

STRATEGI PROMOSI KONSEP WISATA DIGITAL HOBBIT HOUSE MERAPI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Maria Ana Sila Hayatri^{1*}, Omega Simanungkalit²
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
Email: silahayatri@stipram.ac.id^{1*}

ABSTRACT

Hobbit House Merapi is one of the man-made tourist destinations in Sleman district, Special Region of Yogyakarta. This tourist destination has been around since 2016, but sales stopped in 2020 due to the Covid-19 pandemic. Since then, Hobbit House Merapi has been quiet from tourist visits. After re-opening in 2021, the management of this destination has not yet made a promotional plan that can bring many tourists to Hobbit House Merapi. Therefore, to increase the number of sales or to bring in many tourists to Hobbit House Merapi, a promotion strategy is needed. Currently, promotion can be done through technology that can be accessed by everyone anytime and anywhere. The digital concept promotion strategy is the answer to the current problem of Hobbit House Merapi.

Keywords: Promotion Strategy; Digital Promotion; Hobbit House Merapi

ABSTRAK

Hobbit House Merapi merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang ada di kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Destinasi wisata ini sudah ada semenjak tahun 2016, akan tetapi pada sempat terhenti penjualannya pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19. Semenjak saat itu, Hobbit House Merapi sepi dari kunjungan wisatawan. Setelah Kembali buka pada tahun 2021, pihak pengelola destinasi ini belum membuat suatu rancangan promosi yang mampu mendatangkan banyak wisatawan ke Hobbit House Merapi. Maka dari itu, untuk meningkatkan jumlah penjualan atau untuk mendatangkan banyak wisatawan ke Hobbit House Merapi, dibutuhkan suatu strategi promosi. Saat ini promosi sudah bisa dilakukan melalui teknologi yang bisa diakses setiap orang kapan pun dan dimanapun. Strategi promosi konsep digital adalah jawaban dari permasalahan Hobbit House Merapi yang ada saat ini.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Promosi Digital; Hobbit House Merapi

PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu dari begitu banyak negara yang menyimpan jutaan keindahan alam, budaya, dan keunikan-

keunikan tersendiri yang menjadikan aku, kamu dan kita betah untuk berlama-lama ketika sedang menikmati keindahan alam, budaya bahkan keunikan lainnya

yang ada di negara kita ini. Namun, keindahan alam dan budaya yang dimiliki negara kita ini tidak semata-mata hanya sebagai pajangan saja, tidak hanya dibiarkan begitu saja. Melainkan pemerintah negara Indonesia bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengelola setiap keindahan alam yang ada dikemas menjadi suatu destinasi wisata yang mampu menghasilkan pendapatan ekonomi yang baik. Hal ini dilakukan demi memajukan perekonomian masyarakat dan negara.

Pariwisata berasal dari bahasa sanskerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu “*pari*” berarti penuh, sedangkan “*wisata*” artinya perjalanan. Sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian, jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berulang-ulang dari suatu tempat ke tempat lain (Suryani, 2017).

Semenjak berkembang dan mulai terkenal pariwisata di negara kita, banyak orang yang akhirnya senang untuk bepergian untuk berwisata dengan tujuan berlibur, bersenang-senang dan melepas segala beban pikiran yang telah terlewati selama hari kerja. Ada begitu beribu pilihan yang bisa di jadikan sebagai tujuan wisata baik itu destinasi alam, destinasi budaya, destinasi buatan, destinasi minat khusus, destinasi religi, dan bahkan wisata sejarah. Semuanya memiliki keunikan dan nilai tersendiri. Tempatnya juga tersebar luas di negara kita dimulai dari Sabang sampai Merauke, Aceh sampai Papua. Semakin hari semakin meningkat kualitas pariwisata di Indonesia. Pemerintah dan masyarakat selalu meningkatkan dan

