

**STRATEGI MARKETING DESA WISATA
BERBASIS DIGITAL****¹Chotijah Fanaqi, ²Ummu Salamah, ³Devi Gusara Rahmadhan**^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Fkominfo Universitas Garutchotijah@uniga.ac.id**Diterima** : 15 Desember 2021; **Review** : 10 Januari 2022; **Direvisi Author** : 20 Januari 2022; **Terbit** : 14 Februari 2022**Abstract**

This study aims to look at the model of using digital media as a marketing strategy for Sindangkasih Tourism Village. This study uses a qualitative approach using the theory of Marketing Public Relations Strategy which gave birth to a three-way strategy which consists of the Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy. The data collection techniques used observation, interviews, and documentation. The informants came from the managers and visitors of the Sindangkasih Tourism Village. Meanwhile, the resource persons came from academics in the field of digital marketing and the Garut Regency Tourism Office. The results of this study indicate that in its digital marketing strategy, Sindangkasih Tourism Village uses a three-way strategy which includes a pull, push, and pass strategy. In the pull strategy, the manager utilizes a digital base including websites and social media, especially Instagram. The push strategy applies several ways, namely by personal selling, collaboration with travel parties, and giving bonuses to those who participate in providing promotions related to the Sindangkasih Tourism Village. While the strategy pass is by holding Sapta Pesona, events, and cooperation with third parties in covering activities held by Sindangkasih Tourism Village such as mass media and sharing content with visitors.

Keywords: *Marketing Strategy; Tourism Village; Digital Base***1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini, dengan perkembangan zaman yang sangat cepat membawa perubahan dalam berbagai sektor seperti pemerintahan, perusahaan, bahkan dalam sektor pariwisata yang ikut berkembang jika dahulu dalam proses pemasaran pariwisata hanya memanfaatkan media cetak untuk

meningkatkan minat pengunjung, pada saat ini dengan kemajuan teknologi khususnya internet membawa perkembangan dengan memanfaatkan basis digital seperti media *social*, *website*, dan lain sebagainya.

Objek wisata oleh sebagian orang pada saat ini dijadikan sebuah tempat

untuk menghilangkan penat dari berbagai kesibukan yang dijalannya sehari-hari dengan mengunjungi objek wisata pada saat liburan tiba. Bahkan pada saat ini kunjungan ke objek wisata tidak hanya pada saat libur tiba namun, bisa ditemui pada hari-hari biasa, selain dijadikan sebagai tempat untuk berwisata objek wisata juga pada saat ini dengan perkembangan zaman era digital dijadikan salah satu tempat untuk mengabadikan momen lewat foto dalam berbagai momen tertentu. Oleh karena itu, objek wisata didesain tempatnya semenarik mungkin untuk menarik pengunjung sebagai salah satu upaya pemasaran agar tempat tersebut bisa dijadikan untuk berfoto atau video oleh pengunjung sebagai bahan untuk di *upload* di jejaring media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya. Salah satu objek wisata yang

saat ini menggunakan basis digital dalam promosi wisatanya adalah Desa Wisata Sindangkasih.

Desa wisata Sindangkasih merupakan destinasi wisata yang sengaja dibuat masyarakat sebagai wujud dari kesadaran akan potensi wisata yang berkembang dengan tujuan mengembangkan kreativitas serta kemandirian warga dalam upaya menjadikan daerahnya sebagai salah satu kampung wisata di Garut. Lebih dari itu, potensi yang ada di Sindangkasih diharapkan mampu menjaga kelestarian lingkungan melalui optimalisasi ruang terbuka sebagai destinasi wisata.

Berikut adalah data pengunjung desa wisata Sindangkasih, namun pada bulan Juli sampai Agustus tidak dibuka dikarenakan masa PPKM yang berlakukan pemerintah, untuk menekan perkembangan dari pandemi Covid-19.



Gambar 1 Akun Media Sosial Desa wisata Sindangkasih
(sumber : Instagram Desa Wisata Sindangkasih, 2022)

Data dari gambar 1, merupakan salah satu akun media digital sosial Instagram yang digunakan desa wisata Sindangkasih dalam memberikan informasi terkait dengan desa wisata, selain itu juga digunakan sebagai media dalam proses pemasaran untuk meningkatkan minat pengunjung agar datang ke desa wisata tersebut.

