

Peningkatan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Daerah Melalui Media Promosi Digital di Kawasan Wisata Banyunibo, Desa Bokoharjo, Kecamatan Prambanan

Oleh: Ikhwanuddin, Sativa, Arum Dwi Hastutiningsih, Novia Suryadwanti

ABSTRAK

Candi Banyunibo merupakan salah satu Candi Budha yang terletak di Dusun Cepit, Bokoharjo. Letak Candi yang terpencil dan tersembunyi dikelilingi bukit-bukit, bentuknya yang tunggal dan berukuran kecil, menyebabkan candi ini kurang dikenal, bahkan diantara wisatawan lokal. Usaha promosi wisata kawasan Candi Banyunibo telah dilakukan oleh BUMDes selaku pengelola kawasan wisata ini. Namun demikian, meski telah melakukan promosi wisata melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*, dampaknya terhadap kenaikan jumlah kunjungan wisata obyek ini belum sesuai yang diharapkan. Oleh sebab itu kelompok dosen dan mahasiswa jurusan PTSP FT UNY, bersama dengan mitra berencana meningkatkan mutu promosi wisata obyek wisata ini. Untuk mencapai tujuan di atas, maka dilakukan beberapa tahapan kerja. *Pertama*, survey lokasi Kawasan Wisata Candi Banyunibo. Survey ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata obyek wisata ini, serta mengidentifikasi kelemahan yang dimilikinya. *Kedua*, mengidentifikasi jumlah, jenis, asal pengunjung dan lama kunjungan wisatanya. *Ketiga*, menetapkan segmen konsumen potensial obyek wisata beserta kebutuhannya terhadap daya tarik wisata Candi Banyunibo. *Keempat*, mendokumentasikan beragam kegiatan wisata pada obyek wisata berupa foto-foto yang berkualitas baik. *Kelima*, memilih dan mengusulkan konsep pengembangan wisata Candi Banyunibo, sebagai bagian penting dari strategi promosi wisata. Hasil PkM tim dosen dan mahasiswa pada obyek wisata ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, penetapan strategi promosi wisata melalui media sosial Facebook dan Instagram. *Kedua*, pemotretan foto-foto beragam kegiatan kunjungan wisata di lokasi ini. *Ketiga*, pengidentifikasian segmen konsumen potensial bagi obyek wisata ini, yaitu: sekolah, instansi pemerintah, dan komunitas berbasis hobi. *Keempat*, pemilihan konsep pengembangan obyek wisata berupa penggabungan model 4F dan 4S, yang menekankan pada permainan dan interaksi antar pengunjung wisata

Kata Kunci: *strategi promosi wisata, media sosial, konsep pengembangan wisata*