

**PELATIHAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PARIWISATA DAN PEMAHAMAN
PENTINGNYA LEGALITAS HUKUM PIRT PADA PRODAK UMKM**

“Studi Kasus Desa Wisata Cikakak”

R. Satria Setyanugraha¹

Universitas AMIKOM Purwokerto

Widadatul Ulya²

Universitas Perwira Purbalingga

Email: satriasetya@gmail.com

Abstract

This study discusses digital media in the tourism sector which raises environmental elements as an attraction. The concept of back to nature has enormous potential to bring in foreign tourists as foreign exchange earners for the country. Cikakak Tourism Village was also developed to attract national tourists to increase regional income. The purpose of this research is to understand the use of digital media in marketing communications in Cikakak Tourism Village and its implications. The method used is a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews, observation and literature study. The results showed that marketing communication about Cikakak Tourism Village was interesting and able to increase people's knowledge and interest in coming. Through digital media, various information is uploaded to market the Cikakak Tourism Village which is worth a visit. The use of various digital platforms, namely Facebook, Instagram and Youtube, to market it is considered effective because it is able to disseminate content that is sufficient to provide an overview of Cikakak Tourism Village, and has attractive content packaging because it consists of various formats, including text, photos and videos. More and more people are visiting both international, national and local, and the development of the forms of tourism offered is one proof of the effectiveness of marketing communications obtained. The success of the marketing communications carried out not only provides many opportunities for the development of the Cikakak Tourism Village and the surrounding community but also presents challenges related to its existence and impact on the community and its sustainability. There are challenges related to environmental cleanliness and sustainability, limited guides to guide foreign tourists, as well as public awareness of avoiding conflicts related to economic issues and different views in understanding the existence of Cikakak Tourism Village and its implications for society and the environment.

Keywords: *Digital Media, Tourism, Tourism Village.*

Abstrak

Penelitian ini membahas media digital di bidang pariwisata yang mengangkat unsur-unsur lingkungan sebagai daya tariknya. Konsep *back to nature* memiliki potensi yang sangat besar untuk mendatangkan wisatawan mancanegara sebagai penghasil devisa bagi negara. Desa Wisata Cikakak juga dikembangkan untuk menarik wisatawan nasional untuk meningkatkan pendapatan daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran di Desa Wisata Cikakak serta implikasinya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tentang Desa Wisata Cikakak menarik dan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan orang untuk

datang. Melalui media digital diunggah berbagai informasi untuk memasarkan Desa Wisata Cikakak yang layak dikunjungi. Penggunaan beragam *platform digital* yaitu facebook, Instagram dan Youtube untuk memasarkannya dinilai efektif karena mampu menyebarkan konten yang cukup memberikan gambaran tentang Desa Wisata Cikakak, dan memiliki kemasan konten yang menarik karena terdiri dari beragam format baik teks, foto maupun video. Semakin banyak orang yang berkunjung baik internasional, nasional dan lokal, dan berkembangnya bentuk-bentuk wisata yang ditawarkan merupakan salah satu bukti efektivitas komunikasi pemasaran yang diperoleh. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak saja memberi banyak peluang bagi pengembangan Desa Wisata Cikakak dan masyarakat sekitarnya akan tetapi juga menghadirkan tantangan terkait keberadaan dan dampaknya pada masyarakat maupun keberlangsungannya. Terdapat tantangan terkait dengan kebersihan dan keberlanjutan lingkungan, keterbatasan guide untuk memandu wisatawan asing, serta kesadaran masyarakat menghindari konflik terkait dengan isu ekonomi dan perbedaan pandangan dalam memahami keberadaan Desa Wisata Cikakak serta implikasinya pada masyarakat dan lingkungannya.

Kata Kunci: Media Digital, Pariwisata, Desa Wisata.

I. Pendahuluan

Kekayaan alam dan budaya merupakan dua hal yang menjadikan pariwisata di Indonesia memiliki daya saing tersendiri dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Oleh karena itu pengembangan pariwisata dilakukan di banyak tempat di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Pengembangan pariwisata menurut Musanet (1995) merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan. Pengembangan pariwisata inilah yang akhirnya berimplikasi pada munculnya berbagai peluang bisnis dan akhirnya mampu memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang memiliki potensi pendapatan terhadap suatu daerah. Salah satu penunjang dalam bentuk promosi media digital adalah dengan internet.