Daya Tarik sebagai bagian dari potensi wisata yang dimiliki oleh desa wisata Sindangkasih diantaranya meliputi bangunan bersejarah seperti banker peninggalan Belanda, sungai sebagai ruang arung jeram, susur lembur, serta didukung oleh beberapa keasrian yang masih dikelola dengan baik seperti silat, jaipong, marawis, dan lain sebagainya. Adapun wisata kuliner tercakup dalam proses pembuatan gula Bojongloa sebagai makanan tradisional umbi-umbian. Dengan potensi yang dimiliki tersebut, menjadikan desa wisata Sindangkasih sudah dikenal oleh banyak orang baik lokal Garut maupun luar daerah. Hal ini tentunya tidak terlepas dari pengelola desa Wisata Sindangkasih, terutama dalam upaya mempromosikan sebagai upaya dalam menarik pengunjung.

Riset berkenaan dengan strategi pemasaran wisata berbasis digital

dilakukan di kabupaten Buleleng oleh (Gorda, Hadi Saputra, & Anggreswari, 2020). Hasil riset ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital dalam upaya mempromosikan wisata telah mampu menaikkan tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata Sambangan, meskipun masih terdapat catatan bahwa penggunaan media digital tersebut belum optimal. Hal itu dikarenakan Pengelolaan promosi desa Sambangan berbasis digital belum melakukan *update secara rutin* terhadap media digitalnya, sehingga rekomendasi yang muncul adalah perlunya merekrut sumber daya manusia yang mengerti dan fasih menggunakan teknologi digital.

Cravens dan Piercy dalam (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah proses *market-driven* dari pengembangan pengelolaan pasar dengan melihat kebutuhan serta perubahan lingkungan dalam menawarkan nilai yang menjadi kebutuhan customer. Menurut Thomas L.Harris dalam (Ali, 2020), memaparkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses pengelolaan perencanaan, pelaksanaan, serta tahapan evaluasi dari sebuah

program yang bertujuan mendapatkan minat penjualan melalui cara sosialisasi yang dipercaya sehingga mampu meyakinkan khalayak.

Dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan sebuah upaya memadukan perencanaan, pelaksanaan strategi pemasaran, serta evaluasi sebagai cara meningkatkan aktivitas program kerja public relations dalam mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler dalam (Ali, 2020, p. 44) menjelaskan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* tidak lain adalah mampu memberikan pelayanan pemasaran terbaik (*how to service of excellent marketing*) sebagai cara mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep kerja *public relations* tersebut memunculkan tiga cara strategi sebagai upaya membentuk opini dan citra publik yang positif. Tiga strategi (*Three ways strategy*) tersebut diantaranya meliputi *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (Mendorong), dan *Pass Strategy* (Mempengaruhi).

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Strategi promosi penjualan sebagai upaya promosi dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga melahirkan permintaan.

Strategi ini mengarahkan aktivitas pemasarannya melalui iklan dan promosi. Selain itu, strategi ini melakukan cara membangun brand sebagai upaya menciptakan *customer loyalty* melalui penetapan standar kualitas sebagaimana diharapkan oleh target market produk.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Sebagai sebuah strategi dalam merangsang pembelian melalui nilai-nilai yang bisa diberikan guna memberikan kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*). *Push Strategy* biasanya diperuntukkan kepada para pedagang perantara dengan cara memberikan insentif atau diskon, promosi, serta berupa kerja sama dalam mengiklankan.

Beberapa cara yang digunakan dalam *Push Strategy* diantaranya meliputi *personal selling*, *direct Marketing*, dan pameran dagang (*event*).

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Strategi yang bisa mempengaruhi konsumen guna membentuk image yang positif. Adapun cara yang dilakukan dalam *pass strategy* ini meliputi kegiatan sosial kemasyarakatan atau filantropi perusahaan berupa kegiatan yang mengarah pada kepedulian social. Kegiatan yang berkaitan dengan kepedulian perusahaan pada akhirnya menunjang kepercayaan masyarakat

sehingga mendorong terbentuknya citra yang baik bagi perusahaan (Ruslan, 2010).

