

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

18 Mei 2024, Hal. 507-512

e-ISSN: 2686-2964

Pengembangan pariwisata desa melalui digitalisasi wisataDesta Rizky Kusuma¹, Poppy Laksita Rini², Muhammad Ali Fikri³,
Taufik Hidayat⁴Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No 9, Semaki, Kecamatan Umbulharjo, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4}Email: desta.kusuma@mgm.uad.ac.id**ABSTRAK**

Digitalisasi wisata merupakan upaya untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi juga dapat mendorong meningkatkan efisiensi operasional desa wisata dengan memanfaatkan sistem yang terintegrasi, seperti sistem pemesanan dan pembayaran yang terhubung dengan sistem inventori dan keuangan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mendorong pariwisata yang ada di Dusun Gembyong, Desa Ngoro-Oro, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta dengan mengatasi permasalahan mitra terkait digitalisasi wisata. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang digitalisasi wisata untuk mengembangkan pariwisata di Dusun Gembyong. Mitra juga telah membuat strategi yang menarik bagi wisatawan dengan memanfaatkan digitalisasi wisata untuk mengembangkan desa wisata.

Kata kunci: Pariwisata Desa, Digitalisasi Wisata, Wisatawan**ABSTRACT**

Tourism digitalization is an effort to improve the tourist experience by utilizing digital technology. Digitalization can also increase the operational efficiency of tourist villages by utilizing integrated systems, such as ordering and payment systems that are connected to inventory and financial systems. The aim of this service activity is to encourage tourism in Gembyong Hamlet, Ngoro-Oro Village, Gunungkidul Regency, Yogyakarta by overcoming partner problems related to tourism digitalization. The result of this service activity is an increase in partners' understanding of tourism digitalization to develop tourism in Gembyong Hamlet. Partners have also created an attractive strategy for tourists by utilizing tourism digitalization to develop tourist villages.

Keywords: Village Tourism, Tourism Digitalization, Tourist**PENDAHULUAN**

Pandemi Corona Virus Disaster-2019 (COVID-19) memiliki dampak besar pada banyak industri, termasuk sektor pariwisata yang ditunjukkan dengan penurunan kunjungan wisata [1]. Adanya pandemi tersebut juga membuat promosi wisata menjadi sulit bagi pendatang yang sering mengunjungi tempat wisata [2]. Akibatnya, diperlukan adaptasi dalam upaya promosi, meningkatkan nilai produk wisata, serta memulihkan pariwisata pasca pandemi COVID-19, salah satunya dengan digitalisasi sektor pariwisata.

Untuk mencapai kesejahteraan manusia dan lingkungan, perlu adanya upaya untuk membangun hubungan adaptif yang baik antara manusia dan alam [3]. Baik alam maupun manusia akan saling berdampak satu sama lain, yaitu alam akan mempengaruhi apa yang dilakukan manusia, baik masyarakat maupun individu. Dengan demikian, perlu ada hubungan antara layanan ekologi yang tidak lagi berpusat pada *anthropocentric*, tetapi juga pada bagaimana hubungan manusia-alam mempengaruhi satu sama lain [4].

Basis pengembangan kelompok pengelola pariwisata digunakan untuk mengembangkan digitalisasi pengelolaan wisatawan dalam studi kasus pengembangan pariwisata [5]. Masalah yang ditemui adalah waktu kunjungan yang pendek dan pada akhirnya membuat banyak tempat wisata tidak dapat dikunjungi oleh wisatawan. Untuk menangani masalah ini, ada strategi promosi digital dengan menggunakan sosial media. Kesuksesan strategi yang mereka lakukan terbukti dengan topik yang menarik di sosial media yang mereka gunakan.

Desa Ngoro-Oro terletak di Kapanewon Patuk, Gunung Kidul merupakan kawasan dengan kontur geografisnya yang masih dikelilingi oleh perbukitan dan wisata alam membuatnya menjadi *ecosystem service* yang dapat membantu masyarakat setempat meningkatkan kesejahteraannya. Desa Ngoro-Oro memiliki beberapa destinasi wisata seperti Jurug Gede, Gunung Api Purba Ngelanggran, Situs Batu Gajah, Lembah Menara, hingga Warung Mbendo untuk menjadi destinasi wisata kuliner.