Internet adalah inovasi yang paling penting sejak perkembangan media cetak (Hoffman, 2000). Internet menggabungkan banyak fitur media yang ada dengan kemampuan interaktivitas baru; dengan demikian, tidak hanya mengubah cara

individu melakukan bisnisnya dengan satu sama lain, tetapi juga esensi dari apa artinya menjadi manusia dalam masyarakat (Barwise et al, 2006). Fakta yang menyatakan bahwa populasi pengguna internet aktif secara teratur 90% berusia diantara 5 sampai 17 tahun (Turban et al, 2008), sehingga ketika tumbuh menjadi populasi aktif secara ekonomi, internet akan menjadi media yang paling berpengaruh dalam bisnis. Sejak munculnya internet, perencanaan perjalanan (misalnya, pencarian informasi perjalanan dan pemesanan) selalu menjadi salah satu alasan utama seseorang menggunakan internet. Revolusi Internet dan teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki implikasi yang mendalam bagi industry pariwisata. Sistem teknologi komunikasi dan internet telah menyebar dengan cepat di seluruh sektor pariwisata (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008).

Munculnya media sosial sebagai platform yang mencakup semua, dimana pengguna dapat berbagi ide, gambar dan pengalaman telah sepenuhnya mengubah perilaku wisatawan dalam pencarian informasi perjalanan wisata. Informasi dari mulut ke mulut yang diunggah secara daring melalui forum diskusi memberikan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan daripada perusahaan tempat

wisata atau hotel yang langsung memberikan informasi (Hwang, 2013).

Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas, dimana digital marketing menggabungkan factor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Adapun aktivitas *digital marketing* meliputi penggunaan IT, *Website*, media sosial, tren, netizen, bisnis, *online advertising*, *mobile application*, dan lain-lain. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup menjajikan, hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hoosuite yang kembali melansir *Global Digital Report* tahun 2018 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet dari Indonesia mencapai 132 juta orang. Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya promosi pariwisata Indonesia yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional, selama bulan Januari sampai Desember 2017, 14.04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen jumlah wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dibandingkan tahun 2016 berjumlah 11,52 persen juta kunjungan. Beberapa Faktor

penyebab peningkatan Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia antara lain Biaya Wisata yang kompetitif. Banyaknya rute penerbangan langsung ke berbagai destinasi wisata di Indonesia dan Strategi promosi Kementerian Pariwisata yang terus digencarkan.

Mengacu pada salah satu program prioritas yang mendorong meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia yaitu pemanfaatan media digital telah menjadi salah satu senjata andalan Kementerian Pariwisata dalam upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program promosi Digital Tourism. Berdasarkan seminar “*A Workshop for Digital For Destinations*” yang diadakan Kementerian Pariwisata pada tahun 2016, *digital marketing* sangat berpengaruh. Promosi Pariwisata di Indonesia saat ini sudah harus menggunakan *digital marketing*. Para pelaku industri pariwisata dapat melakukan pemasaran melalui *digital* karena masyarakat tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet dimana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan pada destinasi wisata dan pengelola akomodasi pariwisata untuk memberikan pencitraan yang baik.

Perkembangan produk-produk pangan lokal di Indonesia menjadi salah satu faktor pentingnya keberadaan izin P-IRT. Izin P-IRT atau Izin Pangan Industri Rumah Tangga merupakan regulasi yang mengatur keamanan produk pangan dari bahan baku, proses pengolahan, hingga produk akhirnya. Pentingnya regulasi ini dikarenakan adanya P-IRT sangat erat kaitannya dengan keamanan pangan bagi konsumen. Regulasi ini hanya diterapkan kepada usaha-usaha rumah tangga yang berkapasitas kecil hingga menengah atau sering disebut Usaha Kecil Menengah (UKM). Menurut Maulidi (2016), secara spesifik izin P-IRT diberikan kepada produk pangan dengan tingkat resiko yang rendah. Untuk produk dengan umur simpan lebih dari 7 hari maka izin P-IRT berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang. Sedangkan untuk produk dengan umur simpan di bawah 7 hari, izin yang diberikan hanya berlaku selama 3 tahun dan dapat diperpanjang juga. Pengurusan P-IRT sendiri memakan waktu kurang lebih 1 minggu hingga 3 bulan, tergantung daerahnya. Izin P-IRT ditunjukkan dengan adanya label angka sebanyak 12-15 digit pada kemasan produk pangan. Selain itu, prodak UMKM yang berada di Desa Cikakak, sangat potensi dalam penjualannya, sehingga perlu pemahaman pentingnya PIRT untuk dilakukan agar prodak tersebut lebih mendapatkan dampak positif.

