

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL DESA PAKAHAN, JOGONALAN, KLATEN

Cristina Nur Wijayanti¹, Ali Arif Setiawan², Widyantoro Yuliatmojo³, Wahjoe Mawardiningsih⁴,
Jeratallah Aram Dani⁵, Sri Wahyu Ening Handayani⁶, Setyo Purwanto⁷
¹²³⁴⁵⁶⁷Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
Email: wijayantichristina@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang sudah memakan waktu lebih dari satu tahun berdampak pada segala sendi kehidupan, masyarakat berubah dan menyesuaikan diri dengan era New Normal yang harus taat terhadap protocol Kesehatan. Tak terkecuali aktivitas perekonomian sampai pada pada hiburan dan cara menikmatinya. Masyarakat mulai berfikir kreatif dalam mensiasati tingkat stress yang tinggia kibat perubahan pola hidup yang signifikan. Pariwisata adalah satu sector yang sangat terdampak, masyarakat enggan berpergian terlalu jauh karea factor resiko paparan serta biaya yang harus dikeluarkan meskipun hasrat berwisata harus tersalurkan. Desa wisata menjadi alternatif bagi masyarakat baik cara menikmati wisata maupun sebagai salah satu upaya usaha pemberdayaan daerah berbasis lingkungan. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana pemerintah desa pakahan dalam mengidentifikasi kekayaan alam mensinergikan sumberdaya masyarakat dan lingkungan serta strategi komunikasi agar program tersebut dapat terlaksana dengan baik. Team pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Surakarta berusaha menjembatani permasalahan tersebut. Dengan memberikan penyuluhan tentang Strategi Komunikasi Melalui Media social kepada team Inisiator di Pemerintah desa Pakahan, Jogoalan, Klaten diharapkan program desa wisata desa Pakahan tersebut dapat berjalan efektif dan efisien. Penggunaan media social seperti facebook, Instagram, youtube, tiktok dapat lebih maksimal hasilnya jika materi / content disusun dengan baik sehingga pesan dapat dipahami oleh sasaran yang telah ditentukan karakteristiknya. Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, team PKM beserta Team Sembilan sebagai inisiator desa wisata Pakahan berhasil memetakan sejumlah strategi terkait dengan sosialisasi, identifikasi kekuatan, kelemahan dan *branding* yang kuat sehingga dapat meraih perhatian dan daya tarik khalayak serta mampu bertahan dari persaingan pasar sejenis.

Kata kunci : Desa Wisata, Strategi Komunikasi, Media Sosial

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic which has taken more than a year has an impact on all aspects of life, society changes and adapts to the New Normal era which must obey the Health protocol. Economic activity is no exception to entertainment and how to enjoy it. People are starting to think creatively in dealing with high levels of stress due to significant lifestyle changes. Tourism is a sector that is very affected, people are reluctant to travel too far due to exposure risk factors and costs that must be incurred even though the desire to travel must be channeled. Tourism villages are an alternative for the community, both as a way to enjoy tourism and as an effort to empower environmental-based areas. The problem that arises is how the Pakahan village government in identifying natural resources synergizes community and environmental resources as well as communication strategies so that the program can be implemented properly. The community service team from the University of Surakarta tried to bridge these problems. By providing counseling on Communication Strategies through social media to the Initiator team at the Pakahan village government, Jogoalan, Klaten, it

is hoped that the Pakahan village tourism village program can run effectively and efficiently. The use of social media such as Facebook, Instagram, YouTube, TikTok can be maximized if the material / content is well structured so that the message can be understood by the target whose characteristics have been determined. From the results of the activities that have been carried out, the PKM team and Team Sembilan as the initiators of the Pakahan tourist village Project have succeeded in mapping out a number of strategies related to socialization, online and offline promotions, identification of strengths, weaknesses and strong branding so that they can gain the attention and attraction of the public and be able to defend themselves from similar market competition .