berusaha untuk menyempurnakan kualitas pelayanan pariwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah provinsi yang ada di Indonesia yaitu peluluhan Negara Kesultanan. Yogyakarta diketahui banyak orang karena keindahan alam, kekayaan seni dan tradisi, serta warisan budaya sampai sajian kuliner khususnya. Kondisi geografis Yogyakarta yang sangat mudah dijangkau sebab berada di bagian tengah pulau Jawa, didukung cuaca bersahabat membuatnya kerap menjadi pilihan para wisatawan. Bahkan, kombinasi itulah yang menyebabkan sebagaimana dilihat dari situs Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengapa Yogyakarta menjadi tujuan wisata paling sering dikunjungi kedua di Indonesia setelah Bali (Riana, 2017).

Hobbit House Merapi adalah suatu destinasi wisata yang terletak di kabupaten Sleman, DIY. Destinasi wisata ini merupakan destinasi wisata ciptaan yang sudah ada semenjak tahun 2016. Namun pada tahun 2020 ada suatu wabah virus yakni Covid-19 yang membuat destinasi ini sempat ditutup dan mengalami penurunan pendapatan hingga kerugian karena sepi pengunjung. Maka dari itu dibutuhkan suatu strategi baru untuk bisa memikat calon wisatawan agar berkunjung ke destinasi ini pada era kebiasaan baru.

Dalam industri pariwisata haruslah memiliki strategi pemasaran yang mampu mendatangkan banyak kunjungan atau aktivitas penjualan dalam dunia pariwisata. Destinasi wisata merupakan salah satu dari bagian penjualan industri pariwisata, karena itu menerapkan

promosi pada destinasi wisata sangatlah penting supaya destinasi tersebut semakin dikenal banyak orang hingga akhirnya dapat memperoleh kunjungan wisatawan yang banyak dan meningkatkan ekonomi daerah maupun negara.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Konsep Digital

Konsep pemasaran umumnya di anggap sebagai promosi dan penjualan. Akan tetapi pada kenyataannya aktivitas pemasaran jauh lebih luas dari sekedar pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam Irawati dan Prakoso (2016), pemasaran adalah cara kerja manajemen yang mengatur dan mengarahkan segala suatu usaha dari hasil akhir penilaian terhadap keinginan para konsumen dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Atiko, Sudrajat dan Nasionalita (2016), komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai suatu usaha untuk memberitahukan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Sedangkan menurut Machfoedz dalam Atiko, Sudrajat & Nasionalita (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.

Berbeda dengan Satyo dalam Zaenal, Kamase & Serang (2020) menyatakan bahwa Digital marketing merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *Brand* atau produk melalui dunia digital atau internet

yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu, relevan, personal dan *cost-effective*.

Di era digital, pemasaran pariwisata memiliki relevansi yang semakin meningkat untuk kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Fondasi konseptual yang kuat dari pemasaran pariwisata adalah peralatan teknologi yang semakin canggih dalam mendukung perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam menciptakan nilai destinasi. (Steinhoff dan Palmatier, 2020 dalam Simanjuntak, et al., 2021).

Strategi Promosi Konsep Wisata Digital

Strategi merupakan suatu usaha atau tahapan yang akan dilakukan demi mencapai suatu harapan atau tujuan. Strategi sangatlah penting digunakan agar mampu mencapai hasil akhir yang maksimal. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan suatu destinasi pada saat ini adalah dengan menggunakan strategi promosi konsep digital.

Strategi promosi konsep wisata digital perlu dilakukan agar banyak calon wisatawan yang dapat mengetahui keberadaan destinasi wisata yang kita Kelola, dan agar calon wisatawan memahami konsep destinasi wisata yang kita jual, serta agar calon wisatawan lebih memahami dan lebih mengenal destinasi wisata yang sedang kita promosikan. Karena promosi konsep wisata digital akan lebih banyak jangkauannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Yaitu metode penelitian yang hanya menjelaskan atau mendeskripsikan variabel penelitian tanpa mencari jalinan hubungan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini penulis memilih dan menggunakan *quota sampling*. Menurut Apriliana & Purwaningsih (2022), teknik *quota sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.

