

Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi

Ridha Afina¹, Hagia Qatrunnada², Harfinolla Amabel Kirani³, Woro Harkandi Kencana⁴, Sularso Budilaksono⁵, Febrianty⁶, Devita Gantina⁷
Universitas Persada Indonesia YAI^{1,2,4,5}, Palcomtech², Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti^{3,7}

E-mail: ridhafina14@gmail.com¹, hgiaqtrunnda@gmail.com², harfinollaamabel@gmail.com³, woro.harkandi@gmail.com⁴, sularso@upi-yai.ac.id⁵, febrianty@palcomtech.ac.id⁶, devita@stptrisakti.ac.id⁷

ABSTRAK

Abstract: Tourism villages were formed to empower the community so that they can act as direct actors in an effort to increase readiness and concern in responding to tourism potential or tourist attraction locations in each village. The objects of this research are 3 tourist villages in DKI Jakarta, namely: Betawi Cultural Village Tourism Village, Untung Jawa Island Tourism Village and Bhinneka Eduwisata Village Tourism Village. The purpose of this study is to determine the IT-based marketing strategy used by tourism villages in DKI Jakarta. This study uses AISAS theory consisting of Attention (attention), Interest (interest), Search (search), Action (action), and Share (sharing). AISAS explains the occurrence of significant changes in consumer behavior patterns since the advent of technology. The research method uses a descriptive approach. The data collection technique is by exploring the tourist village managers and visitors and observing the tourist villages and the digital platform used. In this study, the marketing strategy used by the tourist village is in the form of a website platform, social media and mobile applications. The tourist villages of Untung Jawa Island and Betawi Village use the potential of the three platforms, while the Bhinneka edutourism village has not maximized the use of marketing using digital platforms.

Keywords: *tourist village, digital marketing, AISAS theory*

Abstrak: Desa wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata di wilayah masing-masing desa. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran dalam untuk menarik pengunjung berbasis IT dalam perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Objek penelitian ini adalah 3 desa wisata di DKI Jakarta yaitu: Desa Wisata Perkampungan Budaya Betawi, Desa Wisata Pulau Untung Jawa dan Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing berbasis IT yang digunakan oleh desa wisata DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan Teori AISAS terdiri dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam kepada pengelola desa wisata serta pengunjung dan melakukan observasi terhadap desa wisata dan platform digital yang digunakan. Dalam penelitian ini strategi marketing yang digunakan desa wisata berupa platform website, media sosial dan aplikasi mobile. Desa wisata Pulau Untung Jawa dan Perkampungan Betawi menggunakan potensi ketiga platform tersebut sedangkan kampung eduwisata Bhinneka belum memaksimalkan penggunaan pemasaran menggunakan platform digital.

Kata kunci: *Desa Wisata, Marketing Digital, Teori AISAS*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Jakarta kembali mulai bergeliat setelah pandemi Covid yang membuat industri ini mengalami penurunan kunjungan wisata di tahun 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mulai menurun sejak Januari 2020 dengan kunjungan 173 ribu wisatawan. Puncak anjloknya kunjungan pada April 2020 dengan 400 wisatawan (Rachmawati & Alhazami, 2022). Hal ini pun terjadi pada penurunan kunjungan wisatawan di DKI Jakarta. Pada masa pemulihan pandemi Covid 19, strategi mulai dilakukan oleh industri pariwisata dan pemerintah untuk membangkitkan kembali pariwisata. Di antara nya adalah pembangunan dan pengembangan desa wisata di Indonesia.

Desa wisata merupakan salah satu obyek wisata pedesaan yang menyediakan daya tarik wisata, akomodasi dan fasilitas penunjang lainnya. Pariwisata berbasis pedesaan memiliki karakteristik alam dan budaya yang unik dan berpotensi menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan. Hal ini dapat diartikan bahwa desa wisata merupakan salah satu cara untuk menikmati atraksi, akomodasi dan fasilitas pariwisata dalam sebuah masyarakat yang masih menjunjung tinggi tradisi yang ada. Oleh karena itu, fokus utama desa wisata adalah tradisi asli yang masih menyatu dengan kehidupan masyarakat, sehingga desa wisata tidak bisa lepas dari tradisi (Triyanto et al., 2018). Meskipun berada di Provinsi DKI Jakarta istilah desa wisata digunakan oleh objek wisata yang menjadi objek penelitian pada riset ini yaitu : Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Perkampungan Budaya Betawi, Dan Dewa Wisata Pulau Untung Jawa.