Keywords: *Tourist Village, Communication Strategy, Social Media*

PENDAHULUAN

Masa pandemi covid 19 yang telah berlangsung lebih dari satu tahun. Hal tersebut membuat kegiatan social semakin terbatas ruang gerakannya, baik dalam mobilitas bekerja maupun aktivitas lainnya. Manusia cenderung lebih mudah bosan, tingkat stress meningkat. Mencari alternatif hiburan meskipun “dibelenggu” protokol Kesehatan adalah bagian dari solusi jitu, permasalahannya beberapa tempat wisata yang cukup jauh dan berpotensi terpapar virus Covid -19 membuat orang berpikir ulang untuk melakukan perjalanan, mall yang selama ini menjadi alternatif pun semakin ditinggalkan seiring daya beli yang menurun dan potensi paparan vrus yang semakin tinggi (Karman, Damayanti and Dunan, 2022). Alternatif mengunjungi destinasi desa wisata terdekat menjadi cara sebagian besar pilihan banyak orang dalam usaha melepas rasa bosan dan hasrat memenuhi kebutuhan rohani tersebut. Desa wisata, akhir-akhir ini semakin menjamur justru saat masa pandemi berlangsung.

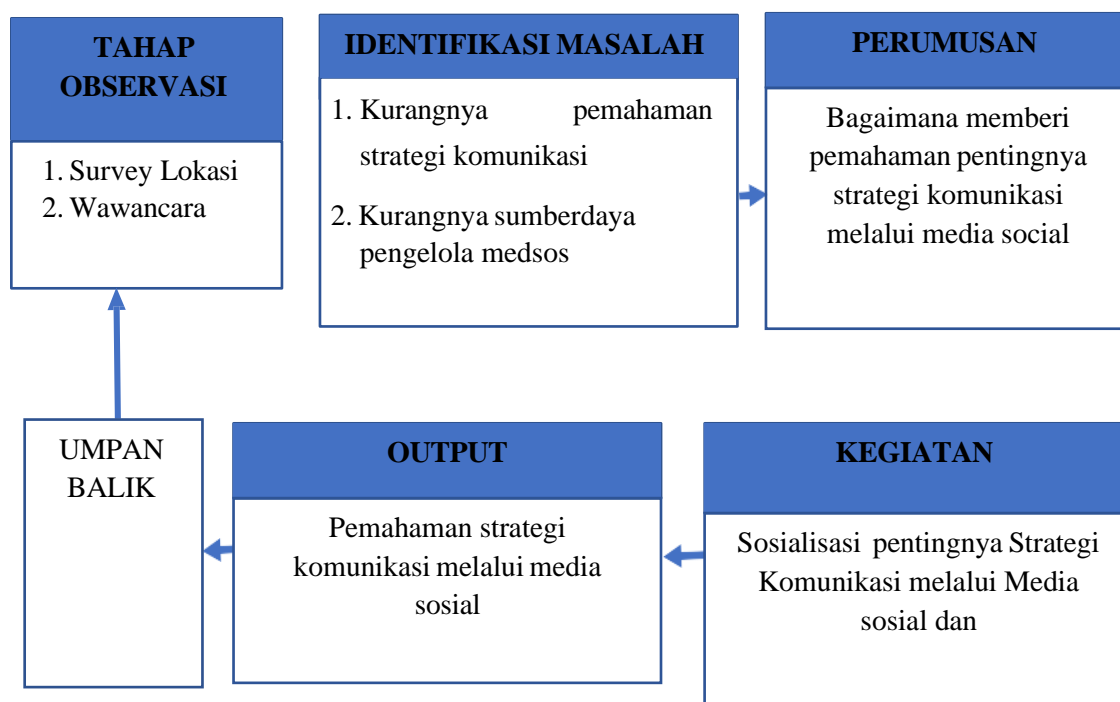
Pengembangan desa wisata bisa diharap menjadi alternatif untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan hiburan yang dikondisikan mudah dijangkau, murah, ramah lingkungan dan tentunya menyenangkan (Rangkuti and Khairani, 2023). Setiap daerah mencoba menganalisa mencari potensi wilayah mereka untuk dapat dijadikan destinasi wisata yang menarik, bagi para wisatawan local hingga mancanegara. Hal tersebut juga dari bagian tuntutan lahan ekonomi warga setempat, mulai dari penginapan, souvenir, makanan minuman, dan lain sebagainya (Hidayat and Rizqi, 2021). Bentuk pembuatan desa wisata diyakini menjadi salah satu agenda pembangunan yang cukup tepat dalam memulihkan dan meningkatkan kemakmuran masyarakat di desa. Program pengembangan desa wisata juga dianggap berhasil untuk menekan mobilisasi orang desa ke kota. Beberapa pihak meyakini bahwa pembuatan desa wisata akan menjadi model baru dalam pembangunan suatu wilayah. Hal ini merupakan respon terhadap alternatif cara baru dalam berwisata. Selain itu, dengan adanya pertumbuhan desa wisata di suatu daerah, diharapkan dapat merangsang hubungan sibiosis mutualisme dengan daerah disekitarnya dimana tiap tiap daerah saling bisa menopang kebutuhan desa wisata disekitarnya, satu contoh adalah kesenian, kerajinan, jasa maupun fasilitas lainnya (Surendra, 2023).

