

Seri Matching Fund Kedaireka Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada

**Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata
Untuk Membentuk Destination Branding**



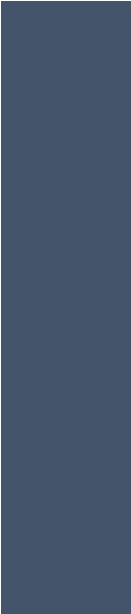
Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata

Ari Kurnia, M.Ikom



kedaireka





Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata

Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia

Ari Kurnia, M.Ikom

POKOK BAHASAN LATIHAN :

1. MENGATUR DESA WISATA MELALUI GMB
2. OPTIMALISASI WEBSITE SEBAGAI SUMBER INFORMASI DESA WISATA
3. PROMOSI DESA WISATA DI MEDIA SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE PRESS

Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata ;

Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia

Ari Kurnia, M.Ikom

ISBN : 978-602-7989-42-9

Seri buku referensi :

Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata Untuk Membentuk Destination Branding

Seri Matching Found Kedaireka Universitas Bakrie dan PT. Energi Mega Persada

Penerbit :



Universitas Bakrie Press

Jl.H.R Rasuna Said Kav C-22, Kuningan Jakarta DKI Jakarta Jakarta Selatan 12920 Indonesia

Daftar isi

Ringkasan Eksekutif	1
Latar Belakang	3
Kata Pengantar	8
Pembahasan	9
1. Desa Wisata sebagai Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan	9
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Pemasaran Digital	10
2.1 Mengatur Lokasi Desa Wisata Melalui GMB	11
2.2 Optimalisasi Website sebagai Sumber Informasi Desa Wisata	11
2.3 Promosi Desa Wisata di Media Sosial	12
3. Tahapan Pemasaran Digital	14
3.1 Penerapan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	14
3.2 Branding Desa Wisata	166
4. Konsep Pemasaran Digital dan E-Business	17
4.1 Pemanfaatan Website Resmi sebagai Identitas Desa Wisata	17
4.2 Tahapan Pemasaran Digital	17
1. Search Engine Optimization (SEO)	17
2. Search Engine Marketing (SEM)	18
3. Pemanfaatan Media Sosial Marketing	19
4. Email Marketing	27
5. Content Marketing	28
6. Affiliate Marketing	28
7. Instant Messaging Marketing	29

8. Iklan Televisi (TV)	30
Daftar Pustaka	31

Ringkasan Eksekutif

Model pengembangan desa wisata dianggap menjadi salah satu agenda pembangunan nasional yang cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. Program pengembangan desa wisata juga dianggap berhasil untuk menekan urbanisasi (perpindahan) orang desa ke kota. Selain itu, dengan adanya pengembangan desa wisata di suatu wilayah, diharapkan agar tumbuh klaster desa-desa yang menjadi basis pokok berbagai kebutuhan desa wisata yang bersangkutan. Mitra kegiatan yaitu PT Energi Mega Persada melaksanakan tanggung jawab social perusahaan (corporate social responsibility atau CSR) untuk wilayah sekitar tempat eksplorasi.

PT EMP telah berusaha mengembangkan wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang relative nyata itu menjadi desa wisata. Mitra telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Bahkan, berbagai penghargaan telah diraih. Namun, EMP belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal.

Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kegiatan khusus untuk mengembangkan wilayah-wilayah tersebut menjadi desa wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sambil tetap memelihara lingkungan alam tetap terjaga.

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk membangun dan mengembangkan desa wisata dalam konteks pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat. Tujuan khusus adalah untuk merumuskan peningkatan kapasitas organisasi desa wisata untuk membentuk destination branding dalam rangka berpartisipasi dalam Program Strategis Nasional yaitu Percepatan Pengembangan Wilayah.

Dengan kegiatan ini, diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya pengembangan aktivitas CSR mitra (PT EMP), dengan terbentuknya prototipe aplikasi mobile yang selanjutnya dapat menjadi usaha rintisan dalam pemasaran desa wisata, kerjasama usaha rintisan mahasiswa, dosen, dan pihak industry dalam mengelola kegiatan corporate social responsibility PT EMP kepada wilayah sasaran serta berfungsi sebagai profit center untuk Universitas Bakrie.

Latar Belakang

Urgensi Kegiatan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Konsep wisata tersebut bisa pula diaplikasikan untuk desa dan menjadi desa wisata.

Pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu cara untuk menjadikan lingkungan lebih maju, baik, dan berguna bagi semua kalangan. Model pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata atau konsep Community Based Tourism (CBT) pernah diwujudkan melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata oleh Pemerintah Indonesia Kabinet Indonesia Bersatu (2009- 2014). Community Based Tourism merupakan sebuah konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang memberikan akses kepada masyarakat turut andil dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pendapat. (Goodwin dan Santili, 2009). Suansri (2003), menyebutkan bahwa Community Based Tourism (CBT) adalah pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya.

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak mengubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa. Unsur itu berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala

yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung (Muljadi, 2012). Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. (Soetarso dan Moeljadi, 2013). Mitra pada kegiatan ini adalah PT Energi Mega Persada (PT EMP).