Desa Cikakak merupakan salah satu dan 12 desa yang ada di wilayah Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas. Jaraknya + 4 km Ke Kota Kecamatan dan +25km dan Purwokerto. Kalau menuju Desa Cikakak dan Ajibarang terus keselatan +7 km. Apabila lewat jalur selatan melalui Wangon baru ke utara. Desa Cikakak merupakan salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Banyumas berdasar pada UU no.5 Tahun 1992 dan PP no. 10 Tahun 1993 dan juga ditetapkan menjadi desa adat oleh Kementerian dalam negeri Ditjen PMD dalam program Pilot Project Pelestarian Adat Istiadat dan Budaya Nusantara tahun 2011. Adanya Taman Kera yang jumlahnya banyak hidup bebas merdeka di alam liar. Namun, sangat jinak dan tidak membahayakan pengunjung. Inilah yang menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu, Cikakak juga menjadi objek wisata religi yaitu adanya Masjid Kuno peninggalan jaman dahulu yang memiliki satu tiang penyangga hingga dinamai Masjid Soko Tunggal. Selain itu desa cikakak meraih Juara 3 Nasional Desa Wisata Kreatif Dalam Anugrah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021 dan mendapat kunjungan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno.

Salah satu kutipannya adalah *“menginginkan Desa Wisata Cikakak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, menjadi destinasi berkelas dunia, karena Desa Wisata Cikakak memiliki fenomena yang sama dengan Sangeh, Bali, dan memiliki beberapa produk ekonomi kreatif yang punya potensi besar”*. Selain itu Desa Cikakak meraih juara 1 gelar wisata Jawa Tengah Tahun 2021. Hal ini diperoleh dengan menggunakan media digital, dikarenakan selama 2 tahun terakhir ini, dunia mengalami pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya pemberlakuan protocol kesehatan serta pengurangan mobilisasi. Sehingga dengan adanya media digital ini, sangat berperan dan mempengaruhi dalam promosi terutama desa wisata agar desa wisata tersebut dapat diketahui oleh semua masyarakat nasional maupun dunia bahwa adanya destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran Media Digital dalam meningkatkan promosi desa wisata.

II. Tinjauan Pustaka

Media Digital

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah

media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008, hlm. 2-3).

Pembelajaran

dengan menggunakan media digital dapat sangat membantu peserta didik dalam mengikuti proses pembelajaran di kelas yang sedang berlangsung, pembelajaran menggunakan media digital juga dapat memudahkan pendidik untuk mengajar, karena dengan begitu pendidik tidak selalu menggunakan metode ceramah untuk mengajar kepada peserta didik. Manfaat media digital disini adalah untuk lebih mengerti dan peserta didik paham dalam materi yang dijelaskan oleh pendidik, karena pendidik menggunakan metode bukan hanya metode ceramah, tetapi diskusi dan analisis pada saat materi yang dijelaskan.

Denis McQuail mendefinisikan new media digital sebagai perangkat

teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Media digital merupakan suatu media elektronik yang disimpan dalam format digital (sebagai lawan format analog) yang dapat digunakan sebagai penyimpanan, memancarkan serta menerima informasi yang ter-digitalisasi.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru atau new media digital telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan

dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. Media sosial seperti *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *Youtube* merupakan jenis-jenis media baru dalam digital yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media digital baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagai dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new media digital lainnya seperti: komputer atau *notebook*, *Digital Versatile Disc*, *Video compact Disc*, *Portable media player*, *Smartphone*, *video game* dan *virtual reality*.

PIRT

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 Tahun 2018 tentang pedoman pemberian sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga, dijelaskan bahwa pengertian PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan.

Untuk mendapatkan izin PIRT ini, para pelaku usaha di industri ini juga harus memenuhi beberapa kualifikasi dasar sebagai berikut :

1. Telah mengikuti, dan memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan
2. Lolos uji pemeriksaan sarana uji produk pangan
3. Memenuhi peraturan perundang-undangan label pangan

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data dari informan dimana informan dalam penelitian ini adalah Kepala Desa Cikakak dan Ketua Pokdarwis Desa Cikakak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu komunikasi.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berkembangnya Desa Cikakak sebagai Tujuan Wisata

Tidak semua wilayah pedesaan dapat menjadi sebuah Desa Wisata. Banyak kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah desa agar bisa dikembangkan menjadi

sebuah Desa Wisata yang mampu menarik banyak wisatawan untuk datang. Antara & Arida (2015) menyatakan bahwa suatu desa dapat menjadi sebuah Desa Wisata, jika memenuhi kriteria dari sisi (1) atraksi wisata yang mampu disuguhkan; (2) jarak tempuh yang harus dilalui oleh wisatawan; (3) besaran desa yang berkaitan dengan daya dukung desa pada kegiatan pariwisata; (4) sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; dan (5) ketersediaan infrastruktur.