Desa pakahan terletak di wilayah kecamatan Jogoalan Kabupaten Klaten, berada pada bagian barat yang sangat berdekatan dengan wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sangat dekat dengan Gunung Merapi membuat iklim secara geografis, hamparan persawahan dan Sungai yang sangat potensial untuk dibuat destinasi wisata. Dengan kekayaan sumber daya alam yang demikian bagus, beberapa tokoh masyarakat dan pemerintah desa berinisiatif membuat team yang nantinya akan mewujudkan program tersebut. Team yang terdiri dari 9 orang ini merumuskan konsep dan melakukan studi banding di sejumlah desa wisata di Jawa tengah. Dalam rapat evaluasi

ditemukan sejumlah kendala, salah satu hal yang dirasa penting adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi kedalam adalah saat panitia harus melakukan sosialisasi kepada warga masyarakat desa pakajhan dan sekitarnya perihal program tersebut, yang kedua adalah strategi keluar terkait rencana publikasi kepada khalayak luas yang mana adalah bagian dari program pemasaran. Dalam Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, solusi yang ditawarkan adalah dengan menyusun strategi pesan atau informasi secara sistematif efektif dan efisien dengan menggunakan media yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, baik offline maupun online. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan dukungan terhadap program pemerintah desa Pakahan dalam Membangun Desa Wisata.

METODE

Kegiatan ini direncanakan memiliki tahapan secara kontinyu dan tersistem. Teknis yang akan dilaksanakan adalah dengan cara melakukan Kerjasama dengan panitia dan perangkat desa Pakahan, kecamatan Jogonalan dan menyiapkan materi lanjutan. Metode yang akan dilakukan adalah dengan memberikan materi penyuluhan baik secara daring, luring maupun poster-poster kepada pihak dan individu yang belum ataupun kurang memahami rencana kegiatan yang akan dilaksanakan oleh panitia Desa Wisata



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa wisata adalah kombinasi atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan adat istiadat (Nuryanti, 1993). Sedangkan menurut Inskeep, (1991), desa wisata merupakan jenis pariwisata di mana sekelompok kecil pengunjung tinggal di atau dekat kehidupan tradisional atau di desa terpencil dan mempelajari

kehidupan di sana dan lingkungannya. Terkait dengan konsep pembangunan desa wisata Pearce, (1995) mengartikan pengembangan desa wisata sebagai suatu proses yang menekankan bagaimana mengembangkan atau memajukan desa wisata. Secara lebih spesifik, pengembangan desa wisata dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk melengkapi dan meningkatkan fasilitas wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (baik domestik maupun mancanegara).

Secara umum, konstruksi dalam pembangunan desa wisata yang ideal digunakan adalah :

1. Pariwisata berkelanjutan ,
2. Pariwisata berbasis ekowisata , dan
3. Pariwisata berbasis komunitas .

Model pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata atau lebih familier dikenal dengan konsep *Community Based Tourism* (CBT) sampai saat ini masih hangat untuk diperbincangkan dalam rangka pembangunan pariwisata suatu wilayah. *Community Based Tourism* (CBT) merupakan gagasan bahwa destinasi wisata dapat dibangun dengan mendorong masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pendapat (Godwin, Harold dan Santili, 2009). Model pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata ini pernah diwujudkan melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata oleh Pemerintah Indonesia Kabinet Indonesia Bersatu (2009-2014). Sementara Suansri, (2003), menyebutkan bahwa *Community Based Tourism* (CBT) adalah pariwisata yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya. CBT juga merupakan alat untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan.

