



# Digital Marketing Guna Keberlangsungan Komunitas Sekolah Surfing Pantai Wediombo Gunung Kidul, Yogyakarta

\*Erfina Nurussa'adah  
*Universitas Amikom Yogyakarta*

Alfriadi Dwi Atmoko  
*Universitas Amikom Yogyakarta*

DOI: 10.25008/massa.v2i1.210

**Submitted:** Submitted: July 5, 2024; **Revised** July 10, 2024; **Accepted:** July 14, 2024

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

## ABSTRAK

Pantai Wediombo dikelola oleh Dinas Pariwisata dan komunitas WOSS (Wediombo Surf Society). WOSS (Wediombo Surf Society) berdiri secara independen, memiliki tugas yang berkaitan dengan aktivitas olahraga surfing. Meskipun awalnya hanya sekumpulan anak muda yang menggemari olahraga surfing, namun sering perkembangan menjadikan surfing sebagai salah satu peluang usaha di pantai Wediombo salah satunya usaha sekolah selancar (surfing school), yang kemudian membentuk komunitas sekolah surfing Wediombo. Menawarkan diversity dengan keberadaan komunitas sekolah surfing Wediombo yang membawa perubahan bagi lingkungan masyarakat dimana dapat mendukung perekonomian masyarakatnya dengan potensi alam yang ada. Pengabdian ini bertujuan untuk peningkatan promosi dan branding komunitas sekolah surfing Wediombo melalui digital marketing. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu dalam bentuk pembuatan media sosial TikTok, pembuatan konten media sosial dengan menggandeng influencer, pembuatan peta virtual dan cetak komunitas surfing Wediombo, pembuatan logo dan company profile, serta pembuatan buku profil & panduan surfing.

**Kata kunci:** Branding, Digital marketing, Komunitas Surfing

## ABSTRACT

Wediombo Beach is managed by the Tourism Department and the WOSS (Wediombo Surf Society) community. WOSS (Wediombo Surf Society) stands independently, has duties related to surfing sports activities. Even though initially it was just a group of young people who enjoyed surfing, developments often made surfing one of the business opportunities on Wediombo beach, one of which was a surf school business, which later formed the Wediombo surf school community. Offering diversity with the existence of the Wediombo surf school community which brings changes to the community environment which can support the community's economy with the existing natural potential. This service aims to increase promotion and branding of the Wediombo surf school community through digital marketing. The methods used in this service are in the form of creating TikTok social media, creating social media content by collaborating with influencers, creating virtual maps and prints of the Wediombo surfing community, creating logos and company profiles, as well as creating profile books & surfing guides.

**Keywords:** Branding, Digital marketing, Surfing Community

## PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid 19 bidang pemasaran mulai mengarah dan bergerak ke arah digitalisasi. Masyarakat mulai beradaptasi pada dunia digital bahkan semakin menggandrunginya, hal ini dikuatkan dengan data dari databoks yaitu Indonesia menjadi negara dengan nomor urut 7 dengan populasi terbanyak yang terhubung dengan internet yaitu mencapai 93,2 juta pada oktober 2023 (Annur, 2023a).

Tingginya penggunaan internet diiringi dengan tingginya penggunaan media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Menurut databoks, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yang mencapai 112,97 juta pengguna, dan Instagram mencapai 106 juta pengguna sampai pada bulan April 2023 (Annur, 2023b).

Kondisi tersebut berdampak pada bidang pemasaran yang kemudian mengarah pada digital marketing karena didorong oleh adaptasi masyarakat pada dunia digital (Terttiavini dan Saputra, 2020). Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Selain itu digital marketing menjadi salah satu solusi untuk menekan biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan. Beberapa produsen menyampaikan bahwa, melalui promosi digital membuat peningkatan penjualan.

Meskipun berada pada lokasi terpencil, beberapa produsen menyampaikan bahwa terjadi peningkatan mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing yang dilakukan yang dapat memperluas jangkauan kosumen dan memberi kemudahan konsumen untuk mendapat akses informasi yang disediakan media baik media sosial maupun platform media lainnya (Erislan, 2021).