Perusahaan ini merupakan perusahaan hulu minyak dan gas bumi yang memiliki wilayah operasi di Indonesia dan Mozambik. Kegiatan usaha emp meliputi eksplorasi, pengembangan dan produksi minyak mentah, gas bumi dan gas metana batubara. Perusahaan ini melaksanakan tanggung jawab social perusahaan (corporate social responsibility atau CSR) untuk wilayah sekitar tempat eksplorasi. PT EMP telah berusaha mengembangkan wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang relative nyata itu menjadi desa wisata. 3 Dari sisi pengelolaan lingkungan hidup, PT EMP juga tetap menjalankan program penanaman Mangrove sebagai kelanjutan dari program konservasi keanekaragaman hayati. Sejak 1990, unit bisnis EMP Malacca Strait S.A telah melakukan kegiatan untuk menjaga kelestarian mangrove di wilayah pesisir pantai Riau melalui penanaman mangrove secara rutin di desa Mengkapan, Kabupaten Siak, Riau. PT EMP tetap memberikan komitmennya bersama masyarakat di sekitar operasi perusahaan dengan secara aktif dan konsisten dalam pengembangan

program ekowisata mangrove di desa Mengkapan yang telah dirintis sejak tahun 2015 bersama masyarakat sekitar.

Pendampingan perusahaan terhadap masyarakat sekitar dalam pengembangan ekowisata mangrove di desa Mengkapan ternyata membuahkan hasil dengan Bergeraknya komunitas membangun Ekowisata Mangrove lainnya di kampung Sungai Bersejarah di Kayuara, yang diresmikan pada tahun 2019 (Annual Report 2019) PT Energi Mega Persada selama ini telah menjalankan kegiatan corporate social responsibility di beberapa kawasan di sekitar site, yaitu di: 1. Kampung Wisara Mangrove Mengkapan; Desa Mengkapan Kec. Sungai Apit, Kab Siak 2. Mangrove Sungai Bersejarah, Desa Kayu Ara Kec. Sungai Apit Kab Siak 3. Mangrove Sungai Merambai Teluk Belitung, Kelurahan Teluk Belitung Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti 4. Wisata Alam dan Adat Kecamatan Langgam, Kab Pelalawan.



Gambar 1 Lokasi Sasaran

Mitra telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Bahkan, berbagai penghargaan telah diraih. Namun, PT EMP belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kegiatan khusus

untuk mengembangkan wilayah-wilayah tersebut menjadi desa wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sambil tetap memelihara lingkungan alam tetap terjaga.

Manfaat untuk Universitas Bakrie (Program Studi) dalam Pencapaian Ekosistem Merdeka Belajar Kampus Merdeka

Kebijakan Universitas Bakrie yang mengarah pada experiential learning untuk menyiapkan mahasiswa agar siap terjun ke DUDI dan berkeinginan untuk terus berupaya menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melatarbelakangi pengusulan program ini. Melalui pengusulan program ini, dosen dan mahasiswa menjalin kerjasama kemitraan dengan DUDI (PT EMP) yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki kedua belah pihak serta memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa. Dalam program ini, mahasiswa akan mendapatkan supervisi dalam menyelesaikan desain teknis, berkoordinasi dengan rekan mahasiswa dalam tim maupun berkoordinasi dengan tim dari mitra kerjasama yang juga merupakan bagian dari pelaksanaan program MBKM dengan skema magang kerja, penelitian dan proyek independen. Dosen yang terlibat juga akan dimanfaatkan kepakarannya oleh mitra kerjasama, melakukan publikasi bersama serta menghasilkan produk berupa prototype aplikasi mobile yang akan digunakan untuk kepentingan masyarakat setempat dan mitra, khususnya, serta umumnya untuk masyarakat luas.

Manfaat dalam mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama:

Melalui program ini diharapkan dapat mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama yang merupakan indikator terjadinya transformasi pendidikan tinggi di Indonesia melalui pengembangan

desa wisata sebagai wujud dari pemberdayaan dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan kegiatan ini, diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya pengembangan aktivitas CSR mitra (PT EMP), dengan terbentuknya prototipe aplikasi mobile yang selanjutnya dapat menjadi usaha rintisan dalam pemasaran desa wisata, kerjasama usaha rintisan mahasiswa, dosen, dan pihak industry dalam mengelola kegiatan corporate social responsibility PT EMP kepada wilayah sasaran serta berfungsi sebagai profit center untuk Universitas.

KATA PENGANTAR

Seri buku referensi ini merupakan pengembangan modul untuk pelatihan pada kegiatan *Matching Fund* Kedaireka Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada, SPMK No 3599/E3/SPMK.08/KL/2021 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Kebudayaan Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Kegiatan *Matching Fund* Kedaireka ini berjudul Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata untuk Membentuk *Destination Branding*. Kerja Sama Universitas Bakrie- PT Energi Mega Persada dalam Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Provinsi Riau dengan lokasi di Kampung Wisara *Mangrove* Mengkapan; Desa Mengkapan Kec. Sungai Apit, Kab. Siak; *Mangrove* Sungai Bersejarah, Desa Kayu Ara Kec. Sungai Apit Kab Siak; *Mangrove* Sungai Merambai Teluk Belitung, Kelurahan Teluk Belitung Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti; dan Wisata Alam dan Adat Kecamatan Langgam, Kab Pelalawan.

