

Strategi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Di Desa Wisata Sarongge Kabupaten Cianjur

Indria Angger Kusuma¹, Nova Eviana²

^{1,2}Prodi Usaha Wisata. Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

***Corresponding email: indriaanggerkusuma98@gmail.com**

Abstract

Development of tourism village is a cross-ministry program that aims to improve community welfare and village independence. The tourism village developments actively encourage the community to identify the potential of its territory and develop its potential for tourism activities. The appropriate promotional strategy, therefore, needs to be formulated to increase the number of tourist visits. This research aims to formulate the best promotional strategy in Sarongge Tourism Village Cianjur. This research uses SWOT analysis by identifying internal factors of strengths and weaknesses and external factors of opportunities and challenges. Research data are collected through observation and interviews with managers of Sarongge tourism village. The result of the SWOT matrix shows that the position of promotional activities in Sarongge Tourism Village is in the first quadrant, meaning that Sarongge Tourism Village has the power to take advantage of current opportunities. The promotional strategy must support aggressive growth strategy by strengthening social media in terms of diversity and content, creating virtual travel products, and developing cooperation networks.

Keywords: Tourism Village; Promotion; SWOT Analysis; Social Media

Pendahuluan

Program pengembangan desa wisata yang diinisiasi oleh Kemenparekraf menjadi salah satu upaya untuk mendatangkan wisatawan domestik atau mancanegara. Program ini merupakan lanjutan dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri dengan target 2000 desa wisata pada tahun 2014. Program ini mendorong masyarakat untuk melihat potensi wisata yang ada di lingkungannya untuk dapat dikembangkan menjadi pariwisata berbasis ekonomi kerakyatan. Pengembangan desa wisata, selain meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan kemandirian desa, karena berpeluang membuka lapangan kerja dan membuka usaha. Namun sampai dengan tahun 2020, jumlah desa wisata mencapai 1838. Banyak desa wisata yang gagal untuk berkembang dikarenakan banyak faktor. Salah satu faktor kendala pengembangan desa wisata adalah promosi (www.travel.kompas.com, n.d.). Seperti yang dijelaskan oleh (Kim & Jun, 2016) promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap dan minat berkunjung ke suatu destinasi dan efek promosi akan lebih kuat jika destinasi wisata merupakan destinasi yang baru dan belum dikenal. Penetapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengembangkan kegiatan pariwisata di desa wisata.

Desa wisata merupakan kawasan yang menawarkan suasana pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, budaya sosial, adat istiadat, dan memiliki potensi pengembangan berbagai

komponen pariwisata, seperti atraksi, akomodasi, kuliner, souvenir, dan kebutuhan wisata lainnya (Martini, 2020). Desa wisata atau *rural tourism* merupakan kegiatan berwisata yang mengukung konsep interaksi antara alam, budaya, dan masyarakat lokal, sehingga unik dan menarik. Pengembangan dan pengelolaan desa wisata di Indonesia merupakan bagian dari program pengembangan pariwisata berkelanjutan. Program ini sesuai dengan RPJMN 2020-2024, dalam rangka percepatan kebangkitan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, desa wisata menjadi program strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata di masing-masing provinsi, salah satunya Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat menempati peringkat kedua jumlah kunjungan wisatawan domestik setelah Provinsi Jawa Timur pada tahun 2019 dengan total kunjungan 46.729.106 jiwa dan mancanegara sebanyak 543.372 jiwa (www.bps.go.id, 2021). Tiga wilayah yang berkontribusi terhadap kunjungan wisatawan, yaitu Karawang, Bandung Barat, dan Cianjur. Total kunjungan wisatawan ke 3 wilayah ini mencapai 19.378.231 atau 40% dari total keseluruhan kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 (www.jabar.bps.go.id, 2021). Untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Pemerintah Provinsi Jawa Barat menargetkan pembangunan 30 desa wisata baru pada tahun 2020 dan mendorong pengembangan pengelolaan desa wisata yang sudah ada.