Pantai Wediombo merupakan salah satu pantai yang terletak di Kalurahan Jepitu, Kapanewon Girisubo, Kabupaten Gunungkidul. Pantai Wediombo menjadi salah satu pantai dengan banyak potensi wisata yang menarik di kawasan Gunung Kidul Yogyakarta. Pantai ini memiliki laguna, yaitu seperti kolam yang dikelilingi oleh bebatuan di pinggir pantai, yang digunakan untuk berenang tanpa khawatir akan ombak. Memiliki sunset yang indah karena bibir pantai menghadap ke barat.

Pemandangan alam yang indah karena dikelilingi perbukitan dengan pasir pantai yang putih, batu karang dan obak yang tidak tinggi hanya sekitar 1-2 meter. Pantai Wediombo menjadi satu-satunya pantai yang dapat digunakan untuk *surfing* karena memiliki ombak yang rendah. *Surfing* di Pantai Wediombo menjadi daya tarik tersendiri karena memiliki *spot surfing* terbaik.

Pantai Wediombo dikelola oleh Dinas Pariwisata dan komunitas WOSS (*Wediombo Surf Society*). WOSS berdiri secara independen, memiliki tugas yang berkaitan dengan aktivitas olahraga *surfing*. Meskipun awalnya hanya sekumpulan anak muda yang menggemari olahraga *surfing*, namun sering perkembangan menjadikan *surfing* sebagai salah satu peluang usaha di Pantai Wediombo, salah satunya usaha sekolah selancar (*surfing school*), yang kemudian membentuk komunitas sekolah *surfing* Wediombo.

Komunitas sekolah *surfing* yang berada di Pantai Wediombo pernah populer dan ramai pengunjung sebelum pandemi Covid-19 melanda Indonesia yang mempengaruhi semua sektor hingga pariwisata. Pada dua tahun terakhir komunitas ini sepi pengunjung. Perbedaan pengunjung yang sangat signifikan sebelum pandemi dan setelah pandemi menjadi salah satu masalah komunitas sekolah *surfing* di Pantai Wediombo. Hal ini dilatarbelakangi karena komunitas sekolah *surfing* Wediombo belum memaksimalkan *digital marketing* yang mereka miliki.

Dari hasil observasi tim pengabdian, diketahui komunitas sekolah *surfing* hanya memiliki satu akun media sosial yaitu instagram dengan nama wediombosurflesson. Akun instagram tersebut juga pasif dan jarang mengunggah postingan. Kendala lain

yang dihadapi oleh komunitas *surfing* Wediombo yaitu tidak terdapatnya petunjuk arah menuju lokasi sekolah *surfing* dari pintu masuk pantai Wediombo, hal ini diungkapkan pengunjung pantai Wediombo yang tidak mengetahui jika terdapat komunitas sekolah *surfing* di kawasan pantai Wediombo. Selain itu promosi yang dilakukan oleh komunitas sekolah *surfing* Wediombo masih sangat minim, sehingga menyebabkan sedikitnya minat para wisatawan untuk mencoba *surfing*. *Branding* komunitas yang masih kurang, mengakibatkan *awareness* wisatawan tentang olahraga *surfing* kurang, yang kemudian berdampak pada kurangnya minat pengunjung pada komunitas sekolah *surfing* di Wediombo.

Dari permasalahan tersebut, untuk memaksimalkan *digital marketing* pada komunitas *surfing* Wediombo, yaitu dengan melakukan promosi dan *branding* pada komunitas tersebut. Beberapa program yang dapat dilakukan meliputi; pembuatan akun media sosial Tiktok untuk mendukung promosi melalui media sosial, pembuatan konten Tiktok bersama *influencer* Yogya, *rebranding* dan pembuatan konten media sosial instagram *wediombosurflesson*, pembuatan google maps sekolah *surfing* Wediombo, mini *map* untuk petunjuk visual pantai Wediombo, buku edukasi mengenai olahraga *surfing*.

Komunitas sekolah *surfing* Wediombo yang dikelola oleh WOSS merupakan peluang baru bagi dunia wisata pantai di kawasan Gunung Kidul Yogyakarta, karena menawarkan *diversity* dengan keberadaan komunitas sekolah *surfing* Wediombo yang membawa perubahan bagi lingkungan masyarakat di mana dapat mendukung perekonomian masyarakat dengan potensi alam yang ada.

