**EKSPLORASI POTENSI DESA WISATA BARITO MELALUI MEDIA PROMOSI
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DI KABUPATEN MALANG, INDONESIA**

***POTENTIAL EXPLORATION OF BARITO TOURISM VILLAGE THROUGH
PROMOTIONAL MEDIA USING SWOT ANALYSIS IN MALANG DISTRICT,
INDONESIA***

**Medea Rahmadhani Utomo^{1*}, Mangku Purnomo², Ajik Siswantoro³, Mofit Jamroni⁴,
Mochamad Sufi Shoubil Chaqqi⁵**

¹ (Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya)
(email : medea@ub.ac.id)

²(Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya)
(email : mangku@ub.ac.id)

³(Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya)
(email : ajiksiswatoro@ub.ac.id)

⁴(Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya)
(email : moza@ub.ac.id)

⁵(Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya)
(email : sufi_shoubil@student.ub.ac.id)

*corresponding author: medea@ub.ac.id

ABSTRACT

Tourism in rural areas can be a prospective alternative business opportunity in addition to businesses in agriculture whose results are uncertain. With climate uncertainty and market uncertainty, the presence of tourism can open up job opportunities for rural communities. Especially for those who have difficulty accessing work. Barito Tourism Village (Bambang, Bringin Patokpicis) is a research location on potential tourist destinations in Malang Regency. Planning for Barito Tourism Destinations is carried out through the utilization of local potential and supporting aspects. The analysis used in this research is descriptive qualitative analysis, while SWOT analysis is used to sharpen tourism potential data. In the Barito Tourism Village Area, there are three categories of tourism which include man-made destinations, economic destinations, and cultural and historical destinations. The potential of man-made, economic, cultural and historical tourist destinations that have been identified needs to be analyzed to find out which tourist destinations are feasible for development planning. SWOT analysis regarding the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Barito Tourism Village Area as a step towards proper promotion and marketing planning in the Barito Tourism Village Area. SWOT analysis is used to identify the strengths and weaknesses of a tourist village and see the opportunities and threats faced by a tourist village. Planning related to the promotion and marketing activities of the Barito Tourism Village which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. Planning for the promotion and marketing of the Barito tourism village is also supported by identifying STP (Segmentating, Targeting, Positioning). The promotional media used is offline media consisting of posters and maps of tourist routes. In addition to online media, there are websites, instagram and youTube.

ABSTRAK

Pariwisata di pedesaan dapat menjadi peluang usaha alternatif yang prospektif disamping usaha di bidang pertanian yang hasilnya tidak menentu. Dengan adanya ketidakpastian iklim dan ketidakpastian pasar, kehadiran pariwisata dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat desa. Terutama bagi mereka yang mengalami kesulitan akses kerja. Desa Wisata Barito (Bambang, Bringin Patokpicis) merupakan lokasi penelitian tentang potensi destinasi wisata di Kabupaten Malang. Perencanaan Destinasi Wisata Barito tersebut dilakukan melalui pemanfaatan potensi lokal serta aspek yang mendukung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif, adapun untuk mempertajam data potensi wisata menggunakan analisis SWOT. Di Kawasan Desa Wisata Barito terdapat tiga kategori wisata yang meliputi destinasi buatan, destinasi ekonomi, serta destinasi budaya dan sejarah. Potensi destinasi wisata buatan, ekonomi, budaya dan sejarah yang telah diidentifikasi perlu dilakukan analisis untuk mengetahui destinasi wisata yang layak untuk dilakukan perencanaan pengembangan. Analisis SWOT terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Kawasan Desa Wisata Barito sebagai langkah untuk menuju perencanaan promosi dan pemasaran yang tepat pada Kawasan Desa Wisata Barito. Analisis SWOT digunakan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki desa wisata serta melihat peluang dan ancaman yang dihadapi desa wisata. Perencanaan terkait kegiatan promosi dan pemasaran desa wisata barito yakni meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Perencanaan promosi dan pemasaran desa wisata barito juga didukung dengan dilakukannya identifikasi STP (Segmenting, Targetting, Positioning). Media promosi yang digunakan yaitu media offline yang terdiri dari poster dan peta jalur wisata. Selain itu pada media online yaitu terdapat website, Instagram dan youtube.

Kata kunci: desa wisata; perencanaan pemasaran; potensi desa; media promosi.

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai penggerak sektor ekonomi dapat menjadi solusi bagi pemerintah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan suatu negara karena berkontribusi dalam penciptaan lapangan pekerjaan, pendapatan negara, dan promosi kemakmuran suatu negara (Bazargani dan Kiliç, 2021). Sektor pariwisata tidak hanya menyentuh kelompok-kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. Masyarakat di sekitar obyek-obyek wisata dapat mendirikan berbagai kegiatan ekonomi misalnya tempat penginapan, layanan jasa (transportasi), warung, dan lain-lain. Kegiatan seperti ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan desa wisata.