Terletak di Cianjur dan berada di kawasan kaki Gunung Gede Pangrango, Desa Wisata Sarongge ditetapkan sebagai model desa konservasi pada tahun 2013. Dengan berbagai potensi yang dimiliki, Desa Wisata Sarongge mengembangkan wisata edukasi, wisata alam, serta budaya. Desa Wisata Sarongge merupakan satu dari 251 desa wisata di Jawa Barat (www.travel.kompas.com, n.d.). Di tengah persaingan dengan desa wisata lain, pengelola melakukan kegiatan promosi untuk mendatangkan wisatawan. Seperti yang dijelaskan oleh Wang (2019) bahwa promosi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan penjualan jangka pendek. Melalui kegiatan promosi, maka daya tarik wisata akan menjadi kompetitif, sehingga mempengaruhi perilaku positif dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi akan menarik perhatian konsumen sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap minat untuk membeli suatu produk/jasa (Asrinta, 2018). Pernyataan ini diperkuat oleh Liao et al. (2009) yang menjelaskan bahwa strategi promosi penjualan dan efek interaksinya dengan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli. Tujuan promosi Desa Wisata Sarongge ini supaya dikenal khalayak dan meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga secara positif akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dirumuskan secara tepat agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan. Strategi promosi yang tepat guna akan meningkatkan nilai produk dan jasa (Liao et al., 2009) sehingga perusahaan tersebut unggul dari kompetitornya.

Dalam upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan di desa wisata, maka diperlukan pendekatan yang dapat dipergunakan menjadi sebuah elemen dasar dalam pembangunan desa wisata, yaitu pendekatan terhadap masyarakat sehingga kegiatan pariwisata di desa dapat dikatakan sebagai pariwisata berbasis masyarakat (Nugraha, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh (Romeon & Mu'awanah, 2021) bahwa masyarakat sekitar desa wisata diharapkan dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan dan pengelolaan desa wisata dengan memperhatikan potensi yang dimiliki melalui kegiatan pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi paling tepat untuk mempromosikan Desa Wisata Sarongge. Analisis penelitian menggunakan metode SWOT

sebagai metode perencanaan strategis yang membantu pengelola Desa Wisata Sarongge mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Identifikasi faktor internal dan eksternal disusun dalam rangka menyusun strategi terbaik untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan optimal di masa yang akan datang (Ayub et al., 2013; Lukianov et al., 2020).

Tinjauan Pustaka

Desa Wisata

Desa wisata merupakan sebuah proses pengembangan dari suatu wilayah desa dengan tidak mengubah ciri khas yang sudah ada tetapi mengarah pada potensi desa yang dimiliki dengan mengoptimalkan kemampuan komponen sebagai keunikan produk wisata skala kecil untuk menjadi sebuah atraksi dan aktivitas pariwisata serta dapat menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan untuk kemajuan kegiatan pariwisata baik dari daya tarik wisata maupun fasilitas penunjang (Sutiani, 2021). Sedangkan menurut Hadiwijoyo (2012) desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat asli masyarakat pedesaan, dan mempunyai potensi untuk dikembangkan kegiatan pariwisata agar dapat meningkatkan kehidupan perekonomian masyarakat setempat. Penjelasan mengenai desa wisata juga disampaikan oleh Saputra (2021), yaitu desa wisata merupakan salah satu alternatif dari kegiatan pariwisata yang dikembangkan hingga saat ini karena sifatnya selalu mengedepankan daya tarik wisata, kehidupan masyarakat lokal dan tradisi yang dikemas dengan mencerminkan suasana asli pedesaan. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa desa wisata adalah wujud dari pengembangan suatu wilayah desa yang berpotensi menjadi desa wisata dengan menonjolkan ciri khas atau keunikan yang dimiliki serta mengoptimalkan atraksi wisata, aktivitas wisata dan fasilitas penunjang agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik.

Sastrayuda (2010) menjelaskan empat komponen utama desa wisata, antara lain: (1) Berkaitan dengan sumber daya manusia dalam mengelola daya tarik wisata di kawasan agro wisata; (2) Memiliki sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan; (3) Aksesibilitas yang mudah dijangkau; (4) Memiliki ciri khas tersendiri.