Program pengabdian dilakukan tim Universitas Amikom Yogyakarta memfokuskan pada *digital marketing* yang diharapkan dapat mengotimalkan pemasaran umumnya di kawasan Pantai Wediombo dan secara khusus pada komunitas sekolah *surfing* Wediombo.

## KERANGKA TEORI

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode tersebut digunakan agar dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Gary Armstrong, 2007). *Digital marketing* merupakan konsep yang berfokus pada manusia (pasar) bukan pada teknologi yaitu memahami bagaimana manusia (pasar), bagaimana teknologi digunakan dalam hubungannya dengan manusia lain (pelanggan) guna meningkatkan penjualan (D Ryan, 2014).

*Trend* digital marketing dapat menjadi peluang bagi masyarakat produktif di era *industry 4.0*. *Digital marketing* mampu memudahkan promosi penjualan salah satunya melalui penggunaan media sosial. Kegiatan *digital marketing* mampu mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalani kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi (Nugraha, 2017).

*Digital marketing* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha, menurut (Wati, 2020) diantaranya; (1) meningkatkan penjualan yaitu memanfaatkan media digital untuk beriklan agar dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Hal itu akan membuat jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas sehingga membuat produk semakin diketahui banyak orang; (2) kedekatan dengan konsumen yaitu menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan menjadikan konsumen lebih dekat dengan produk ataupun jasa. Memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Respon cepat dan pelayanan yang baik dapat menghadirkan konsumen baru dan pelanggan setia, hal ini dapat didukung dengan adanya media digital; (3) meningkatkan pendapatan yaitu tujuan utama dari usaha adalah meraih keuntungan serta loyalitas

pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, akan dapat meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang meningkat juga dapat mendorong penambahan profit untuk usaha.

## METODE PELAKSANAAN

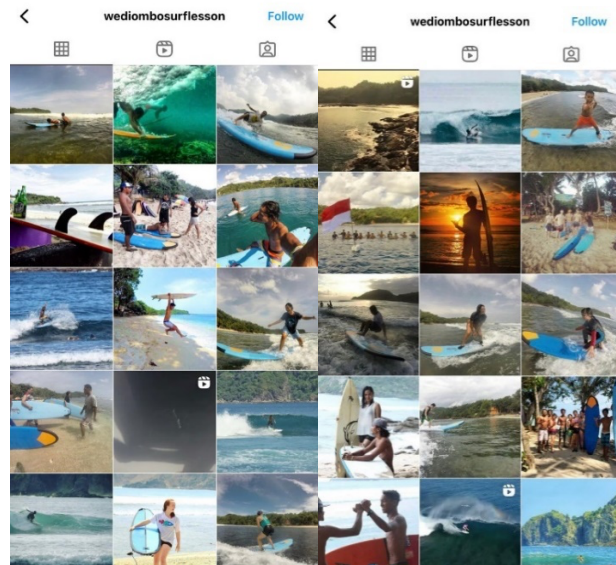
Metode pelaksanaan dalam pengabdian dengan melalui kegiatan Pendampingan Program *Digital Marketing* Guna Keberlangsungan Komunitas Sekolah Surfing Pantai Wediombo Gunung Kidul Yogyakarta yang berfokus pada pemasaran dan juga penguatan branding.