Secara umum dapat disampaikan bahwa pembangunan desa wisata ini harus berdampak pada peningkatan potensi ekonomi masyarakat desa setempat melalui berbagai macam sector produk dan jasa yang dapat dikembangkan. Demikian pula yang seharusnya akan terjadi pada Program desa Wisata Pakahan ini. Kegiatan ini juga harus membawa dampak negative / kerugian sekecil mungkin, baik bagi para masyarakat setempat, masyarakat sekitar maupun lingkungan yang digunakan sebagai proyek desa wisata ini. Untuk mendukung hal tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran desa wisata melalui media sosial. Strategi komunikasi yang akan dilaksanakan di Desa Pakahan berkaitan dengan sosialisasi kepada masyarakat desa Pakahan dan sekitarnya, adalah dengan mengklasifikasikan audiens berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penggunaan media. Pada tingkatan usia diatas 40 tahun, maka sosialisasi akan dilaksanakan pada kegiatan khusus terbatas dan kegiatan seperti arisan tingkat RT, serta pemberdayaan para tokoh masyarakat dan opinion leader. Demikian juga pada warga yang berjenis kelamin perempuan yang berusia di atas 40 tahun, media yang digunakan hampir sama. Adapun untuk warga dibawah usia 40 tahun, panitia akan membuat poster, baliho, leaflet dan video berdurasi pendek yang dapat disebarakan melalui media online seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, tiktok dan sejenisnya. Adapun tentang tingkat pemahaman diukur secara berkala melalui metode yang akan disusun, baik menggunakan media offline maupun online.

Kesiapan Team publikasi dan pemasaran desa Wisata Pakahan harus benar benar dapat mengadopsi metode terkini baik secara konsep maupun melihat perilaku masyarakat sasaran. Pada kesempatan di forum tersebut, team berusaha melakukan pengelompokan persiapan dari team desa wisata Pakahan. Hal yang paling penting adalah menuntun untuk mengidentifikasi nilai atau faktor-faktor keunikan dari desa pakahan itu sendiri yang tentunya ini akan menjadi ujung tombak pemasaran sebagai sesuatu yang memiliki nilai jual. Pada kegiatan ini pula dibahas bagaimana menyusun strategi yang akan dilakukan agar keunikan ini dapat dipahami bersama oleh seluruh elemen pengurus dan masyarakat yang terlibat, kemudian memperkuat sebagai “branding” dari desa wisata Pakahan ini dalam menawarkan keistimewaan kepada masyarakat. Penguatan itu bisa melalui serangkaian hal, mulai dari logo, jargon, motto, dan maskot sosialisasi kepada seluruh elemen yang terlibat, bahkan melakukan sejumlah strategi sosialisasi kepada para calon investor yang potensial. Pada dasarnya

kegiatan ini membutuhkan langkah-langkah yang bertahap serta terstruktur untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kesiapan tidak hanya bersifat sarana prasaranan, namun juga peraturan dan payung hukum yang melindungi serta mendukung tercapainya visi misi tujuan dari dibangunnya desa wisata Pakahan tersebut.

Pada kesempatan ini pula ditemukan bahwa dibutuhkannya beberapa personil tambahan yang memiliki kualifikasi khusus untuk mengisi posisi yang cukup vital, yaitu pada posisi litbang, posisi ini sangat penting mengingat bahwa pentingnya inovasi dalam menciptakan terobosan terobosan baru sebagai kekuatan pemasaran desa wisata Pakahan dari ancaman-ancaman perubahan dinamika zaman. Perubahan kemampuan ekonomi, iklim politik dan persaingan yang mungkin muncul dari desa wisata desa wisata yang bisa muncul tidak jauh dari desa Pakahan. Atau mungkin dapat pula bagaimana memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru yang dapat dikolaborasikan dalam pemasaran maupun fasilitas desa wisata itu sendiri.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian

Dalam kegiatan ini strategi komunikasi yang digunakan adalah media sosial. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, media sosial adalah salah satu jenis media baru (Kurniawan and Witarti, 2023). Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua khalayak memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan memberikan informasi ke publik. Upaya sosialisasi dan promosi melalui media sosial web dan instagram yang dimiliki Desa dimulai dari penyiapan aspek konten/ isi yaitu menampilkan informasi mulai dari latar belakang, visi, misi, tujuan rencana, kepengurusan, persiapan, pendanaan, sampai pada visualisasi dan testimoni kunjungan dari para wisatawan, publik figur atau pejabat yang berwenang. Pengelola memiliki admin media sosial yang dapat melakukan promosi. Admin media sosial juga bekerja sebagai pemandu wisata dan panitia desa. Pengelola bisa menganggarkan sejumlah dana untuk kuota data internet untuk publikasi yang lebih terarah, termasuk menggunakan layanan *Ad Sense*.



Gambar 2 : Tim Pengabdian dan Mitra

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, team PKM beserta Team Sembilan sebagai inisiator desa wisata Pakahan telah memetakan sejumlah strategi terkait dengan sosialisasi, identifikasi kekuatan, kelemahan dan *branding* yang kuat sehingga dapat meraih perhatian dan daya tarik khalayak serta mampu bersaing dari pasar sejenis. Kegiatan pendampingan perlu dilakukan semaksimal mungkin baik dari para akademisi maupun para praktisi, sehingga proyek desa wisata Pakahan ini tidak hanya terealisasi, namun memiliki nilai jual dan daya saing yang kuat ditengah ramainya industri pariwisata berbasis kearifan lokal. Faktor pendukung lain yang dapat adalah jenis jaringan yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata adalah provider seluler yang memiliki sinyal yang sangat baik dan menjangkau hingga pelosok desa sehingga mudah untuk mengakses internet. Faktor penghambat untuk kegiatan sosialisasi dan promosi desa wisata harus segera diinventarisir dan dicari solusi pemecahan masalah tersebut oleh pengelola. Dengan demikian diharapkan Pengunjung Desa Wisata dapat memenuhi kebutuhannya dan fungsi media sosial tersebut dapat tercapai secara maksimal.

Berdasarkan hasil riset awal, saran oleh penulis untuk pembangunan desa wisata adalah pemerintah atau pihak yang terkait dapat memberikan bantuan pembinaan kepada pengelola seperti upaya sosialisasi dan promosi melalui media sosial yang lebih baik lagi sehingga pengelola lebih mudah untuk melakukan promosi, pengelola media sosial dapat mengikuti pelatihan mengenai teknologi media sosial agar menambah keahlian untuk promosi, pengelola perlu menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui media sosial seperti biaya kuota internet untuk setiap admin dan pengelola perlu menyiapkan pekerja yang khusus untuk bekerja sebagai admin media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Godwin, Harold dan Santili, R. (2009) 'Community Based Tourism: A Success?', *ICRT Occasional Paper 1*.

Hidayat, R. and Rizqi, R.M. (2021) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), pp. 42–54. Available at: <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/download/1334/824>.

Inskip, E. (1991) *Tourism Planning, and Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold

Karman, Damayanti, C.N. and Dunan, A. (2022) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19’, *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), pp. 48–62. doi:10.22236/komunika.v9i1.7139

Kurniawan, A. and Witarti, D.I. (2023) ‘Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram @PARIWISATANGAWI Sebagai Media Informasi Pariwisata Di Kabupaten Ngawi’, *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 23(2), pp. 69–73. doi:10.31294/jc.v23i2.18902.

Nuryanti, W. (1993) *Concept, Perspective and Challenges*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Pearce, D. (1995) *Tourism a Community Approach*. Harlow Longman.

Rangkuti, A.H. and Khairani, L. (2023) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung’, *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial ...*, 2(1), pp. 43–49. Available at: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/view/14486>.

Suansri, P. (2003) *Community Based Tourism Hand Book*. Rest Project World Tourism Organization

Surendra, G. (2023) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang)’, *Accounting Information System, Taxes, and Auditing*, 2(1), pp. 46–54. Available at: <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>.