Dalam pengembangan desa wisata, terdapat empat tahapan pengembangan, yang meliputi yaitu rintisan, berkembang, maju, dan mandiri. Tahapan ini menggambarkan posisi desa wisata sesuai kondisi, sehingga dapat dilihat program yang dilaksanakan sesuai dengan tahapannya: (1) Desa wisata rintisan merujuk pada kriteria desa wisata yang memiliki potensi sebagai daya tarik wisata namun keterbatasan sarana dan prasarana, masyarakat belum memiliki kesadaran mengembangkan potensi wisatanya sehingga keterlibatan pemangku kepentingan sangat diperlukan; (2) Desa wisata berkembang memiliki kriteria sudah dikenal dan dapat dikunjungi oleh wisatawan dan tersedia sarana dan prasarana untuk keperluan penyelenggaraan pariwisata, masyarakat sadar akan potensi wisata dan mulai terlibat dalam pengelolaan. Namun demikian pendampingan pihak terkait (pemerintah, swasta, dan lain sebagainya) masih diperlukan; (3) Desa wisata maju tertuju pada kriteria masyarakat melalui kelompok kerja lokal (Pokdarwis) telah mampu mengelola dan mengembangkan usaha pariwisata; (4) Desa wisata mandiri merujuk pada kriteria masyarakat mampu berinovasi mengembangkan potensi wisata yang ada (diversifikasi produk) menjadi unit dari kewirausahaan yang mandiri, menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan yang diakui oleh dunia dengan menerapkan standar sarana dan prasarana tingkat ASEAN (Wirdayanti et al., 2021). Desa wisata mandiri mampu memanfaatkan

teknologi dan digitalisasi sebagai upaya promosi mandiri (mampu membuat konten sebagai bahan promosi dan dapat menjual melalui digitalisasi dan teknologi secara mandiri) (Wirdayanti et al., 2021).

Promosi

Sebagai suatu kegiatan ekonomi, pariwisata lebih dari sekedar produk atau jasa, namun memberikan pengalaman. Wisatawan tidak saja menikmati hal-hal bersifat fisik namun juga non fisik seperti pemandangan, gambar, dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan. Pengalaman terbentuk dari pertemuan persepsi dan representasi yang dimediasi oleh imajinasi (Losada & Mota, 2019). Pada industri pariwisata, promosi menjadi lebih penting dibandingkan pada industri lainnya dengan menempatkan seluruh upaya untuk membujuk konsumen atau wisatawan (Morgan & Pritchard, 2000).

Promosi merupakan alat pemasaran yang penting bagi pemasar dan digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, dan sekaligus meningkatkan citra merek (Liu et al., 2020). Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan membujuk antara penjual dan pembeli sebelum melakukan transaksi, sehingga pembeli tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan sehingga dapat membantu pembeli mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang sedang dipromosikan dan dapat mempertimbangkan minat pembeli dan menarik pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh Wang (2019) bahwa promosi dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk/jasa dan nilai, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Rangkuti (2009) tujuan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, antara lain memodifikasi tingkat laku dari setiap individu, dari tidak tahu produk apa yang akan dibeli menjadi konsisten terhadap satu produk, memberitahu informasi produk, membujuk untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan agar dapat melakukan pembelian ulang.

Media Sosial

Ratnamulyani & Maksudi (2018) mengemukakan bahwa media sosial adalah instrumen yang memanfaatkan teknologi berbasis internet yang dapat membuat seseorang melakukan interaksi secara sosial dalam jarak dekat maupun jauh. Sedangkan menurut Lamandau et al., (2017) media sosial merupakan media online yang dapat digunakan dengan mudah oleh para penggunanya untuk membagikan sebuah momen, berpartisipasi dengan mudah dan menuangkan isi, seperti blog, dunia virtual, twitter, forum, dan wiki. Media sosial diartikan sebagai sebuah media online yang dibuat untuk mendukung kegiatan interaksi sosial (Doni, 2017). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah instrumen dengan menggunakan teknologi internet yang mendorong seseorang untuk melakukan interaksi sosial dalam komunikasi dua arah atau lebih secara tidak langsung.

Doni (2017) juga menjelaskan bahwa fungsi media sosial merujuk pada sebuah media yang dipergunakan untuk memperluas hubungan sosial seseorang dengan memanfaatkan teknologi web dan jaringan internet, mengubah struktur dasar komunikasi searah menjadi satu institusi media ke *audience* dalam jangkauan luas hingga menjadi struktur komunikasi dialogis antar *audience* jangkauan luas dan menjunjung ilmu pengetahuan yang demokratis serta informatif.

Menurut Siagian et al., (2020) media sosial dapat membantu para pelaku usaha yang sedang merintis dengan cara mengubah tata cara komunikasi dengan konsumen, memasarkan produk dan jasa yang dimiliki serta meningkatkan citra produk supaya tercipta hubungan yang baik.