Atraksi wisata yang ada di Desa Wisata Cikakak adalah semua hal yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia yang mampu menarik wisatawan untuk mendatanginya sebagai Desa Wisata. Desa Wisata Cikakak memiliki banyak atraksi yang mampu disuguhkan pada wisatawan dan memberikan pengalaman yang berbeda untuk setiap wisatawan yang mendatangi Desa Wisata yang terdapat di Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas ini. Atraksi yang disuguhkan merupakan penampakan desa seutuhnya dengan segala potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Cikakak. Berbagai atraksi yang ditawarkan mengusung konsep ekowisata dan eduwisata. Dimana kegiatan pariwisata yang ditawarkan menekankan pada pemanfaatan potensi alam, sosial, serta budaya masyarakat sebagai sebuah produk

dari kearifan lokal yang dimiliki oleh Desa Cikakak.

Berbagai atraksi yang mampu disuguhkan oleh Desa Wisata Cikakak menunjukkan bahwa wilayah pedesaan ini memang sangat tepat jika dikembangkan menjadi sebuah desa Wisata. Selain itu aspek lainnya yaitu jarak tempuh yang harus dilalui oleh wisatawan untuk mencapai Desa Wisata ini pun tidak terlalu jauh. Akses jalan sudah baik dan dapat dilalui dengan aman oleh berbagai jenis sarana transportasi darat. Wilayah Desa Cikakak yang merupakan tempat yang sangat mendukung pengembangan ekowisata dan eduwisata ini. Ditambah dengan adanya daya dukung aparatur desa pada serta sudah terbentuknya Pokdarwis dalam kegiatan pariwisata.

Aspek berikutnya adalah sistem kepercayaan dan kemasyarakatan asli Desa Cikakak yang masih sangat kental dan tetap terjaga dalam pengembangan Desa Wisata ini. Aspek terakhir adalah ketersediaan infrastruktur yang sudah sangat lengkap di wilayah Desa Wisata Cikakak menjadikan desa ini mampu menjadi Juara 1 dalam ajang lomba desa tingkat Jawa Tengah yang dilakukan pada tahun 2021. Desa ini juga menjadi Juara 3 Nasional Desa Wisata Kreatif Dalam Anugrah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021.

Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial Melalui Media Digital

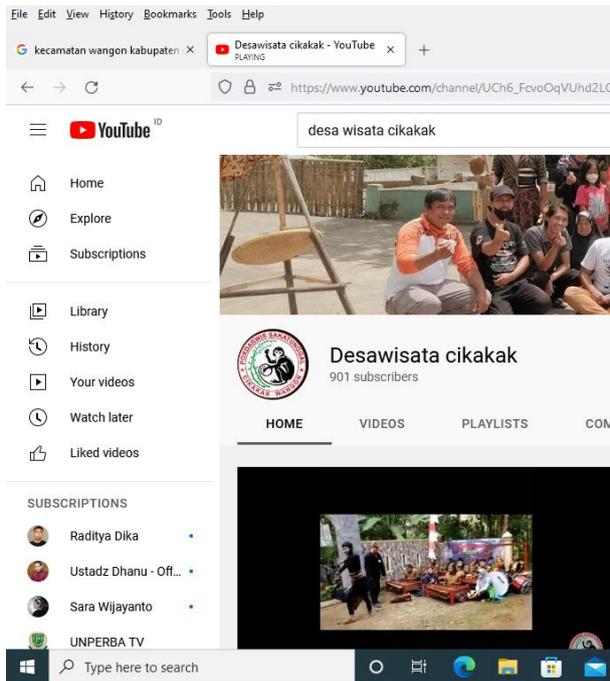
Destinasi wisata yang dikembangkan adalah sebuah kawasan pedesaan dengan segala kesederhanaannya, akan tetapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, pengelola Desa Wisata Cikakak sudah memanfaatkan berbagai *platform digital*. Hal itu sejalan dengan pesatnya perkembangan pengguna media digital di Indonesia. Selain itu teknologi digital di Indonesia juga dengan cepat menjadi inti dari kehidupan kerja, budaya dan identitas di Indonesia” (Tapsell & Jurriëns, 2017). Hal tersebut yang menjadi salah satu senjata utama yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Cikakak. Banyaknya atraksi wisata yang ditawarkan, tanpa adanya upaya komunikasi yang baik maka masyarakat atau wisatawan tidak pernah tahu keberadaan Desa Wisata ini terutama saat Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Berdasarkan riset komunikasi pemasaran tentang pariwisata di Ende diketahui bahwa diperlukan kerjasama untuk melakukan promosi melalui berbagai bentuk media atau *mix promotion*. Akan tetapi keragaman komunikasi melalui media yang beragam harus memiliki informasi yang sama atau

sejalan (Mola & Witarti, 2020). Sejalan dengan pendapat temuan tersebut maka pengelola wisata harus mampu mengemas informasi yang sama akan tetapi dibuat dalam beragam media pemasaran sehingga dapat mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan untuk tertarik dan bersedia datang ke Desa Wisata Cikakak.

