

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat
26 November 2022, Hal. 1050-1056
e-ISSN: 2686-2964

Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Desa Wisata Rajeg Wetan Melalui Promosi Iklan di Google Ads

Barry Nur Setyanto¹, Muhammad Mar'ie Sirajuddin², Agus Salim³, Moch. Yordan
Rismarinandyo⁴

Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka No.5F, Pandeyan, Kec. Umbulharjo, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161
Email: barry.setyanto@pvte.uad.ac.id

ABSTRAK

Desa Wisata Rajeg Wetan (Dewirawe) merupakan salah satu desa yang berpotensi unggul dan pernah viral di Kabupaten Sleman. Wisata ini memiliki berbagai macam fasilitas seperti kebun buah, wanadesa, taman desa, peternakan kambing dan sapi, usaha angkringan, dengan wilayah yang asri dan hijau. Kondisi pandemi Covid-19 membuat Dewirawe tidak ter-manajemen dengan baik yang berakibat pada jumlah kunjungan yang berkurang. Promosi melalui iklan di Google Ads dalam pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan sebagai upaya mengenalkan masyarakat Yogyakarta dengan radius sekitar 50 Km dari lokasi bahwa Dewirawe siap menerima kunjungan wisata. Kegiatan dilakukan dengan metode presentasi pelatihan iklan, pembuatan media promosi dan pendampingan secara berkala dalam promosi. Jumlah peserta pendampingan pengurus inti Dewirawe sebanyak 10 orang. Pelaksanaan secara daring dilakukan dari bulan 11 April 2022 sampai dengan 4 November 2022 dan secara luring pada tanggal 10 dan 11 September 2022. Hasil pengabdian ini dapat dilihat dari data iklan Google Ads dimulai dari 1 September 2022 hingga 4 November 2022 dari 310 klik terdapat 83 orang yang berniat mengunjungi. Dampak yang ditimbulkan dari proses pengabdian ini adanya kesadaran akan pentingnya iklan secara daring yang dapat meningkatkan kunjungan tanpa menggunakan sistem iklan manual dengan brosur atau kegiatan pemasaran secara luring.

Kata kunci : Dewirawe, Pandemi Covid-19, Jumlah kunjungan, *Google Ads*, Yogyakarta

ABSTRACT

Rajeg Wetan Tourism Village (Dewirawe) is one of the villages with the potential to excel and ever been viral in Sleman Regency. This tour has various facilities such as fruit gardens, wanadesa, village parks, goat and cow farms, and angkringan businesses, with beautiful green areas. The Covid-19 pandemic condition made Dewirawe poorly managed, resulting in fewer visits. Promotion through advertising on Google Ads in this service aims to increase the number of visits and to introduce the people of Yogyakarta to a radius of about 50 Km from the location Dewirawe is ready to receive tourist visits. The activities are carried out using advertising training presentation methods, making promotional media and providing regular assistance in promotions. The number of participants in the mentoring of Dewirawe's core management was ten people. The online implementation will be carried out from April 11 2022

to November 4, 2022, and offline on September 10 and 11, 2022. The results of this service can be seen from Google Ads ad data starting from September 1, 2022, to November 4, 2022. From 310 clicks, there are 83 people intend to visit. The impact of this service process is the awareness of the importance of online advertising that can increase visits without using a manual advertising system with brochures or offline marketing activities.

Keywords : Dewirawe, Covid-19 Pandemic, Number of visits, Google Ads, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Semangat pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 tengah belangsung sejak 2021 (Abidin et al., 2022). Sebelumnya, tahun 2020 menjadi catatan penting penurunan pertumbuhan ekonomi, dimana pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak (Bhaskara & Filimonau, 2021; Cahyadi & Newsome, 2021; Okafor et al., 2022). Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu wilayah dengan basis wisata mengalami penurunan pendapatan yang serius akibat banyak wisatawan yang tidak dapat berkunjung (Thipsingh et al., 2022). Objek wisata utama yang dikelola pemerintah Provinsi hingga paling sederhana yang dikelola oleh pemerintah Desa atau yang lazim disebut desa wisata terpaksa tutup.

Desa Wisata Rajek Wetan (Dewirawe) yang berlokasi di Dukuh Rajeg Wetan, Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisatawan lokal yang terpaksa tutup akibat pandemi tahun 2019/2020. Berbagai upaya pembangkitan kembali Dewirawe oleh kelompok pemuda aparat desa setempat, akan tetapi belum terlihat hasil yang signifikan. Kendala dihadapi oleh pemuda desa, kelompok sadar wisata, dan aparat pedukuhan setempat yang paling utama adalah promosi desa wisata agar dapat dikenal kembali baik oleh wisatawan baru maupun yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Selain itu, pemangku kepentingan setempat baru merencanakan upaya perbaikan kondisi wisata dan pemasaran yang massif untuk dapat menjalankan kembali desa wisata Dewirawe.

