

PEMBUATAN WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PROMOSI DAN PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN PADA DESA WISATA DONOWATI

Cinthy Silvy Angelina¹, Belgis Nilamsari², Egan Evanzha Yudha Amriel³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: angelinacinthyasilvy@gmail.com¹, belgissnn@gmail.com², egan.amriel.mnj@upnjatim.ac.id³

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2022-07-21

Revised : 2022-07-31

Accepted : 2022-09-10

KEYWORD

Tourist Attractions, Social
Media Tours, Tourism
Promotions
Innovation
Devotion
Journal
Change

KATA KUNCI

Daya Tarik Wisata, Sosial
Media Wisata, Promosi
Wisata
Inovasi
Pengabdian
Journal
Perubahan

ABSTRACT

The more technological developments today, the more it forces tourism managers to follow changes to increase their tourist attraction. The lack of human resources who are tech-savvy is also one of the obstacles in promoting and increasing the attractiveness of tourist attractions to the wider world. Art Village Tourism and Budoyo located in Donowati, Sukomanunggal, Surabaya City, strive to increase tourist attraction and the existence of tourist villages so that they are better known by the public. The method used in this service activity is a descriptive qualitative method, which summarizes the results of observations and interviews with tourism managers and residents around Donowati Village which is then processed as primary data. Based on the results of observations, efforts that can increase the attractiveness and flexibility of the village are by creating a Website and Instagram Social Media and promoting it so that it can be reached by the wider community. The form of promotion carried out is by holding activities that attract tourists. Then the author uses visitor reviews and social media insights as a benchmark for success. The application of innovation in community service has succeeded in attracting more than 500 tourists in Donowati Tourism Village.

ABSTRAK

Semakin berkembang teknologi saat ini, semakin memaksa pula pengelola wisata mengikuti perubahan untuk meningkatkan daya tarik wisatanya. Kurangnya sumber daya manusia yang paham akan teknologi juga menjadi salah satu penghambat dalam mempromosikan dan meningkatkan daya tarik tempat wisata ke dunia yang lebih luas. Wisata Kampung Seni lan Budoyo yang berada di Donowati, Sukomanunggal, Kota Surabaya, berupaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan eksistensi Desa wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu merangkum hasil observasi dan wawancara dengan pengelola wisata dan warga sekitar Desa Donowati yang kemudian diolah sebagai data primer. Berdasarkan hasil observasi, upaya yang dapat meningkatkan daya tarik serta keeksistensian Desa adalah dengan pembuatan *Website* dan Media Sosial *Instagram* serta mempromosikannya agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Bentuk promosi yang dilakukan ialah dengan mengadakan kegiatan yang menarik wisatawan. Kemudian penulis menggunakan *review* pengunjung dan *insight* sosial media sebagai tolak ukur keberhasilan. Penerapan inovasi dalam pengabdian masyarakat ini berhasil menarik lebih dari 500 wisatawan di Desa Wisata Donowati.

A. PENDAHULUAN

Semakin berkembang teknologi saat ini, semakin memaksa pula pengelola wisata mengikuti perubahan dan membuat inovasi-inovasi baru dalam mempromosikan dan meningkatkan daya tarik wisatanya. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Maksud dari proses berlanjut ini yaitu kegiatan promosi dapat menimbulkan rangkaian perilaku berikutnya, misalnya pembelian, peningkatan *brand awareness*, dan sebagainya (Ali, 2020). Sedangkan menurut undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan dan keindahan. Nilai-nilai ini bisa berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Witt (1994) dalam (Basiya R & Rozak, 2012) destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

- 1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*). Objek wisata alam memiliki daya tarik karena keindahan alamnya. Wisata ini memanfaatkan potensi alam yang masih alami. Daya Tarik ini dapat meliputi pemandangan alam daratan seperti gunung, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi. Wisata berupa arsitektur bangunan memiliki daya tarik dikarenakan ada sejarah di dalamnya.
- 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan-kawasan industri seperti Theme Park di Amerika dan Darling Harbour di Australia.
- 4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius,

peristiwa-peristiwa khusus, dan warisan peninggalan budaya.