Adapun rincian metode dijelaskan sebagai berikut: (1) Tim abdimas melakukan survei dan observasi dengan mengunjungi Komunitas Sekolah *Surfing* Pantai Wediombo dan bertemu dengan Pak Tugiyanto, pendiri dan bagian dari WOSS untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra; (2) Tim abdimas melakukan indentifikasi dan pemetaan masalah guna menemukan permasalahan krusial yang dihadapi oleh mitra; (3) Tim abdimas menyusun perencanaan program pendampingan yang akan diperuntukkan bagi Komunitas Sekolah Surfing Wediombo yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra; (4) Tim abdimas menyusun *timeline* kegiatan yang dikoordinasikan dengan mitra agar waktu yang dipilih sesuai kebutuhan mitra; (5) Tim abdimas melaksanakan kegiatan pendampingan melalui program pembuatan akun sosial media TikTok, pembuatan konten instagram wediombosurflesson dan TikTok bersama *influencer*, pembuatan peta virtual dan cetak, pembuatan logo dan *video company profile*, serta pembuatan buku profil dan panduan *surfing*; (6) Tim abdimas membuat laporan evaluasi program kegiatan dan menyerahkannya kepada LPM Universitas Amikom.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melibatkan Komunitas Sekolah Surfing Wediombo (WOSS) yang berlokasi di Pantai Wediombo, Jepitu, Girisubo, Pendowo, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan tim pengabdian, ditemukan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas WOSS. Dari beberapa permasalahan dapat disimpulkan bahwa Komunitas Sekolah *Surfing* Wediombo mengalami kendala dalam bidang *digital marketing* dan pembentukan *branding*, sehingga kegiatan pengabdian dikemas dalam bentuk Pendampingan Program Digital Marketing Guna Keberlangsungan Komunitas WOSS Pantai Wediombo Gunung Kidul Yogyakarta, dengan rincian kegaitan sebagai berikut:

*Pembuatan konten instagram WOSS.* Konten marketing menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran modern karena adanya pergeseran perilaku konsumen yang menggunakan media online. Konten instagram WOSS dapat memberikan nilai tambah serta solusi dari masalah yang dihadapi dengan dapat lebih efektif menarik perhatian serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung (Gambar 1).



Gambar 1. Konten IG @wediombosurflesson

Konten *digital marketing* yang dibuat juga digunakan untuk memperkenalkan *brand* kepada pengunjung agar lebih mengenal dan meningkatkan kesadaran merek dari WOSS dari paket *surfing* dan layanan yang diberikan. Selain itu dengan adanya konten marketing melalui media instagram, diharapkan dapat mendorong keputusan pengunjung untuk memilih berwisata ke WOSS, memberikan ulasan dan testimoni dari pengalaman yang didapatkan dan mendorong kehadiran pengunjung lain dan meningkatkan popularitas olahraga surfing.

*Pembuatan peta virtual.* Peta virtual atau infografis merupakan media grafis yang berisi informasi lengkap dengan visual yang menarik, dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman pengunjung mengenai lokasi WOSS dan fasilitas serta wahana yang dimiliki yang dapat memandu pengunjung lebih cepat mendapat informasi (Gambar 2).



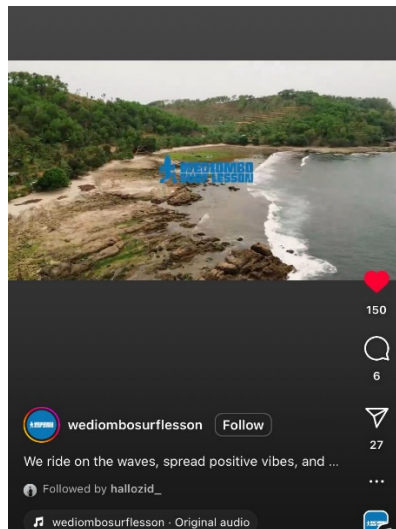
Gambar 2. Peta Wediombo Surf Lesson

*Pembuatan logo.* Pembuatan logo WOSS dimaksudkan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* dari WOSS guna memperkenalkan *brand* pada pengunjung dan meningkatkan kesadaran pengunjung mengenai *brand* WOSS serta wisata yang ditawarkan. Logo yang dibuat dimaksudkan untuk dapat memperkuat hubungan dengan pengunjung yang dapat menciptakan pengalaman emosional dan meningkatkan loyalitas pengunjung (Gambar 3).



Gambar 3. Logo Wediombo Surf Lesson

*Pembuatan video company profile.* Pembuatan *video company profile* WOSS bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung melalui konten audio visual yang diharapkan dapat memotivasi pengunjung untuk menonton serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Selanjutnya *video company profile* yang dibuat juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) yang dapat memberi nilai tambah, hiburan, inspirasi bagi calon pengunjung ketika akan berwisata. Menciptakan interaksi dengan calon pengunjung melalui komentar, *like*, dan *share* (Gambar 4).