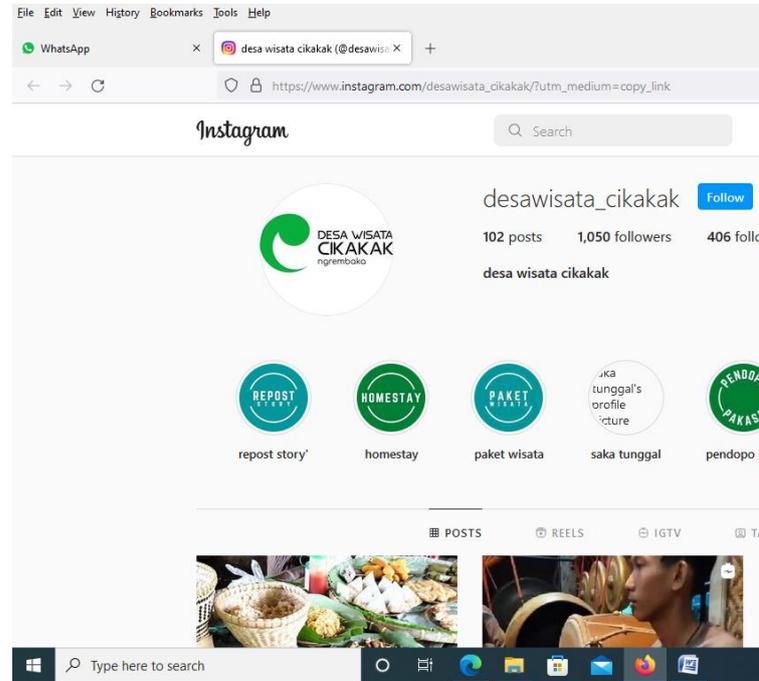
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan di Desa Wisata Cikakak dapat dinilai cukup efektif. Hal ini terlihat dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan narasumber penelitian yang menyatakan bahwa upaya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media dinilai memberikan informasi tentang Desa Wisata Cikakak dan membuat informan tertarik untuk datang dan menikmatinya. Sejalan dengan perkembangan strategi komunikasi pemasaran (Shrivastava & Dawle, 2020), pengelola Desa Wisata Cikakak menggunakan berbagai jenis media dalam kegiatan pemasarannya *Platform digital* digunakan secara maksimal oleh pengelola Desa Wisata Cikakak, hal tersebut terlihat dari strategi pesan yang disampaikan melalui berbagai *platform digital* yang digunakan. Pesan tidak saja dikemas dalam bentuk teks akan tetapi juga memuat beragam foto dan video terkait kondisi Desa

Wisata Cikakak dan beragam aktivitas yang dapat dilakukan disana.