- 5) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

Selain itu, keeksistensian wisata juga dapat dilihat dari bagaimana pengelola wisata tersebut mempromosikan sesuai perkembangan zaman. Di zaman serba digital ini, para pengelola wisata dituntut untuk paham akan teknologi jika ingin wisatanya tetap eksis.

Menurut (Mardalis & Wijaya, 2016), dalam upaya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, maka daerah-daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang bagus harus terus didorong untuk dikembangkan dengan tujuan agar sektor pariwisata dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal yang bisa diupayakan adalah dengan menampilkan hal-hal menarik seperti pembuatan *website*, sosial media Instagram, maupun sosial media lainnya. Pembuatan *website* dan sosial media Instagram dilakukan untuk menyajikan informasi terkini sektor wisata, memberikan gambaran umum tempat wisata, serta memperkenalkan pariwisata Indonesia pada dunia luar.

Begitu pula dengan Desa Wisata Donowati, yang dijuluki Desa Seni lan Budoyo. Desa yang terletak di Sukomanunggal Kota Surabaya ini memiliki ciri khas berupa seni dan kebudayaan yang masih dilestarikan hingga saat ini. Selain itu, terdapat dua situs sejarah yaitu Punden yang dipercaya sebagai cikal bakal masyarakat Donowati. Menurut Warsito 2012 dalam (Arifin, 2018), situs sejarah adalah tempat dimana terdapat informasi tentang peninggalan-peninggalan bersejarah. Di dalam salah satu Punden tersebut, yaitu Punden Kulon Donowati, terdapat Galeri Foto Kebudayaan yang berisi potret-potret budaya yang ada di Desa ini. Di Punden Kulon Donowati, khususnya di dinding sebelah Punden, terdapat juga spot foto *instagramable* mural yang dapat menarik minat wisatawan. Namun, upaya promosi Desa Wisata ini dinilai kurang efektif jika

dilihat dari daya tarik wisatawananya. Berdasarkan observasi yang kami lakukan, tak banyak masyarakat luar mengetahui potensi wisata di Desa Donowati Sukomanunggal dikarenakan tidak adanya media sosial yang dapat di akses dengan mudah. Menurut (Indrianeu et al., 2021) potensi wisata adalah segala hal dan atau kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya promosi dan peningkatan daya tarik wisatawan agar berkunjung ke Desa Wisata Seni lan Budoyo. Upaya tersebut dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu pembuatan *website* dan media sosial *Instagram* dan mempromosikannya. Menurut (Susanto & Asmira, 2017) perancangan website dan sosial media *Instagram* bertujuan untuk mempermudah promosi dan penyampaian informasi wisata kepada pengunjung dengan jangkauan yang tak terbatas. Selain itu, pembuatan website dan *Instagram* juga bertujuan untuk meningkatkan pemasaran melalui media promosi yang lebih efektif dan efisien.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode kualitatif deskriptif dimana penulis merangkum dari hasil observasi dan wawancara dengan pengelola wisata dan warga sekitar Desa Donowati yang kemudian diolah menjadi data pembuatan *website* dan media sosial *Instagram* sebagai upaya promosi dan peningkatan daya tarik wisatawan. Kemudian penulis mempromosikan *website* dan sosial media *Instagram* tersebut dengan mengadakan beberapa kegiatan yang menarik banyak pengunjung ke tempat wisata Desa serta menjadikan *review* pengunjung dan data *insight* media sosial sebagai tolak ukur keberhasilan pengabdian masyarakat. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara,

pengamatan, penggalian dokumen (Susanti et al., 2017).

Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Donowati



C. HASIL

1. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan 2 pengelola wisata dan 10 warga sekitar. Adapun pertanyaan dalam kegiatan wawancara adalah sebagai berikut:

- Bagaimana stigma masyarakat tentang Desa Wisata Donowati?
- Berapa sering wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Donowati?
- Apa yang membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Donowati?

- d. Apakah ada informasi yang dapat diakses dengan mudah mengenai Desa Wisata Donowati? (Contoh: media sosial Instagram)
- e. Seberapa efektifkah menurut anda jika memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi?