Desa Ngoro-Oro merupakan salah satu desa yang berada di sisi paling barat di Kabupaten Gunungkidul dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Bantul dan Sleman di sisi utara, Desa Nglanggeran di sisi selatan, Desa Patuk disisi barat dan Desa Terbah di sisi Timur [6]. Terdapat 5 dusun yang berada di Desa Ngoro-Oro, yaitu Tawang, Sepat, Gembyong, Klegung, Gunungasem, Salaran, Senggotan, Soka, dan Jatikuning. Salah satu dusun di Desa Ngoro-Oro yang memiliki wisata alam adalah Dusun Gembyong dengan obyek wisata Jurug Gede [7].

Jurug Gede merupakan wisata alam yang menjadi unggulan di Dusun Gembyong karena letaknya yang strategis dan memiliki dua bibir air terjun sehingga menjadi daya tarik untuk dikunjungi sebagai destinasi wisata. Destinasi wisata yang menarik tentu harus dipublikasikan melalui sosial media agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung [8]. Sejauh ini wisata alam Jurug Gede yang berada di Dusun Gembyong masih bisa dibilang sangat minim orang yang mengetahui karena belum adanya publikasi terkait wisata alam tersebut. Anggota Koperasi Wisata Jurug Gede selaku pengelola juga masih belum memaksimalkan kemajuan teknologi digital khususnya sosial media untuk mempromosikan jasa wisatanya ke khalayak umum.

Kemudian destinasi wisata yang menarik juga perlu memberikan pelayanan yang mumpuni serta memuaskan bagi para pengunjung [9]. Salah satu bentuk pelayanan bagi pengunjung dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital adalah dengan adanya integrasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) [10]. Adanya QRIS dapat memudahkan pengunjung dalam melakukan transaksi keuangan secara *cashless* [11]. Pengelola jasa wisata di Dusun Gembyong saat ini masih belum menerapkan atau memanfaatkan kemudahan QRIS sebagai salah satu terobosan untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan transaksi keuangan.

Kemudian salah satu bentuk pelayanan lainnya yang bisa menunjang kepuasan dan daya tarik wisatawan adalah tersedianya situs atau aplikasi yang dapat digunakan untuk mendukung paket wisata dan guide lokal. Pengelolaan situs maupun aplikasi sampai saat ini belum dilakukan secara optimal, baik dari pengelola wisata maupun pemerintahan desa setempat, sehingga untuk kemudahan akses bagi pengunjung belum dapat dimaksimalkan agar dapat menunjang tingkat kunjungan wisata. Terakhir, tahap pemasaran atau promosi wisata perlu dilakukan dengan maksimal agar dapat dikenal oleh masyarakat luas [12] dan salah satunya dengan menggunakan teknik pemasaran digital. Pelaku jasa wisata di Dusun Gembyong belum melakukan pemasaran digital sebagai terobosan untuk mengenalkan wisata yang ada di

daerahnya, sehingga masih banyak masyarakat atau wisatawan yang belum mengenal wisata yang ada di kawasan Desa Ngoro-Oro khususnya Dusun Gembyong. Berdasarkan uraian di atas, fenomena tersebut tentu menarik untuk dijadikan topik pengabdian kepada masyarakat agar kedepannya pariwisata khususnya di Dusun Gembyong dapat berkembang akibat dengan adanya terobosan digitalisasi wisata.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Gembyong ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman masyarakat terkait visualisasi tempat wisata sebagai salah satu metode pemasaran, melakukan integrasi QRIS sebagai wujud penerapan keuangan digital, mengoptimisasi situs ataupun aplikasi guna memudahkan masyarakat luas dalam mengakses informasi wisata, dan terakhir adalah melakukan pemasaran digital untuk mendukung promosi wisata. Kemudian hal yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong ini adalah pengembangan pariwisata dengan digitalisasi wisata. Visualisasi yang menarik pada sebuah destinasi wisata baik berupa foto maupun video dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung [13, 14]. Selain melalui visualisasi yang menarik, daya tarik kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan dengan adanya kemudahan transaksi keuangan dengan menggunakan terobosan *financial technology*. Pengoptimalan situs dan aplikasi dapat digunakan untuk menunjang kunjungan wisata harus ditingkatkan. Dengan adanya situs dan aplikasi penunjang dapat membantu wisatawan untuk memperoleh informasi. Terakhir, ketika optimalisasi tersebut sudah dimaksimalkan, perlu adanya pemasaran digital supaya semakin menguatkan promosi wisata [15, 16].

