



## Pemanfaatan Media Sosial untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Lopati, Bantul, Yogyakarta

\*Kartika Sari Yudaningsar  
*Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia*

Kadek Kiki Astria  
*Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia*

Dafa Azzahra Putra  
*Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia*

Ilham Nadzir  
*Universitas Amikom Yogyakarta - Indonesia*

\*Penulis Korespondensi: [kartikaningsar@amikom.ac.id](mailto:kartikaningsar@amikom.ac.id)

DOI:

**Submitted:** February 24, 2023, **Revised:** April 15, 2023, **Accepted:** August 10, 2023

### ABSTRAK

Desa Lopati merupakan desa wisata yang keunikannya terletak pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) warganya yang beragam. Usaha warga Desa Wisata Lopati mencakup beberapa macam yaitu kuliner, mebel, dan kerajinan tangan. Permasalahan yang terjadi di Desa Lopati adalah kurang optimal dalam melakukan pemasaran di media sosial, dan kurangnya media informasi dan promosi yang ada di desa tersebut. Atas dasar permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan peningkatan kapasitas warga di Desa Lopati mengenai pembuatan konten di media sosial sehingga pemasaran yang dilakukan dapat lebih optimal, dan memperbarui media informasi dan media promosi Desa Wisata Lopati. Program PKM ini dilakukan selama enam bulan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pelaporan. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu pertama dengan melakukan pelatihan strategi pembuatan konten sosial media, pembuatan denah potensi Desa Wisata Lopati, serta memperbarui desain brosur Desa Wisata. Luaran pengabdian ini adalah publikasi pada media massa, desain brosur dan denah potensi desa wisata, buku modul panduan penggunaan aplikasi canva, serta peningkatan pemahaman mitra PKM.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Lopati, Media Promosi, Optimalisasi Pemasaran

### ABSTRACT

Lopati Village is a tourist village whose uniqueness lies in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) whose residents are diverse. The businesses of Lopati Tourism Village residents cover several types, namely culinary, furniture, and handicrafts. The problems in Lopati Village are less than optimal marketing on social media and a need for more information and promotional media. Based on these problems, this community service program aims to provide capacity building for residents in Lopati Village regarding content creation on social media so that marketing can be carried out more optimally and updating information media and promotional media for Lopati Tourism Village. This PKM program

was carried out for six months, from planning and implementation to reporting. The activities carried out to overcome these problems are first conducting training on strategies for creating social media content, making a floor plan for the potential of the Lopati Tourism Village, and updating the brochure design for the Tourism Village. The output of this service is published in the mass media, brochure designs and plans for potential tourist villages, guidebooks for the use of the Canva application, and an increased understanding of PKM partners.

**Keywords:** Tourism Village, Lopati, Media Promotion, Marketing Optimization

---

## PENDAHULUAN

Desa Wisata Lopati terletak di Dusun Lopati, Kelurahan Trimurti, Srandakan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Lopati adalah desa wisata yang berbasis pendidikan, di mana pengunjung yang datang akan diajak keliling desa untuk melihat dan mengunjungi setiap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) milik warga. Desa Wisata Lopati tidak hanya memiliki satu macam usaha saja, tetapi memiliki beberapa usaha lainnya seperti bakpia, mie letek, anyaman bambu, anyaman plastik, dan lain sebagainya. Masyarakat Lopati menyadari bahwa potensi yang dimiliki ini dapat dikembangkan sebagai aset pendukung pariwisata apabila ditopang oleh SDM (Sumber Daya Manusia) yang memadai, sehingga dapat mengelola dan mengemas secara menarik dan alami produk setempat. Desa Wisata Lopati dicanangkan sebagai Desa Wisata pada tanggal 27 November 2007 (Admin, 2007).

Berbagai potensi yang dimiliki tersebut membuat Desa Wisata Lopati akan lebih menarik untuk dikunjungi. Dari beberapa usaha yang ada, mayoritas warga Desa Wisata Lopati memiliki usaha makanan khas Jogja yaitu bakpia.