Adapun Teknik pengumpulan data yang penulis pilih adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Melaksanakan observasi secara langsung ke lapangan yakni lokasi destinasi wisata, melakukan wawancara kepada pihak terkait seperti pihak pengelola, serta wisatawan sampai mencapai populasi yang telah ditentukan. Yang terakhir tidak lupa melakukan dokumentasi sebagai bukti telah melaksanakan penelitian.

Pengelolaan data yang penulis pilih adalah dengan menggunakan reduksi data, yang artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kedua melakukan penyajian data, yang artinya mendeskripsikan atau membentuk bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Hal ini bertujuan agar mempermudah

dalam memahami isi penelitian (Fadli, 2021). Ketiga verifikasi data yaitu Menyusun dan meninjau Kembali cacatan lapangan. Hal ini memastikan kembali kebenaran dari hasil penelitian yang telah ditemukan (Rijali, 2019). Dan yang terakhir triangulasi, yakni memastikan atau memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data tersebut sebagai bahan perbandingan (Fitrian, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hobbit House Merapi

Hobbit House Merapi adalah salah satu tempat wisata yang ada di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti yang kita ketahui sudah ada begitu banyak tempat wisata dengan konsep "Hobbit House" di Indonesia. Akan tetapi untuk provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, tempat wisata dengan konsep ini masih sangat jarang ditemui. Konsep wisata ini dikutip dari film luar negeri ber-genre fantasi yang menggambarkan karakter Hobbit yang bertubuh kurus dan pendek dengan desa Hobbit yang tidak kalah unik. Hobbit House Merapi sendiri tidak kalah unik dari tempat wisata Hobbit lainnya. Hobbit House Merapi terletak di Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hobbit House Merapi memiliki banyak potensi dengan keunikannya. Tentunya dari namanya saja, orang-orang akan memahami konsep apa yang digunakan di tempat wisata ini. Hobbit House Merapi tentunya dipenuhi dengan rumah-rumah Hobbit yang menjadi ikon

utama di destinasi wisata ini, selain rumah Hobbit, terdapat juga beberapa spot foto dengan boneka *teletubbies*, ada wahana permainan ayunan, juga terdapat kelinci hidup yang bisa kita beri makan. Selain itu tempat wisata ini juga dikelilingi taman bunga yang rindang dan cantik, terdapat juga beberapa pohon tinggi. Dari lokasi Hobbit House ini, kita dapat langsung melihat keindahan gunung Merapi secara dekat dan juga kita mendapatkan pemandangan yang indah dari tempat wisata Hobbit House Merapi ke arah bawah.

Hobbit House Merapi mempunyai fasilitas yang terbilang cukup lengkap dalam kategori destinasi wisata yaitu terdapat toilet, tempat cuci tangan, tempat duduk, tempat berteduh/pendopo, pengisi daya ponsel, dan *speaker*, terdapat tong sampah, warung makan, dan juga terdapat wahana bermain anak-anak. Selain fasilitasnya yang memadai, aksesibilitas menuju Hobbit House ini terbilang sangat baik. Ada banyak papan arah petunjuk menuju lokasi, terdapat di Google map, dan juga jalan yang dilalui sudah di aspal dan bagus. Namun adapun satu kendala yang dialami oleh destinasi wisata ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan setelah masa pandemi covid-19 berlalu sehingga tidak banyak wisatawan yang tahu bagaimana keadaan dan perubahan kondisi terbaru dari destinasi wisata ini.

