



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

2022

PROSIDING

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat

Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat
melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Yogyakarta, 27 November 2021



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : abdimas@amikom.ac.id



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

Editor : **Mulia Sulistiyono, M.Kom**
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

Kulit Muka: **Bernadhed, M. Kom.**
Cetakan I, Januari 2022

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Amikom Yogyakarta
Telp. (0274) 884 201 ext 611
Email : abdimas@amikom.ac.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

Dr. Andi Sunyoto, M.Kom
Emha Taufiq Luthfi, M.Kom
Sudarmawan, M.T
Hanif Al Fatta, M.Kom
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah-Nya maka Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 dapat terselenggara . Kegiatan ini merupakan Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat yang pertama kali diadakan di Universitas Amikom Yogyakarta. Seminar ini merupakan salah satu program kerja Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang dimana untuk meningkatkan minat publikasi hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kalangan akademis di Universitas Amikom Yogyakarta pada khususnya.

Di dalam kalangan akademis perguruan tinggi mengenal dengan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi . Salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan sebuah usaha kalangan akademisi secara langsung mengatasi permasalahan -permasalahan masyarakat . Banyak permasalahan - permasalahan masyarakat yang dapat diselesaikan dengan menerapkan keilmuan yang dimiliki oleh para akademisi.

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 merupakan sebuah wadah kepada kalangan akademis Universitas Amikom Yogyakarta dalam mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan . Diharapkan dengan adanya media ini dapat menjadi jembatan para pengabdian dan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Dalam Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 terdapat 105 pemakalah yang bersedia mengirimkan makalahnya untuk dipublikasikan pada seminar ini. Makalah telah melalui proses review dan editing.

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pemakalah yang telah bersedia mempublikasikan makalah hasil pengabdian pada seminar ini. Kami ucapkan terimakasih kepada segenap civitas akademik Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan sarana maupun prasarana sehingga acara ini dapat terlaksana.

Akhir kata kami segenap panitia Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam penyelenggaraan acara masih banyak kekurangan. Kami terbuka untuk mendapatkan kritik dan masukan guna semakin memperbaiki kegiatan ini kedepannya. Semoga acara ini dapat bermanfaat seluruh akademisi dan masyarakat
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia Seminar Hasil
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

Daftar Isi

Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

PEMBUATAN PERANGKAT BELAJAR SECARA ONLINE KEPADA GURU PAUD KB RUMAH ANAK PINTAR ISLAMI (RAPI) Ade Pujiyanto	Halaman 1-6
MEMBANGUN KECAKAPAN ABAD 21 PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MELALUI JURNALISME DIGITAL Aditya Maulana Hasymi, Gardyas Bidari Adninda	7-12
PENINGKATAN SECURITY AWARENESS PADA WILAYAH DESA TEGALSARI BERBASIS VISUAL DALAM Mendukung GUNUNGGIDUL SMART CITY Agjit Amrullah	13-18
PENERAPAN DAN PEMBUATAN DESAIN PACKAGING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK HOME INDUSTRI KUE DAN MINUMAN "ANISYA" DI KECAMATAN NGAGLIK, KABUPATEN SLEMAN Agung Nugroho	19-24
PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI DAN PRESENTASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUCIR GARONGAN Ahmad Sa'di, Ria Andriani	25-30
PKM PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DIDUKUNG APLIKASI MOBILE "QASIR" DALAM TOKO AR-RAUDHAH Agus Fatkhurohman	31-36
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM "CREATIVE BATIK" DALAM PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP DI MASA PANDEMI COVID-19 Ainul Yaqin , Alfriadi Dwi Atmoko, Wiji Nurastuti MT	37-42
PEMBUATAN MEDIA PROFILING KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN Ali Mustopa	43-48
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EATDULU.ID PADA ERA PANDEMI COVID-19 Andriyan Dwi Putra	49-54
PEMANFAATAN SAMPAH DAPUR MENJADI PUPUK ORGANIK CAIR (POC) DAN PEMASARANNYA MELALUI MARKETPLACE Anna Baita, M. Kom., Fajrul Falahudin Rasyid	55-60
PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN GAMIFIKASI Ani Hastuti Arthasari	61-66
PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Anik Sri Widawati , Hanafi, Netci Hesvindrati	67-72
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DIGITAL KOMUNITAS SEDEKAH YOGYAKARTA Anggrismono	73-78
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDIO PROMOSI PRODUK Ardiyati, Akhmad Dahlan	79-84
DIGITALISASI ADMINISTRASI SEKOLAH Arifiyanto Hadinegoro	85-90
PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KEMBENG ROSO USAHA MIKRO BANYUMILI Arvin Claudy Frobenius	91-95