Gambar 1. Pembuatan Bakpia 9  
Sumber: Instagram @lopatidesawisata

Tahun 2013, Desa Wisata Lopati berhasil meraih juara 1 Lomba Desa Wisata yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul (*Berita: Penyerahan Hadiah Lomba Desa Wisata*, 2013). Desa Wisata Lopati memiliki potensi wisata yang cukup menarik, seperti keindahan alam, warisan budaya, serta potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat. Latar belakang ini mungkin mendorong dilakukannya program pengabdian masyarakat untuk membantu pengembangan dan pemberdayaan potensi desa wisata tersebut. Selain itu, dari variatifnya usaha milik warga, ketika produk tersebut telah dikirim ke luar daerah dengan mencantumkan nama Desa Wisata Lopati, maka desa akan lebih terkenal.

Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa, termasuk dalam bidang pariwisata. Dengan memanfaatkan media sosial, Desa Wisata Lopati

dapat menjangkau calon wisatawan dengan lebih mudah dan efektif. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memanfaatkan media sosial untuk optimalisasi pemasaran Desa Wisata Lopati perlu dilakukan.

Masyarakat Desa Wisata Lopati memiliki antusiasme dan keterlibatan yang tinggi dalam pengembangan desa wisata. Tim pengabdian masyarakat melihat adanya minat yang kuat dari masyarakat setempat untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan desa wisata mereka, tetapi mereka membutuhkan bantuan dan dukungan dalam bentuk peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas dalam mengelola dan mengembangkan desa wisata. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat dapat dilakukan untuk membantu masyarakat lokal dalam mengembangkan potensi desa wisata mereka.

Salah satu cara untuk mempromosikan Desa Wisata Lopati adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa, termasuk dalam bidang pariwisata. Dengan memanfaatkan media sosial, Desa Wisata Lopati dapat menjangkau calon wisatawan dengan lebih mudah dan efektif. Desa Wisata Lopati sebelumnya memiliki akun sosial media Instagram, namun sudah tidak pernah lagi diurus. Hal ini menjadi sangat disayangkan, mengingat media sosial dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek Desa Wisata melalui konten yang konsisten, menarik, dan berinteraksi dengan pengguna media sosial (Raheem & Dwivedi, 2015).

Kepengurusan Desa Wisata Lopati baru saja berganti. Pada awalnya Kepengurusan Desa Wisata Lopati dipimpin oleh Sutiyem, kemudian seiring berjalannya waktu, pemuda dan pemudi Desa Lopati ditunjuk untuk menjadi pengurus baru untuk meneruskan kepengurusan Desa Wisata Lopati. Saat ini Desa Wisata Lopati diketuai oleh Arwan Rukiyanto dan Ibu Sutiyem sebagai senior kepengurusan.

Adapun tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menumbuhkan antusiasme pengurus dan warga Desa Wisata Lopati terhadap promosi kegiatan dan produk UMKM Desa Wisata Lopati. Selain itu juga untuk meningkatkan kapasitas pengurus dan warga Desa Wisata Lopati mengenai pemanfaatan sosial media untuk optimalisasi pemasaran.

Selain kondisi yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di pada calon mitra Pengabdian Masyarakat, yaitu: (1) Desa Wisata Lopati memiliki akun Instagram yang sudah tidak aktif dan belum memiliki kapasitas dalam produksi konten untuk mengenalkan potensi yang ada di Desa Wisata Lopati; (2) Media promosi dan informasi publik yang sudah rusak dan tidak terurus.



Gambar 2. Denah Desa Wisata Lopati yang Sudah Rusak

Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas secara online. Dengan memanfaatkan media sosial, Desa Wisata dapat mempromosikan potensi wisata, atraksi, kegiatan, serta informasi lainnya kepada calon wisatawan (Eriyanto & Fauziah, 2018). Harapan kami, dengan adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat memajukan Desa Wisata Lopati, dan semakin banyak masyarakat yang mengenal Desa Wisata Lopati dengan berbagai potensinya.