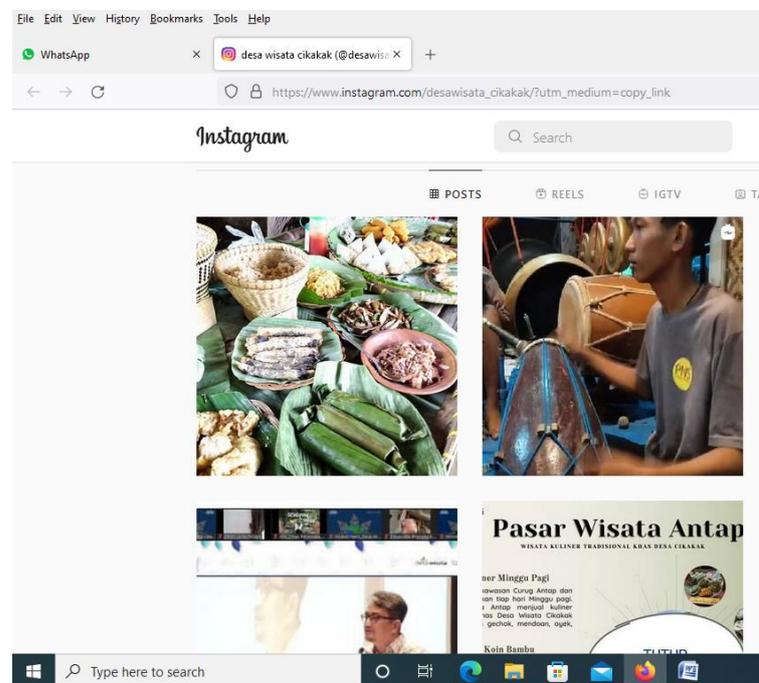
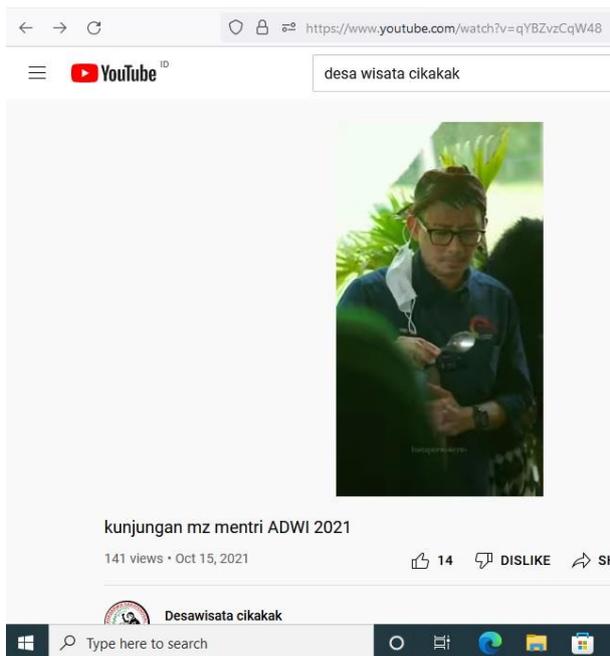
Adapun *platform digital* yang digunakan untuk mengomunikasikan segala pesan pemasaran dari Desa Wisata Cikakak adalah *social media*, yaitu facebook, Instagram, dan *Youtube*. Hal tersebut terlihat dari aktivitas yang terjadi dalam website terutama terkait *Update* informasi yang selalu dilakukan. Pesan disampaikan dengan sangat sederhana dan menarik sehingga mudah dimengerti oleh khalayak. Kelengkapan pesan terjaga atau hampir semua informasi yang dibutuhkan terkait Desa Wisata Cikakak dapat diperoleh dengan mudah. Penempatan setiap item pesan pun ditata dengan sangat baik sehingga memudahkan khalayak untuk berselancar untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Selain itu, pemilihan gambar atau visualisasi dilakukan mampu mempermudah khalayak untuk memvisualisasikan setiap pesan yang disampaikan.



Selain hal tersebut diatas, situs jejaring social lainnya adalah pada aplikasi Instagram.



Dan berikut adalah kunjungan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno pada saat berkunjung ke Desa Wisata Cikakak.



Dilihat dari instagram dapat dilihat bahwa follower desa cikakak sudah mencapai 1050 dan memiliki 102

postingan. Hal ini diketahui bahwa peran media digital sangat penting dalam promosi terutama pada masa Covid-19. Situs jejaring sosial adalah penggunaan situs web dan aplikasi khusus untuk berinteraksi dengan pengguna lain, atau untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama di media online yang benar-benar gratis. Penggunaan aplikasi *social network* menjadikan pengelola Desa Wisata Cikakak dapat berinteraksi dua arah dengan pengguna lainnya, yang dalam hal ini adalah wisatawan ataupun calon wisatawan yang akan datang ke Desa Wisata Cikakak. Selain itu, penggunaan media digital ini juga mampu membantu pengelola untuk menemukan calon wisatawan (*potential customer*) yang memiliki minat untuk mengunjungi destinasi Desa Wisata Cikakak. Dengan menggunakan media digital, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Cikakak dapat menarik keterlibatan positif dari wisatawan dan mengarah pada peningkatan reputasi (Vinaika & Manik, 2017).

Selain melakukan kegiatan promosi di *digital platform*, pengelola juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *offline*. Pengelola bekerjasama dengan Dinas Pariwisata atau lembaga lainnya dalam melakukan kegiatan

pameran, baik yang berskala nasional maupun internasional. Selain itu, media iklan konvensional pun digunakan yaitu dengan mencetak brosur, poster, *banner* dan juga *booklet*.

Selain itu, pemanfaatan media digital dalam pemasaran Desa Wisata Cikakak merupakan sebuah pilihan yang tepat. Hal tersebut seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Terina et al. (2012) bahwa pemasaran pariwisata dengan menggunakan internet merupakan salah satu cara terbaik pada saat ini, karena penggunaan internet untuk pencarian informasi pariwisata sangatlah tinggi. Gurneet Kaur dalam tulisannya yang berjudul *The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry* menyatakan bahwa "*today digital marketing plays a critical role in the success of each business which exists in the tourism industry*" (Kaur, 2017). Dengan kata lain, penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran telah disadari merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang penting.