Gambar 2. Kegiatan wawancara dengan pengelola wisata



Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kurangnya minat wisatawan pada Desa Wisata Donowati disebabkan karena banyak yang tidak tahu akan potensi wisata disini. Selain itu, masyarakat sering menganggap situs sejarah Punden adalah makam yang dikeramatkan sehingga sebagian besar orang takut untuk berkunjung. Padahal, banyak sejarah dibalik situs tersebut yang dapat dikulik jika mengunjunginya. Hal lain yang mempengaruhi ialah kurangnya sumber daya manusia yang paham akan teknologi sehingga tidak adanya media sosial Desa Wisata yang bisa mempromosikan wisata tersebut pada masyarakat luas secara efektif dan efisien.

2. Gambaran Umum Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Donowati, Kelurahan Sukomanunggal, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Di Desa Wisata ini terdapat dua situs sejarah yaitu Punden yang dipercaya sebagai cikal bakal masyarakat Donowati. Punden tersebut yakni Punden Kulon yang terletak di Jl. Donowati II No. 37 dan Punden Wetan Donowati yang terletak di Jl. Sukomanunggal No. 43. Selain itu, banyak seni dan kebudayaan Desa

Donowati yang dirangkum dalam Galeri Foto Kebudayaan Donowati, serta spot foto *instagramable* mural di dinding sebelah Punden Kulon Donowati.

Gambar 3. Peta Wisata Donowati



3. Objek Wisata dan Potensinya

Menurut Siregar (2017) dalam (Saputra, 2021) objek wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata dan sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang menjadi objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi maupun unsur spiritual.

Desa Wisata Donowati memiliki daya tarik berupa wisata budaya yang diantaranya terdapat beberapa objek wisata yang antara lain:

- a. Situs sejarah, yaitu Punden Kulon Donowati dan Punden Wetan Donowati, Kedua Punden ini dipercaya sebagai cikal bakal masyarakat Donowati. Masyarakat sekitar mengunjunginya dalam rangka mendoakan para sesepuh yang dimakamkan di Punden tersebut.
- b. Galeri Foto Kebudayaan Donowati, terletak di dalam Punden Kulon Donowati yang berbentuk potret dari seni dan kebudayaan Donowati. Disana juga terdapat Peta Soerabadja Tempo Doeloe tahun 1898 yang mana Donowati sudah ada lebih dari tahun tersebut.
- c. Spot Instagramable Mural, terletak di dinding sebelah Punden Kulon

Donowati. Spot Instagramable Mural ini dilukis berdasarkan hasil wawancara yaitu salah satunya Raden Sawunggaling sebagai cikal bakal masyarakat Donowati. Karya ini dibuat oleh mahasiswa KKNT Kelompok 73 UPNVJT.

- d. Seni dan budaya Donowati yang masih dilestarikan hingga saat ini seperti kesenian jaranan, reog, sedekah bumi, dsb.

4. Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan

a. Pembuatan Website Desa Wisata

Menurut (Trimarsiah & Arafat, 2017)

Website adalah salah satu media informasi yang ada di internet. *Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web di Internet. *Website* yang dibuat untuk Desa Wisata dapat memuat informasi terkait, sejarah, dokumentasi, dan sebagainya yang memuat informasi tentang tempat wisata tersebut.

Adapun fungsi dibuatnya *website* wisata adalah:

- 1) Sebagai identitas dan eksistensi Desa Wisata
- 2) Sebagai daya tarik wisatawan terhadap Desa Wisata
- 3) Sebagai upaya promosi (secara *online*) Desa Wisata
- 4) Sebagai informasi tentang wisata yang ditawarkan

Isi *website* Desa wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Pelataran, berisi tentang halaman utama *website*
- 2) Galeri Potret, berisi tentang beberapa potret kearifan lokal yang di ambil pada saat tradisi Sedekah Bumi tahun 2022.
- 3) Historikal, berisi Sudut Pandang Sejarah
- 4) Punden Donowati, berisi tentang situs bersejarah di Donowati, yaitu Punden Kulon dan Punden Wetan Donowati

- 5) Raden Sawunggaling, berisi tentang cerita rakyat Raden Sawunggaling yang dipercaya warga Donowati sebagai tokoh masyarakat atau salah satu cikal bakal Donowati
- 6) Kebudayaan Donowati, berisi tentang ragam kebudayaan di Kampung Seni Donowati
- 7) Tentang Kami, memuat informasi narahubung kontak, alamat, email, maps, serta kritik dan saran untuk *Website*