METODE

Program pengabdian ini terbagi menjadi empat pokok kegiatan. *Pertama*, penyuluhan dan pelatihan tentang visualisasi objek budaya dan alam melalui foto dan video melalui platform sosial media. *Kedua*, kegiatan penyuluhan dan pendampingan tentang integrasi pembayaran secara *cashless* atau melalui QRIS. *Ketiga*, kegiatan penyuluhan dan pendampingan tentang penggunaan aplikasi atau situs yang mendukung paket wisata dan guide lokal. *Keempat*, kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang pemasaran digital guna mendukung pemasaran jasa wisata. Selain itu, di awal sebelum pertemuan pertama dan setelah pertemuan terakhir akan dilakukan penyebaran kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang dibantu oleh tim mahasiswa untuk mengetahui tingkat keberdayaan mitra pada saat sebelum dan sesudah diadakannya kegiatan pengabdian ini. Selain itu hasil *pre-test* dan *post-test* dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan mitra setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah anggota Koperasi Wisata Jurug Gede yang berpartisipasi sebagai peserta. Tentunya evaluasi akan dilakukan oleh tim pengabdian secara berkelanjutan kepada mitra kegiatan berupa pemantauan secara berkala. Selain itu evaluasi juga dilakukan dengan cara berdiskusi dengan mitra membahas kendala-kendala yang mungkin masih dialami atau dihadapi oleh mitra dan kemudian dicari solusinya agar pariwisata di Dusun Gembyong tetap berkembang sesuai dengan target yang diinginkan bersama. Harapannya dengan adanya kegiatan pengabdian ini mampu memberikan keberdayaan kepada mitra dengan adanya peningkatan dari sisi pengetahuan, keterampilan, pendapatan, dan sebagainya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dibagi menjadi empat kali pertemuan dan pertemuan pertama dimulai pada tanggal 28 Oktober 2023 untuk membahas topik pertama tentang penyuluhan dan pelatihan tentang visualisasi objek budaya dan alam melalui foto dan video melalui platform sosial media. Pelaksanaan kegiatan berikutnya pada tanggal 28 Desember 2023 untuk membahas topik kedua yaitu integrasi pembayaran secara *cashless* atau melalui QRIS. Berikutnya pelaksanaan program ketiga dilakukan pada tanggal 28 Februari 2024 dengan agenda penyuluhan dan pendampingan tentang penggunaan aplikasi atau situs yang mendukung paket wisata dan guide lokal. Terakhir, kegiatan pengabdian dilaksanakan

pada tanggal 28 Maret 2024 untuk membahas penyuluhan dan pelatihan tentang pemasaran digital. Seluruh kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan dengan pesertanya adalah anggota mitra Koperasi Wisata Jurug Gede.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Setelah pelaksanaan survei lokasi dan berkomunikasi dengan masyarakat Dusun Gembyong selaku mitra dalam kegiatan pengabdian ini, maka permasalahan pertama yang ditemui yaitu kurangnya optimalisasi sosial media guna visualisasi objek budaya dan alam wisata. Masalah tersebut dapat diatasi dengan cara penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian dengan tema visualisasi objek budaya dan wisata alam melalui platform sosial media. Dengan adanya visualisasi mengenai objek budaya dan alam wisata melalui sosial media akan menjadi salah satu instrumen yang menarik minat pengunjung [8]. Visualisasi melalui sosial media membantu dalam proses promosi [17] karena saat ini pengunjung umumnya mencari referensi melalui sosial media. Semakin menarik visualisasi yang ditampilkan, maka akan semakin menarik minat berkunjung.



Gambar 1 dan 2. Pelatihan Visualisasi dengan Sosial media dan Pelatihan Pembayaran dengan QRIS

Berikutnya setelah mitra diberi pelatihan untuk menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai penggunaan QRIS dalam melakukan pembayaran. Pembayaran menggunakan metode QRIS mulai banyak diterapkan oleh berbagai sektor usaha, termasuk pariwisata. Penggunaan metode pembayaran dengan QRIS dinilai sebagai alternatif untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan transaksi keuangan [18], sehingga tidak harus melakukan pembayaran secara tunai.