Peluang dan Tantangan Desa Wisata Cikakak

Keberhasilan Desa Wisata Cikakak untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan dan tempat menjadikan Desa ini

terus berkembang menjadi salah satu tujuan wisata di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan beberapa pandangan yang diperoleh terkait dengan keberadaan Desa Wisata Cikakak dapat diketahui beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan Desa Wisata tersebut. Desa Wisata Cikakak memicu munculnya beragam aktivitas di Desa Wisata tersebut baik ekonomi, budaya, maupun sosial. Beragam aktivitas tersebut tidak saja memberi berbagai harapan akan tetapi juga tuntutan untuk menyikapinya sehingga keberadaan Desa Wisata dapat memaksimalkan hal-hal positif dan meminimalkan hal-hal negative bagi masyarakat setempat.

Selain itu, di desa wisata cikakak terdapat destinasi wisata yang tidak ada ditempat wisata lain, diantaranya:

1. Komplek Masjid Saka Tunggal (ada taman kera)
2. Pasar Wisata Antap (pusat jajanan dan kuliner khas tradisional, hiburan live music dan curug antap)
3. Aza Craft (pusat kerajinan khas cikakak seperti gantungan dan celengan kepala monyet, hiasan bunga dari plastik bekas, kerajinan bambu, dan lain-lain)
4. Pasar antap.

Aktivitas ekonomi yang berkembang di Desa Wisata adalah banyaknya pengunjung yang datang memberi peluang tumbuhnya beragam bisnis dari yang tingkatan kaki lima sampai dengan bisnis rumah makan, penginapan bahkan penyelenggara pernikahan. Berkembangnya beragam aktivitas tersebut dinilai menguntungkan bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan pekerjaan baru atau menambah penghasilannya selain dari bertani atau berkebun. Akan tetapi seorang warga yang bernama Ibu Leny mengungkapkan selain rasa senangnya juga kekhawairannya dalam pernyataan berikut; *“Sekarang Desa Wisata nya sudah maju neng banyak orang yang datang sudah bagus tempatnya, suka ada hiburan juga, trus suka ada juga yang pakai untuk acara nikahan. Orang sekitar sini banyak yang kerja disana neng tapi ya kerjanya bagian kerja-kerja kasar aja, ya pokoknya mah pegawai rendahan”*. Hal serupa juga dikemukakan oleh Ibu Aya yang mengatakan: *“Desa cikakak semenjak menjadi desa wisata, menjadi lebih maju”*. Terkait dengan peluang kerja pada dasarnya di Desa Wisata Cikakak masih kekurangan pepadu wisata yang menguasai Bahasa Inggris, sehingga pengelola Desa Wisata merasa kesulitan untuk menawarkan paket

wisata di Desa Wisata Cikakak kepada wisatawan mancanegara.

Secara sosial keberadaan Desa Wisata memberikan ruang sosial baru bagi masyarakat desa yaitu tempat mereka dapat melepas lelahnya. Salah seorang warga yang bernama Ibu Kayla mengemukakan pernyataan berikut; *“Biasanya saya dan keluarga ke Desa Wisata bawa makanan trus pada makan disana. Tempatnya kan enak nyaman buat duduk-duduk atau anak-anak main”*. Selain tempatnya bagus juga tenang, jadi enak untuk istirahat menenangkan pikiran jauh dari rumah yang ramai sumpek. Waktu kesana seingat sama mah juga tidak disuruh bayar ya masuk aja”. Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Aji: *“di desa cikakak ada pasar yang namanya antap, dan itu pasar yang unik karena berada di tengah sawah”*. Hal serupa juga disampaikan Bapak Seto: *“desa cikakak menawarkan banyak destinasi, yang paling unik adalah monyet disana takut dengan roda”*. Desa Wisata dapat dinikmati oleh masyarakat setempat sebagai ruang sosial yang dapat memberikan hiburan dan juga tempat untuk mengakrabkan keluarga dengan suasana yang menyenangkan. Kondisi kenyamanan Desa Wisata harus terus dijaga dan ini tantangan karena menurut seorang ahli komunikasi lingkungan dan pengamat

pariwisata terkait dengan kondisi pariwisata di Indonesia menyatakan *“ Indonesia itu memiliki banyak tempat yang menarik dan indah akan tetapi seringkali kurang terawat terutama dari segi kebersihan. Untuk itu tantangan bagi setiap daerah wisata adalah terkait dengan pemeliharaan tempat wisata dari aspek kebersihan dan perlindungan kawasan wisata dari kerusakan yang disebabkan oleh para pengunjung”*. Pandangan atau komentar yang dikemukakan pengamat tersebut terkait dengan kebersihan dan keberlanjutan wisata berbasis lingkungan menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh pengelola Desa Wisata.