Kampung Eduwisata Bhinneka Kemayoran merupakan desa wisata berkembang yang memiliki konsep edukasi terhadap lingkungan hidup. Edukasi lingkungan antara lain adanya bank sampah, lahan pertanian, perkebunan, peternakan hingga perikanan. Selain itu terdapat wisata budaya betawi dan wisata religi. Kampung Eduwisata Bhinneka, Komplek Angkasa Pura RT 014/06, Kemayoran, Jakarta Pusat ini salah satu peserta yang lolos mengikuti lomba Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021 dari 1.831 peserta se Indonesia program Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif (Perekraf) Republik Indonesia (RI). Desa wisata ini masuk nominasi 300 besar desa wisata di Indonesia.

Desa wisata Perkampungan Budaya Betawi juga salah satu destinasi wisata yang ditawarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta. Perkampungan Budaya Betawi di daerah Setu Babakan berhasil memperoleh juara 1 untuk kategori CHSE (*Cleanliness, Health, Safety dan Environment Sustainability*) dalam Ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021. Kentalnya nuansa Betawi di Setu Babakan menjadi citra destinasi wisata Perkampungan Budaya Betawi sebagai objek wisata budaya Betawi dimana pengunjungnya dihadapkan pada lingkungannya yang masih asri di tengah hiruk pikuknya kota Jakarta. Selain wisata budaya, desa ini juga menawarkan wisata air dengan danau setu babakan serta wisata religi.

Desa wisata Pulau Untung Jawa merupakan salah satu pulau kecil yang terletak dalam wilayah administrasi Kabupaten Kepulauan Seribu. Kelurahan Pulau Untung Jawa sendiri mempunyai luas ±40,10 Ha yang pada saat ini dihuni oleh 2.034 jiwa / 558 KK yang terdiri dari 9 RT dan 3 RW. Secara geografis, Pulau Untung Jawa terletak dekat dengan daratan Tanjung Pasir dan daratan Jakarta. Terdapat sejumlah pantai indah di Pulau Untung Jawa, salah satunya adalah Pantai Sakura. Ada banyak aktivitas seru yang dapat wisatawan lakukan di Pulau Untung Jawa. Mulai dari snorkeling, diving, bermain banana boat dan Jetski, berpetualang di hutan bakau, hingga berkeliling dengan kapal menikmati keindahan panorama alam di Pulau Untung Jawa. Pulau Untung Jawa, Kepulauan Seribu Selatan sukses meraih peringkat ketiga untuk kategori homestay dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021, yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI.

Banyaknya jumlah desa di Indonesia merupakan salah satu tantangan dalam upaya pembangunan desa. Data pada tahun 2022 menunjukkan jumlah desa mencapai 70.000 yang terjaring 3.419 peserta desa wisata dari 34 provinsi di Indonesia (Jadesta, 2022) Banyak desa wisata, mengenai potensi yang dimiliki oleh pengelola dan pelaku usaha pariwisata akan

mampu menjadi komoditas unggulan yakni dalam bidang ilmu manajemen pariwisata, lebih dari itu penguatan terhadap strategi-strategi pemasaran juga bisa dipastikan kegiatan pariwisata itu dapat berlangsung dengan baik.