VIRTUAL TOUR VIDEO WISATA Pemandian Alami Blue Lagoon Atika Fatimah , Haryoko	96-101
PEMBUATAN APLIKASI Pencatatan Data Karyawan Sebagai Pendukung Administrasi Yayasan Taruna Alquran Atik Nurmasani, Febri Dwi Kurniawan , Oxsal Christal Pamula	102-107
Peningkatan Keterampilan Penerapan Cyber Security Bagi Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta Banu Santoso, Afin Nur Ikhsan , Rendi Prasetyawan	108-113
Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Khayra Cakes Bety Wulan Sari	114-119
Pemanfaatan Sosial Media Untuk Konten Promosi Jasa Enggal Jaya Las Bhanu Sri Nugraha	120-125
Sosialisasi Pemasaran Online Di UMKM Ibu Sejahtera Deani Prionazvi Rhizky	126-131
Pengembangan dan Pelatihan Strategi Pemasaran Di Bumdes Remboko Melalui Disain Visual Dwi Pela Agustina, Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Erfanni Bimantara, Fadlurahman Hanif	132-137
Workshop Peningkatan Kemampuan Karyawan UMKM Dalam Marketing Digital Pada Laundry Eve Eli Pujastuti	138-143
Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Masyarakat Dusun Gebang, Panggang Gunungkidul Fahrul Imam Santoso	144-149
Peningkatan Keterampilan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Internet Di Kebun Belajar Rumah Tumbuh Ferian Fauzi Abdulloh	150-155
Penerapan Model Bisnis Kanvas Untuk Pengembangan Usaha Olstore Malik Selama Pandemi Covid-19 Fitri Juniwati Ayuningtyas	156-161
Pembuatan dan Pengenalan Toponim Kalurahan Bener, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta Melalui Film Bergambar Fitria Nuraini Sekarsih	162-167
Pelatihan Sociopreneurship Tahap 2 Dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Karang Taruna Kampung Banaran Gardyas Bidari Adninda , Aditya Maulana Hasymi	168-173
Pelatihan Daring Pembuatan Video Pembelajaran Online dan Kuis Interaktif Serta Pemanfaatan Google Application Pada Tk Pertiwi Pandak Baturaden Banyumas Haryoko	174-179
Pelatihan Digital Marketing Untuk Askomta Sebagai Sarana Meningkatkan Promosi Usaha Di Masa Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Hendra Kurniawan	180-185
Pemanfaatan Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Digital Pada Toko Kelontong Di Masa Pandemi Covid-19 Ismadiyanti Purwaning Astuti	186-191

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU	192-197
Ika Afianita Suherningtyas, Rizky , Sola Tri Astuti , Desri Wahyuni	
DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWERENESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA JMKM	198-203
Ike Verawati	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN PREMIERE UNTUK PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA P3L DUSUN PANGGUNGAN LOR KALURAHAN TRIHANGGO	204-209
Ika Asti Astuti	
PENINGKATAN KOMPETENSI GURU MELALUI PEMBUATAN GAME EDUKATIF UNTUK MENUNJANG PROSES BELAJAR MENGAJAR PESERTA DIDIK PADA BA AISIYAH JABUNG	210-214
Ika Nur Fajri	
PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PADA USAHA SNACK DAN JAJANAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID 19	215-220
Ikmah , Anik Sri Widawati	
MEDIA PEMBELAJARAN SOCIOFUN BERBASIS MOBILE SEBAGAI PENUNJANG PROSES PEMBELAJARAN SOSIOLOGI KELAS X DI SMAN 1 TURI	221-226
Irma Rofni Wulandari , Laily Nur Hamidah , Yuli Astuti, Lilis Dwi Farida	
PELATIHAN MEDIA SOSIAL BRANDING UNTUK KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	227-232
Irwan Setiawanto, Kusnawi	
PELATIHAN YOUTUBE CONTENT CREATION UNTUK SARANA PUBLIKASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	233-238
Joko Dwi Santoso, Erfina Nurussa'adah	
PENDAMPINGAN PENERAPAN APLIKASI PENCATATAN TRANSAKSI KEUANGAN AGEN DAN RESELER UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA KLINIK INUSA SKINCARE PLERET BANTUL	239-244
Jeki Kuswanto, Nenden Ranuma Ratri	
PEMERDAYAAN REMAJA PUTRI UNTUK MENDORONG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DUSUN GEBANG KELURAHAN WEDOMARTANI	245-250
Jurni Hayati	
SOSIALISASI DAN EDUKASI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA CLUB PANJI SAKTI (CPS) SINGARAJA	251-256
Kadek Kiki Astria	
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UMKM DELDV	257-262
Laksmindra Saptyawati	
KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DAN SAFETY RIDE DALAM BERSEPEDA SERTA PEMBENAHAN ADMINISTRASI PADA ECOSMO JOGJA	263-268
Lukman	
PEMBUATAN W EBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN BEEIS MADU	269-274
M. Nuraminudin , Tisih Lara Bangun Sasongko	
PEMBUATAN APLIKASI SISTEM INFORMASI RESELLER PADA HOMESWEETHOME.JOGJA BERBASIS ANDROID	275-280
Melany Mustika Dewi	

PEMANFAATAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF ONLINE UNTUK Mendukung Kegiatan Belajar dari Rumah (BDR) pada Masa Pandemi COVID-19 di TK Budi Luhur 1 Majid Rahardi	281-286
IKLAN untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi pada Startup Matrash Yogyakarta dengan Motion Grafis Mei Parwanto Kurniawan , Deden Maulana Yusuf	287-292
PENGEMBANGAN STRATEGI Promosi Pariwisata Desa Ledhok Blotan melalui Media Sosial Monika Pretty Aprilia	293-298
Meningkatkan Transformasi Bisnis dengan Pengelolaan Transaksi Penjualan menggunakan Aplikasi Kasir Berbasis Android Moch Farid Fauzi, Alfie Nur Rahmi	299-304
Membangun Website sebagai Penunjang Promosi Sekolah "SMK Bina Harapan Sleman" Muhammad Misbahul Munir	305-310
Pengenalan Aplikasi Google Form dalam Pembelajaran Jarak Jauh bagi Guru di SLB C Wiyata Dharma 2 Sleman Ninik Tri Hartanti	311-315
Pelatihan Teknik Dasar Fotografi Smartphone sebagai Media Menumbuhkembangkan Kreativitas bagi Pemuda pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Drono, Klaten Ni'mah Mahnunah, Irfan Rifani, Vanny Namiroh	316-321
Pelatihan Foto Produk untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Toko Delapan Bakery Nurfian Yudhistira	322-327
Meningkatkan Branding dan Layanan Digital pada Bumi Perkemahan Taman Tunas Wiguna Babarsari Nuri Cahyono	328-333
Penyuluhan Desa Wisata Alam sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Warga dan Kualitas Lingkungan Desa Jonggrangan Nurizka Fidali	334-339
Peningkatan Literasi Digital: Perempuan Cerdas Tangkal Berita Hoaks Novita Ika Purnamasari, Roghaya Indah Pratiwi , Razan Arvin Pradipa	340-345
Menggalakkan Kegiatan Penghijauan Aktifitas Berkebun Tanaman Hias di Masa Pandemi Prasetyo Febriarto, Rezki Satris	346-351
Strategi Branding dan Instagram Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Azka Roti Rakhma Shafrida Kurnia	352-357
Pengenalan Model Hunian Sehat Produktif di Lingkungan Perkotaan untuk Keluarga Sejahtera di Masa Pandemi COVID19 RR. Sophia Ratna Haryati	358-364
Literasi dan Inisiasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Pela Agustina	365-370
Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UKM Pukis Klaten Ria Andriani , Ahmad Sa'di	371-376

PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK DENGAN SMART PHONE DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM MUNDU SAREN	377-382
Riski Damastuti	
PENANDA KAWASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS KAWASAN DESA WISATA SIDOWARNO	383-388
Rhisa Aidilla Suprpto, Seftina Kuswardini	
EDUKASI PEMASARAN ONLINE UMKM KULINER DAPUR FARIDA DI YOGYAKARTA	389-394
Rivga Agusta	
GERAKAN BIJAK BERSOSIAL MEDIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI RT 05 KUJONSARI	395-400
Sannya Pestari Dewi, Ulul Azmiyati , Akbar Stallyno	
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN DESA WISATA WIRUN SEBAGAI SENTRA KERAJINAN GAMELAN	401-406
Seftina Kuswardini, Rhisa Aidilla Suprpto	
MENINGKATKAN PERFORMA AREA WISATA DENGAN SISTEM ZONASI DAN PENINGKATAN KAPASITAS PEDAGANG	407-412
Septi Kurniawati Nurhadi , Gardana Purnama	
LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING "WISATA GOA LANGSE", GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA	413-418
Sheila Lestari Giza Pudrianisa	
EDUKASI DAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEBSITE PADA NOUNA BAKERY BANTUL	419-424
Sharazita Dyah Anggita	
PENINGKATAN KAPASITAS GURU DALAM PEMBELAJARAN DARING BAGI SEKOLAH SMK MAARIF 2 PIYUNGAN	425-429
Sri Mulyatun	
PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MAKANAN DASAWISMA ALAMANDA PERUMNAS MINOMARTANI SLEMAN YOGYAKARTA	430-435
Supriatin, Ani Restiyani	
PERENCANAAN USAHA YANG BERBASIS EKONOMI KREATIF BAGI KELOMPOK MILENIAL	436-441
Tanti Prita Hapsari	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PEMBELAJARAN BAGI PENDIDIK DI SMP NEGERI 5 WONOGIRI	442-446
Toto Indriyatmoko	
PENGENALAN IOT APLIKATIF UNTUK SANTRI PONDOK INFORMATIKA AL MADINAH	447-452
Uyock Anggoro Saputro	
GALERI OLAH SAMPAH SEBAGAI INOVASI PENGOLAHAN SAMPAH TERPADU DI KELURAHAN BENER	453-458
Vidyana Arsanti	
PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS SEBAGAI SOLUSI STRATEGI MARKETING ONLINE UNTUK UMKM (ALEMBANA COFFEE)	459-464
Wahyu Kristian Natalia	
PENGENALAN TEKNOLOGI MONITORING KEGUGUPAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KOMUNIKASI	465-470
Wahyu Sukestiyastama Putra	
PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) LUHUR SEMBADA DALAMMENINGKATKAN PEREKONOMIAN DANDAYASAING DI DESASIDOLUHUR, KEC.GODEAN-KAB.SLEMAN	471-476
Widiyanti Kurnianingsih	