Strategi Pull (menarik), *Push* (mendorong), serta strategi *Pass* (mempengaruhi) merupakan proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, sebagai sebuah power bagi aktivitas marketing guna mencapai hasil yang maksimal serta meningkatkan penjualan dan menciptakan opini yang menguntungkan (Ruslan, 2010, p. 246)

Dewasa ini, keberadaan desa wisata menjadi penunjang bagi terciptanya destinasi wisata yang berbasis pada potensi local yang ada pada wilayah desa tertentu.

Menurut (Aliyah, Yudana, & Sugiarti, 2020, p. 1), “Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku”.

Menurut Antara & Arida (2015) beberapa kriteria dalam membentuk desa wisata diantaranya yaitu; Atraksi wisata, Jarak Tempuh, Besaran Desa sebagai daya dukung kepariwisataan pada suatu desa; Sistem Kepercayaan dan kemasyarakatan; serta Ketersediaan Infrastruktur (Aliyah, Yudana, & Sugiarti, 2020, p. 12).

Sementara transformasi digital ditandai dengan keberadaan Internet yang

dewasa ini digunakan sebagai upaya mempromosikan keberadaan destinasi wisata, tidak terkecuali desa wisata. Sebagai sebuah tuntutan, penggunaan teknologi digital sudah bukan hal baru lagi penggunaannya di masyarakat untuk berbagai kebutuhan, baik digunakan untuk kebutuhan individu maupun bisnis.

Transformasi digital dalam kehidupan masyarakat ini tentu turut mengubah dan menggeser perilaku bisnis manusia. Pergeseran perilaku manusia ini turut mendorong berubahnya *bussines model* (Noor, 2017, p. 44). Penggunaan aplikasi digital awalnya berasal dari produk digital bernama website. Namun pada perkembangannya, produk digital mengalami perkembangan diantaranya meliputi *Mobile Aplication*, *Social Media*, *Social Media Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Viral Video*. Beberapa produk digital ini berkembang pesat seiring dengan banyaknya aktivitas manusia yang diupload di dunia maya yang didukung oleh jaringan internet melalui situs media sosial yang sudah umum digunakan (Noor, 2017, p. 51).

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah ingin melihat model penggunaan media digital sebagai *Strategi Marketing* yang dilakukan oleh desa wisata sindangkasih dalam menarik pengunjung.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Desa wisata Sindangkasih Desa Sukamaju, Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut, tepatnya berada di jalan Garut-Tasik Kilometer 16.

Desa wisata Sindangkasih telah menerapkan teknologi yang berbasis digital seperti penggunaan Website dan Media Social seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Youtube* dalam proses pemasarannya sebagai upaya mengenalkan dan mempromosikan objek wisatanya.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data menjadi cara utama yang mendapatkan perhatian dalam upaya mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, *interview*, kuisioner, dokumentasi dan gabungan ke empatnya (Sugiyono, 2019, p. 289). Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Melalui wawancara, peneliti diharapkan bisa menggali lebih dalam dan rinci dengan proses wawancara yang dilakukan dengan informan dan narasumber yang sudah ditetapkan.

Sementara observasi selain dilakukan secara langsung ke lokasi desa wisata, juga dilakukan terhadap beberapa media digital desa sindangkasih dalam melakukan strategi marketingnya yakni media *instagram*, *youtube*, dan *facebook*. Adapun dokumentasi yang digunakan berupa foto, audio, video, dan catatan atau dokumen sebagai aspek pendukung penelitian serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

2.3 Informan dan Narasumber

Informan merupakan objek yang bisa memberikan informasi utama yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021, p. 122). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan salah satu teknik dalam penelitian kualitatif dengan pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, p. 289).