Tampilan *website* yang telah dibuat untuk peningkatan daya tarik wisatawan adalah sebagai berikut:

Gambar 4. Halaman Beranda *website* Desa Wisata



Dengan adanya *website* ini, diharapkan wisatawan maupun calon wisatawan tertarik dan ingin mengunjungi Desa Wisata Donowati sebagai salah satu destinasi wisatanya. *Website* bisa diakses melalui link: <https://kampung-seni-budaya-donowati.webnode.page/>

b. Pembuatan Instagram Desa Wisata

Banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan pemasaran produk atau jasa, salah satu nya ialah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, video, baik sebagai hiburan maupun sebagai *image* produk atau jasa. Postingan Instagram juga bisa dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri (Feroza & Misnawati, 2020). Sedangkan menurut Junawan & Laugu 2020 dalam (Nugroho & Azzahra, 2022), Instagram merupakan sosial media yang dapat mengunggah, menonton berbagi klip video gratis serta dapat juga melakukan pemesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki banyak fitur lainnya seperti story yang membuat lebih dekat dengan pengguna.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram Ads yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Adapun fungsi dibuatnya akun media sosial Instagram wisata adalah:

- 1) Sebagai identitas dan eksistensi Desa Wisata
- 2) Sebagai daya tarik wisatawan terhadap Desa Wisata
- 3) Sebagai upaya promosi (secara *online*) Desa Wisata
- 4) Sebagai informasi tentang wisata yang ditawarkan

Adapun isi dari media sosial Instagram sebagai upaya promosi adalah foto-foto kebudayaan, tempat wisata, dsb.

Gambar 5. Tampilan Foto Media Sosial Instagram Desa Wisata



Di *Instagram* tersebut, kami meletakkan *link website* dalam profil bio Instagram dengan tujuan mempromosikan dan meningkatkan daya tarik *audience* yang mengunjungi *Instagram* juga tertarik untuk mengunjungi *website* melalui *link* tersebut.

Dengan adanya akun media sosial *Instagram* ini, diharapkan wisatawan maupun calon wisatawan memperoleh informasi dan gambaran tentang Desa Wisata yang akan dikunjungi. Instagram bisa diakses melalui link: https://instagram.com/donowati_sukomanun?igshid=YmMyMTA2M2Y=

5. Upaya Promosi Website dan Media Sosial Instagram Desa Wisata

Setelah pembuatan website dan sosial media instagram Desa Wisata telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah mempromosikannya. Adapun tujuan kami mempromosikan website dan media sosial instagram Desa Wisata adalah:

- 1) Sebagai informasi akan identitas Desa Wisata
- 2) Menciptakan *branding image* Desa Wisata
- 3) Memberikan informasi terkait apa yang ditawarkan Desa Wisata

Upaya promosi yang dapat kami lakukan untuk website dan sosial media instagram Desa Wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Upaya promosi dengan mengadakan pertunjukan Kesenian Jaranan Desa Wisata Donowati

Upaya pertama untuk mempromosikan Desa Wisata ialah mengadakan pertunjukan kesenian yang ada di disana. Upaya ini bertujuan untuk membangkitkan kembali kesenian Desa Wisata yang sempat vakum saat pandemi covid-19. Acara tersebut dilakukan di salah satu situs sejarah yaitu Punden Kulon Donowati dan berhasil menghadirkan massa lebih dari 500 pengunjung. Selain itu, kami juga memperkenalkan media sosial instagram dan *website* dengan bentuk QR Code di X-Banner untuk di scan pengunjung.

Gambar 6. Upaya promosi dengan mengadakan pertunjukan kesenian jaranan Desa Wisata



- 2) Upaya promosi dengan mengadakan Kompetisi Fotografi di rangkaian acara budaya Sedekah Bumi Desa Wisata Donowati

Kompetisi fotografi yang kami lakukan untuk masyarakat umum mampu menghadirkan photographer luar Desa untuk hadir dan ikut meramaikan tradisi Sedekah Bumi. Upaya promosi yang kami lakukan adalah memberikan syarat dan ketentuan lomba yaitu mengunggah hasil potretnya ke media sosial instagram masing-masing dan tag akun media sosial Desa Wisata. Dengan begitu, diharapkan pengikut-pengikut mereka dari masyarakat luar mengetahui akan adanya Wisata Budaya dan media sosial Desa Wisata Donowati.