Seri buku referensi terdiri dari beberapa judul, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata (Ari Kurnia)
2. Pengelolaan Ekowisata, Pengantar untuk Desa Wisata (Eli Jamilah Mihardja, Deffi Ayu Puspitosari)
3. Pemeliharaan Fasilitas Desa Wisata (Fatin Adriati, R. Jachariandestama)
4. Pengelolaan dan Pelaporan Keuangan Desa Wisata (Jurica Lucianda, Dudi Rudianto)
5. Peningkatan Kualitas UMKM Desa Wisata (Mirsa D. Novianti, Hermiyetti)
6. Pengantar Teknik Pemasaran Desa Wisata (Tuti Widiastuti, Tri Pujadi Susilo)
7. Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata (Suharyanti, M. Kresna)
8. Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata (Prima Mulyasari Agustini, M. Tri Andika Kurniawan)
9. *English for Tourism* (Holila Hatta, Rini Angraini)

Modul ini disusun sebagai salah satu upaya untuk membangun dan mengembangkan desa wisata dalam konteks pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat dengan mengembangkan peningkatan kapasitas organisasi desa wisata untuk membentuk *destination branding*, dalam rangka berpartisipasi dalam Program Strategis Nasional yaitu Percepatan Pengembangan Wilayah. Untuk Universitas Bakrie, modul ini juga merupakan wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam berpartisipasi aktif dalam pengembangan masyarakat.

Dengan demikian, semoga seri buku ini dapat menjadi wujud kontribusi yang berharga dalam rangka kerjasama industry/dunia usaha dan insan Perguruan Tinggi dan bermanfaat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Team Matching Fund Kedaireka
Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada
Eli Jamilah Mihardja, Ph. D
Ketua

Pembahasan

1. Desa Wisata sebagai Pembangunan Pariwisata

Berkelanjutan

Salah satu upaya optimalisasi wilayah untuk memberikan dampak positif, baik pada aspek ekonomi maupun sosial budaya adalah melalui pembentukan Desa Wisata, yang di dalamnya tidak mengurangi esensi nilai-nilai kemanusiaan, tradisi, hingga ciri khas dari masyarakatnya. Desa wisata merupakan wujud kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sehingga menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata (Nuryanti dalam Yuliati & Suwandono, 2016).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa destinasi atau juga disebut sebagai daerah tujuan pariwisata terdiri atas unsur daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Keberhasilan pembentukan Desa Wisata dianggap menjadi upaya Pembangunan Nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata di desa juga menyesuaikan dengan kondisi lingkungan dan masyarakat desa seperti wisata alam dan budaya (Holland, 2003 dalam Marimin, 2013). Pariwisata berkelanjutan mempertemukan kebutuhan wisatawan dan daerah tujuan wisata dalam usaha menyelamatkan dan memberi peluang untuk menjadi lebih menarik lagi di waktu yang akan datang” (Yoeti, 2008).

Pengembangan Desa Wisata nantinya akan mengelompokkan beberapa hal seperti usaha masyarakat, adanya potensi pengembangan

unsur seni dan budaya, hingga menjadi pariwisata. Pengembangan Desa Wisata tidak serta merta berdiri dengan sendirinya, tetapi melalui sejumlah tahapan mulai dari pembangunan hingga upaya promosi berkelanjutan. Keterlibatan stakeholder dalam pengembangan Desa Wisata juga menjadi peluang dalam meningkatkan Pembangunan Ekonomi Lokal (PEL). PEL bertujuan memberdayakan orang-orang lokal, pemerintah lokal, dan industri industri lokal (Supriyadi, 2007).

Tujuan dari PEL merupakan keberhasilan pengembangan ekonomi lokal yang dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu perluasan kesempatan bagi masyarakat kecil dalam kesempatan kerja dan berusaha, perluasan kesempatan bagi si miskin untuk meningkatkan pendapatan, keberdayaan lembaga usaha mikro dan kecil dalam proses produksi dan pemasaran, dan keberdayaan Lembaga jaringan kerja kemitraan antara pemerintah, usaha swasta dan masyarakat lokal.

2. Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Pemasaran Digital

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang, memudahkan setiap objek diterima keberadaannya melalui berbagai strategi pemasaran, baik offline maupun online. Namun kekuatan teknologi, mempermudah proses pemasaran menjadi cepat, mudah diakses, mudah dikontrol, bahkan terjangkau. Berbagai upaya yang akan dilakukan dalam pengembangan Desa Wisata adalah membuat titik lokasi Desa Wisata berada, agar setiap orang yang memiliki rencana ke Desa Wisata bisa memperkirakan jarak tempuh dalam perjalanan, estimasi biaya, hingga pilihan akses jalan.