Dalam penelitian ini, peneliti sudah menentukan kriteria informan untuk diwawancara. Dengan mempertimbangkan beberapa aspek mengenai kriteria dari informan sebagai subjek untuk menggali mengenai informasi yang nantinya dibutuhkan oleh peneliti. Untuk informan dalam penelitian ini adalah pihak pengelola Desa wisata

sindangkasih dan pengunjung. Berikut data informan:

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan/Divisi	Usia
1	Dhea Rahmat Prayoga	Marketing	26 Tahun
2	Dedi, S.Pd	Pengelola Lapangan	55 Tahun
3	Yuni Oktaviani	Pengelola Lapangan	21 Tahun
4	Ade Sulastri	Pengunjung	23 Tahun
5	Muhammad Zamzam Hasanudin	Pengunjung	25 Tahun

Sementara Narasumber penelitian adalah orang yang mengetahui mengenai informasi atau objek penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2019, p. 289).

Berikut adalah data mengenai narasumber dari penelitian ini:

Tabel 3.2 Data Narasumber Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan/Profesi
1	Bambang Prasetyo, SH	Laki-laki	Pranata Humas Ahli Muda Bidang Pemasaran DISPARBUD Kabupaten Garut
2	Dini Turipanan Alamanda, S.TP., M.S.M	Perempuan	Dosen Bisnis Digital Univ Garut

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pull Strategy Desa Wisata Sindangkasih

Pull strategy merupakan suatu proses di mana perusahaan berupaya untuk membangun *brand equity*. Pada tahapan ini pihak perusahaan menciptakan *customer loyalty* dengan menetapkan standar kualitas untuk *brand* tertentu sesuai dengan yang diinginkan target market dari brand tersebut. *Pull Strategy* yang digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih dalam proses menarik minat pengunjung adalah dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang sedang berkembang seperti *website* dan sosial media. Beberapa sosial media yang digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih dalam proses pemasaran yakni media social *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Pada saat ini sosial media yang paling sering digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih yakni *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat kunjungan ke Desa wisata tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi selaku informan menjelaskan

bahwa *strategy marketing* Desa wisata Sindangkasih melalui basis digital, yaitu :

“Media sosial yang paling efektif dan sering digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih yakni Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Kalau website masih bergabung dengan pihak Dinas. Adapun ada permasalahan yang dihadapi kami ialah dari sisi SDM nya, yaitu dari pihak admin yang memegang sosial media yang masih merangkap jabatan, jadi kalau ada atraksi wisata, kadang kami tidak bisa langsung update. Untuk target pasar Desa wisata sindangkasih sebetulnya tidak ditentukan menyasar ke siapa saja, karena memberikan promosi ke berbagai lapisan, jadi tidak ada sasaran khusus. Kalau untuk sponsorsip, kami masih sebatas media online saja yang menjadi media patner untuk menarik wisatawan. Kalau desa wisata membuat suatu event, kadang yang memviralkan itu dari pihak pengunjung”(Dedi, 2022).

Menurut pengelola, Pak Dedi, Desa Wisatata Sindangkasih memanfaatkan basis digital sebagai media promosinya. Tetapi menurutnya, hal tersebut masih mempunyai kendala-kendala, yakni adminnya masih merangkap jabatan, sehingga dalam pelaksanaannya belum bisa berjalan secara maksimal. Selain itu dalam menarik perhatian masyarakat, desa wisata sindangkasih belum menentukan

segmen pasar tertentu, yaitu promosi berlaku umum kepada semua usia.

Untuk sponsorsip, pengelola Desa Wisata Sindangkasih belum menjalankan secara langsung, hanya baru sebatas media online saja sebagai media patner, yakni salah satunya melalui publisitas suatu *event* yang diadakan di desa wisata. Selain itu, Pihak pengelola mencoba melakukan persuasi kepada pengunjung agar ikut membagikan *event* tersebut ke media sosial mereka masing-masing. Hal ini sebagaimana pernyataan Dhea Prayoga selaku informan kedua:

“Media kami yang paling menonjol saat ini Instagram. Meskipun media sosial lain juga kami gunakan seperti tiktok, youtube juga, tetapi media itu belum begitu digunakan. Adapun cara khusus yang digunakan kami selalu merepost jika ada pengunjung yang mentag dan juga menyaksikan atau mengadakan event, hal tersebut kami manfaatkan dan lumayan ada hasilnya lewat hal tersebut mengundang pengunjung lewat pihak ketiga” (Prayoga, 2022).