Strategi Promosi Konsep Wisata Digital

Untuk meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata sangatlah di pengaruhi oleh suatu

tindakan yang disebut promosi. Dengan melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung, promosi melalui media sosial ataupun media lainnya. Promosi secara langsung yang dimaksud adalah mengiklankan atau membuat postingan mengenai Hobbit House Merapi di media sosial, atau media lainnya seperti majalah, koran dan lainnya. Promosi secara tidak langsung adalah dengan mengadakan suatu acara atau Event, atau mensponsori acara orang lain, dan juga pemberitahuan orang dari satu orang ke yang lainnya, hal ini dapat dikatakan sebagai promosi secara tidak langsung. Sehingga penting sekali dilakukan promosi pada destinasi ini agar banyak calon wisatawan yang datang dan kembali ke destinasi ini.

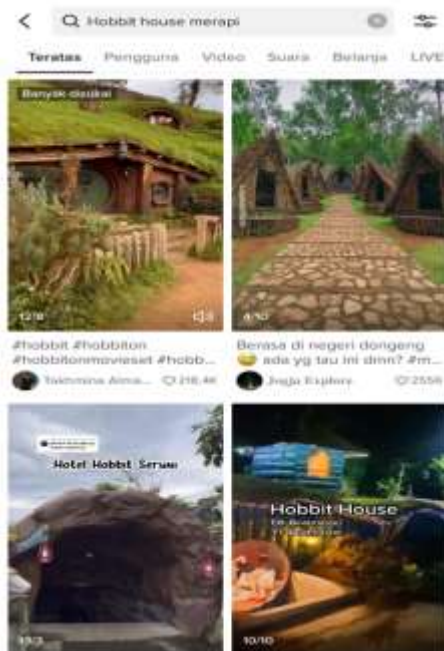
Berdasarkan hasil penelitian melalui pihak pengelola, warga sekitar, dan wisatawan yang ada di Hobbit House Merapi menyatakan bahwa semenjak tahun 2021 yaitu era *New normal*, pihak pengelola destinasi wisata belum mempromosikan Kembali destinasi wisata ini, sehingga pada tahun 2021 pendapatan dari destinasi wisata ini menurun dikarenakan belum banyak wisatawan yang tahu bahwa Hobbit House Merapi ini sudah buka kembali setelah masa pandemi Covid-19 berakhir.

Adapun strategi promosi konsep wisata digital yang dapat diterapkan ke dalam destinasi wisata Hobbit House Merapi adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini yaitu sosial media. Konsep digital yang dimaksud pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Sosial media merupakan bagian dari digital yaitu kemajuan teknologi saat ini.

Sosial media sendiri ada begitu banyak jenisnya dan hampir setiap orang sudah memiliki minimal satu sosial media. Karena sosial media mudah diakses dan digunakan banyak orang, maka penyebaran informasi dari sosial media juga jauh lebih cepat dibandingkan informasi melalui media lain.

Beberapa digital (sosial media) yang dapat digunakan sebagai alat promosi untuk Hobbit House Merapi adalah:

1. Tiktok, yakni aplikasi sosial media yang berfokus pada video.



Gambar 1. Hobbit House yang Viral di Aplikasi Tiktok

(Sumber: <https://www.tiktok.com/id-ID/>)

Video yang bisa sangat cepat beredar tanpa di duga. Untuk itu pihak pengelola sosial media memang harus rajin memberikan suatu postingan video di aplikasi tiktok, supaya video besar kemungkinan banyak di tonton oleh para pengguna sosial media Tiktok.

2. Instagram, yakni aplikasi sosial media yang dapat digunakan untuk mengunggah video, foto, dan informasi lainnya.

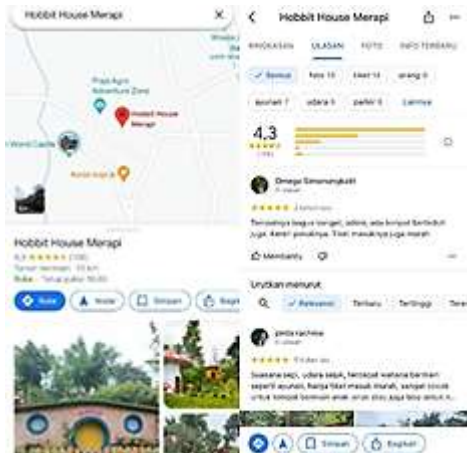


Gambar 2. Akun Instagram Hobbit House Merapi

(Sumber: <https://www.instagram.com>)