Desa wisata merupakan salah satu objek wisata yang sedang berkembang pada sektor pariwisata di sebuah desa. Desa wisata biasanya dikembangkan pada kawasan pedesaan yang didalamnya masih memiliki karakteristik khusus. Karakteristik yang dimiliki pada desa wisata adalah sumber daya alam yang masih alami, keunikan desa, tradisi dan budaya masyarakat lokal. Berbagai karakteristik tersebut menjadi identitas suatu desa wisata yang memiliki kegiatan wisata minat khusus. Selain itu, desa wisata secara tidak langsung dapat mendorong masyarakat lokal untuk menjaga dan melestarikan alam serta kebudayaan yang telah dimiliki desa tersebut.

Pemasaran pada desa wisata sangat berbeda dengan pemasaran pada umumnya dikarenakan pemasaran desa wisata lebih menonjolkan penggambaran pada fasilitas yang

disediakan oleh jasa destinasi secara menyeluruh yang dilengkapi dengan fasilitas. Adanya kegiatan pemasaran desa wisata bertujuan untuk membentuk pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sehingga para pemangku kepentingan mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara tujuan mengejar pertumbuhan destinasi dan menjaga keberlangsungannya sumber daya alam, budaya, sejarah, sosial dan ekonomi pada destinasi tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi alat pengelolaan yang sangat efektif karena mampu memastikan target wisatawan yang datang, mampu menarik wisatawan yang setuju dengan pembangunan desa wisata yang berkelanjutan (Masitah, 2019).

Permasalahan dalam upaya pengembangan pariwisata yakni (1) pengemasan daya tarik wisata; (2) terbatasnya diversifikasi produk; (3) lemahnya pengelolaan; (4) kurangnya kualitas pelayanan; (5) disparitas pembangunan kawasan wisata; (6) interpretasi, promosi, dan komunikasi yang belum efektif; (7) terbatasnya SDM dan komunikasi yang kompeten; dan (8) konflik dan kerusuhan sosial yang sering terjadi serta situasi politik yang memanas (Asmara, 2020). Pada era digital saat ini, promosi dengan cara konvensional sudah mengalami penurunan efektivitas (Irfan dan Apriani, 2017). Oleh karena itu promosi dengan menggunakan internet perlu dilakukan. Promosi dengan internet (E-Tourism) memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna wisata, memudahkan wisatawan untuk mengakses dan memperoleh informasi tentang tempat wisata (Warmayana, 2018).

Perencanaan desa wisata merupakan salah satu program pemerintah daerah dalam membangun perekonomian masyarakat lokal. Desa Wisata Barito (Bambang, Bringin Patokpicias) merupakan salah satu tempat perencanaan destinasi wisata di Kabupaten Malang. Perencanaan Destinasi Wisata Barito tersebut dilakukan melalui pemanfaatan potensi lokal serta aspek-aspek yang mendukung. Kawasan Desa Wisata Barito terletak di Desa Bambang, Desa Bringin, dan Desa Patokpicias, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. Lokasi Kawasan desa Wisata Barito terletak cukup jauh dan membutuhkan akses baik berupa jalan maupun akses informasi untuk menjangkau calon wisatawan.

Saat ini wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang sudah ada di Kawasan Desa Wisata Barito masih minim. Selain itu, konten promosi dan pemasaran yang telah ada juga masih belum dioptimalkan khususnya pada promosi dan pemasaran secara online. Sehingga diperlukan perencanaan promosi dan pemasaran pada Kawasan Desa Wisata Barito agar lebih tersegmentasi dengan sasaran pasar masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini sebanyak 42 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini yaitu : reduksi data, penyajian data, keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Destinasi Kawasan Desa Wisata Barito

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat beberapa potensi destinasi wisata yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito Kabupaten Malang. Destinasi wisata tersebut dibagi

menjadi tiga kategori yaitu Destinasi Buatan, Destinasi Ekonomi, dan Destinasi Budaya dan Sejarah.

Destinasi Buatan

Destinasi buatan merupakan salah satu destinasi wisata yang akan dilakukan perencanaan pengembangan di Kawasan Desa Wisata Barito. Menurut Suliyanto dan Musthofa (2020) destinasi wisata buatan merupakan objek wisata yang secara sengaja dibuat untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Destinasi wisata buatan yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito memiliki keunggulan seperti keindahan alam, pemandangan yang menarik, tempat foto, rekreasi, dan sebagainya. Berikut merupakan identifikasi potensi destinasi wisata buatan yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito antara lain:

- a. Wisata Kopi Rejo
- b. Budidaya Anggrek
- c. Hutan Bambu
- d. Bekas Tambang
- e. Peternakan Kelinci
- f. Bonsai
- g. Njulung Agroedu Tourism
- h. Wana Wisata Winong
- i. Wisata Sumber Wiwit
- j. Wisata Wiken
- k. Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki

Destinasi Ekonomi

Destinasi wisata ekonomi merupakan salah satu destinasi wisata yang akan dilakukan perencanaan pengembangan di Kawasan Desa Wisata Barito. Destinasi wisata ekonomi merupakan objek wisata yang berisikan pelaku usaha ekonomi atau UMKM di kawasan desa wisata dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Prasetyo dan Suryoko, 2018)

Destinasi ekonomi/UMKM yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito memproduksi barang sebagai oleh-oleh atau cinderamata untuk wisatawan. Berikut merupakan identifikasi potensi destinasi wisata ekonomi yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito antara lain:

- a. Usaha Tusuk Sate
- b. Usaha Sapi Perah
- c. Sentra Lebah Madu Klanceng
- d. Usaha Hidroponik
- e. Batik D'Rins Bringin
- f. Usaha Keripik Opak Singkong
- g. Usaha Kerajinan Besi
- h. Usaha Tali Mendong
- i. Peternakan Ayam Petelur
- j. Peternakan Kelinci

Destinasi Budaya dan Sejarah

Destinasi wisata budaya dan sejarah merupakan salah satu destinasi wisata yang akan dilakukan perencanaan di Kawasan Desa Wisata Barito. Destinasi wisata budaya merupakan objek wisata yang didorong oleh keberadaan aspek tempat, tradisi, kesenian, upacara, dan mendapatkan informasi baru dari suatu masyarakat yang mencerminkan keanekaragaman dan identitas dari suatu tempat tertentu. Sedangkan destinasi wisata sejarah merupakan objek wisata

untuk mengetahui jejak dari generasi ke generasi yang peninggalannya dapat digunakan sebagai sarana belajar dan mendapatkan informasi dari kehidupan masa lalu (Nugroho dan Idajati, 2019). Destinasi wisata budaya dan sejarah yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito yakni berupa makam leluhur dan kesenian. Berikut merupakan potensi destinasi wisata budaya dan sejarah yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito antara lain:

- a. Makam Mbah Setyo Setuhu
- b. Gudang Kopi
- c. Punden Mbah Sombro
- d. Kelompok Kuda Lumping dan Campursari Turonggo Asih Budoyo
- e. Kelompok Dengkruk Rukun Sentosa
- f. Kelompok Warok Surodalung Plenggor Joyo
- g. Kelompok Karawitan Sukomanunggal

2. Prioritas Pengembangan Destinasi Wisata Barito

Potensi destinasi wisata buatan, ekonomi, budaya dan sejarah yang telah diidentifikasi perlu dilakukan analisis untuk mengetahui destinasi wisata yang layak untuk dilakukan perencanaan pengembangan. Tujuan dilakukannya pengelompokan prioritas ini yaitu untuk mempermudah perencanaan prioritas destinasi wisata. Menurut (Ramadhani et al., 2018) dalam pengembangan prioritas destinasi wisata maka berprinsip pada prinsip pengembangan destinasi pariwisata. Prinsip pengembangan destinasi pariwisata di Indonesia yakni meliputi:

- a. Keberlangsungan Lingkungan (Environmentally Sustainable), yaitu pengembangan destinasi wisata yang ramah lingkungan serta mampu melindungi, menjaga, dan melestarikan alam.
- b. Keberlangsungan Sosial Budaya (Socially Culture Sustainable), yaitu pengembangan destinasi wisata yang mampu menjaga kualitas serta melestarikan nilai-nilai sosial budaya setempat.
- c. Keberlangsungan Ekonomi (Economically Sustainable), yaitu pengembangan destinasi wisata yang mampu menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja.
- d. Keberlangsungan Kelembagaan (Institutionally Sustainable), yaitu pengembangan destinasi wisata yang mampu mengembangkan kerjasama institusi, kemitraan yang kreatif, produktif serta saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat.

Pertimbangan prioritas destinasi ini berdasarkan observasi kondisi lapang dan hasil wawancara dengan informan. Perencanaan pengembangan wisata prioritas perlu dilakukan pertimbangan beberapa faktor seperti dukungan masyarakat, tersedianya sarana prasarana penunjang, atraksi budaya, dan dukungan pemerintah (Umar, 2018). Berikut merupakan destinasi wisata yang telah dikelompokkan menjadi prioritas perencanaan pengembangan Kawasan Desa Wisata Barito yakni antara lain:

Tabel 1. Tabel Destinasi Wisata Prioritas

No	Destinasi Buatan	Destinasi Budaya dan Sejarah	Destinasi Ekonomi
1	Wisata Kopirejo	Kepunden Mbah Kopirejo	Wisata Usaha Biting
2	Wisata Petik Buah	Makam Setyo Setuhu	Wisata Pengolahan Susu
3	Wana Wisata Winong	Kepunden Mbah Sombro	Usaha Kerajinan Besi
4	Wisata KWT Bringin	Kelompok Kuda Lumpung Turonggo Asih Budoyo	Rumah Batik D'Rins
5	Wisata Kampung Enem (WIKEN)	Kelompok Dengkruk Rukun Sentosa	Wisata Peternakan Kelinci
6	Njulung (Pasar Wisata Barito)	Kelompok Warok Surodalung Plenggor Joyo	