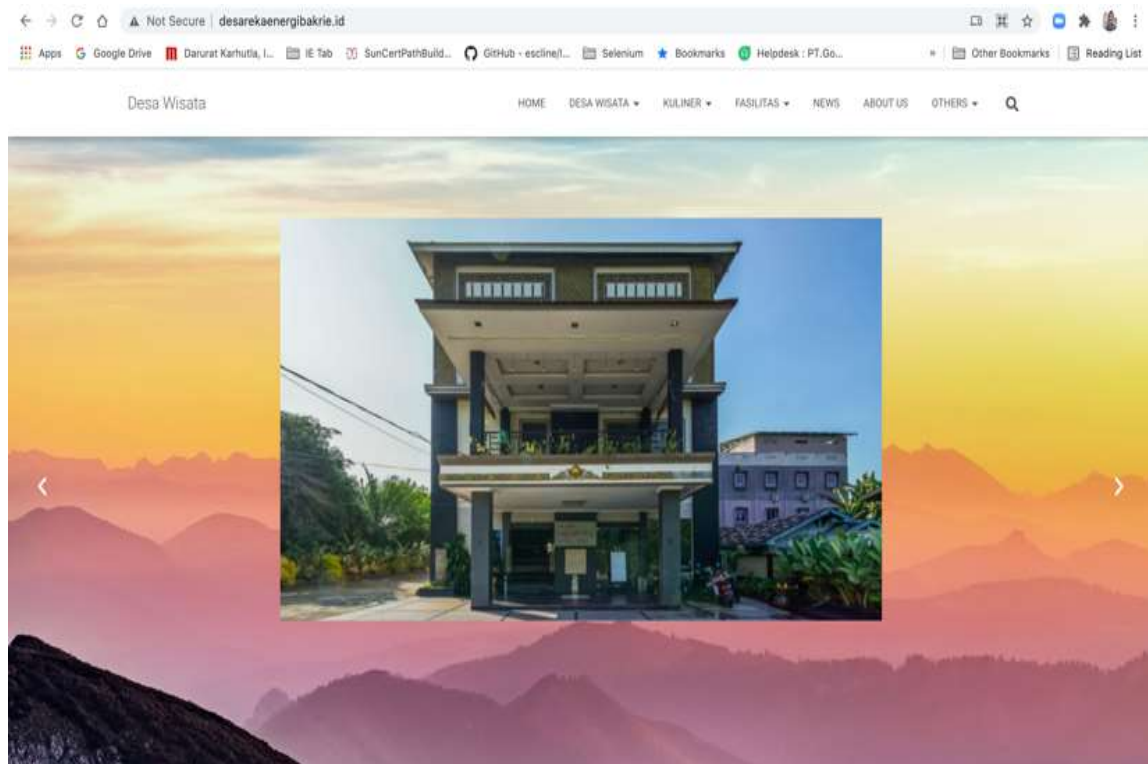
Tahapan pelatihan yang akan dilakukan antara lain meliputi tiga tahapan, antara lain:

2.1 Mengatur Lokasi Desa Wisata Melalui GMB

- a) Objek wisata mudah diakses calon wisatawan
- b) Memudahkan wisatawan untuk menemukan dan menuju lokasi objek wisata. GMB akan mencantumkan informasi seperti jam buka kunjungan, produk yang dijual, nomor telepon, dan arahan lokasi objek wisata
- c) Membuat *rating* atau penilaian berupa masukan terhadap objek wisata. GMB juga akan menjadi dokumentasi buku tamu digital
- d) Pengelola GMB mampu menganalisa tren perjalanan dari data yang ada di MBG
- e) Meningkatkan penjualan dan kunjungan wisatawan

2. 2 Optimalisasi Website sebagai Sumber Informasi Desa Wisata

Selanjutnya, kebutuhan informasi terkait Desa Wisata juga harus difasilitasi melalui Website sebagai “rumah resmi” yang nantinya akan mempermudah orang mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai Desa Wisata. Website merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Bekti, 2015:35).



Gambar 2: Website Desa Wisata yang direncanakan

Sumber: Dokumen Pribadi

2.3 Promosi Desa Wisata di Media Sosial

Tahapan selanjutnya adalah memperkenalkan Desa Wisata melalui Media Sosial dengan berbagai strategi pemasaran digital dan *branding*. Berbagai konten yang akan dibagikan melalui Media Sosial tidak hanya konten yang menarik, tetapi juga konten yang informatif dan edukatif, yang juga bersifat dua arah berupa kesan dan *feedback* dari pengelola Media Sosial yang merespons komentar atau pertanyaan dari pengunjung Desa Wisata dalam berbagai kebutuhan seperti penelitian, studi banding, wisata, peluang usaha, hingga kemungkinan kerja sama. Rencananya, Media Sosial yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, yang nantinya berbagai jenis fitur pada masing-masing Media Sosial akan dimanfaatkan untuk *branding* dan promosi.



