).