Manfaat dari media sosial, yaitu dapat digunakan sebagai alat pemasaran pada dunia pendidikan di era revolusi industri 4.0 yang saat ini menjadi sebuah pilihan tepat karena dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Analisis SWOT

Manajemen strategis merupakan proses berkelanjutan untuk menciptakan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya. SWOT merupakan metode analisis yang paling umum digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan dianggap sebagai salah satu alat paling efektif dalam analisis data dan informasi pemasaran karena memberikan kerangka kerja sederhana dan mudah untuk memberikan arahan dan berfungsi sebagai katalis untuk pengembangan rencana pemasaran yang strategis (Sil, 2016). Galavan (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan metode analisis termudah yang dapat dipergunakan untuk menentukan strategi apa yang tepat supaya dapat diterapkan pada perusahaan berdasarkan dengan target pasar yang dimana ancaman dan peluang untuk menganalisis faktor eksternal kemudian membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang dapat dianalisis dari faktor internal. Pernyataan ini didukung oleh (Gurel, 2017) yang menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif. Analisis SWOT adalah kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi organisasi, rencana, proyek, atau kegiatan bisnis. Oleh karena itu, analisis SWOT adalah alat yang signifikan untuk analisis situasi yang membantu para manajer untuk mengidentifikasi faktor organisasi dan lingkungan. Analisis SWOT memiliki dua dimensi: internal dan eksternal. Dimensi internal mencakup faktor organisasi, juga kekuatan dan kelemahan, dimensi eksternal mencakup faktor lingkungan, juga peluang dan ancaman.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dengan narasumber pengelola Desa Wisata Sarongge, berkaitan dengan aspek-aspek yang berkaitan dengan pengelolaan kegiatan promosi. Waktu penelitian dilakukan dalam kurun waktu Mei – Juni 2021.

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan tantangan atas kegiatan promosi Desa Wisata Sarongge. Selanjutnya masing-masing komponen pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan diberikan bobot berdasarkan nilai kepentingan dari 1 (Sangat Penting) sampai dengan 0 (Sangat Tidak Penting) berkaitan dengan kontribusi masing-masing komponen terhadap strategi promosi. Masing-masing komponen juga ditentukan rating dari sangat baik (nilai 5) sampai dengan sangat buruk (nilai 1). Selanjutnya ditentukan nilai hasil perkalian bobot dan rating pada masing-masing komponen. Pada aspek internal, dihitung nilai selisih kekuatan dan kelemahan, serta selisih peluang dan tantangan. Matriks *grand strategy* disusun untuk merumuskan alternatif strategi promosi dengan menempatkan kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X dan peluang dan tantangan sebagai sumbu Y, sehingga terbentuk 4 kuadran yang menjelaskan 4 strategi utama, yaitu SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Threat*). Strategi SO menunjukkan perlunya memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang kegiatan promosi untuk mencapai kemajuan. Strategi ST menunjukkan adanya ancaman sehingga perlu melakukan diversifikasi

kegiatan promosi untuk menutupi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO mendorong pengelola mengubah kebijakan promosi, dan strategi WT menunjukkan perlunya pengelola untuk tetap bertahan pada kebijakan promosi untuk sementara waktu.

Hasil dan Pembahasan

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sarongge dapat ditampilkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 IFAS

Matriks IFAS				
No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot Nilai (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
1.	Keragaman kegiatan untuk memberi peluang dalam mempromosikan Desa Wisata Sarongge	0.15	4	0.60
2.	Terdapat <i>Person in Charge</i> (PIC) dalam menangani promosi	0.13	4	0.52
3.	Mampu melakukan kegiatan promosi menggunakan media yang beragam	0.03	2	0.06
4.	Memiliki kerja sama dengan pihak luar Desa Wisata Sarongge untuk promosi	0.07	3	0.21
5.	Memiliki produk paket wisata yang digunakan sebagai konten promosi	0.12	3	0.36
JUMLAH		0.50		1.75
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot Nilai (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
1.	SDM yang dilibatkan dalam kegiatan promosi terbatas	0.10	1	0.10
2.	Media promosi tidak interaktif	0.10	1	0.10
3.	Tidak ada alokasi anggaran khusus untuk kegiatan promosi	0.10	1	0.10
4.	Brosur masih dalam bentuk <i>hardcopy</i>	0.20	2	0.40
JUMLAH		0.50		0.70
TOTAL		1		2.45

Sumber: olah data penelitian. 2021

Selain aspek internal berupa kekuatan dan kelemahan, identifikasi aspek eksternal meliputi peluang dan tantangan juga diidentifikasi dan ditampilkan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2 EFAS

Matriks EFAS				
No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot Nilai (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
1.	Bekerja sama dengan pihak sekolah dan Biro Perjalanan Wisata	0.19	4	0.76
2.	Membuat <i>virtual tour</i>	0.09	1	0.09
3.	Memanfaatkan penggunaan sosial media lain secara lebih masif	0.16	3	0.48