Dari hasil observasi peneliti di lapangan menurut penjelasan dari informan kedua, ia mengatakan bahwa dalam proses pemasaran yang paling menonjol digunakan ialah media sosial *intagram* meskipun ada media sosial

yang lain yang digunakan, tetapi belum digunakan secara maksimal. Dalam pelaksanaannya, ia mengatakan bahwa ada beberapa cara yang digunakan agar hal tersebut terlealisasi dengan baik, yakni memanfaatkan pihak ketiga dalam pelaksanaannya. Hal tersebut terbukti efektif dan menarik wisatawan untuk berkunjung.

“Instagram menjadi salah satu media yang kami gunakan dalam proses pemasaran. Adapun hambatan yang kami rasakan lebih ke SDMnya dalam mengelola akun tersebut. Kami pernah mengadakan event seperti jika ada paket wisata suka diadakan penyambutan misalkan dengan tari-tarian, hal tersebut lumayan efektif” (Yuni, 2022).

Adapun penjelasan dari pengunjung, Ade Sulastri, bahwa ia mulai mengetahui desa wisata Sindangkasih tepatnya pada tahun 2021. Ia mengetahui Desa wisata Sindangkasih lewat media sosial yang pada saat itu Desa wisata Sindangkasih sangat terkenal melalui media sosial.

“Sejak tahun 2021 saya mengenal Desa wisata Sindangkasih lewat media social saat itu Desa wisata sindangkasih sangat terkenal di social media, saya mengikuti perkembangan Desa wisata Sindangkasih hampir setiap hari di Instagram kebetulan saya

pengikut dari Instagram Desa wisata Sindangkasih” (Sulastri, 2022).

Hal yang sama juga disampaikan oleh pengunjung yang kedua di mana ia mendapatkan informasi terkait Desa wisata Sindangkasih lewat sosial media *Intagram*. Menurutnya, ada salah satu wahana yakni *river tubing* yang membuat timbulnya niat untuk berkunjung.

“Saya mengetahui Desa wisata Sindangkasih sejak libur lebaran. Saya mendapatkan info terkait Desa wisata Sindangkasih lewat media social Instagram dan merasa tertarik dengan wahana river tubing yang ada di sana” - (Hasanuddin, 2022).

Berdasarkan pernyataan dari informan serta narasumber dan hasil pengamatan di lapangan bahwa, penggunaan media digital dalam proses pemasaran pada saat ini sedang menjadi *trend* dengan mempunyai cakupan yang sangat luas. Hal ini memungkinkan orang yang jauh dari lokasi dan berada di luar Garut bisa mengakses dan mengetahui informasi tentang pariwisata Desa wisata Sindangkasih. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Dini Turipanan Alamanda, selaku narasumber menyampaikan:

“Saya sudah melihat Instagram dari desa wisata Sindangkasih di sana sudah mendapat 131

Postingan dan memuat berbagai aktivitas wisatawan saat berada di desa wisata Sindangkasih. Memang penggunaan Instagram WhatsApp dan kemudian Facebook bisa digunakan sebagai media strategi pemasaran digital, namun sebetulnya untuk bisa meningkatkan minat atau awarness dari calon wisatawan atau calon pelanggan rasanya mungkin perlu dilakukan improvement pengembangan dan peningkatan” (Dini Turipanam, 2022).

Ibu Dini menjelaskan bahwa Desa wisata Sindangkasih perlu melakukan *improvement* (kemajuan), pengembangan, dan peningkatan. Pihak pengelola harus bisa menciptakan sesuatu yang membedakan dengan desa wisata yang lainnya. Hal tersebut, dimaksudkan supaya Desa wisata Sindangkasih mempunyai pembeda dari Desa wisata yang lainnya, seperti pada sekarang ini Desa wisata Sindangkasih punya *river tubing*, mungkin ini salah satu jenis wisata yang belum ada di Desa wisata yang lainnya. Tetapi hal tersebut menurutnya tidak cukup, karena pihak pengelola harus tetap *explore* potensi yang ada di daerahnya.