Gambar 4. Company Profile Wediombo Surf Lesson

Link video company profile

<https://www.instagram.com/reel/C0-3drOyUHX/?igsh=Z3E5dHU5ZHJ0YXA1>

Dengan konten *company profile* yang dibuat dan diunggah melalui *platform* media sosial akan dapat menjangkau calon pengunjung lebih luas tidak hanya para pemain *surfing* dan bahkan dapat menjangkau calon pengunjung di luar dari target pasar yang telah ditentukan seperti masyarakat umum dan masyarakat mancanegara (*touris asing*).

*Pembuatan buku profil dan panduan surfing.* Buku profil dan buku panduan *surfing* dibuat dalam bentuk *digital (e-book)* dan cetak. Media tersebut diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mendalam mengenai tentang cara *surfing* dan beberapa pemahaman mengenai olahraga *surfing* terutama bagi pemula. Selain itu buku panduan tersebut juga berguna untuk memberikan edukasi mengenai olahraga *surfing* agar lebih populer di masyarakat (Gambar 5).



Gambar 5. Buku Panduan *Surfing Wediombo Surf Lesson*

## KESIMPULAN

Pasca pandemi Covid-19, terjadi pergeseran yang signifikan menuju digitalisasi dalam pemasaran pariwisata. Masyarakat semakin terhubung dengan internet dan media sosial, seperti TikTok dan Instagram, yang menjadi *platform* utama dalam strategi *digital marketing*.

Pantai Wediombo di Gunung Kidul, Yogyakarta, memiliki potensi wisata yang besar dengan keindahan alamnya, kondisi ombak yang cocok untuk surfing, serta fasilitas seperti laguna yang menarik pengunjung. Namun, pandemi Covid-19 berdampak negatif pada kunjungan wisatawan, termasuk di komunitas sekolah surfing di sana.

Komunitas sekolah surfing Wediombo mengalami tantangan dalam digital marketing dan branding. Kurangnya promosi aktif dan keberadaan yang tidak terlihat dengan jelas bagi pengunjung menjadi masalah utama yang perlu diatasi.

Program pengabdian masyarakat yang direncanakan fokus pada pembuatan konten aktif di Instagram, pembuatan peta virtual untuk mempermudah navigasi, serta pembuatan buku panduan surfing untuk edukasi dan promosi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan awareness, minat, dan partisipasi dalam olahraga surfing di Pantai Wediombo.

Melalui pengembangan digital marketing, diharapkan komunitas sekolah surfing Wediombo dapat meningkatkan kehadiran mereka, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata, dan memperkuat identitas merek mereka di pasar pariwisata yang kompetitif.

Dengan menerapkan strategi ini, Wediombo Surf Lesson diharapkan dapat mengoptimalkan potensi pariwisata mereka dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung pantai Wediombo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur. (2023a). *Indonesia Negara ke-7 dengan Populasi Terbanyak yang Tak Terhubung Internet*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-negara-ke-7-dengan-populasi-terbanyak-yang-tak-terhubung-internet>
- Annur. (2023b). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- D. Ryan. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.

- Erislan. (2021). *Implikasi Penggunaan Digital Marketing untuk Keunggulan Bersaing UMKM di Kabupaten Bandung*.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–12.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*.
- Nugraha. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701>
- Tertiavini., Saputra, T. (2020). Analisis Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk UMKM Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Kampung Keluarga Berhasil (KB) Layang-layang Palembang. *Seminar Nasional AvoER XII 2020*, 18–19. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/article/view/251>
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan A. I. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.

## BIODATA PENULIS

---

Erfina Nurussa'adah

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Saat ini merupakan pengelola Jurnal PIKMA (Publikasi Media dan Cinema). Memiliki ketertarikan pengabdian pada bidang peningkatan Ekonomi Masyarakat dan Literasi. Penulis dapat dihubungi melalui email: [erfina@amikom.ac.id](mailto:erfina@amikom.ac.id)

Alfriadi Dwi Atmoko

Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Memiliki ketertarikan pengabdian pada bidang manajemen, sistem akuntansi, manajemen keuangan dan peningkatan ekonomi. Penulis dapat dihubungi melalui email: [alfriadiatmoko@amikom.ac.id](mailto:alfriadiatmoko@amikom.ac.id)

---