PENGELOLAAN DATA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 DEPOK SLEMAN DEPOK BERBASIS WEBGIS Widiyana Riasasi	477-481
APLIKASI MOBILE SMART EDU-ECON SEBAGAI PENGEMBANGAN TEKNIK MENGAJAR PADA PELAJARAN EKONOMI KELAS X Yuli Astuti, Angga Arindra Shonta, Irma Rofni Wulandari , Wiwi Widayani , Erni Seniwati	482-487
STRATEGI PENINGKATAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING DI UMKM BATIK JUMPUTAN (ROEMAH DJOEMPOETAN SRIHADI) Yusuf Amri Amrullah	488-493
PELATIHAN DAKWAH DIGITAL BAGI PARA DA'I JAM'IYYAH MUBALLIGHIN SUNAN PANDANARAN (JAMUSPA) MUDA DI YOGYAKARTA Zahrotus Saidah, Sri Mulyani Majid	494-499
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI SHOES CLEANING CARE CLEANROOM PADA ERA PANDEMI COVID-19 Dwi Nurani	500-505
WEBSITE COMPANY PROFILE BANK SAMPAH "SUMBER BERKAH" Rumini	506-511
PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMBANTU PROSES BELAJAR DAN MENGAJAR ANAK-ANAK Mulia Sulistiyono, Andi Sunyoto, Muhammad Adli Zul Hazmi	512-517
PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS CLOUD UNTUK Mendukung KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH DI MASA PANDEMI Achimah Sidauruk	518-523
PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM KELUARGA PRA SEJAHTERA Ahlihi Masruro	524-529
PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM Andika Agus Slameto	530-535
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA AJAR BERBASIS VIDEO DAN FOTO UNTUK GURU SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK Muhammad Tofa Nurcholiz	536-541
PELATIHAN PROGRAM MADRASAH DIGITAL DI PONPES SAAT PANDEMI COVID-19 Muhammad Idris Purwanto	542-547
REALISASI KONSEP FRAMING SABLON DAN PELATIHAN PENGGUNAAN ALAT SABLON PRESISI FRAMING PADA KONVEKSI Bernadhed	548-553
PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN WEB PROFILING PADA KONVEKSI BERKART Rum M Andri	554-559
REDESIGN KEMASAN PRODUK DAN PENGADAAN DAN PELATIAN MESIN PRESS KEMASAN UNTUK UKM MAMA YUMMY Yudhi Sutanto	560-565
PELATIHAN MANAJEMEN KELAS DARING UNTUK GURU SMK ISLAM MOYUDAN YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19 Rizqi Sukma Kharisma	566-571

BENTUK PIRAMIDA TERBALIK LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING ‘WISATA GOA LANGSE’, GUNUNG KIDUL-YOGYAKARTA