Push Strategy Desa Wisata Sindangkasih

Push strategy merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan. Pada tahapan ini proses pemasaran dengan menggunakan strategi *push strategy* (mendorong) yang digunakan oleh Desa wisata Sindangkasih. Promosi ini dilakukan ketika perusahaan percaya bahwa konsumen menginginkan produknya dan kapasitas distribusinya terbatas, sehingga memberikan insentif yang menarik bagi perantara untuk lebih menekankan menjual produk ataupun jasa kepada pelanggannya untuk meningkatkan penjualan.

Dari *push strategy* yang dilakukan, Desa wisata Sindangkasih menggunakan cara secara personal. Langkah yang diambil secara personal yang diterapkan Desa wisata Sindangkasih adalah melalui pendekatan personal para pekerjanya di mana sebagian pekerja dan pengelola bekerja di luar. Sehubungan dengan itu mereka melakukan promosi kepada rekan kerja di tempat lain. Hal tersebut digunakan dalam upaya mendorong wisatawan untuk berkunjung. Menurut Pak Dedi, selain sebagai pengelola desa wisata,

dirinya berprofesi sebagai Guru di suatu sekolah. Ia sering mempromosikan kepada rekan kerjanya terkait Desa wisata. Hal ini menurutnya lumayan efektif.

Selain itu, dalam pendekatan personal pihak Desa wisata Sindangkasih menerapkan diskon ketika ada pengunjung yang membawa rombongan banyak, selain diberikan secara langsung diskon juga diberikan oleh pihak pengelola melalui media social *instagram* dengan berbagai ketentuan yang berlaku. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Dhea Rahmat Prayoga, sebagai pihak marketing Desa wisata Sindangkasih:

“Kami menawarkan langsung kepada tamu yang datang dikasih info paket dan dijelaskan mengenai apa saja yang ada di sini. Ketika ada yang membawa rombongan dikasih diskon baik secara langsung maupun dipublish lewat instagram. Hal ini dirasa kami lumayan efektif. Dari proses ini yang kami lakukan mendatangkan pengunjung”(Prayoga, 2022).

Dalam melakukan promosi melalui diskon, pihak pengelola tidak menargetkan segmentasi pasar tertentu, artinya mereka mempromosikan desa wisatanya kepada semua lapisan masyarakat, karena di sana tersedia

berbagai wahana bagi semua usia, mulai wahana mainan untuk anak-anak, wahana untuk remaja, serta wahana wisata untuk keluarga juga tersedia.

Langkah promosi ini dinilai tepat, karena *personal selling* menjadi salah satu cara dalam upaya menarik pengunjung. Hal ini sebagaimana pemaparan narasumber

“Jadi personal selling untuk di daerah Garut yaitu sangat baik terutama untuk lokasi-lokasi yang belum banyak diketahui orang. Jadi desa sindangkasihnya mungkin sudah tau tapi desa wisatanya belum pada tau, selain itu juga dengan menerapkan diskon rasanya bisa dicoba. Misalnya contoh dari pengelola datang ke sekolah-sekolah untuk bisa promote bahwa ini ada paket wisata yang bisa dimanfaatkan oleh sekolah-sekolah. Hal itu bagus untuk memperkenalkan alam apalagi saat ini orang-orang sudah banyak bisa beraktifitas di luar ruangan bersama-sama.” (Dini Turipanam, 2022).

Pass Strategy Desa Wisata Sindangkasih

Strategi *pass strategy* dilakukan dalam upaya mempengaruhi publik untuk menciptakan *image* positif. Dengan adanya kegiatan ini akan meningkatkan rasa kepercayaan dan membentuk citra yang positif bagi perusahaan. Salah satunya dilakukan oleh Desa wisata Sindangkasih dengan mengadakan

sebuah *sapta pesona*, di mana hal ini menjadi bagian penting dari pengelolaan Desa wisata Sindangkasih di mana dengan mengadakan suatu *event-event*, hal itu juga dijadikan sebagai upaya menciptakan *image* positif bagi pengunjung.