Gambar 3: Media Sosial sebagai Media Promosi

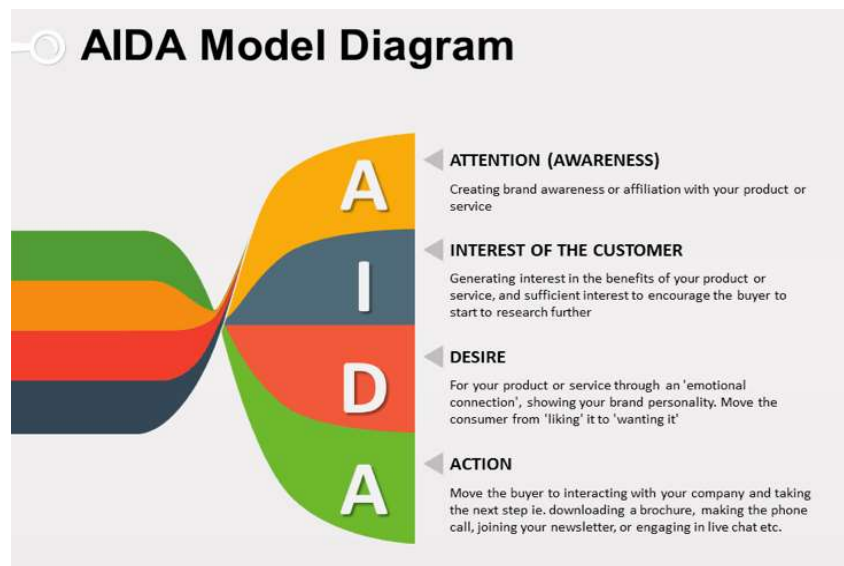
Sumber: Google

Alasan mengapa keempat Media Sosial ini dipilih karena pertimbangan sesuai data pengguna Media Sosial secara aktif pada kategori orang-orang yang memiliki kepentingan dengan Desa Wisata, seperti para peneliti dan akademisi, kalangan umum seperti orang tua, dan sejumlah orang yang memiliki kepengingan bisnis dan industry. Berdasarkan data We are Social pada Januari 2021, dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif Media Sosial mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021.

3. Tahapan Pemasaran Digital

3.1 Penerapan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA dikembangkan oleh pengusaha asal Amerika bernama Elias St. Elmo Lewis tahun 1898. Ia dikenal pandai membuat strategi-strategi periklanan yang sukses yang dimulai dengan teknik dari *door to door*. Konsep kerja AIDA didasarkan pada empat tahap individu yang menarik pihak yang tertarik untuk memutuskan menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) model AIDA merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan. Penerapan konsep AIDA antara lain:



Gambar 4 : Konsep AIDA

Sumber: ID Cloud House

1. *Attention (Perhatian)*

Tahapan ini bertujuan merangkul konsumen mengenal produk atau *brand* perusahaan. Pada tahapan ini, Pemasar harus menggunakan strategi yang cocok untuk membuat konsumen sadar dan mengetahui keberadaan suatu produk yang dipasarkan.

2. *Interest (Ketertarikan)*

Pada tahap ini, Pemasar harus bisa menonjolkan apa saja yang menjadi keunggulan produk sehingga konsumen menyukai dan tertarik dengan produk tersebut.

3. *Desire (Keinginan)*

Tahapan konsumen mulai memiliki keinginan membeli produk pemasar. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika pemasar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

4. *Action (Keputusan)*

Tahapan akhir di mana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk pemasar, dapat di tatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan mulai menggunakan produk tersebut kembali atau mlp. Artinya, hanya diperbolehsalahkan sapta kerjakan dari awal, kita para audienns

3.2 Branding Desa Wisata

Membangun *Brand* tidak bisa terjadi dalam satu malam. Membangun *Brand* adalah proses yang panjang untuk dilakukan untuk menghasilkan hubungan jangka panjang. Membangun Brand Desa Wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan dan memperkenalkan pada khalayak masyarakat ataupun wisatawan.



Gambar 5: Identitas Brand

Sumber: ID Cloud House

4.Konsep Pemasaran Digital dan E-Business

4.1 Pemanfaatan Website Resmi sebagai Identitas Desa Wisata

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa pemanfaatan Website sebagai sumber resmi yang berisi profil lengkap Desa Wisata mampu menjadi referensi utama calon pengunjung mendapatkan informasi. Website yang direncanakan nantinya dapat diakses melalui <http://www.desarekaenergibakrie.id/> yang di dalamnya meliputi berbagai tampilan yang mendukung informasi yang dibutuhkan calon wisatawan atau pengunjung website.

Tidak hanya informasi mengenai Desa Wisata, Website juga menjadi serangkaian penyediaan konten dan penghubung antara pengunjung dengan sejumlah instansi, agen wisata, hingga menciptakan peluang bisnis.

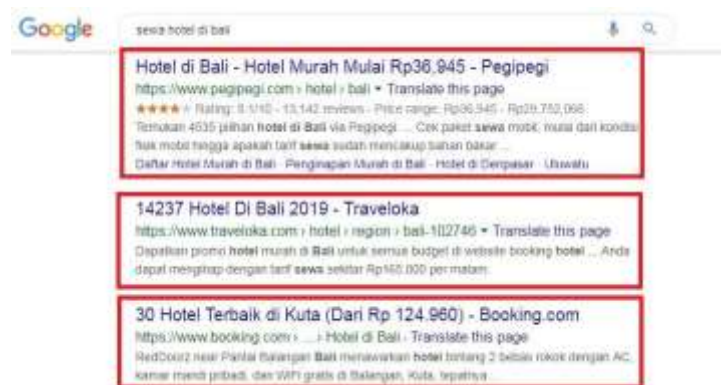
4.2 Tahapan Pemasaran Digital

Dan berikut adalah sembilan tahapan pemasaran Digital yang akan dilakukan pada promosi Desa Wisata:

1. Search Engine Optimization (SEO)

Menurut (Ledford, 2009) SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari. Merupakan proses mengetahui *traffic* berpkunjung sebuah website yang diakses secara gratis maupun berbayar. SEO banyak digunakan untuk mengoptimalisasi konten seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, isi website, serta membangun *backlink* yang relevan. Tujuannya agar berbagai informasi yang ada di website mudah ditemukan oleh

pengunjung. Misalnya, saat wisatawan akan mengunjungi Desa Wisata maka ia akan mencari informasi mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan seperti tempat penginapan (hotel), minimarket, tempat ibadah, ATM, dan lainnya. Mereka akan langsung menelusuri salah satu mesin pencarian, seperti Google seperti contoh berikut:



Gambar 6: Contoh Tampilan Menggunakan Teknik SEO

Sumber: Google

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM merupakan salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website pada hasil Mesin pencarian seperti Google, Yahoo, dan Bing. SEM lebih dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (Pay per Click), atau iklan pencarian yang berbayar (*Paid search advertising*). Misalnya, pengunjung yang ingin ke Desa Wisata, dan jika tiket masuk Desa Wisata dijual di E-commerce seperti Tiket.com, Traveloka, dan lainnya maka pengunjung bisa membeli tiket langsung di Traveloka. Selanjutnya, pengunjung bisa mencari kata kunci di Google kemudian akan keluar berbagai pilihan E-Commerce di halaman Google seperti berikut:



Gambar 7: Contoh Tampilan Menggunakan Teknik SEM

Sumber: Google

3. Pemanfaatan Media Sosial Marketing

Berbagai jenis informasi yang hadir di Media Sosial lebih mudah diterima dan diserap oleh publik. Pemanfaatan Medi Sosial pribadi, korporat hingga Sponsor menjadi yang paling efektif dalam memengaruhi publik, khususnya mencari informasi yang kurang *update* (terbaru) yang sebelumnya tidak didapat dari Website, namun bisa diakses melalui Medi Sosial. Konten di Media Sosial konten berupa promosi atau iklan, merupakan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial beserta fitur-fitur dengan optimal. Media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dalam hal ini dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi iklan atau pemasaran produk dan jasa khususnya dalam hal ini adalah wisata.

Tahapan membuat konten promosi, kuliner merupakan langkah selanjutnya yaitu menyebarkannya melalui berbagai media, seperti media online dan Media Sosial. Media Sosial yang nantinya akan dikelola oleh seseorang, atau dalam hal ini adalah pengelola Media Sosial yang disebut sebagai Spesialis Media Sosial, harus mampu memanfaatkan informasi terkait kebutuhan pariwisata dengan berbagai

fitur-fitur yang unik dan menarik dengan maksimal supaya promosi yang dilakukan dapat menembus target pasar wisatawan dengan efektif.

A. Dan berikut adalah pemanfaatan fitur-fitur di Media Sosial yang bisa dilakukan pada Media Sosial Instagram.

1. Fitur Foto dan Video Pada *Feed*

Merupakan publikasi melalui foto atau video yang bersifat lama dan tersimpan penuh sehingga yang menjadi lingkup pertemanan dalam Instagram bisa melihatnya tanpa ada batas waktu.



Gambar 8: Tampilan Fitur Feed pada Instagram

Sumber: Google

2. Fitur Instagram Stories

Merupakan fitur yang menampilkan foto atau video dengan singkat, yang hanya berdurasi maksimal 60 detik dan akan hilang pada tampilan Instastory setelah 24 jam, dan hanya pemilik Instagram tersebut yang dapat melihat konten yang ada pada Instastory tersebut.



Gambar 9: Tampilan Instagram Stories pada Instagram

Sumber: Google

3. Fitur *Stiker* GIF

Merupakan fitur yang memberikan efek, stiker, dan tampilan menarik lainnya yang bisa menjadikan foto atau video menjadi lebih hidup, unik dan menarik.

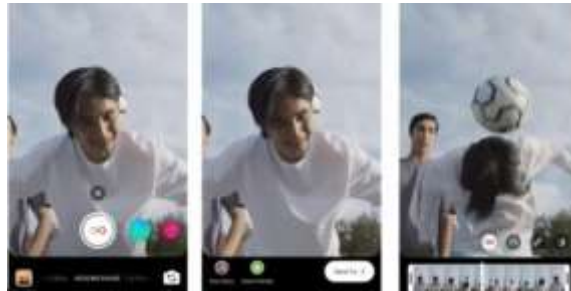


Gambar 10: Tampilan Stiker GIF pada Instagram

Sumber: Google

4. Fitur Boomerang

Fitur tambahan pada Instaram, yang harus diunduh ulang dan merupakan tampilan foto atau video dengan pergerakan berulang yang bisa diatur sesuai yang pengguna inginkan.



Gambar 11: Tampilan Boomerang pada Instagram

Sumber: Google

5. Reels

Merupakan fitur baru pada Instagram yang rilis pada pertengahan tahun 2021. Fitur ini merupakan paling populer, karena konsepnya yang hampir sama dengan Tiktok, Media Sosial lain yang sebelumnya juga populer karena tampilan fiturnya yang unik. Sejak Instagram memunculkan fitur ini, para penggunan secara otomatis memanfaatkan fitur ini sebagai banyak kesempatan untuk pembuatan konten yang hanya sekedar hobi *editing* hingga promosi bisnis.