Penelitian konseptual oleh Wijaya (2016) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan Desa Wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Studi tersebut mengemukakan bahwa media sosial memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan potensial dan mempromosikan objek wisata yang tersedia di daerah tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain, yang dapat memperkuat citra dan reputasi destinasi tersebut. Studi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu Desa Wisata untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik dan popularitasnya sebagai destinasi wisata yang menarik (Wijaya, 2016).

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu Desa Wisata Lopati dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata yang dimilikinya. Dalam pengabdian masyarakat ini, kami melibatkan berbagai pihak yang terkait dengan pariwisata di Desa Wisata Lopati seperti pengelola wisata, pengusaha kuliner, dan masyarakat setempat. Selain itu, kami juga akan melibatkan mahasiswa sebagai agen perubahan untuk membantu mengembangkan potensi wisata di Desa Wisata Lopati melalui pemanfaatan media sosial.

Teori yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pemasaran media sosial. Model pemasaran media sosial ini menggambarkan bagaimana media sosial dapat digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa, termasuk dalam bidang pariwisata. Model ini terdiri dari tiga tahap yaitu *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. *Awareness* merupakan tahap di mana calon konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa melalui media sosial. *Engagement* merupakan tahap di mana calon konsumen mulai berinteraksi dengan produk atau jasa melalui media sosial. *Conversion* merupakan tahap di mana calon konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam pengabdian masyarakat ini, media sosial yang dimanfaatkan adalah Instagram. Media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan dapat diakses dengan mudah oleh calon wisatawan. Melalui media sosial ini, Desa Wisata Lopati dapat mempromosikan berbagai potensi wisata yang dimilikinya seperti keindahan alam, budaya, dan kuliner.

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata memiliki berbagai manfaat. Pertama, media sosial memungkinkan Desa Wisata Lopati untuk menjangkau calon wisatawan dengan lebih mudah dan efektif. Kedua, media sosial dapat membantu Desa Wisata Lopati untuk membangun citra yang positif di mata calon wisatawan. Ketiga, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan calon wisatawan dengan Desa Wisata Lopati melalui interaksi yang terjadi di media sosial.

Selain itu, pengabdian masyarakat juga memiliki manfaat yang besar dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Lopati. Pertama, pengabdian masyarakat dapat membantu pengelola wisata dan masyarakat setempat

untuk memahami bagaimana media sosial dapat digunakan dalam mempromosikan potensi wisata yang dimiliki. Kedua, pengabdian masyarakat dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa dalam pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Ketiga, pengabdian masyarakat dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pengembangan pariwisata yang lebih baik.

Beberapa studi sebelumnya juga telah membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Misalnya, sebuah studi yang dilakukan oleh Liu dan Park (2015) dan Tran dan Rudolf (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Park (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Studi tersebut mengemukakan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Selain itu, interaksi dengan pengguna lain di media sosial juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi (Liu & Park, 2015). Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan calon wisatawan dengan pengalaman wisata mereka dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Penelitian Tran dan Rudolf (2019) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun merek destinasi wisata. Studi mereka mengemukakan bahwa media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan potensial dan mempromosikan citra positif dari daerah tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain, yang dapat memperkuat citra dan reputasi destinasi tersebut. Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut (Tran & Rudolf, 2022). Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mempromosikan destinasi wisata dan membangun merek destinasi yang kuat.

Bargandini dan Arsawati (2020) melaksanakan pengabdian masyarakat di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar, Bali. Pengabdian masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu dalam mempromosikan Desa Wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Studi tersebut mengemukakan bahwa media sosial memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan potensial dan mempromosikan berbagai objek wisata dan kegiatan yang tersedia di daerah tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain, yang dapat memperkuat citra dan reputasi destinasi tersebut. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mempromosikan Desa Wisata dan membangun merek destinasi yang kuat (Bargandini & Arsawati, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, Desa Wisata dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik dan popularitasnya sebagai destinasi wisata yang menarik.