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah membuat internet muncul dalam kehidupan manusia, bahkan menjadi kebutuhan utama untuk mengakses berbagai informasi yang diperlukan. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan media digital khususnya media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, Aplikasi Digital dan website serta media internet lainnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet (Data Indonesia, 2022). Industri wisata khususnya di Jakarta pun telah menggunakan platform digital pariwisata. Menurut Data pemerintah Jakarta Jumlah E-Tourism di Provinsi DKI Jakarta tahun 2019 menggunakan 16.282 website pariwisata dan 82.483 (Open Data Jakarta, 2019)

Strategi marketing dengan berbasis informasi dan teknologi sangat dibutuhkan karena akan bisa memberikan manfaat yang besar terhadap cara penyelenggaraan pariwisata di era sekarang. Hal ini memungkinkan terjadinya revolusi industri pariwisata di masa kini dan mendatang. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya desa wisata yang sudah menggunakan media sosial dan website dalam mempromosikan wisata mereka untuk menarik minat pelanggan. Teknologi informasi juga membantu desa wisata dalam menjangkau calon pengunjung lebih luas ke seluruh Indonesia bahkan dunia.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah sebuah aplikasi komunikasi pemasaran dimana pemasar harus mampu menangkap tiga hal dari pelanggan seperti pikiran, jiwa dan hati, yang mengacu pada pemasaran berbasis internet (Hardilawati, 2020). Digital marketing juga menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen (Katrin & Vanel, 2020). Konsep Bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Keller, 2016).

AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* merupakan model analisis untuk perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyampaian informasi tersebut (Hardilawati, 2020:76). Model AISAS adalah kerangka dasar untuk pengambilan keputusan yang dihasilkan dari reaksi terhadap kegiatan promosi. Perhatian dan minat konsumen terhadap produk model AISAS diperoleh dari iklan dan pesan promosi yang ditampilkan melalui media digital. Tiga tahap terakhir dalam model AISAS melibatkan konsumen untuk mencari, bertindak, dan berbagi. Aktivitas pencarian dan berbagi relevan bagi konsumen yang berinteraksi melalui situs jejaring sosial atau menggunakan smartphone.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, pariwisata di Indonesia khususnya DKI Jakarta membutuhkan strategi dalam membangun kembali pariwisata yang terpuruk setelah Covid 19. Perkembangan teknologi komunikasi menjadi media yang tepat dalam meningkatkan geliat industri pariwisata. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing desa wisata berbasis informasi dan teknologi pada desa wisata Kampung Eduwisata Bhinneka Kemayoran, Perkampungan Betawi dan Pulau Untung Jawa di DKI Jakarta.

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019). Menganalisis data dalam penelitian kualitatif adalah ketika mengumpulkan data. Sehingga data itu dapat direduksi, reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu (Rijali, 2019).

Objek penelitian ini adalah Desa Wisata yang terletak di daerah DKI Jakarta. Desa Wisata tersebut adalah Desa Wisata Kampung Eduwisata

Bhinneka, Desa Wisata Kampung Budaya Betawi dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Kemudian subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pengelola masing-masing dari ketiga desa wisata yakni Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Kampung Budaya Betawi dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa.

Jadwal wawancara ketiga desa wisata tersebut adalah:

- Senin 21 juli 2022 Kampung Eduwisata Bhinneka dengan Joko Sarwono, selaku pengelola dari Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka serta pengunjung
- Selasa, 9 Agustus 2022, Perkampungan Budaya Betawi dengan Jaka Yudha Purnama, selaku Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi serta pengunjung.
- 13-14 Agustus 2022, Desa Wisata Pulau Untung Jawa.dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kelurahan PULAU Untung Jawa, Bapak Rusli, serta pengunjung.

Instrument wawancara yang digunakan oleh peneliti kepada narasumber yaitu :

- a. strategi pemasaran yang diterapkan oleh Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Kampung Budaya Betawi dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa
- b. Pemanfaatan platform digital kepada para pengunjung Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Kampung Budaya Betawi dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa.

Pilot project (planning riset) :

Pada saat melakukan riset strategi marketing ketiga desa wisata, pelaksanaannya melibatkan beberapa pihak, yaitu tim peneliti, narasumber, pengelola setempat, pengunjung dan wisatawan. Semuanya berperan sangat penting guna mendukung berjalannya penelitian ini.