Sheila Lestari Giza Pudrianisa

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : sheilagiza@amikom.ac.id

Abstrak

Dikutip dari Kompas.com, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta di akhir pekan dapat mencapai 39.000 jiwa meski dalam masa pandemic [1]. Data BPS, Gunung Kidul menempati urutan tertinggi sejak 2018 sebanyak 3.040.095 jiwa dan meningkat 3.267.497 jiwa tahun 2019. Meski terkenal dengan suguhan alamnya, masih banyak destinasi wisata di Gunung Kidul khususnya Goa Langse belum diketahui wisatawan. Bahkan, karena kurangnya akses menuju ke Goa Langse salah satu pengunjung wisata tewas dari atas tebing [2]. Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan sinergitas untuk mendobrak pariwisata khususnya Goa Langse yang menjadi wisata baru di Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan yang dihadapi mitra seperti jumlah pengunjung yang sedikit akibat minimnya literasi, kurangnya promosi, serta minimnya perhatian pemerintah membuat akses menuju Goa Langse terbilang sulit. Melalui kegiatan abdimas bertema Literasi Media, dan Digital Branding ‘Wisata Goa Langse’, Gunung Kidul-Yogyakarta, bertujuan sebagai solusi permasalahan mitra. Dari kegiatan yang ditujukan untuk pengelola dengan umur 15-65 tahun, menunjukkan peningkatan knowledge dari perbedaan hasil pre-test sebesar 16% dan post-test naik sebesar 84%. Artinya kegiatan tersebut berhasil mentransfer ilmu dan menjadi solusi permasalahan mitra. Hasilnya, literasi media akan menguntungkan Goa Langse karena memberikan edukasi tentang pemahaman media sebagai strategi promosi yang efektif. Sosialisasi digital branding dalam penggunaan media sosial secara teori dan praktik untuk meningkatkan pengunjung Goa Langse. Serta pemetaan wilayah memudahkan wisatawan berkunjung ke Goa Langse sebagai arahan dalam memberikan informasi menuju track point wisata.

Kata kunci: Literasi Media, Digital Branding, Pemetaan Wilayah, Goa Langse

1. PENDAHULUAN

Yogyakarta menjadi salah satu surga wisata di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Gunung Kidul menempati urutan tertinggi sebagai wilayah yang paling banyak dikunjungi wisatawan baik dalam maupun luar negeri sejak 2018 sebanyak 3.040.095 jiwa dan meningkat menjadi 3.267.497 jiwa di tahun 2019. Namun akibat pandemic Covid-19 sepanjang 2020, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis sebanyak 1.981.599 jiwa [3]. Meski terkenal dengan suguhan alamnya, masih banyak destinasi wisata di Gunung Kidul yang belum bahkan jarang diketahui oleh wisatawan akibat sulitnya akses menuju lokasi, minimnya informasi serta lemahnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola maupun Pemerintah Daerah. Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan sinergitas untuk mendobrak pariwisata di daerah Gunung Kidul Khususnya Goa Langse yang menjadi wisata baru di Yogyakarta.

Goa Langse merupakan wisata alam yang memicu adrenalin dengan suguhan panorama lautan luas Samudera Hindia yang terletak di tebing pantai selatan Pulau Jawa. Letaknya berada di Desa Giricahyo, Kecamatan Purwosari, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, keunikan lain yang menambah daya tarik Goa Langse yaitu sebagai wisata religi yang dipercaya oleh masyarakat setempat sebagai petilasan Seokarno dan Raja Jawa bertemu dengan Ratu Kidul [4]. Meski terbilang ramai dikunjungi wisatawan, kemashuran Goa Langse tidak seterkenal Goa Pindul dikarenakan minimnya informasi wisata dan petunjuk menuju Goa Langse [2]. Dijelaskan oleh Kumparan.com, salah satu pengunjung wisata tewas terjungkal dari atas tebing karena medan yang ditempuh cukup curam ditambah ketidaktahuan wisatawan pada lokasi goa tersebut.

Karena minimnya informasi, sulitnya akses menuju lokasi dan lemahnya kegiatan promosi, yang

menjadi perhatian Tim Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta berperan aktif membantu pengelola mengembangkan wisata Goa Langse. Selain karena keterbatasan pengetahuan akan teknologi dari SDM, kurangnya promosi melalui media massa menjadi faktor mengapa informasi terkait Goa Langse sangat terbatas. Dalam pengembangan wisata, tenaga kerja (*manpower*) yang merupakan penduduk masyarakat dalam usia kerja memiliki kemampuan yang besar untuk mempublikasikan ke masyarakat akan keberadaan Goa Langse. Serta mengembangkan potensi alam yang ada, menyajikan tempat yang menarik tidak hanya satu poin saja, tetapi sepanjang jalan. Tujuan, dari pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan solusi secara langsung dan tepat sasaran dalam pemahaman literasi dan memperkenalkan *media social* sebagai upaya mempromosikan wisata. Segmenting kegiatan ini ditujukan kepada pengelola Goa langse yang berusia 15-65 tahun. *Targeting* kegiatan ini ditujukan kepada pengelola wisata guna meningkatkan pengoptimalan penggunaan media sosial instagram dan facebook dalam mempromosikan wisata Goa Langse. Serta *positioning* kegiatan dilakukan guna menjawab permasalahan yang ada karena kurangnya promosi akibat minimnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi. Bentuk kegiatan berupa edukasi dan literasi, pelatihan *digital branding*, serta pemetaan wilayah dengan membuat penunjuk jalan dari pintu masuk menuju lokasi wisata untuk mempermudah wisatawan.