Sumber data tahun 2022

3. Analisis SWOT pada Kawasan Desa Wisata Barito

Perencanaan promosi pemasaran dilakukan untuk menemukan gambaran program kerja suatu usaha kedepannya melalui program-program yang telah ditentukan sebagai upaya untuk mencapai tujuan bersama. Upaya mencapai tujuan tentunya membutuhkan perencanaan strategi yang dapat membantu jalannya suatu usaha serta sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Sehingga tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka perencanaan promosi dan pemasaran tidak akan memberikan dampak yang optimal terhadap implementasi di lapangan. Sama halnya pengelola Desa Wisata Barito, para pengelola harus mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan sekitar agar dapat tercapai usaha desa wisata yang tumbuh dan berkembang.

Pada saat melakukan analisis strategi yang akan dilakukan, hal yang perlu diperhatikan yaitu kondisi internal dan eksternal dari desa wisata. Hal ini akan dapat diidentifikasi dengan analisis SWOT terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Kawasan Desa Wisata Barito sebagai langkah untuk menuju perencanaan promosi dan pemasaran yang tepat pada Kawasan Desa Wisata Barito. Analisis SWOT digunakan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki desa wisata serta melihat peluang dan ancaman yang dihadapi desa wisata (Andajani et al., 2017). Berikut merupakan tabel analisis SWOT yang disusun berdasarkan identifikasi kondisi terkini dari Kawasan Desa Wisata Barito yaitu:

Tabel 2. Analisis Potensi Desa Wisata Barito dan Media Promosi Menggunakan SWOT

Analisis SWOT : aspek internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan (SW) dengan eksternal yaitu Peluang dan Ancaman (OT)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	a. Keindahan alam yang menarik b. Promosi melalui media digital c. Masyarakat yang ramah d. Memiliki nilai budaya dan sejarah	a. Akses jalan yang kurang memadai b. Keterbatasan dana atau modal c. Jaringan pemasaran yang terbatas d. Minimnya kemampuan SDM dalam promosi melalui media digital

Peluang (O)	Analisis Kekuatan dan Peluang (SO)	Analisis Kelemahan dan Peluang (WO)
a. Petumbuhan ekonomi masyarakat sekitar b. Kunjungan dari wisatawan meningkat c. Perkembangan desa wisata	Keindahan alam yang menarik dijadikan sebagai objek ekonomi yaitu desa wisata yang mampu meningkatkan ekonomi lokal. Disamping itu, promosi melalui media digital dapat mempermudah wisatawan memperoleh informasi tentang potensi desa wisata.	Ada keterbatasan seperti akses jalan yang kurang memadai dan keterbatasan modal dalam mengembangkan wisata. Namun hal itu dapat diatasi melalui hasil aktivitas ekonomi lokal dan pendapatan dari wisatawan guna memperbaiki sistem pengelolaan desa wisata.
Ancaman (T)	Analisis Kekuatan dan Ancaman (ST)	Analisis Kelemahan dan Ancaman (WT)
a. Desa wisata pesaing yang lebih kompetitif b. Akses ke desa wisata yang jauh dari perkotaan c. Pelatihan tentang mengoperasikan media digital yang kurang optimal d. Kurangnya pendampingan dalam pengembangan desa wisata	Promosi melalui media digital dapat mempercepat penyebaran informasi potensi wisata, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Selain itu dengan potensi keindahan alam dapat menjadi konten promosi sekaligus mempermudah pengembangan desa wisata .	Jarigan pemasaran yang terbatas dan minimnya SDM dalam mengoperasikan media digital tentunya dapat menghambat akselerasi perencanaan pengembangan desa wisata. Namun dapat diatasi dengan pelatihan khusus tentang media digital dan penguatan jaringan pemasaran melalui media digital.

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat diketahui mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk Kawasan Desa Wisata Barito. Sehingga dari analisis SWOT tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan perencanaan apa saja yang akan dilakukan untuk Desa Wisata Barito. Perencanaan tersebut dilakukan untuk memperbesar kekuatan dan peluang serta memperkecil kelemahan dan ancaman.

1. Perencanaan Kegiatan Promosi dan Pemasaran Desa Wisata Barito

Periklanan (Advertising)

Periklanan pada desa wisata selain untuk memberikan informasi desawisata kepada masyarakat, juga berperan penting untuk mempengaruhi persepsi, citra desa wisata, dan kepercayaan wisatawan untuk menarik minat wisatawan berkunjung (Olivia dan Widarti, 2021). Periklanan yang akan digunakan untuk promosi Desa Wisata Barito yaitu dengan menggunakan media yakni berupa media offline dan online. Media offline yang dapat digunakan yaitu poster dan petunjuk arah wisata, sedangkan media online yang dapat digunakan yaitu instagram dan website. Periklanan melalui media offline dan online diharapkan membantu dalam mengenalkan dan mempromosikan wisata sehingga Desa Wisata Barito dikenal oleh masyarakat luas.