Kegiatan pilot project meliputi :

- a. Upaya pemasaran digital desa wisata.
- b. Upaya pelestarian kebudayaan alam dan tradisional agar tetap terjaga sekaligus untuk menarik minat wisatawan.
- c. Pemberdayaan dan pengembangan alternatif ekonomi masyarakat melalui ketiga desa wisata ini.
- d. Pengembangan berbagai wisata di tiap-tiap desa wisata dan upaya meningkatkan kreatifitas dalam melakukan promosi.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2018). Metode observasi digunakan peneliti untuk mengamati bagaimana perilaku masyarakat tentang perkembangan system teknologi informasi dalam memasarkan produk-produk mereka agar menarik pengunjung dan wisatawan mancanegara serta platform digital apa saja yang digunakan oleh masyarakat desa wisata sekitar untuk menarik penunjang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ketiga desa wisata di DKI Jakarta akan dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran untuk melihat strategi marketing berbasis teknologi dan informasi. Bauran pemasaran pada ketiga desa wisata tersebut antara lain:

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Kampung Eduwisata Bhinneka ini sangat cocok untuk

masyarakat yang ingin melakukan penanaman, penghijauan serta penyuburan tumbuhan dan tanaman. Dan juga cocok untuk masyarakat yang senang akan menggunakan produk hasil dari daur ulang sampah anorganik. Produk yang dijual yakni pupuk organik dan kerajinan tangan seperti tas dan yang lainnya. Selain menjual produk, tempat eduwisata ini juga menyediakan fasilitas atau jasa seperti edukasi tentang pengelolaan sampah, penanaman tumbuhan, dan pemeliharaan budidaya ikan ikan dan margot.

Untuk produk yang ditawarkan oleh Perkampungan Budaya Betawi yaitu lebih menjurus ke sektor edukasi sejarah budaya betawi, kesenian, dan wisata air. Selain itu juga ada produk UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan fashion. Maka dari itu, produk-produk yang ada di Perkampungan Budaya Betawi ini sangat cocok untuk semua kalangan yang ingin menghabiskan waktu liburannya serta yang ingin menambah wawasan tentang Budaya Betawi. Perkampungan Budaya Betawi mempunyai potensi daya tarik wisata budaya, religi, kuliner dan alam. Pengunjung sebagian besar pelajar, sehingga eduwisata merupakan prioritas utama dalam arah pengembangan secara ber- kelanjutan (Maryetti et al., 2016). wisata edukasi sendiri akan memberikan nilai tambah dari kegiatan atau aktivitas yang telah ada di suatu destinasi pariwisata. Keberagaman budaya masyarakat Betawi yang terdapat di desa wisata tersebut sangat menarik untuk dipelajari. Sejarah masyarakat Betawi yang berasal dari multietnis, penggunaan Bahasa, bentuk arsitektur bangunan serta sejarah bagaimana peranan masyarakat Betawi dijamin dahulu bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi para pelajar yang ingin mengetahui sejarah kebudayaan Betawi melalui wisata edukasi (Tahir et al., 2020).

Dan produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Pulau Untung Jawa ini sangat cocok untuk siapapun yang senang memanjakan mata akan keindahan laut serta menghabiskan waktu liburannya untuk menjelajahi Pulau. Dimulai dari wisata air, pengenalan sejarah ke 3 pulau di Kepulauan Seribu, serta menikmati kuliner dan berbelanja pakaian hingga cenderamata UMKM setempat.

2. Price

Harga memang menjadi salah satu komponen terpenting dalam persaingan produk. Untuk ketiga desa wisata ini, tidak ada tarif masuk ke dalam kawasan. Penawaran hanya pada penjualan produk maupun akomodasi. Pada kampung eduwisata Bhinneka dengan adanya bank sampah, mereka menjual harga pupuk cair organik dibanderol dengan harga Rp 30.000 / 5 liter, selain itu terdapat handycraf dari barang sisa rumah tangga dengan harga produk dikisaran Rp 30.000 – Rp 50.000.

Perkampungan Budaya Betawi memang memiliki banyak pilihan produk dan wisata. Pemasangan harga yang dilakukannya pun masih relatif terjangkau karena ingin menarik minat konsumen dan wisatawan. Sehingga dengan kualitas pelayanan produk dan wisata yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Paket wisata edukasi yang ditawarkan jika ingin mengikuti kegiatan budaya betawi seperti pembuatan dodol betawi, bir pletok dan cinderamata ondel-ondel.