Untuk sosial media Instagram sendiri, pihak pengelola Hobbit House Merapi memang mempunyai akun sendiri. Akan tetapi Instagram ini sudah lama tidak aktif lagi, dan terakhir aktif itu pada tahun 2018. Maka hal ini perlu di aktifkan kembali supaya para pengguna terbaru Instagram bisa mengenal Hobbit House Merapi melalui Instagram.

3. Google Map, aplikasi teknologi yang bisa memberikan informasi jam buka, foto 360 derajat, informasi *website* dan informasi penilaian orang-orang.



Gambar 3. Ulasan Pengunjung Hobbit House Merapi di Google Maps
(Sumber: bit.ly/merapihobbithouse)

4. Youtube, aplikasi sosial media yang bisa memberikan informasi melalui video berdurasi Panjang.



Gambar 4. Video Ulasan Hobbit House Merapi di Youtube
(Sumber: <https://www.youtube.com/>)

Adapun strategi penggunaan sosial media yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola untuk bisa menarik perhatian banyak calon wisatawan adalah:

1. Membangun kepercayaan oleh konsumen dengan cara selalu memberikan informasi terbaru mengenai destinasi wisata kepada para pengguna sosial media, serta selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
2. Selalu aktif dalam membangun *branding* dengan cara menciptakan dan membuat konten-konten menarik mengenai destinasi wisata pada sosial media khususnya Tiktok, Instagram, dan Youtube.
3. Rajin menjawab pertanyaan calon konsumen yang ada di sosial media atau kolom komentar sosial media atau pesan (*inbox*) yang masuk ke akun sosial media Hobbit House Merapi.
4. Bekerja sama dengan *influencer* atau Selebgram dan Selebtok, dengan cara membuat konten video menarik dan di iklankan oleh *influencer* tersebut.

Semua hal ini akan menaikkan performa destinasi wisata, sehingga para calon wisatawan akan semakin mengetahui kondisi Hobbit House Merapi dan menarik perhatian mereka untuk datang berkunjung secara langsung ke destinasi wisata ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penting adanya dilakukan suatu promosi pada objek wisata. Mengadakan promosi dengan strategi konsep wisata digital merupakan salah satu pilihan yang dapat

dilaksanakan pada zaman globalisasi saat ini.

Mengingat bahwa hal ini lebih dapat diterima oleh orang-orang saat ini. Melakukan promosi konsep digital pada Hobbit House Merapi dengan menggunakan sosial media merupakan pilihan yang tepat. Karena memang saat ini hampir semua orang sudah memiliki dan menggunakan sosial media, sehingga hal ini akan lebih mempercepat penyebaran informasi mengenai destinasi wisata ini pada kalangan masyarakat dan calon wisatawan.

Bagi peneliti lanjutan diharapkan untuk menerapkan pengembangan serta pelestarian destinasi wisata ini, agar melakukan promosi secara digital melalui sosial media tidak mengecewakan para pihak calon wisatawan ataupun pihak pengelola destinasi tersebut.

Istimewa Yogyakarta, Bandung : CV Angkasa.

Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., ... & Yendrianof, D. (2021). Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Suryani, A. I. (2017). Strategi pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, dan Pendidikan Geografi*, 3(1).

Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62-77.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Irawati, N., & Prakoso, A. A. (2016). Terapan Brand “Jogja Istimewa” terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Community Based Tourism (CBT) di Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan*, 10(3), 65-80.
- Riana & Deny. (2017). Jelajah Wisata Budaya Negeriku Provinsi Daerah