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan cara penjualan secara pribadi atau personal dengan melakukan komunikasi dua arah dengan calon wisatawan (Rifa'i dan Darajat, 2021). Penjualan pribadi yang akan dilakukan ditujukan untuk menunjang promosi Desa Wisata Barito sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Desa Wisata Barito dapat mengadakan kunjungan langsung kepada lembaga dan instansi yang berpotensi untuk mendatangkan pengunjung. Contohnya yaitu dapat dilakukan dengan berkunjung ke sekolah- sekolah sehingga dapat menarik minat siswa untuk berkunjung ke Desa Wisata Barito.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan memberikan promo jangka pendek untuk mendorong dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Rifa'i dan Darajat, 2021). Promosi penjualan yang akan dilakukan untuk mendukung promosi Desa Wisata Barito yaitu diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik pada hari libur ataupun hari biasa. Promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan diskon harga yang dapat diberikan pada saat hari libur atau saat adanya event-event tertentu.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dengan tujuan untuk melindungi citra baik dari desa wisata (Olivia dan Widarti, 2021). Hubungan masyarakat dilakukan untuk membangun citra positif dan membentuk persepsi masyarakat yang bagus terhadap Desa Wisata Barito. Hubungan masyarakat yang akan dilakukan yaitu dapat dengan mengadakan event-event atau acara yang berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti mengadakan sholawat bersama, acara pertunjukan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat membantu dan meningkatkan citra desa wisata, serta secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan Desa Wisata Barito.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan cara pemasaran yang bersifat bebas dan secara langsung yang memungkinkan desa wisata untuk terhubung dengan wisatawan (Jayaningsih dan Anggreswari, 2019). Pemasaran langsung juga dapat diartikan sebagai pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respons dari wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi desa wisata sebagai contoh melalui media online yaitu Instagram. Pemasaran melalui instagram dapat mendapatkan respon secara langsung dari wisatawan. Contohnya yaitu ketika wisatawan yang datang ke Desa Wisata Barito akan membagikan pengalaman mereka melalui story instagram dan secara tidak langsung hal tersebut dapat membantu promosi Desa Wisata Barito agar lebih dikenal masyarakat luas.

2. Perencanaan Segmentasi, Target Pasar, dan Penempatan Desa Wisata Barito

Perencanaan pengembangan desa wisata yang akan dilakukan di Kawasan Desa Wisata Barito (Bambang, Bringin dan Patokpicias) ialah melalui kegiatan promosi dan pemasaran. Hal ini perlu dilakukan guna membantu desa wisata dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu menjangkau dan menarik minat masyarakat secara lebih luas untuk berkunjung ke desa wisata. Perencanaan promosi dan pemasaran Desa Wisata Barito dapat didukung dengan dilakukannya STP (Segmentating, Targetting, Positioning).

Segmentasi Desa Wisata Barito

Segmentasi Desa Wisata Barito akan diklasifikasikan dalam beberapa aspek. Menurut Michandani dan Arida (2019) segmentasi dibagi kedalam aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis, dan aspek perilaku atau kebiasaan. Berikut merupakan klasifikasi segmentasi Desa Wisata Barito:

Geografis

Segmentasi Desa Wisata Barito berdasarkan aspek geografis yakni masyarakat perkotaan dan juga masyarakat pedesaan. Masyarakat perkotaan umumnya mereka akan mencari tempat wisata untuk menyegarkan pikiran setelah lelah bekerja. Sedangkan masyarakat pedesaan tentunya ada kecenderungan untuk mengetahui desa wisata.

Demografis

Segmentasi Desa Wisata Barito berdasarkan aspek demografis yakni dari semua kalangan usia karena di Desa Warito akan dirancang paket wisata untuk anak, remaja, dan orang dewasa. Selanjutnya dapat untuk wisata perorangan dan group tour. Berdasarkan pekerjaan, segmentasi akan disasarkan kepada siswa, mahasiswa, karyawan, dan segala jenis latar belakang pekerjaan lainnya dapat menikmati wisata.

Psikografis

Segmentasi Desa Wisata Barito berdasarkan aspek psikografis yakni pada masyarakat yang menyukai wisata alam, wisata budaya dan sejarah, dan wisata ekonomi. Selain itu juga pada masyarakat yang suka mencoba wisata-wisata baru.