Kemudian, pelatihan bagaimana pemahaman dari penerapan PIRT telah dilakukan dengan hasil yang baik, hal ini dilihat dari antusias masyarakat yang memiliki prodak UMKM yang ingin segera malakukan proses pengajuan pendaftaran pengurusan PIRT.

V. Kesimpulan

Penggunaan media digital atau media sosial selain dapat menjangkau calon wisatawan yang lebih luas proses komunikasi pemasaran Desa Wisata Ciburial juga bersifat interaktif diantara para aktor pertunjukan maupun pengelola dengan para pengunjung. Komunikasi ini

sangat efektif untuk membina hubungan baik dengan para pengunjung sehingga para pengunjung diharapkan dapat memiliki pengalaman personal yang menyenangkan. Pengunjung yang merasa puas dan mendapat kesenangan atau kenyamanan maka mereka dapat memberi rekomendasi pada kawan-kawannya yang lain sebagai calon pengunjung baru.

Komunikasi pemasaran Desa Wisata Cikakak telah dilakukan melalui berbagai media digital yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* oleh pengelola Desa Wisata menyebabkan informasi Desa Wisata Cikakak dapat dengan mudah diperoleh melalui media digital. Sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, pemasaran Desa Wisata Cikakak juga tetap menggunakan media promosi konvensional yaitu dengan mengikuti berbagai pameran maupun dengan mencetak berbagai media iklan konvensional seperti brosur, poster, *banner* dan juga *booklet*. Penggunaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi salah satu model komunikasi pemasaran Desa Wisata Cikakak dan terbukti berhasil dengan semakin dikenalnya Desa Wisata Cikakak, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas. Akan tetapi untuk memberikan kepuasan pada wisatawan dan keberlanjutannya sebagai tujuan wisata

maka pengelola perlu menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan atraksi wisata yang disuguhkan dan mengoptimalkan berbagai bentuk promosinya baik yang digital maupun konvensional.

Peluang dan tantangan sebagai Desa Wisata dapat teratasi dengan adanya pengelolaan komunikasi pemasaran yang cukup progresif dan respon warga yang antusias. Faktor lingkungan menjadi hal penting bagi keberlanjutan Desa Wisata Cikakak sebagai tujuan wisata. Hal penting yang harus diperhatikan diantaranya adalah kebersihan lingkungan dan ketertiban para pelaku pariwisata sebagai upaya untuk menjaga keberlanjutan daerah wisata yang ada. Keterlibatan aktif warga setempat untuk menjaga keberlanjutan tempat wisata di daerahnya juga sangat diperlukan terutama terkait dengan kebersihan lingkungan dan menghindari terjadinya berbagai tindakan yang merusak sarana dan fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Cikakak. Selain itu warga setempat juga perlu mengembangkan keahlian di bidang jasa pariwisata serta siap untuk dapat bersifat terbuka menghadapi beragam wisatawan yang juga memiliki keragaman budaya.

Daftar Pustaka

Adhisakti. (2000). *Strategi Pengembangan Desa Wisata di Indonesia*.

- Anjelin, C., & Wahyuni, I.I. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake dengan Menggunakan IMC Model Dwi sapta*. Jurnal Communication Volume 9 Nomor 1 April 2018, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v9i1> ISSN p2086 - 5708 e-2442 - 7535
- Antara, M., & Arida, I. N. S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Pustaka Larasan.
- Fletcher Cooper, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. Logman.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265. <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>
- Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kim, K.-S., & Sin, S.-C. J. (2015). Use of Social Media in Different Context of Information Seeking: Effects of Sex and Problem Solving Style. *Information Research: An International Electronic Journal*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/EJ1060504>
- Margaretha, L., & Sunarya, D.M, (2017). Instagram sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah, Communication VIII, Nomor 2, Oktober 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v8i2>, p-ISSN 2086 - 5708 e-ISSN 2442 - 7535
- Mola, M.S.R. & Witarti, D.I, (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu*, COMMUNICATION, VOL. 11 NO.1 APRIL 2020. 1- 13, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v11i1> p-ISSN 2086 - 5708 e-ISSN 2442 - 7535
- Musanet. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. PT Toko Gunung Agung.
- Shrivastava, A., & Dawle, A. (2020). An Overview Of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502–14504. <https://doi.org/https://doi.org/10.24941/ijcr.39886.10.2020>
- Tapsell, R., & Jurriëns, E. (2017). *Digital Indonesia : Connectivity and Divergence*. SEAS-Yusof Ishak Institute.
- Terina, N. A., Prabawa, T. S., & Manuputty, A. D. (2012). Perancangan Sistem E-Tourism Berbasis Web sebagai Media Pemasaran Pariwisata Kota Jepara. *Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Vinaika, R., & Manik, D. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works? *IJMBS*, 7(4), 12–16. <https://doi.org/2230-9519>