2. METODE PELAKSANAAN

Uraian Metode Pelaksanaan

Terdapat tiga kategori pada solusi yang ditawarkan sesuai permasalahan yang dihadapi mitra sehingga pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar Goa Langse lebih dikenal masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta. Kegiatan akan dilakukan menjadi 3 bentuk pelaksanaan yaitu :

1. Literasi Media dan Edukasi

Video digital maupun jejaring social merupakan elemen penting dalam mendukung kegiatan promosi khususnya di sector pariwisata untuk meningkatkan kunjungan. Dengan adanya literasi media yang dikenalkan ke pengelola Goa langse bertujuan memberikan pengetahuan, pemahaman serta kesadaran akan pentingnya keberadaan media saat ini sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan pariwisata. Bentuk kegiatan berupa pelatihan, pengelolaan media serta pembuatan video

cinematic/motion graphic untuk mempromosikan keindahan Goa Lengse dengan durasi 1 menit dan *di upload* ke media social. Membuatkan logo yang digunakan sebagai identitas/icon Goa Langse agar mempermudah wisatawan mengenal Goa Langse.

2. *Digital Branding* dan Promosi (Sosialisasi penggunaan media social dan strateginya)

Kegiatan masyarakat tidak terlepas dari medsos. Melalui medsos, masyarakat khususnya remaja tidak segan mengunggah segala kegiatan untuk disampaikan. Hal itu membuat tim melakukan sosialisasi dalam pengaplikasian *digital branding* terhadap pengelolaan Goa Langse agar mereka mampu mengoprasikan media sosial dan selalu aktif untuk memberikan berbagai informasi yang bertujuan menciptakan citra positif. Salah satu yang menunjang keberhasilan suatu tempat wisata adalah promosi melalui medsos guna memperkenalkan produk atau tempat agar kesadaran masyarakat lebih meningkat. Pada kegiatan ini, tim memberikan pemahaman dan pengenalan terkait *digital branding* serta membantu pengaplikasiannya dengan memanfaatkan media seperti Instagram dan facebook sebagai alat promosi. Harapannya, dengan cara ini Goa Langse dapat lebih dikenal masyarakat.

3. Pemetaan Wilayah (Tanda Wisata)

Pemetaan wilayah (tanda wisata) menjadi hal penting mengingat keberadaan Goa Langse masih sulit ditemukan oleh wisatawan. Selain karena akses yang sulit, medan yang cukup ekstrim, juga keterbatasan informasi melalui penunjuk jalan menuju ke lokasi. Oleh sebab itu tim mencoba membenahi jalur menuju ke lokasi serta memetakan wilayah dari pintu masuk hingga titik point wisata dengan memberikan penunjuk jalan pada setiap titik-titik penting (*track point*) agar wisatawan tidak tersesat, terhindar dari kejadian yang tidak diinginkan serta lebih mudah menuju Goa Langse.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Dari hasil pengumpulan data, tim melakukan kegiatan pengabdian masyarakat sesuai dengan target sasaran. Kegiatan berlangsung pada tanggal 26 dan 27 Mei 2021 di Desa Girichayo, Purwosari, Gunung Kidul, Yogyakarta. Adapun peserta pengabdian yang hadir yaitu Pengelola inti sebanyak 6 orang yang berprofesi sebagai petani, wiraswasta/pedagang sampai pelajar dengan tingkat pendidikan tidak sekolah sampai SMA. Pengelola

didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 15-65 tahun.

Dari hasil observasi, tim menemukan bahwa minimnya informasi sebagai bentuk *branding* wisata. Tidak adanya media social yang digunakan untuk alat promosi, tidak pahamnya pengelola dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Tidak adanya tanda wisata untuk mempermudah wisawatan menuju lokasi. Tidak heran jika wisata tersebut terkesan liar dan tidak dikelola dengan baik. Akibatnya, membuat wisawatan enggan berkunjung ke Goa Langse yang mempengaruhi jumlah kunjungan yang terus menurun terlebih di masa pandemic ini. Hasil wawancara kepada pengelola, jika cuaca tidak menentu, membuat akses ke lokasi yang terbuat dari kayu sebagai pegangan menjadi cepat lapuk yang mengharuskan mereka untuk melakukan perbaikan minimal setahun sekali. Terlebih di masa pandemic, jumlah pengunjung yang datang sangat minim bahkan pernah tidak ada satupun pengunjung sehingga wisata tersebut dibiarkan mangkrak dan terkesan tidak terawat (liar). Sehingga sebelum kegiatan sosialisasi dan pelatihan, tim mempersiapkan segala perlengkapan yang dibutuhkan dengan harapan pengelolaan Goa Langse menjadi lebih baik. Dimulai dengan menggambarkan akses termudah yang dapat dilewati pengunjung. Setelah memetakan wilayah, tim memberikan titik-titik point dari pintu masuk atau track awal sampai pada track akhir dari wisata Goa Langse untuk nantinya dipasang tanda wisata (panah).