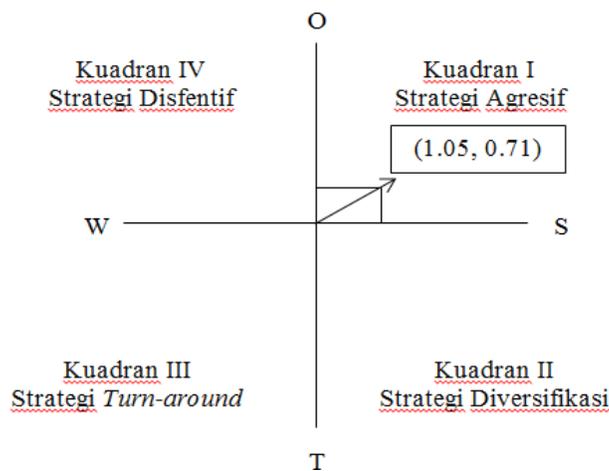
4.	Membuat <i>e-brochure</i> agar lebih mudah diakses oleh calon wisatawan	0.11	1	0.11
JUMLAH		0.55		1.44
No.	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot Nilai (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
1.	Tidak dapat melakukan reservasi melalui website	0.17	1	0.17
2.	Jenis promosi yang digunakan sama dengan kompetitor	0.28	2	0.56
JUMLAH		0.45		0.73
TOTAL		1		2.17

Sumber: olah data penelitian

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS maka telah diperoleh nilai yang digunakan untuk menentukan posisi Desa Wisata Sarongge. Matriks *grand strategy* disusun untuk merumuskan alternatif strategi promosi dengan menempatkan kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X dan peluang dan tantangan sebagai sumbu Y. Hasil dari susunan faktor internal dan faktor eksternal maka diperoleh skor sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*) – Kelemahan (*Weakness*) = $1.75 - 0.70 = 1.05$

Peluang (*Opportunity*) – Ancaman (*Threat*) = $1.44 - 0.73 = 0.71$



Gambar 1. Grafik SWOT Desa Wisata Sarongge

Sumber: olah data penelitian, 2021

Grafik SWOT menunjukkan bahwa posisi kegiatan promosi Desa Wisata Sarongge berada di kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kegiatan promosi Desa Wisata Sarongge memiliki lima kekuatan (*strength*) dan empat kelemahan (*weakness*) yang diperoleh dari faktor internal desa wisata itu sendiri. Kekuatan yang pertama memiliki bobot nilai sebesar 0.15 dan rating sebesar 4 pada keragaman kegiatan untuk memberi peluang dalam mempromosikan Desa Wisata Sarongge. Keragaman kegiatan promosi dinilai pengelola paling penting dalam mempengaruhi keberhasilan promosi dan memiliki nilai rating yang baik. Semakin bervariasi, semakin

memberikan peluang untuk memperkenalkan Desa Wisata Sarongge lebih luas kepada segmen konsumen yang berbeda. Kegiatan promosi pada awal ditetapkan kawasan ini menjadi desa wisata dengan konsep ekowisata dan wisata edukasi dibantu oleh Green Radio Jakarta dari *Green Initiative Foundation*. Hubungan kerja sama tersebut dimulai pada tahun 2008. Tahun 2013, dilakukan program adopsi pohon dengan menempatkan Green Radio Jakarta sebagai rekan media yang membantu mempromosikan Desa Wisata Sarongge. Selain program adopsi pohon, kegiatan promosi juga dilakukan melalui media sosial, brosur, kerjasama dengan tokopedia, keikutsertaan secara aktif dalam berbagai festival dan bazar, serta *after sales promotion* dengan menghubungi secara acak beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sarongge. Pengelola juga memanfaatkan promosi melalui media sosial yang beragam antara lain: *facebook*, website Desa Wisata Sarongge, dan *instagram*. Konten promosi berkaitan dengan atraksi dan aktifitas wisata, paket wisata yang tersedia, serta event yang dilaksanakan di Desa Sarongge. Selain menginformasikan produk wisata, konten juga memuat himbauan protokol kesehatan saat pandemi COVID-19.