Gambar 7. Upaya promosi dengan mengadakan lomba fotografi



- 3) Upaya promosi dengan memanfaatkan fitur kolaborasi instagram

Salah satu fitur baru instagram yang sangat menguntungkan ialah fitur kolaborasi. Dengan fitur kolaborasi ini, akun instagram dapat menjangkau lebih banyak akun karena merupakan jangkauan gabungan dari dua akun yang berkolaborasi. Dengan begitu, upaya ini menghasilkan lebih banyak audience yang mengunjungi akun instagram Desa Wisata dan menciptakan brand awareness serta daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam upaya ini, instagram Desa Wisata @donowati_sukomanunggal berkolaborasi dengan akun @kkn73upnvjt2022 yang memiliki pengikut lebih dari 150 orang.

Gambar 8. Kolaborasi sebagai bentuk upaya promosi



- 4) Upaya promosi dengan mengunggah website Desa Wisata di akun media partner

Upaya terakhir yang kami lakukan adalah mencari media partner dengan pengikut yang lebih banyak untuk mengunggah konten Desa Wisata Donowati. Upaya yang kami lakukan ialah bekerja sama dengan akun @kkn73upnvjt2022 dengan pengikut lebih dari 150 orang.

Gambar 9. Kerjasama dengan akun media partner sebagai bentuk upaya promosi



Dengan upaya-upaya yang sudah dilakukan, kami berharap website dan media sosial instagram Desa Wisata dapat menjangkau lebih banyak orang dan menciptakan daya tarik wisatawan.

6. Tolak Ukur Keberhasilan dan Hasil Upaya Promosi

Upaya yang kami lakukan dapat berhasil dengan tolak ukur berupa kunjungan dan interaksi *website* dan media sosial Instagram Desa Wisata. Kunjungan dan interaksi Instagram dapat dilihat dari *insight accounts reached*.

Gambar 10. Insight akun Instagram Desa Wisata



Berdasarkan insight akun Instagram Desa Wisata tersebut, menunjukkan bahwa akun Desa Wisata menjangkau 52 orang yang mana 44 orang adalah bukan pengikut. Akun yang menjangkau dan mengunjungi Instagram Desa Wisata menunjukkan peningkatan sebesar +175%. Hasil tersebut merupakan pengaruh positif dan akan lebih baik lagi jika dikelola dengan baik misalnya dengan mengunggah konten yang lebih menarik.

Sedangkan tolak ukur kunjungan dan interaksi *website* dapat diketahui dari pengisian kritik dan saran. Kritik dan saran Wisata melalui *website* dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1. Data kunjungan kritik dan saran dari *Website* Desa Wisata

Tanggal Kunjungan	Nama Pengunjung	Domisili/Asal Instansi	Kritik dan Saran	Rating 1-5
24/06/22	Prayogi Edi	UPN Jatim	-	5
24/06/22	Yunus Asril	Donowati	-	5
24/06/22	Elvira	Surabaya	Gada	5

22	Dhea			
28/06/22	Herwan RW	Jl. Sukomanunggal 31 Surabaya	Istimewa buat adik ² KKN dari UPN pada tahun ini ikut mengenai lkan. Matur Nuwun	5
28/06/22	Heidy Arviani	UPN	Mantap	5
29/06/22	Taufan	Pegadaian	Nice	5

Berdasarkan data tersebut, rata-rata pengunjung memberikan rating 5 yang berarti mereka sangat puas atas kunjungan wisatanya. Dari kepuasan tersebut, pengunjung dapat merekomendasikan Desa wisata ini dari mulut ke mulut.

Berdasarkan data analisis yang telah didapat, *website* maupun sosial media Instagram Desa Wisata Donowati berpengaruh positif terhadap promosi dan peningkatan daya tarik wisatawan pada Desa Wisata Donowati.

D. KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian masyarakat yang dilakukan yaitu pembuatan *website* dan media sosial *Instagram* dan mempromosikannya sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisatawan Desa Wisata Donowati. Wisata tersebut dapat memiliki potensi besar jika promosi dan peningkatan daya tarik wisatawan dilakukan secara tepat.