Menurut Pak Dedi dalam wawancara menjelaskan bahwa Desa wisata Sindangkasih pernah mengikuti sebuah *event dewi award* dengan masuk pada 18 besar dalam kategori pengelolaan desa wisata, ekonomi kreatif dan digitalisasi desa wisata. Tentu ini menjadi brand image bagi Desa Wisata Sindangkasih yang disebarakan melalui media social terutama di Instagram.

Penjelasan yang hampir sama juga di utarakan oleh informan yang bernama Dhea Prayoga yang mengemukakan :

“Kalau untuk menciptakan kesan positif bagi para konsumen dalam artian pengunjung biasanya kita melakukan sebuah event, dan di sebuah event tersebut pihak dari kita mudah menerima tawaran dari pihak pengunjung” (Prayoga, 2022).

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh informan yang kedua bahwa salah satu cara yang dilakukan oleh Desa wisata sebagai upaya menciptakan *image* positif bagi para

mengunjungi yakni pihak pengelola mengadakan suatu *event*.

Salah satu contoh yang pernah dijalankan oleh pengelola Desa wisata Sindangkasih, dengan adanya salah satu permintaan dari peserta *homestay* yang ingin diadakannya api unggun. Pihak pengelola Desa wisata menerima dengan baik permintaan tersebut agar dilakukan untuk menciptakan *image* yang positif bagi peserta *homestay* atau pengunjung yang datang.

“Kegiatan yang dilakukan kami sebagai pengelola lapangan dalam upaya menciptakan image positif bagi para pengunjung jika ada yang berkunjung kita tutur sapa senyum. Kemudian kita mencoba memahami apa yang diinginkan oleh pengunjung lewat diskusi dan untuk kegiatan tertentu paling kita menciptakan sebuah event pentas tari dan lain lain” (Yuni, 2022).

Dari hasil wawancara kepada informan ketiga yakni Yuni sebagai pengelola yang bertugas di lapangan menyampaikan bahwa hal yang paling utama untuk menciptakan sebuah *image* positif bagi para pengunjung adalah dengan memberikan tutur sapa yang baik, serta memberikan penawaran kegiatan-kegiatan yang diinginkan secara luasnya

seperti sebuah *event* pentas dan lain sebagainya.

Tidak berhenti sampai di situ, menurut informan pertama, Pak Dedi, pihak Desa wisata Sindangkasih menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal baik dari sektor pemerintahan yang menaungi Desa wisata tersebut maupun pihak-pihak lain seperti pihak penggiat sosial media yang pernah berkolaborasi dalam segi promosi maupun pihak-pihak lain seperti stasiun televisi.

Hal ini sejalan dengan pemaparan dari narasumber yaitu Bapak Bambang Prasetyo, S.H dari dinas pariwisata Kabupaten Garut yang menjelaskan bahwa :

“Pihak luar berpengaruh sekali, mereka juga tidak cuma mengandalkan apa yang mereka punya berangkatnya pasti dari kepuasan. Kalau pelayanannya jelek jadi menciptakan kesan negative males promosinya, kolaborasi sama kita terutama Dinas pariwisata harus terus di lakukan karena itu berpengaruh, tidak bisa dilepaskan” (Bambang, 2022).

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Bambang tersebut menjelaskan bahwa, pihak luar berpengaruh dalam proses marketing Desa wisata Sindangkasih. Oleh karena itu pihak

pengelola juga diharapkn bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, sebab jika pelayanan mereka tidak baik maka pihak luar terutama seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut juga enggan mempromosikannya. Karena itu, menurutnya pihak pengelola tidak bisa dilepaskan Kerjasama dan peranan pihak luar. Pak Bambang menegaskan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berharap pihak pengelola Desa Wisata Sindangkasih bisa menjaga *image* yang baik kepada pengunjung, sebab jika pengelola memberikan kesan negatif maka pihak dari Dinas juga kurang mendukung dalam hal promosi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Desa wisata Sindangkasih Berbasis digital dalam menarik minat pengunjung menggunakan strategi yaitu, *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

Pada strategi *pull* yang diterapkan oleh pihak Desa wisata Sindangkasih dalam proses pemasaran dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung pihak pengelola memanfaatkan basis

digital melalui website dan social media *facebook*, *whatsapp*, *youtube* dan *instagram*. Adapun yang paling terasa dampaknya dalam menambah minat kunjungan masyarakat adalah melalui media social Instagram.