Salah satu kekuatan penting dalam promosi Desa Wisata Sarongge adalah ketersediaan paket wisata, sebagai salah satu produk unggulan. Paket wisata merupakan konten penting yang ditonjolkan dalam berbagai media promosi yang digunakan. Terdapat 2 jenis paket wisata yang ditawarkan yaitu wisata edukasi dan wisata kopi dengan durasi yang berbeda. Paket wisata dipromosikan melalui seluruh kanal media sosial.

Untuk menangani kegiatan promosi, pengelola menugaskan satu orang sebagai penanggung jawab untuk menangani kegiatan promosi Desa Wisata Sarongge dalam jangka pendek maupun panjang. Penanggung jawab ini bertanggung jawab pada keberhasilan kegiatan promosi, baik berkaitan dengan konten, hubungan kerja sama, kebijakan media yang digunakan, serta keikutsertaan dalam berbagai event. Adanya staf khusus yang menangani promosi dirasakan penting dan dinilai baik dalam mendukung keberhasilan kegiatan promosi, karena pengelolaan promosi menjadi lebih terarah dan terkoordinir dengan baik.

Desa Wisata Sarongge juga menjalin kerja sama dengan pihak luar untuk memaksimalkan kegiatan promosi, antara lain dengan Green Radio Jakarta, pihak sekolah, Biro Perjalanan Wisata dan Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Kerjasama dengan Tokopedia dibuat khusus untuk memasarkan dua produk komoditas masyarakat, yaitu kopi sarongge yang dikenal dengan Negeri Kopi dan sabun yang terbuat dari bahan dasar alami. Kerja sama penyelenggaraan program adopsi pohon dengan Green Radio Jakarta, penjualan paket wisata ke sekolah dan Biro Perjalanan Wisata. Hubungan kerja sama ini memberikan manfaat bagi pengelola Desa Wisata Sarongge, yaitu jangkauan kegiatan promosi semakin meluas.

Hasil observasi dan wawancara dengan pengelola juga mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dalam kegiatan promosi. Kelemahan yang menurut pengelola sangat penting untuk ditangani (dengan bobot nilai tertinggi) adalah penggunaan brosur yang saat ini masih tersedia dalam bentuk *hardcopy*. Sebagai alat promosi, pengelola menggunakan brosur untuk dibagikan kepada pengunjung yang datang ke Desa Wisata Sarongge. Saat terlibat dalam kegiatan event (bazar atau festival), brosur dibagikan kepada peserta event. Penggunaan media promosi menggunakan brosur dalam bentuk *hardcopy* dinilai kurang efektif karena keterbatasan informasi yang ingin disampaikan dan tidak dapat diperbaharui setiap saat. Biaya produksi cenderung mahal karena menggunakan bahan kertas dan tingkat penyebaran informasi lebih lambat karena menekankan interaksi langsung dengan target penerima. Penggunaan brosur dalam bentuk digital atau *e-brochure* dapat dijadikan alternatif karena memberikan kemudahan

dan dinilai lebih praktis dari brosur dalam bentuk cetak (*hardcopy*). Selain itu, penggunaan *e-brochure* merupakan bentuk dukungan untuk program gaya hidup hijau (*green living*) dan peduli lingkungan dengan mengurangi pemakaian kertas. Penyampaian informasi melalui *e-brochure* dapat dipadukan dalam *videotron* dengan menampilkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan animasi sehingga lebih interaktif dan menarik.

Kegiatan dapat dilakukan secara optimal jika didukung oleh pembiayaan yang memadai. Saat ini salah satu kendala dalam kegiatan promosi Desa Wisata Sarongge adalah tidak adanya alokasi anggaran khusus untuk kegiatan promosi. Hibah pendanaan dari pihak desa juga tidak tersedia, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya kegiatan promosi.

Peluang promosi dapat dilakukan dengan mengembangkan jejaring kerjasama dengan pihak lain, baik dengan unsur pemerintah daerah maupun pihak swasta. Dengan mengusung paket wisata edukasi sebagai produk utama, maka pihak pengelola Desa Wisata Sarongge perlu untuk mengembangkan lebih luas jejaring kerjasama dengan pihak sekolah, terutama di wilayah Cianjur. Selain itu dengan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup besar ke wilayah Cianjur, maka peluang untuk mendatangkan wisatawan ke desa ini juga tinggi. Untuk itu, perlu kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata untuk menyusun paket-paket wisata baru dengan menjadikan Desa Wisata Sarongge sebagai salah satu destinasi wisata yang dikunjungi. Tahun 2021 pihak pengelola telah memiliki perencanaan program kerja sama dengan pihak sekolah dan Biro Perjalanan Wisata, namun belum terealisasi karena pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 berdampak pada kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata. Pengelola dituntut untuk secara kreatif mencari peluang-peluang untuk menyalahi kondisi yang saat ini terjadi. Dengan memanfaatkan platform digital yang banyak digunakan orang pada saat ini, pengelola dapat menyelenggarakan kegiatan wisata secara online (paket wisata virtual) melalui *zoom meeting* dan *google meet*. Ini memberikan peluang bagi pengelola untuk mampu menjual paket wisata Desa Sarongge.