Gambar 1. Akses Jalan Menuju Lokasi dan Kebutuhan Yang Diperlukan Pengelola Wisata

Hari pertama, tim mengajak pengelola berkeliling melihat papan nama, banner dan mmt yang telah dibuat dan dipasang di beberapa track point. Selanjutnya, tim mengajak pengelola untuk ikut

serta dalam pembuatan video company profile yang nantinya akan di upload di media sosial. Kegiatan dilakukan kurang lebih selama 5 jam mulai dari jam 09.00-14.00 WIB dan ditutup dengan pre test untuk mengukur sejauh mana pemahaman mitra terkait pentingnya literasi media, digital branding dan teknologi. Dilanjutkan hari kedua yaitu agenda sosialisasi literasi media dan digital branding. Materi pertama terkait pemahaman literasi media yang dimulai dengan definisi, konsep, jenis, peran, tujuan serta manfaat dari penggunaan medsos khususnya dalam pengembangan usaha. Materi tersebut sengaja di perkenalkan guna memperdalam pengetahuan terkait literasi media karena mereka terlihat bingung terhadap pemanfaatan teknologi yang berdampak besar dalam pengembangan desa wisata. Untuk memaparkan materi diberikan waktu selama 30 menit, dan dilanjutkan dengan 2 termin tanya jawab.

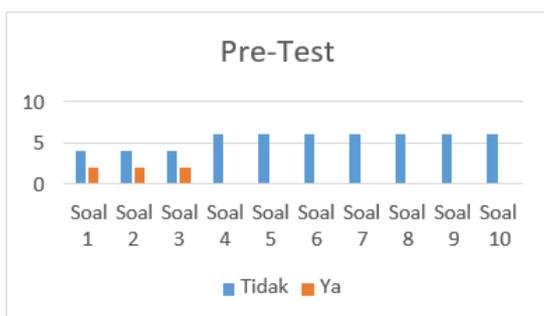
Setelah itu dilanjutkan dengan materi kedua terkait digital branding. Materi yang diberikan mencakup bagaimana membuat medsos bagi pemula seperti Instagram dan facebook, cara membuat konten yang menarik serta tips dan trik agar konsumen mudah mencari dan menjangkau medsos yang digunakan sebagai alat promosi. Pada sosialisasi yang kedua, waktunya lebih lama untuk melakukan pemaparan sekitar 80 menit karena tidak hanya memberikan materi tetapi juga praktik langsung bagaimana cara membuat dan mengelola medsos. Di sela-sela pemaparan dan praktek, dilakukan tanya jawab bagi peserta. Sesi terakhir yaitu pembagian soal post test kepada peserta untuk mengukur sejauh mana pemahaman mereka terkait sosialisasi yang telah kami sampaikan selama dua hari.



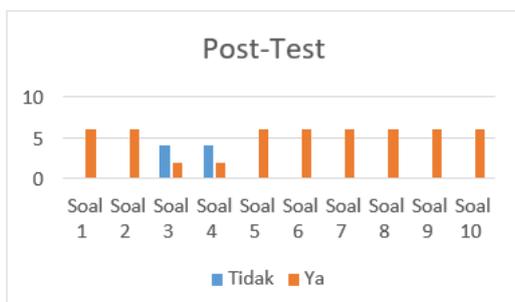
Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Pre-test dan post test yang diisi oleh peserta memiliki 10 soal guna mengukur keberhasilan kegiatan abdimas. Soal yang diberikan mencakup 3 kategori berupa pemahaman tentang informasi (edukasi) dan pentingnya literasi media, pengetahuan tentang penggunaan medsos sebagai strategi promosi (*digital branding*), serta pemanfaatan branding wisata melalui pemetaan wilayah (penanda wisata). Dari *f*, mendapatkan hasil yang berbeda dan cukup signifikan. Artinya, kegiatan sosialisasi yang dilakukan berdampak besar pada pengembangan serta pengelolaan Goa Langse. Hasil tersebut dapat kami cantumkan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pre-Test Sebelum Sosialisasi