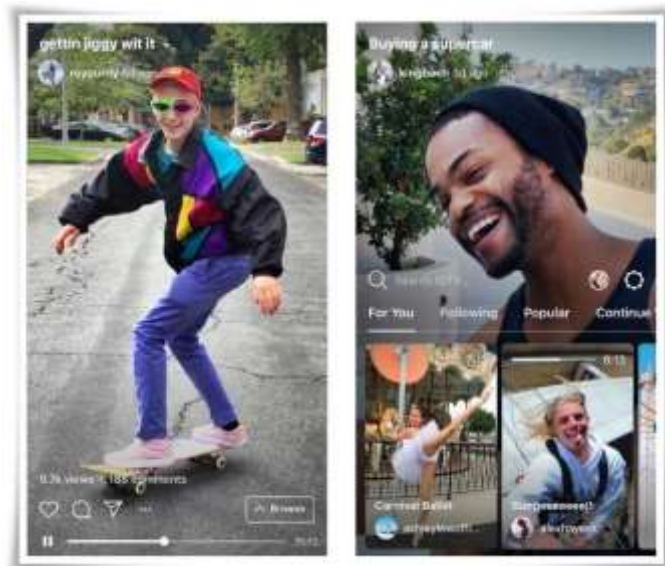


Gambar 12: Tampilan Boomerang pada Instagram

Sumber: Google

6. Fitur Instagram TV

Merupakan fitur berdurasi Panjang, yaitu hingga 60 menit. Yang bisa dimanfaatkan untuk menyimpan berbagai video profil dna dokumentais lain yang berdurasi Panjang.



Gambar 13: Tampilan Instagram TV pada Instagram

Sumber: Google

7. Fitur Instagram Live

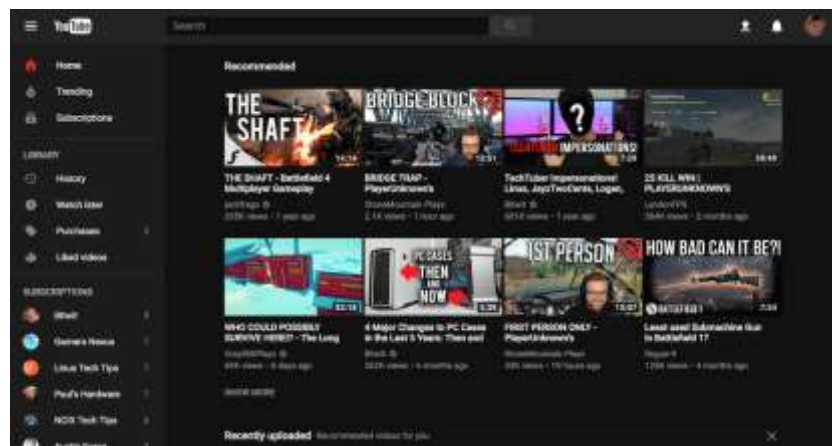
Merupakan fitur yang tampilannya berada sama dengan Instastoruy, namun fitur ini dalah fitur untuk pengguna melakukan aktivitas secara langsung kepada pengikut. Fitur Instalive tidak hanya bisa dilakukan sendiri, tetapi juga secara bersamaan bisa melakukan siaran langsung Bersama dua hingga empat orang, dalam *frame* yang sama.



Gambar 14: Tampilan Instagram Live pada Instagram

Sumber: Google

Media Sosial yang digunakan sebagai media promosi selanjutnya adalah Youtube, merupakan tampilan video dengan durasi Panjang bisa diatur oleh penggunanya sendiri sesuai kebutuhan. Nantinya, Youtube akan banyak menampilkan berbagai video informatif mengenai Desa Wisata, mulai dari video profil, dokumentasi aktivitas atau kegiatan tentang pariwisata dan desa wisata, hingga kebutuhan promosi. Dan berikut adalah pemanfaatan fitur-fitur di Media Sosial yang bisa dilakukan pada Media Sosial Youtube:



Gambar 15: Tampilan Halaman Depan uYotube

Sumber: Google



Gambar 16: Tampilan Video Yang diputar Pada Youtube

Sumber: Google

Media Sosial selanjutnya adalah Facebook, yang merupakan Media Sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang dengan usia dewasa hingga orang tua. Facebook menjadi Media Sosial dengan lingkup perkumpulan hingga komunitas yang banyak mensinergikan dengan berbagai sumber Media Sosial lain hingga Media Online. Sifat pemasaran pada Facebook cenderung berkonsep lebih detail dan Panjang.



Gambar 17: Tampilan Berita dari Media Online Pada Facebook

Sumber: Google



Gambar 18: Tampilan Konten Pada Facebook

Sumber: Google

Dan Media Sosial selanjutnya adalah Twitter, di mana Media Sosial ini lebih bersifat informatif dan banyak menampilkan pesan yang kritis hingga mampu membuat konten yang banyak dibahas di Twitter seringkali menjadi pembahasan paling tinggi. Informasi yang digali melalui Twitter banyak dilakukan untuk berbagai kalangan seperti aktivitis, pengamat, akademisi, peneliti, hingga berbagai Lembaga yang banyak melakukan observasi data.