## **METODE PELAKSANAAN**

Bentuk kegiatan yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah berupa pelatihan pembuatan konten media sosial. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan secara tatap muka. Koordinasi dan diskusi baik dengan tim pengabdian masyarakat maupun dengan mitra dilakukan dengan cara luring dan daring. Secara daring yaitu menggunakan aplikasi WhatsApp. Sedangkan secara luring dilakukan ketika tidak bisa diselesaikan melalui komunikasi via WhatsApp. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di Desa Wisata Lopati, metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ditunjukkan dalam bagan berikut:



Bagan 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat  
Sumber: Olahan Penulis

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang tertuang dalam Bagan 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tahap pra pelaksanaan, dilakukan dengan observasi dan riset mengenai permasalahan mitra. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan diskusi dengan perangkat desa, yaitu ketua Desa Lopati dan warga Desa Lopati. Hal ini dilakukan untuk dapat menemukan permasalahan dan memberikan solusi. Permasalahan yang ditemukan yaitu, kurangnya keterampilan dan pengetahuan warga mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran Desa Wisata Lopati. Setelah menemukan permasalahan, kemudian dilakukan penyusunan proposal serta mempersiapkan bahan dan materi pengabdian.

Tahap pelaksanaan pengabdian, dilakukan dengan menentukan waktu bersama dengan mitra. Selanjutnya pelaksanaan dengan melakukan pelatihan secara luring terbatas mengenai pemanfaatan sosial media untuk optimalisasi pemasaran Desa Wisata Lopati. Tahap pelaksanaan diawali dengan perizinan kepada pihak terkait antara lain dari Pihak Kelurahan/ Desa.

Tahap evaluasi, terakhir adalah tahap monitoring dan evaluasi. Evaluasi merupakan tahap penting dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Lopati untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi program yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan dengan cara informal yaitu dengan diskusi setelah selesai pelaksanaan.

Durasi pelaksanaan pengabdian ini sekitar 6 bulan yaitu mulai dari tahap pra pelaksanaan, hingga evaluasi dan penulisan laporan akhir pengabdian masyarakat. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan pada hari Rabu, 14 Desember 2022 pukul 09.00 WIB di sekretariat Desa Wisata Lopati dan diikuti oleh sebanyak 26 warga Desa Wisata Lopati pemilik UMKM. Kegiatan juga dihadiri oleh perwakilan dari kelurahan dan dukuh Desa Lopati.

### *Pelatihan Pembuatan Konten Sosial media Menggunakan Aplikasi Canva*

Penyampaian materi pelatihan mengenai optimalisasi sosial media untuk pemasaran Desa Wisata Lopati disampaikan secara langsung kepada mitra. Sebelum penyampaian materi, tim pengabdian masyarakat memberikan pertanyaan sederhana untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap pemanfaatan sosial media dan pembuatan konten. Selanjutnya, penyampaian materi pelatihan kepada mitra. Sebagai pelengkap dan pegangan mitra, tim pengabdian masyarakat membuat buku berupa modul berisi panduan penggunaan aplikasi Canva.

### *Pembuatan Media Informasi dan Promosi Desa Wisata Lopati*

Pembuatan media informasi berupa brosur, dan denah potensi Desa Wisata Lopati dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dan masukan atau diskusi dengan mitra pengabdian. Hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh tujuan bersama, dan hasil yang maksimal. Media informasi berupa brosur akan dicetak dan diberikan kepada mitra, sebagai materi promosi Desa Wisata Lopati. Brosur berisi informasi usaha dan potensi Desa Wisata Lopati.

Adapun proses kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, berjalan dengan lancar. Pihak mitra sangat kooperatif dalam membantu pelaksanaan dan membantu dalam mengkoordinasikan serta mendistribusikan media edukasi yang telah dibuat oleh tim. Mitra juga sangat komunikatif dalam memberikan informasi jadwal dan agenda mitra, sehingga tim dapat dengan segera menyesuaikan jadwal tersebut untuk dapat mempersiapkan materi, desain serta menyerahkan media edukasi kepada mitra dengan tepat waktu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan melakukan observasi dan riset berupa wawancara dengan perangkat desa dan pengurus Desa Wisata Lopati. Pada observasi tersebut, tim pengabdian mendapatkan temuan berupa permasalahan mengenai pemahaman dan penguasaan dalam produksi konten di sosial media, serta rusaknya media promosi dan informasi public di Desa Wisata Lopati. Melihat permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat melakukan upaya berupa:

### *Pelatihan Pembuatan Konten Sosial media Menggunakan Aplikasi Canva*

Pelatihan menggunakan Canva dapat membantu Desa Wisata dalam menciptakan konten media sosial yang beragam, termasuk gambar, infografis, poster, flyer, dan lain-lain. Hal ini dapat membantu menarik perhatian audiens, meningkatkan daya tarik konten, serta memberikan variasi dalam pemasaran Desa Wisata di media sosial (Pemerintah Republik Indonesia, 2018). Kegiatan pelatihan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dengan judul "Social Media Content Strategy Using Canva" dilaksanakan di sekretariat Desa Wisata Lopati, Srandakan, Bantul, Yogyakarta. Penyampaian materi pelatihan tentang bagaimana strategi membuat konten sosial media tersebut disampaikan secara langsung kepada mitra. Pelatihan ini dihadiri oleh perwakilan dari kelurahan dan dukuh Desa Lopati, serta 26 warga pemilik UMKM Desa Wisata Lopati.

Sebelum penyampaian materi pelatihan, tim pengabdian memberikan kuesioner sederhana untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan terhadap pembuatan konten sosial media. Selanjutnya, penyampaian materi pelatihan kepada mitra oleh dua orang narasumber, yaitu Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom dan Wisnu Kartiko Aji. Penyampaian materi pelatihan tidak berlangsung satu arah, namun juga berlangsung secara dua arah dan terjadi diskusi singkat bersama para peserta

pelatihan. Para peserta juga diminta untuk langsung melakukan praktik dari materi yang telah disampaikan oleh narasumber. Praktik dilakukan dengan pendampingan dari tim pengabdian masyarakat.

Adapun hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi, yaitu: (1) Para peserta mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal hingga akhir dengan antusias; (2) Peserta mendapat informasi dan tambahan pengetahuan strategi pembuatan konten melalui aplikasi Canva; (3) Peserta memberikan feedback berupa tanya jawab, serta dapat melakukan praktik dari materi yang telah disampaikan narasumber.

Berikut beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan pembuatan konten sosial media menggunakan aplikasi canva yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat.



Gambar 3. Dokumentasi Penyampaian Materi Pelatihan  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian



Gambar 4. Peserta Melakukan Praktik dan Foto Bersama Setelah Pelatihan  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

### *Pembuatan Media Informasi dan Promosi Desa Wisata Lopati*

Media informasi dan promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi, atraksi, dan keunikan Desa Wisata kepada calon pengunjung. Hal ini dapat mencakup informasi tentang daya tarik wisata, kegiatan, akomodasi, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia di Desa Wisata (Konecnik & Go, 2008). Pembuatan media informasi dan promosi Desa Wisata Lopati bertujuan untuk memperkenalkan potensi wisata dan UMKM yang dimiliki oleh Desa Wisata Lopati kepada masyarakat luas. Media tersebut

diantaranya dapat berupa brosur dan denah potensi UMKM di Desa Wisata Lopati. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang potensi yang ada di Desa Wisata Lopati.

Pembuatan media informasi dan promosi berupa Denah UMKM Desa Wisata Lopati dan Brosur Potensi UMKM Desa Wisata Lopati, dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Denah UMKM Desa Wisata Lopati dicetak dan dipasang di papan media informasi menggantikan desain denah sebelumnya yang sudah rusak.



Gambar 5. Desain Denah UMKM Desa Wisata Lopati  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Denah dipasang pada hari Rabu, 11 Januari 2023. Adapun proses pembuatan denah dimulai dari pembuatan peta jalan, lalu membuat daftar UMKM Desa Wisata Lopati, dan pencantuman logo Sapta Pesona. Hal tersebut merupakan hasil diskusi antara tim pengabdian dengan pengurus Desa Wisata Lopati. Denah dicetak dengan ukuran 2 x 1,5 meter dan di pasang di tempat yang strategis, yaitu berada di pusat keramaian. Pemasangan denah di bawah koordinasi Kepala Dukuh setempat bersama dengan perwakilan Pengurus Desa Wisata Lopati.