Perilaku atau Kebiasaan

Segmentasi Desa Wisata Barito berdasarkan aspek perilaku atau kebiasaan yakni pada masyarakat yang memiliki hobi bepergian atau travelling dan juga masyarakat yang aktif dalam media sosial dan gadget dalam aktifitas sehari-hari. Hal ini karena promosi Desa Wisata Barito akan dioptimalkan pada promosi secara online.

Target Pasar (Targetting) Desa Wisata Barito

Target pasar merupakan sekelompok orang yang akan dijadikan target utama dalam penjualan (Hasan, 2021). Sasaran promosi dan pemasaran Desa Wisata Barito ialah masyarakat seperti golongan remaja seperti siswa, mahasiswa serta orang dewasa berkeluarga yang memiliki kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata di desa. Namun juga tidak menutup kemungkinan apabila orang tua yang sedang membawa anaknya untuk berwisata karena Desa Wisata Barito juga akan mengadakan paket wisata untuk anak. Selain itu target pasar juga ditujukan kepada generasi muda dan generasi milenial yang aktif dalam media sosial dan gadget dalam keseharian. Sehingga promosi online perlu dirancang secara optimal.

Penetapan Posisi (Positioning)

Positioning merupakan cara untuk menempatkan citra desa wisata agar tertanam dalam benak wisatawan (Ihsan et al., 2019). Kawasan Desa Wisata Barito memiliki banyak potensi dari segi alam, buatan, budaya dan sejarah, hingga ekonomi/UMKM di dalamnya. Menurut Sejati et al. (2020) potensi dari suatu daerah dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kawasan Desa Wisata Barito memiliki keunikan dalam destinasi wisata yang mereka miliki yakni terdiri dari berbagai tema mulai dari destinasi wisata buatan, budaya dan sejarah, dan juga ekonomi/UMKM. Hal ini jika dikelola dengan baik maka akan meningkatkan citra positif terkait Kawasan Desa Wisata Barito di mata masyarakat.

3. Perencanaan Media dan Konten Promosi Desa Wisata Barito

Perencanaan promosi dan pemasaran yang akan dilakukan di Desa Barito (Bambang, Bringin dan Patokpici) dapat melalui pemanfaatan media promosi. Media promosi dapat digunakan oleh desa wisata untuk memberikan informasi tentang desa wisata serta sebagai platform untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengunjung. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai branding yang bertujuan untuk membentuk identitas desa wisata sehingga masyarakat akan lebih mudah menemukan dan tertarik untuk berkunjung ke desa wisata. Berikut merupakan beberapa perencanaan yang akan dilakukan antara lain:

Media Promosi dan Pemasaran Desa Wisata Barito

Akses informasi diperlukan dalam pembangunan desa wisata dimana hal ini merupakan aspek penting agar calon wisatawan dapat menemukan desa wisata tersebut. Salah satu bentuk akses informasi yang dapat diterapkan dalam desa wisata yaitu media massa/media sosial. Menurut Sulistiningsih et al. (2018) media massa merupakan wadah akses informasi yang mudah dan efisien. Selain itu, media massa berfungsi untuk membentuk serta mempengaruhi mindset suatu subjek terhadap objek yang direpresentasikan yaitu desa wisata. Peran media massa dalam mengkonstruksi mindset masyarakat terbagi dalam tiga tahapan yaitu: Pertama, media massa sebagai alat akses informasi. Kedua, media massa menjadi alat konstruksi mindset masyarakat desa. Ketiga, dominasi media massa dalam menggambarkan objek wisata. Media promosi dan pemasaran yang dapat diterapkan yaitu media online dan media offline. Penggunaan media online yang dapat diterapkan dalam perencanaan yaitu dengan menggunakan website, Instagram, dan Youtube. Menurut Raharja dan Natari (2021) media online memiliki beberapa keunggulan yaitu a) wisatawan dapat melihat informasi terbaru secara up to date; b) informasi dapat diperbarui dengan mudah; c) terdapat konten video, foto dan suara yang lebih menarik wisatawan; d) data dapat tersimpan secara online. Lalu, pada media offline yang dapat diterapkan pada perencanaan promosi dan pemasaran yaitu poster dan petunjuk arah.

Konten Promosi dan Pemasaran Desa Wisata Barito

Desa Wisata Barito memiliki potensi yang tinggi sehingga harus dimaksimalkan dengan memperkuat konten promosi desa wisata. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya wisatawan yang berkunjung, menggerakkan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pembuatan konten promosi dan pemasaran, partisipasi masyarakat dalam pengelolaan desa wisata sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan, keberhasilan pengembangan desa wisata tidak mungkin tercapai tanpa adanya partisipasi masyarakat. Menurut Saepudin et al. (2019) dalam meningkatkan partisipasi pengembangan desa wisata diperlukan keterlibatan warga secara langsung dalam beberapa kegiatan antara lain perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Berikut merupakan konten-konten promosi dan pemasaran yang akan diterapkan antara lain:

a. Peta Jalur Wisata

Konten promosi dan pemasaran offline yang akan direncanakan yaitu peta jalur wisata. Menurut Rappe et al. (2018) peta jalur wisata adalah suatu gambaran jalur wisata yang digambarkan pada suatu bidang datar serta diperkecil dengan skala. Peta jalur wisata dan papan informasi ini berfungsi untuk mengkomunikasikan serta menginformasikan kondisi dan informasi mengenai kawasan wisata yang dikemas secara sederhana agar dapat lebih mudah dipahami oleh wisatawan.