Salah satu faktor pendukung wisatawan datang ke suatu daya tarik wisata adalah kemudahan memperoleh pelayanan, termasuk saat pengunjung ingin memperoleh informasi dan kemudahan bertransaksi. Oleh karena itu, beberapa daya tarik wisata memberikan kemudahan calon pengunjung untuk dapat bertransaksi (melakukan reservasi) secara online. Meskipun Desa Wisata Sarongge telah memiliki website, namun tidak ada fitur yang memberikan akses bagi calon wisatawan melakukan reservasi seperti pada beberapa daya tarik wisata lainnya. Wisatawan yang akan melakukan pemesanan, masih harus melakukan kontak langsung dengan pihak pengelola.

Meskipun Desa Wisata Sarongge telah melaksanakan berbagai kegiatan promosi, namun jenis promosi yang digunakan sama dengan kompetitor termasuk pada penggunaan media sosial. Pengelola atau penanggung jawab promosi harus memiliki kreatifitas yang tinggi bagi untuk menyiapkan konten-konten yang menarik, terutama pada penggunaan media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Han & Mills (2006) bahwa media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata harus memenuhi dimensi estetika berupa visualisasi dan desain web; informative menekankan pada keunikan web, dan konten; dan interaktif agar efektif.

Dengan mengetahui posisi desa wisata berdasarkan grafik SWOT maka pengelola dapat mengambil keputusan dalam meningkatkan kegiatan promosi. Peluang besarnya pengguna media sosial di Indonesia menjadi target pasar yang harus dikelola dan dimanfaatkan secara maksimal dengan melakukan strategi promosi yang tepat. Pengguna internet saat ini mencapai 63 juta, dan 95% mengakses jejaring sosial Indonesia peringkat 4 pengguna facebook dan peringkat 5

pengguna twitter di dunia (www.kominfo.go.id, 2021). Penggunaan media sosial memungkinkan pertukaran informasi langsung dan multi arah, cepat, menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang minim, sehingga dinilai efektif (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengelola Desa Wisata Sarongge dapat memanfaatkan media sosial secara lebih intens sekaligus memperluas penggunaan media sosial tidak terbatas pada facebook, instagram, namun juga ke media sosial lainnya seperti twitter, line, pinterest, youtube, padlet, dan lainnya.

Kekuatan promosi berbasis digital fokus pada konten yang menarik. Diperlukan kreatifitas tinggi untuk menyusun dan menampilkan konten menarik untuk mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Wawrowski & Otola, 2020) pada game industri bahwa materi gambar dan konten yang menarik akan memotivasi konsumen untuk membeli produk. Pembaharuan konten promosi juga harus dilakukan secara berkala untuk mempertahankan minat konsumen terhadap informasi terbaru di daya tarik wisata.

Salah satu tujuan utama wisatawan adalah menikmati atraksi dan aktifitas wisata. Dengan kekayaan alam dan budaya di Desa Wisata Sarongge, pengelola dapat terus memperkaya paket wisata dengan mengklasifikasikan berdasarkan jenis atraksi dan aktivitas. Misalnya saja mengklasifikasikan berdasarkan jenis wisata, seperti berkemah dan *trekking* menjadi paket wisata minat khusus, festival sarongge menjadi paket wisata budaya yang hanya disediakan pada saat tertentu, mencicipi makanan dan minuman khas Desa Wisata Sarongge menjadi wisata kuliner dan lain sebagainya. Paket wisata yang dibuat harus didesain dan dikemas secara menarik.

Pandemi COVID-19 tanpa kita sadari memberikan peluang pemanfaatan teknologi digital yang semakin massif termasuk di bidang pariwisata. Seperti halnya Desa Wisata Sarongge yang memiliki peluang untuk menyusun paket-paket wisata virtual dan dijual dengan memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak sekolah. Dengan demikian, Desa Wisata Sarongge akan tetap produktif di tengah pandemi.