Gambar 6. Brosur Potensi UMKM Desa Wiwata Lopati  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Brosur dapat digunakan sebagai media informasi yang mudah dipahami dan dapat memberikan pengetahuan yang lengkap tentang potensi wisata, atraksi, dan kegiatan yang tersedia di Desa Wisata (Fitria & Mariani, 2017). Brosur Potensi UMKM Desa Wisata Lopati dibuat oleh tim pengabdian masyarakat dengan membuat daftar UMKM Desa Lopati yang akan dimasukkan dalam desain brosur, kemudian tim pengabdian masyarakat menggali informasi dengan mendatangi langsung UMKM tersebut. Tim juga melakukan pemotretan produk UMKM sebagai materi desain brosur. Adapun desain dan brosur telah diserahkan kepada pengurus Desa Wisata Lopati pada hari Jumat, 13 Januari 2023.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat, terdapat permasalahan yang ditemukan di wilayah Dusun Lopati, Kelurahan Trimurti, Srandakan, Bantul, DI Yogyakarta, terkait pemanfaatan sosial media untuk pemasaran yang belum optimal, dan media informasi dan promosi yang sudah rusak dan masih sangat kurang. Tim pengabdian masyarakat memberikan kontribusi berupa upaya pelatihan pembuatan konten sosial media menggunakan aplikasi canva kepada masyarakat, dan membantu pembuatan media informasi berupa denah dan media promosi berupa brosur.

Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan yang tersedia di Desa Wisata Lopati seperti daya tarik wisata, kegiatan, akomodasi, aksesibilitas, dan fasilitas yang ditawarkan Desa Wisata Lopati. Dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik melalui media sosial, Desa Wisata dapat menarik minat calon pengunjung untuk berkunjung dan mengenal lebih jauh. Tim pengabdian memberikan saran agar para pengurus Desa Wisata Lopati, dan para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media untuk pemasaran Desa Wisata Lopati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2007, November 26). *Lopati Canangkan Desa Wisata*. <https://Bantulkab.Go.Id/Berita/Detail/6.Html>.
- Bargardini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Berita: Penyerahan hadiah lomba Desa Wisata*. (2013, June 3). <https://Pariwisata-Arsip.Bantulkab.Go.Id/Berita/188-Penyerahan-Hadiah-Lomba-Desa-Wisata>.
- Eriyanto, E., & Fauziah, I. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 195–207.
- Konecnik, M., & Go, F. M. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–315.
- Liu, C., & Park, S. Y. (2015). What drives tourists' continuance intention to use social media? An integrated model. *Tourism Management*, 46, 70–81.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pedoman Pengelolaan Media Sosial Pemerintah Desa*.
- Raheem, A., & Dwivedi, Y. K. (2015). Social Media Marketing and Advertising. In *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector*. IGI Global, 37–56.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Wijaya, S. W. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. In *Media Teknika Jurnal Teknologi* (Vol. 11, Issue 1). Disetujui.

## BIO DATA PENULIS

---

### Kartika Sari Yudaningsgar

Dosen pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Menyelesaikan program S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta dan menyelesaikan Magister

Ilmu Komunikasi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tulisannya pernah dimuat di media cetak dan juga jurnal nasional. Tertarik pada kajian riset komunikasi pemasaran dan periklanan. Selain itu juga aktif sebagai pengurus di komunitas literasi.

### **Kadek Kiki Astria**

Dosen pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Menyelesaikan program S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan menyelesaikan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tulisannya pernah dimuat di media cetak dan juga jurnal nasional. Tertarik pada kajian riset public relation, komunikasi pemasaran dan periklanan.

### **Dafa Azzahra Putra**

Mahasiswa pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

### **Ilham Nadzir**

Mahasiswa pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

---