b. Poster

Konten promosi dan pemasaran offline yang dapat diterapkan selanjutnya yaitu poster. Menurut Patriansah, (2020) poster merupakan media komunikasi yang berperan penting dalam menginformasikan suatu pesan kepada masyarakat luas. Menurut Wilujeng dan Tsuroyya (2019) poster promosi desa wisata dipasang di tempat yang strategis sebagai sumber informasi dan media penyampaian pesan mengenai desa wisata kepada calon wisatawan. Poster ini dapat disebar kepada suatu kelompok masyarakat dan juga dapat ditempel pada tempat yang sekiranya poster dapat dilihat banyak orang seperti sekolah, tempat wisata, stasiun, dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat membantu dalam promosi desa wisata.

c. Instagram

Konten promosi selanjutnya yaitu media sosial instagram. Pemilihan media sosial Instagram ini dikarenakan pada saat ini perkembangan dunia digital semakin pesat dan juga banyak wisatawan yang menyalurkan hobi wisata dan mencari referensi tempat wisata dari Instagram. Hal ini dipertimbangkan dari fakta bahwa generasi milenial dan generasi muda saat ini mayoritas memilih tempat wisata berdasarkan "instagrammability" atau seberapa bagus konten wisata tersebut diunggah di Instagram (Ardianti dan Lubis, 2020). Perencanaan promosi melalui Instagram yang dapat dilakukan yaitu berupa unggahan konten video dan foto yang menarik mengenai desa wisata baik di feeds ataupun Instagram story. Selain itu, penilaian/feedback dari wisatawan apabila berkunjung mereka biasanya akan menandai (tag) akun Instagram Desa Wisata Barito atau lokasi juga dapat membantu promosi desa wisata lebih efektif dan efisien. Selain itu, pada fitur instagram story dapat dilakukan promosi secara lebih berkala untuk mengunggah kondisi desa wisata secara aktual.

d. Website

Menurut Swasty dan Utama (2017) website merupakan salah satu alat komunikasi untuk mendukung pemasaran dan dapat memicu penjualan suatu produk atau jasa. Pada platform website dapat memuat informasi mengenai deskripsi fasilitas desa wisata yang disediakan, harga tiket, paket wisata, lokasi, dan galeri foto desa wisata. Website dapat menjadi konten promosi yang memberikan kemudahan informasi, desain yang menarik, aksesibilitas untuk semua kalangan dalam mengakses informasi desa wisata (Yulianto, 2019). Website ini dapat mempermudah wisatawan untuk mengakses informasi mengenai desa wisata dan dapat memberikan citra baik desa wisata. Perencanaan pembuatan website sebagai konten promosi Desa Wisata Barito dengan alamat <https://desawisatabarito.blogspot.com>.

e. Youtube

Konten promosi selanjutnya yang dapat diterapkan yaitu konten video di youtube. Konten video pada youtube digunakan untuk memberikan pengalaman berwisata di Desa Wisata Barito sehingga calon wisatawan dapat melihat video dari channel youtube Desa Wisata Barito untuk dijadikan referensi dan informasi bagaimana gambaran Desa Wisata Barito. Menurut Setyowardhani et al. (2019) para generasi milenial dan anak muda saat ini lebih sering dan senang melihat referensi tempat wisata di youtube sehingga pemanfaatan konten youtube merupakan strategi yang baik untuk melakukan perencanaan pengembangan promosi Desa Wisata Barito. Selain pembuatan konten video, pengelola wisata juga dapat menghimbau wisatawan yang datang untuk membagikan pengalaman mereka berwisata dengan membuat vlog tentang pengalaman mereka berwisata di Desa Wisata Barito.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Potensi destinasi wisata yang ada di Kawasan Desa Wisata Barito terdiri dari Destinasi Buatan yang mencirikan kreasi masyarakat lokal. Destinasi buatan dikemas menjadi objek wisata bernilai jual tinggi. Berikutnya Destinasi Budaya dan Sejarah yang mencirikan tradisi lokal di Desa Barito, termasuk situs peninggalan leluhur yang memberikan daya tarik bagi wisatawan. Adapun Destinasi Ekonomi yang bersumber dari mata pencaharian masyarakat lokal, juga aktivitas yang dapat dipelajari mengarah pada eduwisata. Potensi destinasi tersebut kemudian ditentukan prioritas untuk dilakukan perencanaan pengembangan promosi dan pemasarannya.