Dalam strategi *push* yang diterapkan oleh Desa wisata Sindangkasih pihak pengelola dalam mendorong minat kunjungan dengan menerapkan cara personal selling pihak pengelola dengan memanfaatkan pihak tertentu seperti *travel* yang datang membawa rombongan dengan memberikan promosi terkait dengan informasi-informasi tentang Desa wisata Sindangkasih. Selain itu, cara melalui personal juga dilakukan pihak pengelola melalui rekan kerjanya diluar pengelola Sindangkasih dalam melakukan promosi, serta memberikan diskon khusus bagi wisatawan yang membawa rombongan. Pemberian diskon ini juga dipublikasikan melalui media *instagram* dengan ketentuan yang berlaku.

Strategi *pass* Desa wisata Sindangkasih dilakukan dengan beberapa upaya dalam mempertahankan dan menciptakan *image* positif, salah satunya dengan mengadakan *sapta pesona*. Melalui acara tersebut pengelola melakukan promosi secara langsung

kepada pengunjung. Selain itu, Pihak Desa wisata juga menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal terutama dengan pihak Pemerintahan daerah yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, serta melakukan kolaborasi dengan penggiat media sosial dalam melakukan promosi.

Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola Desa Wisata, terutama Desa Wisata Sindangkasih sebagai Objek penelitian agar bisa lebih memaksimalkan pemasaran terutama dengan memanfaatkan media digital lainnya selain Instagram seperti halnya *Website*, *TikTok*, *Facebook* dan *Whatsapp*-nya agar digunakan lebih *update* dengan memberikan fitur-fitur yang menarik yang bisa dimanfaatkan pihak pengelola dalam mempromosikan objek wisatanya dan dari segi konsistensi dari pihak pengelola medianya diharapkan lebih konsisten dalam proses *upload*. Pengelola media social ini juga diharapkan dilakukan secara professional yakni tidak rangkap jabatan sehingga tidak tertumpuk dengan fokus kerja lainnya. Selain itu, Pihak pengelola Desa Wisata Sindangkasih diharapkan lebih gencar dalam melakukan kolaborasi dengan

pihak eksternal seperti penggunaan selebgram, pesohor, atau pun *content creator* sebagai upaya peningkatan promosi berbasis digital.

5. REFERENCES

Buku :

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ali, D. S. (2020). *Marketing Public Relations diantara penjualan dan pencitraan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Aliyah, I., Yudana, G., & Sugiarti, R. (2020). *Desa Wisata Berwawasan : Kawasan Wisata Industri Lurik*. Surakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Dien, M. A., & Nurhadi, Z. F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Ghony, M. J., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruz Media.
- Gregorius, C. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Z. Z. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Nurhadi, Z. F., & Suseno, N. S. (2021). *Riset Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Prastowo, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Husnia, A. N. (2013). *Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar (Studi Deskriptif pada program Acara One Stop Movies Radio Unimma Magelang*.
- Pratama, F. F., & Mutia, D. (2020). *Paradigma Kualitatif Sebagai Landasan Berpikir. Jurnal Kewarganegaraan*, 7, 56.
- Putra, A. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Memelihara Loyalitas Konsumen Pada Backyard Coffe and Shop di Bintaro Tangerang Selatan*.

Sumber Internet :

Barat, P. P. (n.d.). *Kabupaten Garut*. Retrieved from Jabarprov: <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1045>

Tempo.Co. (n.d.). Retrieved from Tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1443132/ramai-pemakai-instagram-istilah-instagramable-pun-muncul/full&view=ok>

Sumber Jurnal

Gorda, A. N., Hadi Saputra, I. N., & Anggreswari, N. Y. (2020). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital*.