Tabel 2. Hasil Post-Test Setelah Sosialisasi



Dari hasil diatas dapat dilihat sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi, pengetahuan dari masing-masing peserta mendapatkan hasil yang berbeda. Sebagian besar pengelola wisata banyak yang belum memahami manfaat dan kegunaan, sehingga mereka tidak bermain medsos. Meskipun dari beberapa peserta ada yang tahu medsos bahkan pernah menggunakannya, tetapi mereka masih tidak paham tujuan penggunaan medsos khususnya sebagai strategi promosi. Tidak tahu cara menggunakan medsos yang benar, membuat konten yang menarik, merepost serta manfaat informasi dan lokasi yang ditempatkan pada medsos itu menjadi hal penting agar khalayak lebih mengenali tempat dan mudah mencari atau menjangkaunya.

Sehingga dari hasil pre-test mendapatkan nilai yang tidak baik yaitu 16%.

Pada hasil post test menunjukkan perbedaan baik dari sisi pengetahuan dan wawasan. Terlihat dari hasil setelah mendapatkan materi, transfer *knowledge* antara narasumber ke pengelola dapat dipahami, diresapi dan bermanfaat bagi pengembangan wisata. Dari hasil *post test* mereka mengaku paham cara membuat/memakai medsos, cara promosi di medsos karena hal itu penting sebagai *branding digital*, cara membuat konten yang menarik, cara merepost agar lebih banyak khalayak yang mengetahui Goa Langse, bahkan mereka memahami pentingnya penanda wisata dan pencantuman lokasi agar lebih banyak masyarakat yang dapat menjangkau Goa Langse guna meningkatkan jumlah kunjungan. Hasil post test mendapatkan nilai sebesar 84% dengan kategori baik. Jumlah nilai terpaut sangat signifikan dari sebelum dan setelah sosialisasi. Sehingga pengetahuan, wawasan serta perilaku dari pengelola dapat berubah lebih baik demi pengembangan serta kemajuan wisata Goa Langse.

4. KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan abdimas menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan informasi kearah yang positif dengan adanya Literasi Media, dan Digital Branding ‘Wisata Goa Langse’, Gunung Kidul-Yogyakarta. Peningkatan dapat terlihat dari perbedaan hasil *pre-test* sebesar 16% dan *post-test* yang cukup signifikan dan naik sebesar 84%. Kegiatan ini bermanfaat sebagai solusi yang ditawarkan sesuai permasalahan yang dihadapi mitra. Pertama, literasi media menguntungkan pengelola wisata Goa Langse karena memberikan edukasi tentang pemahaman dan penggunaan media massa. Kedua, *digital branding* dalam pemanfaatan medsos sebagai media promosi untuk meningkatkan pengunjung wisata. Ketiga, pemetaan wilayah memudahkan wisatawan berkunjung ke Goa Langse dengan memberikan penunjuk jalan di *track point* sebagai arahan memberikan informasi yang efektif terhadap lokasi wisata.

Saran

Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang selanjutnya, perlu diadakan kegiatan serupa namun lebih kearah *digital marketing* yang tidak hanya melibatkan teknologi dan alat dalam membuat iklan tetapi juga strategi apa yang sesuai untuk beriklan. Serta pelatihan dalam pembuatan konten marketing

agar lebih menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung karena semakin berkualitas isi konten yang disuguhkan akan semakin tinggi, pencarian produk di dunia digital/branding semakin meningkat.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis tujuan pertama kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kedua, tak lupa pula kepada Wisata Goa Langse yang telah bersedia sebagai mitra kerja sama sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar dan pihak yang turut serta membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yang tak bisa penulis sebutkan satu demi satu.

Daftar Pustaka

- [1] <https://regional.kompas.com/read/2020/09/30/17534041/kunjungan-wisatawan-ke-diy-capai-39000-saat-akhir-pekan>
- [2] <https://kumparan.com/tugujogja/kisah-go-langse-yang-diburu-calon-pemimpin-untuk-berdoa-1r6jdiSFpBi/full>
- [3] <https://gunungkidulkab.bps.go.id/indicator/16/130/1/wisatawan.html>
- [4] <https://www.liputan6.com/regional/read/2930639/gua-langse-lokasi-sukarno-dan-raja-jawa-bertemu-ratu-kidul>
- [5] <https://teamtouring.net/pantai-di-gunungkidul.html>
- [6] <https://pakarkomunikasi.com/pemanfaatan-media-sosial-untuk-promosi-wisata>
- [7] Sakti, Bulan Cahya dan Yuliyanto, Much. 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. Ejournal Vol.3 UNDIP
- [8] Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. Teknik Mengelola Produk dan Merk. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