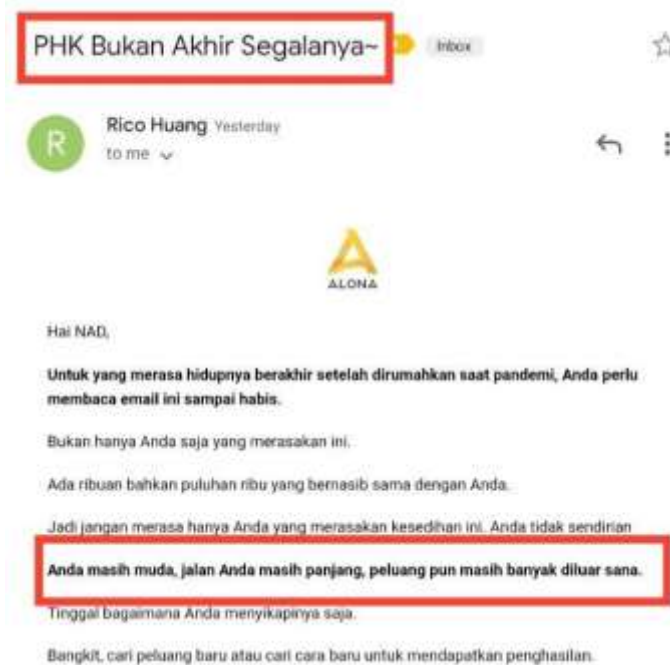
Gambar 19: Tampilan Thread Pada Twitter

Sumber: Google

4. Email Marketing

Email Marketing merupakan salah satu strategi penjualan yang memanfaatkan email atau surat elektronik sebagai bisnis online yang bertujuan mendapatkan *feedback* konsumen melalui email. Email marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk, dan juga kepada konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan di bisnis tersebut.

Misalnya, tawaran bergabung di sebuah perusahaan, memperbaiki diri dengan mengikuti investasi tanpa modal, hingga melakukan banyak promosi lainnya yang bersifat mengajak konsumen bergabung dengan pesan yang ditawarkan. Berikut contohnya:



Gambar 20: Tampilan Email Marketing Pada Email Konsumen

Sumber: Google

5. Content Marketing

Konten Marketing atau *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus kepada perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten kepada konsumen untuk mendorong tujuan yang menghasilkan keuntungan. Hal utama yang penting dalam Konten Marketing harus relevan, bernilai, dan konsisten misalnya membuat poster untuk promosi acara hingga sejumlah konten di Media Sosial.

6. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang saat seseorang tersebut berhasil menjual produk atau jasa sebuah perusahaan atau perorangan yang mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara *online*. Prinsip kerja *Affiliate* adalah penjualan berbasis komisi.

Promosi Desa Wisata seperti sejumlah fasilitas, makanan, hingga penginapan juga bisa dilakukan oleh siapapun, yang dianggap mampu memengaruhi seseorang. *Affiliate Marketing* juga bisa memanfaatkan sejumlah orang yang dianggap berpengaruh dan disenangi oleh banyak orang, seperti penggunaan Influencer, Selebgram atau Artis yang bisa menarik perhatian konsumen. Konten bisa berupa cerita berbentuk tulisan atau berita, foto, dan video.



Gambar 21: Tampilan *Affiliate Marketing* Menggunakan Artis

Sumber: Google

7. Instant Messaging Marketing

Merupakan strategi pemasaran berupa pengiriman pesan melalui pesan singkat pribadi melalui sejumlah Media, seperti Whatsapp, Blackberry Messenger, LINE, dan lainnya. Pesan akan langsung diterima begitu dikirimkan, dan pengirim bisa mengetahui status pesan apakah sudah terkirim, terbaca, atau tertunda. Pesan ini juga **bersifat obrolan** berupa kalimat singkat yang saling berbalas secara langsung.



Gambar 22: Tampilan Pesan Singkat Marketing Menggunakan Whatsapp

Sumber: Google

8. Iklan Televisi (TV)

Merupakan pesan berupa *audio visual* yang ditampilkan pada Televisi berisi hal-hal yang berkaitan dengan pesan yang diiklankan. Meskipun kehadiran Youtube cukup berdampak besar terhadap jumlah penonton TV, tetapi TV masih dianggap efektif sebagai promosi Desa Wisata di Riau untuk dikenal secara luas secara Nasional. Maka perlu sejumlah strategi pemasaran di TV seperti iklan berbayar hingga *talkshow* untuk mempromosikan Desa Wisata.



Gambar 23: Tampilan Iklan di TV

Sumber: Google

Daftar Pustaka

Andriani Budi Kusumo, Rani Dkk. 2018. "Potensi Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas Di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat". (Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan). Volume 6 Nomor 1

Bekti, Bintu Humairah. 2015. Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. Yogyakarta: ANDI

Marimin. 2013. Isu-Isu Krusial Di Dalam Pengelolaan Desa Wisata Sebagai Alternatif Berwirausaha. www.stpsahidsolo.ac.id/html/index.php?id=arti_kel&kode=21. Diakses pada 4 Mei 2013

Nuryanti, W. (1993). Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Gadjah Mada University, Yogyakarta.

Supriyadi, Ery. (2007) Telaah Kendala Penerapan Pengembangan Ekonomi Lokal: Pragmatisme Dalam Praktek Pendekatan PEL. Bandung, Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol 18 No 2

Yoeti, Oka A. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.



ISBN 978-602-7989-42-9 (PDF)



emp



UNIVERSITAS
BAKRIE

Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



kedaireka

PUSAT STUDI
GEOPARK

UNIVERSITAS
BAKRIE