Di era teknologi informasi dan komunikasi saat ini, digitalisasi menjadi bagian yang integral dalam menunjang pemasaran produk dan jasa. Pemasaran melalui media pengiklanan digital sudah marak dilakukan untuk menarik kunjungan baik melalui media virtual yang disediakan institusi maupun kehadiran secara langsung (Dwivedi et al., 2021; Hossain et al., 2022; Nyagadza, 2022; Ritchi et al., 2018). Promosi wisata juga tidak menutup kemungkinan dapat dilakukan secara virtual melalui berbagai media seperti instagram, facebook, dan berbagai platform pendukung maupun iklan berbayar melalui google advertising atau yang lazim disebut Google Ads (Chmielarz et al., 2022; Nguyen, 2021; Symitsi et al., 2022).

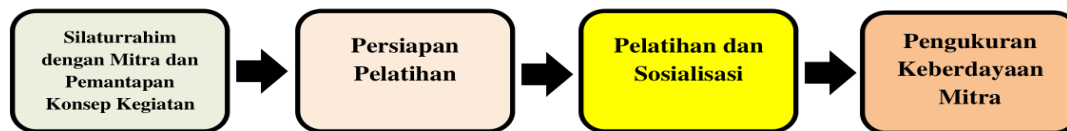
Berdasarkan pengamatan melalui statistik pengunjung, sebelumnya, Desa wisata rajeg wetan (Dewirawe) sendiri sudah banyak dikenal oleh wisata lokal dan viral pada beberapa laman media social pada tahun 2019. Ulasan pada situs pencarian google menunjukkan banyaknya respon positif bagi Dewirawe. Hal ini menjadi potensi besar untuk dilakukan promosi dengan strategi pemasaran desa wisata yang lebih massif melalui iklan berbayar google Ads. Sehingga, kegiatan pengabdian ini menjadi sangat penting untuk dilaksanakan sebagai upaya pembangkitkan kembali Desa Wisata Rajeg Wetan, di Dukuh Rajeg Wetan, Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman dalam rangka pemahaman pemasaran digital, warga lokal, pengelola wisata, dan pemangku kebijakan setempat dapat mengelola dan meningkatkan potensi desa wisata untuk mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebelum dilakukannya penyuluhan. Perlengkapan yang dibutuhkan dalam pengabdian ini adalah kompetensi pembuatan media promosi iklan google Ads dan perlengkapan komputer (Laptop).

Tim dosen telah memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan pengabdian ini. Peralatan dari tim pengabdian maupun Mitra Desa sudah memenuhi syarat untuk pelaksanaan pelatihan maupun sosialisasi.

Kegiatan pengabdian dilakukan secara langsung atau luring pada hari Sabtu, 10 September 2022 dan Minggu, 11 September 2022 yang diikuti oleh peserta mulai dari Dukuh Rajeg Wetan, kelompok pemuda, dan pengurus ranting persyarikatan Muhammadiyah desa wisata Rajeg Wetan dengan total jumlah 10 peserta. Dosen yang terlibat dalam kegiatan sebanyak 4 orang dan mahasiswa yang terlibat 3 orang. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian

Gambar 1. menunjukkan tahapan pelaksanaan pengabdian, yaitu: tahap awal pengabdian dilakukan silaturahmi dengan mitra Dukuh Rajeg Wetan Kabupaten Sleman untuk membahas kemungkinan kegiatan yang akan dilakukan dan pemantapan konsep kegiatan yang membahas tema dan lingkup materi yang akan disampaikan pada kegiatan sosialisasi. Kemudian dilanjutkan dengan ke tahap kedua yaitu persiapan pelatihan meliputi kegiatan teknis dan pengkondisian peserta. Tahap ketiga merupakan inti dari pelaksanaan pengabdian yaitu pelatihan dan sosialisasi pemasaran Desa Wisata Rajeg Wetan melalui iklan berbayar melalui platform Google Ads. Selanjutnya tahap akhir yaitu mengukur keberdayaan mitra pengabdian.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi dilaksanakan secara luring selama dua hari pada tanggal 10 dan 11 september 2022 dengan tema pelatihan pembuatan promosi media online Google Ads. Kegiatan dilaksanakan di Wanadesa, dukuh Rajeg Wetan, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain kegiatan luring pelatihan tim PkM juga selalu melakukan koordinasi via media sosial (whatapps) untuk memantau perkembangan dari hasil promosi melalui iklan Google Ads yang dilakukan. Pada hari pertama dilakukan tahap persiapan dan teknis pengkondisian calon peserta pelatihan, sehingga pelaksanaan dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan efektif. Kegiatan persiapan yang dilakukan dengan pemuda, dukuh dan anggota PRM dukuh rajeg wetan, berikut photo kegiatan tersebut:



Gambar 2. Rapat Persiapan dengan Mitra

Selanjutnya pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan menghadirkan peserta mitra yaitu mayoritas pemuda karang taruna dan dihadiri kepala dukuh Desa Rajeg Wetan. Photo kegiatan pelatihan dan sosialisasi pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan pembuatan promosi media *online Google Ads* sebagai berikut:



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan pembuatan media *online Google Ads*

Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara luring di lokasi mitra, tim pengabdian telah terlebih dahulu melakukan pembuatan iklan di Google Ads pada tanggal 1 September 2022. Hasil iklan yang telah dilaksanakan dan sedang berlangsung sejak 1 september 2022 hingga 4 November 2022 yaitu:



Gambar 4. Hasil performa iklan *Google Ads*

Gambar 4. Menunjukkan hasil iklan selama 65 hari dengan tingkat tayangan sebanyak 29.100, klik sebanyak 310, dan berminat mengunjungi sebesar 83. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat cukup tinggi yaitu 26,78% dari jumlah klik. Secara garis besar grafik penayangan dengan kata kunci “Wisata Kuliner” pada iklan google ads di jarak 50Km dari pusat wisata Dewirawe sebesar 29.100 sebagai berikut:

29.117

Tayangan

Gambar 5. Grafik jumlah penayangan di *Google Ads*

Gambar 5. Menunjukkan grafik peningkatan jumlah tayangan pada akhir dan awal bulan November sehingga dapat dikatakan iklan memiliki trend positif, dengan demikian upaya promosi melalui iklan dapat dilakukan secara berkesinambungan.

Setelah dilakukan pelatihan dan sosialisasi iklan selama kurang lebih 65 hari maka diperoleh kebermanfaatan atau keberdayaan bagi mitra, antara lain: adanya data kenaikan minat kunjungan dan peningkatan kompetensi pemuda selaku pengurus desa wisata Dewirawe dalam membuat iklan *Google Ads*.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan baik dengan memberikan materi pelatihan dan efek langsung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan di desa wisata rajeg wetan (Dewirawe). Peserta pelatihan dan sosialisasi dihadiri oleh kelompok pemuda yang merupakan pengurus Dewirawe, sehingga materi dapat diserap dan diaplikasikan secara langsung. Hasil pengabdian ini dapat dilihat dari data iklan *Google Ads* dimulai dari 1 September 2022 hingga 4 November 2022 dari 310 klik terdapat 83 orang yang berniat mengunjungi. Dampak yang ditimbulkan dari proses pengabdian ini adanya kesadaran akan pentingnya iklan secara online yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan tanpa menggunakan sistem iklan manual dengan brosur atau kegiatan pemasaran secara offline. Mitra berharap kegiatan pendampingan dan pembinaan dapat berlangsung terus menerus, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang berefek pada perekonomian warga Dukuh Rajeg Wetan, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini merupakan program Hibah pengabdian Skema Kompetisi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang sumber pendanaan dari Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Kami dari tim pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ahmad Dahlan atas kepercayaan dan pendanaan yang diberikan untuk mendukung pelaksanaan program PkM dengan judul “Upaya Membangkitkan Desa Wisata Dewi Rawe Melalui Media Promosi Pasca Pandemi Covid-19”. Tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada Mitra yaitu Dukuh Rajeg Wetan, kelompok pemuda Desa

Rajeg Wetan, dan PRM desa Rajeg Wetan yang telah bekerjasama dengan sangat baik dalam penyelenggaraan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Handayani, W., Zaky, E. A., & Faturrahman, A. D. (2022). Perceived risk and attitude's mediating role between tourism knowledge and visit intention during the COVID-19 pandemic: implementation for coastal-ecotourism management. *Heliyon*, 8(September), e10724. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10724>
- Bhaskara, G. I., & Filimonau, V. (2021). The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(January), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.011>
- Cahyadi, H. S., & Newsome, D. (2021). The post COVID-19 tourism dilemma for geoparks in Indonesia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(2), 199–211. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.02.003>
- Chmielarz, W., Zborowski, M., Xuetao, J., & Atasever, M. (2022). ScienceDirect Covid-19 Pandemic as Sustainability Determinant of e-Commerce in the Creation of Information Society. *Procedia Computer Science*, 207, 4378–4389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.501>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy. *Operations Research Perspectives*, 9, 100222. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100222>
- Nguyen, H. Q. (2021). Elasticity of tourism demand by income and price: evidence from domestic tourism of countries in ASEAN. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1996918>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 100020. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Okafor, L., Khalid, U., & Gopalan, S. (2022). COVID-19 economic policy response, resilience and tourism recovery. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100073. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100073>
- Ritchi, H., Zulkarnaen, R. M., Dewantara, Z., Akuntansi, D., Ekonomi, F., & Padjadjaran, U. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas

Ukm (Desa Wisata) Kepada Pasar Di Lokasi Wisata Pangandaran Dan Sekitarnya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 36–40.

Symitsi, E., Markellos, R. N., & Mantrala, M. K. (2022). Keyword portfolio optimization in paid search advertising. *European Journal of Operational Research*, 303(2), 767–778. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.03.006>

Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>