Upaya pertama yang dilakukan adalah membuat *website* yang diberi nama Paguyuban Pelestari Kebudayaan Donowati. Pembuatan *website* tersebut didasarkan pada data wawancara yang telah dilakukan dengan 2 pengelola wisata dan 10 warga sekitar. Upaya selanjutnya adalah pembuatan media sosial Instagram yang diberi nama @donowati_sukomanunggal. Data informasi dan foto-foto yang diperoleh merupakan hasil dokumentasi dan wawancara dengan pihak pengelola wisata juga warga sekitar. Upaya terakhir

yang kami lakukan yaitu mempromosikannya dengan cara mengadakan pertunjukan kesenian Desa Wisata, mengadakan lomba fotografi kebudayaan di Desa Wisata, memanfaatkan fitur kolaborasi instagram, dan bekerjasama dengan akun media partner untuk mengunggah konten Desa Wisata.

Berdasarkan tolak ukur dari data yang didapatkan, upaya promosi dan peningkatan daya tarik wisatawan pada Desa Wisata Donowati berpengaruh positif. Hal tersebut dapat di buktikan dari hasil rating *website* yang menunjukkan angka 5 serta jangkauan akun Instagram Desa Wisata yang menunjukkan peningkatan sebesar +175%. Upaya promosi tersebut berhasil menarik lebih dari 500 pengunjung dalam satu kegiatan yang sebelumnya hanya <50 pengunjung.

Kami berharap semua upaya yang telah kami laksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Donowati ini dapat mempromosikan dan meningkatkan daya tarik wisatawan kepada Desa Wisata Donowati dengan lebih baik lagi kedepannya.

E. PERSEMBAHAN

Dengan adanya dukungan dari beberapa pihak mitra yang bekerja sama dengan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, program kerja KKN-T Kelompok 73 terlaksana dengan lancar tanpa adanya hambatan sedikit pun. Program kerja tersebut yaitu Pembuatan *Website* dan Media Sosial *Instagram* Sebagai Upaya Promosi dan Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Pada Desa Wisata Donowati. Terima kasih kami ucapkan kepada pihak Kelurahan Sukomanunggal, Ketua dan Wakil Ketua RW 01 Donowati, dan segenap perangkat Kampung Donowati yang terlibat dalam program kerja ini. Terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Heidy Arviani, S.Sos., M.A. Bapak Egan Evanzha Yudha A, S.Mn, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan, serta Nanik Sufatmi, S.M. selaku PIC Kelompok 73 yang sudah membimbing dan mendukung kami sehingga program kerja ini berjalan

dengan lancar. Terima kasih juga kami sampaikan kepada anggota KKN-T Kelompok 73 yang telah bekerja sama dan meluangkan waktu untuk mengerjakan program kerja ini sehingga terselesaikan dengan baik.

F. REFERENSI

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(2), 1–9.
- Arifin, B. S. (2018). Pelestarian Situs Sejarah Batur Agung sebagai Objek Wisata Sejarah di Kabupaten Banyumas. *Ump*.
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Indrianeu, T., Fadjarajani, S., & Singkawijaya, E. B. (2021). Analisis Potensi Pariwisata Di Kabupaten Cianjur. *JURNAL GEOGRAFI Geografi Dan Pengajarannya*, 19(1), 73.
- Mardalis, A., & Wijaya, R. P. (2016). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Berdasarkan Kepuasan Dan Keinginan Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis FEB UMSIDA*, 3, 20–32.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Saputra, S. C. (2021). *Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatera Selatan*.

Universitas Muhammadiyah
Palembang.

- Susanti, H. D., Arfamaini, R., Sylvia, M., Vianne, A., D, Y. H., D, H. L., Muslimah, M. muslimah, Saletticuesta, L., Abraham, C., Sheeran, P., Adiyoso, W., Wilopo, W., Brossard, D., Wood, W., Cialdini, R., Groves, R. M., Chan, D. K. C., Zhang, C. Q., Josefsson, K. W., ... Aryanta, I. R. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732.
- Susanto, A., & Asmira. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *Simkom*, 2(3), 9–17.
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan Dan Komputer Akmi Baturaja. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, Vol. 19 No, 1–10.