Penggunaan media sosial sangat berkontribusi untuk mendukung tujuan promosi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan, karena media sosial banyak dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mencari, mengorganisir, membagikan pengalaman perjalanan berwisata mereka melalui blog atau microblog, komunitas online, situs media berbagi, dan media lainnya. Informasi dan media promosi yang menarik akan meningkatkan ketertarikan atau minat wisatawan potensial. Pendapat ini didukung oleh Putra et al. (2018) yang menjelaskan bahwa informasi online dari media internet sangat mempengaruhi pola perilaku wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan harus jelas, akurat, dan *up to date*. Dari sisi pengelola, media sosial memiliki kapasitas membantu pengelola kegiatan pariwisata mendekati dengan wisatawan potensial sehingga berpotensi pula menghasilkan pendapatan melalui peningkatan jumlah follower aktif (Leung et al., 2013). Pengayaan media atau platform media sosial, desain yang menarik serta konten yang informatif dan *up to date*, memperluas jejaring kerjasama bidang promosi dengan sekolah atau lembaga pemerintah, serta diversifikasi produk paket wisata diharapkan akan memberikan kontribusi positif terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Sarongge.

Simpulan

Promosi merupakan kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sarongge Cianjur. Strategi promosi yang tepat perlu dirumuskan untuk memperoleh hasil optimal dengan memperhatikan lingkungan internal

dan eksternal desa wisata ini. Hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa matriks *grand strategy* kegiatan promosi di Desa Wisata Sarongge perlu menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang. Sebagai implikasi pengelola Desa Wisata Sarongge dituntut untuk memperbesar peluang melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial yang lebih beragam (line, twitter, youtube, padlet, pinterest, dan lain sebagainya) serta penggunaan konten promosi harus informative, menarik, dan *up to date* sehingga memperbesar peluang menjangkau wisatawan potensial. Penguatan dan perluasan jejaring kerjasama bidang promosi dilakukan tidak saja dengan pihak swasta namun dengan pihak sekolah dan pemerintah akan memberikan kontribusi positif terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Sarongge.

Daftar Pustaka

- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Ayub, A., Aslam, M. S., Razzaq, A., & Iftekhar, H. (2013). A conceptual framework on evaluating SWOT analysis. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 91–98.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Gurel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Han, J.-H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405–430. <https://doi.org/10.1002/jtr.581>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.002>
- Lamandau, K., Agama, K., & Budaya, D. A. N. (2017). *Jurnal Bawi Ayah Volume 8. Nomor 2. Oktober 2017*. 8(April), 63–82.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Losada, N., & Mota, G. (2019). Journal of Destination Marketing & Management ' Slow down ,

- your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(December 2018), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007>
- Lukianov, D., Mazeika, M., Gogunskii, V., & Kolesnikova, K. (2020). SWOT analysis as an effective way to obtain primary data for mathematical modeling in project risk management. *CEUR Workshop Proceedings*, 2711, 79–92.
- Martini, N. K. A. (2020). Community participation in Blangsinga tourism village development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 91–97. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.922>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure*. UK- Butterworth-Heinemann.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Nugraha, Y. E. (2021). Sosialisasi Sadar Wisata Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Fatukoto. *Abdimas Pariwisata*, 1(1), 26–32.
- Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(2), 73–84. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Romeon, R. H., & Mu'awanah, A. S. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Negeri Saleman Kabupaten Maluku Tengah. *Tata Kota Dan Daerah*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.21776/ub.takoda.2021.013.01.1>
- Saputra, I. G. G. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 18–24. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.448>
- Sastrayuda, G. S. (2010). Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata. *Hand Out Mata Kuliah Concept Resort and Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort and Leisure*, 1–38.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sil, P. R. (2016). Meeting , Incentive , Convention , Exhibition (MICE) Tourism Development in Japan : Case studies from Kyushu scoping in Fukuoka , Kumamoto and Beppu City. *Ritsumeikan Asia Pacific University*, September, 81.
- Sutiani, N. W. (2021). Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. 04(02).
- Wang, S.-H. (2019). The Internet Promotion Strategy on Consumer Buying Behavior. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 01(03), 121–124. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2019.v01i03.006>
- Wawrowski, B., & Otola, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information (Switzerland)*, 11(5).

<https://doi.org/10.3390/info11050242>

Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., S, H. E., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Arian, V. (2021). *Pedoman Desa Wisata*. 1–96.

www.bps.go.id. (2021).

www.jabar.bps.go.id. (2021).

www.kominfo.go.id. (2021).

www.travel.kompas.com. (n.d.).