Dari hasil SWOT dapat diketahui, beberapa aspek yang dapat meningkatkan daya tarik wisata meliputi keindahan alam, kemajuan media promosi dan antusiasme masyarakat lokal dalam mengelola wisata. Disamping itu, jaringan pemasaran dan modal finansial yang kurang, menjadi kelemahan dari pengelolaan wisata ini. Juga dapat diketahui peluang dan ancaman seperti akses desa yang jauh dan pengetahuan tentang digital marketing yang minim di Kawasan Desa Wisata Barito. Promosi menggunakan media offline dan online juga menjadi cara dalam mengenalkan wisata Barito. Konten promosi diterapkan pada poster, peta jalur wisata, website, Instagram, dan youtube.

Saran

Bagi penulis dan peneliti lainnya dapat melanjutkan penelitian tentang pemetaan potensi kawasan wisata di pedesaan untuk mendukung dan menindaklanjuti tulisan ini. Kemudian untuk penguatan sistem informasi pariwisata di pedesaan berbasis IT perlu melibatkan mahasiswa dan pakar IT sekaligus mengembangkan destinasi wisata berbasis potensi lokal.

Bagi stakeholder perlu keterlibatan pemerintah daerah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Dinas Pertanian untuk mendukung sumber daya manusia dan finansial yang mampu mempercepat perkembangan pariwisata di pedesaan. Maka perguruan tinggi berkaborasi dengan pemerintah daerah untuk memperkuat aspek akademis dan ekonomi lokal melalui pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, E., Widjaja, F. N., & Prihatiningrum, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Seminar Nasional Dan Gelar Produk*, 909–915.
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796–809. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>
- Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, 140–151.
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism Competitiveness and Tourism Sector Performance: Empirical Insights from New Data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>

- Ihsan, M., Rosyid, G. Y., & Siregar, A. P. (2019). Strategi Positioning dan Citra Destinasi Objek Wisata Air Danau Sipin Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 205–210. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.100>
- Irfan, P., & Apriani. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3). <http://www.wonderfullomboksumbawa.com/>
- Jayaningsih, A. A. R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1–15. <http://journal.undiknas.ac.id>
- Masitah, I. (2019). Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6(3), 45–56.
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111–117.
- Nugroho, F. E., & Idajati, H. (2019). Identifikasi Tema Wisata Budaya dan Sejarah di Kota Surabaya (Studi Kasus: Sepanjang Sungai Kalimas). *Jurnal Penataan Ruang*, 14(2), 38–42.
- Olivia, H., & Widarti. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 11–18. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika>
- Patriansah, M. (2020). Analisis Poster Iklan Layanan Masyarakat Karya Sepdianto Saputra : Kajian Semiotika Saussure. *Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 203–214. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>
- Prasetyo, B., & Suryoko, S. (2018). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perkembangan UMKM Pada Kawasan Wisata Dieng. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ramadhani, B., Sulistyaningsih, T., & Hadi, K. (2018). Government Cooperation : Kerjasama Pemerintah Pusat dan Daerah dalam Pengembangan Destinasi Prioritas Pariwisata di Tanjung Kelayang, Bangka Belitung. *LOGOS (Journal of Local Government Issues)*, 1–19.
- Rappe, R. A., Mappangara, S., Ukkas, M., Faizal, A., Ratnawati, & Andriani, I. (2018). Strategi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Budaya Berbasis Masyarakat di Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 9(2), 280–293.
- Rifa'i, M., & Darajat, D. M. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE>
- Saepudin, E., Budiono, A., & Halimah, M. (2019). Pengembangan Desa Wisata Pendidikan di Desa Cibodas, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i1.19016>
- Sejati, A. P., Lukmana, I., Suryana, D., Amir, & Handayani, S. R. (2020). Pelatihan Komunikasi Multimodalitas untuk Peningkatan Kemampuan Promosi Wisata di Desa Citengah Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 388–393. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26.

- Sulistiningsih, Sucipta, U. J., & Pertiwi, M. S. P. (2018). IMAJINASI DESA IMPIAN: Konstruksi Media dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Ranuklindungan Kabupaten Pasuruan. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 65–80. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Suliyanto, & Musthofa, A. H. (2020). *Bauran Wisata (Tourism Mix): Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan*. UNSOED Press.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek pada Website. *Jurnal Andharupa*, 3(1), 1–16.
- Umar, I. (2018). Prioritas Pengembangan Objek Wisata di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. *TATALOKA*, 20(4), 431–439. <https://doi.org/10.14710/tataloka.20.4.431-439>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81–92.
- Wilujeng, A., & Tsuroyya. (2019). Communication Between Equals and Constientizing dalam Pengembangan Desa Wisata Kampung Durian. *Commercium*, 2(1), 57–61.
- Yulianto, A. (2019). Evaluasi Usability Pengembangan Website Desa Wisata Bejiharjo Gunung Kidul Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), 97–107.