Desa wisata Pulau Untung Jawa memerlukan biaya lebih mahal untuk akomodasi sekitar Rp 150.000 – Rp 300.000 untuk 2-3 hari menetap. Tetapi, harga yang di pasang di Pulau Untung Jawa ini masih terbilang relatif dan terjangkau dibandingkan pulau-pulau lainnya yang berada di Kepulauan Seribu. Target Desa Wisata Pulau Untung Jawa ini memang untuk segmen kelas menengah dan menengah ke bawah. Sehingga, mereka yang berada di kelas itu tetap bisa merasakan wisata-wisata di Pulau ini dengan harga terjangkau.

3. Promosi

Kampung Eduwisata Bhinneka merupakan desa wisata berkembang menurut Jadesta Kemenparekraf. Desa wisata ini baru berdiri di tahun 2020. Saat ini promosi melalui mouth to mouth dan jaringan bank sampah yang sudah terbentuk sebelumnya. Selain itu tempat eduwisata ini juga mempromosikannya lewat platform Instagram miliknya yaitu @eduwisata_bhinneka. Para pengelola kampung eduwisata ini terus mengembangkan kreativitasnya dalam melakukan promosi guna menarik perhatian konsumen dan wisatawan.

Dalam melakukan aktivitas promosinya, Wisata Perkampungan Budaya Betawi ini memanfaatkan platform *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*. Ketiga platform tersebut memang efektif dalam melakukan promosi dikarenakan masih banyak yang aktif menggunakannya. Selain itu, di platform Youtube juga terdapat banyak vlogger yang membuat video wisata di Wisata Perkampungan Budaya Betawi. Hal tersebut juga bisa menjadi salah satu upaya untuk menarik perhatian wisatawan.

Kepulauan Seribu memang menjadi salah satu tujuan destinasi wisata bagi wisatawan yang ingin merasakan aktivitas di pulau dan di laut, salah satunya destinasi ke Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Melalui wawancara dengan salah satu pengelola, Bapak Rusli, beliau mengatakan bahwa dalam melakukan promosinya mereka memanfaatkan platform *Instagram @pulauseribuofficial*. Selain memanfaatkan platform *Instagram*, mereka mempromosikannya lewat mulut ke mulut, menyebar brosur dan sekarang sudah terdapat platform Pulo1000 yang dimana membuat para wisatawan bisa mengakses segala informasi tentang Kepulauan Seribu dengan aman dan jelas.

4. Place

Kampung Eduwisata Bhinneka yang berlokasi di Kemayoran, Jakarta Pusat ini berada di kawasan yang menyatu dengan perkampungan sekitar. Kawasannya yang asri, hijau dan bersih sangat cocok dengan tempat wisata ini. Tempat wisata yang memiliki luas kurang lebih 3.000m² bisa menyediakan berbagai wisata. Lokasinya cukup strategis untuk dijangkau dengan kendaraan pribadi, tetapi cukup sulit jika menjangkaunya dengan transportasi umum.

Wisata Perkampungan Budaya Betawi merupakan desa budaya yang berfokus pada penduduk asli Betawi, dengan bangunan dan pertunjukkan tradisional. Tempat wisata ini berlokasi di Jagakarsa, Jakarta Selatan dengan lokasi yang cukup strategis bisa dijangkau kendaraan roda dua atau empat. Tempat wisata ini sangat luas sehingga bisa menyediakan beberapa wisata dan membuat wisatawan bebas memilih wisata apa yang ingin dinikmati.

Desa wisata Pulau Untung Jawa . Tempat wisata ini memiliki keindahan alam yang memanjakan mata wisatawan, selain itu tempatnya yang bersih, asri membuat destinasi wisata ini diminati oleh banyak orang. Tersedianya homestay dan bisnis UMKM juga sebagai salah satu penunjang berkembangnya tempat wisata ini.