Gambar 3 dan 4. Penyuluhan Situs Pendukung Pariwisata dan Penyuluhan *Digital Marketing*

Tahapan selanjutnya mitra dikenalkan dengan adanya situs yang membantu pengenalan pariwisata. Hadirnya situs tersebut dapat membantu dalam mengenalkan dusun Gembyong agar dapat dilihat oleh masyarakat luas. Situs tersebut memberikan informasi terkait pariwisata sehingga dapat meningkatkan kunjungan. Tahapan akhir adalah pengenalan atau pendalaman materi mengenai *digital marketing* kepada mitra kegiatan pengabdian. Adapun materi *digital marketing* pada kegiatan pengabdian ini lebih dikaitkan dengan pemasaran pariwisata secara digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi berupa sosial media. Hal tersebut bisa diajarkan kepada bahwa saat ini pemanfaatan sosial media dalam dunia *digital marketing* sangat penting untuk menarik minat konsumen, dalam hal ini adalah pengunjung.

Kemudian dampak dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat di Dusun Gembyong dan pengelola Koperasi Wisata Jurug Gede menjadi lebih mengerti pentingnya pengembangan pariwisata desa dengan digitalisasi wisata. Kesadaran tersebut hadir karena kemajuan teknologi informasi saat ini dapat membuat konsep digital menjadi sangat membantu dalam hal apapun termasuk pemasaran pariwisata desa. Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini menciptakan sosial media sebagai sarana visualisasi untuk mendorong kunjungan wisata, menerapkan pembayaran secara *cashless* melalui QRIS, pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk menerapkan *digital marketing* guna mempromosikan pariwisata desa, dan mengenalkan situs pendukung digitalisasi wisata.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Gembyong berjalan dengan lancar sesuai dengan rancangan kegiatan yang direncanakan sebelumnya. Kelompok masyarakat di Dusun Gembyong mengikuti kegiatan pengabdian dengan antusias dan semangat yang tinggi guna menambah wawasannya mereka dalam mengembangkan pariwisata desa. Diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian ini masyarakat Dusun Gembyong dapat mengoptimalkan produk perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi melalui digitalisasi wisata berupa visualisasi objek melalui social media, integrasi pembayaran dengan QRIS, penggunaan situs wisata, dan pemasaran digital yang berkaitan dengan pariwisata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan pendanaan dan juga dukungan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih juga kepada masyarakat Dusun Gembyong dan Koperasi Wisata Jurug Gede selaku mitra yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adam, R. (2022). Dampak pandemi Covid 19 terhadap sektor pariwisata Kota Batu. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(3), 503-512.
2. Rahmayani, A., & Frinaldi, A. (2022). Strategi dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Padang dalam upaya promosi pariwisata pada masa pandemi Covid-19. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).
3. Grouzet, F. M., & Lee, E. S. (2014). Ecological well-being. *Encyclopedia of quality of life and well-being research*, 1784-1787.
4. Summers, J. K., Smith, L. M., Case, J. L., & Linthurst, R. A. (2012). A review of the elements of human well-being with an emphasis on the contribution of ecosystem services. *Ambio*, 41, 327-340.
5. Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
6. Badan Pusat Statistik. (2013). Kecamatan Patuk Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul.
7. Cynthia, E. P., Ismanto, E., & Alrian, R. (2019). Integrasi Geographical Information System Dan Algoritma Genetika Dalam Penentuan Lokasi Objek Wisata. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri* (pp. 83-92).
8. Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57-68.
9. Giovani, G., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Implikasi Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Masjid Jabal Arafah Destinasi Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 655-666.
10. Herryani, M. R. T. R. (2023). Enhancing Legal Protection for Digital Transactions: Addressing Fraudulent QRIS System in Indonesia. *Rechtsidee*, 12(1), 10-21070.
11. Hakim, L., Navia, A. M., & Mahbubah, H. G. (2023). Pelatihan aplikasi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dalam mewujudkan kesejahteraan masjid di Desa Kedawung. *Al Naqdu: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(1), 35-40.
12. Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207-220.
13. Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan digitalisasi pariwisata di wilayah desa purwoharjo, kulon progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14-19.
14. Arsyad, S., & Sobri, M. (2022). Strategi Digitalisasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wistawan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 18-22.
15. Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).
16. Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu).
17. Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159-175.
18. Agustia, C., Muthi'ah, F., & Indrarini, R. (2022). Strategi Pengumpulan Dana Infaq Melalui Sistem Pembayaran Non-Tunai Qris dalam Meningkatkan Minat Donatur Masjid Agung Kabupaten Lamongan. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3632-3640.