Melalui konsep bauran marketing diatas peneliti melakukan analisis strategi marketing ketiga desa wisata berbasis informasi dan teknologi melalui platform digital menggunakan teori AISAS. Saat ini desa wisata Perkampungan Betawi, Pulau Untung Jawa dan Kampung eduwisata Bhinneka telah menggunakan teknologi informasi dala bentuk platform digital : website, aplikasi dan media sosial. Tabel dibawah merupakan platform digital yang telah digunakan oleh ketiga desa wisata tersebut.

Table 1. Platform digital Desa Wisata DKI Jakarta

Desa Wisata	Perkampungan Betawi	Pulau Untung Jawa	Kampung Bhinneka
Website	https://kampungbudayabeta.com/	https://pulauseribuofficial.com/ https://pulauseribu.jakarta.go.id/	-
Aplikasi	-	pulo1000 (play store)	-
Media Sosial			
Instagram	@upkpbb_setubabakan	@_pulauuntungjawa @pulauseribuofficial	@eduwisata_bhinneka
Facebook	Upkpbbsetubabakan	Wisata Pulau Untung Jawa	-
Youtube	UPKPBB Setu Babakan	Kabupaten Kepulauan Seribu	Kampung Bhinneka RW 06 Kekos

Tiktok	Lensabetawi 29 followers	pulauuntung jawaofficial _pulauserib uofficial	eduwis atabhin neka
--------	--------------------------------	---	---------------------------

1. Attention

Attention dibutuhkan dalam mendapatkan perhatian dan menyebarkan informasi produk agar mencapai target pasar. Untuk mengukur attention dapat diketahui dengan seberapa banyak khalayak yang memperhatikan iklan online dan pesan pemasaran (Humaira, 2021).

Desa wisata Pulau Untung Jawa dalam mengelola platform digital tergabung dengan pemerintah daerah kepulauan seribu. Dalam attention aplikasi dapat terlihat dari jumlah masyarakat yang telah mendownload aplikasi Pulo1000 sebanyak ±1000. Aplikasi ini merupakan aplikasi wisata kepulauan seribu pada aplikasi ini menawarkan paket wisata, informasi akomodasi dan terintegrasi dengan aplikasi Peduli Lindungi dan JAKI. Dari ketiga desa wisata di DKI Jakarta hanya Pulau Untung Jawa yang memiliki aplikasi yang aktif digunakan oleh pengelola dan pengunjung. Untuk website saat ini desa wisata Pulau Untung Jawa tergabung dalam website pemerintah daerah <https://pulauseribu.jakarta.go.id/> dan gabungan pengelola wisata kepulauan seribu <https://pulauseribuofficial.com/>.

Saat ini desa wisata ini belum memiliki situs resmi sendiri. Desa wisata ini mengelola akun media sosialnya yang aktif yaitu @pulauuntungjawa dengan jumlah 1.236 followers, desa wisata ini juga tergabung dengan akun instagram kepulauan seribu dengan jumlah 52,4rb Followers. Media sosial Facebook dan Tiktok belum menarik perhatian masyarakat terlihat akun facebook Wisata Pulau Untung Jawa hanya memiliki 145 friends dan akun Tiktok baru saja dibuat dengan nama akun pulauuntungjawaofficial hanya 3 followers. Sedangkan akun Youtube resmi juga tergabung dalam akun Kabupaten kepulauan Seribu dengan nama channel Kabupaten Kepulauan Seribu sebanyak 2,24 rb followers.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Pulo1000

Desa wisata Perkampungan Betawi memiliki platform digital yang dikelola oleh Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dibawah pemerintah daerah DKI Jakarta dan Dinas Kebudayaan DKI Jakarta. Alamat website di <https://kampungbudayabetawi.com/>, sedangkan untuk akun media sosial desa wisata ini memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu: Instagram @upkpbb_setubabakan dengan 4408 followers, Facebook @Upkpbbsetubabakan sebanyak 2.742 friends, dan Youtube UPKPBB Setu Babakan sejumlah 1,74 rb subscriber. Saat ini desa ini juga membuat akun Tiktok dengan nama Lensabetawi yang baru saja memiliki 29 followers. Selain itu Media online kampung betawi antara lain situs wisata TripAdvisor. Media promosi melalui media sosial seperti Twitter dengan username Setu Babakan (Khasyatillah, 2021).



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram Desa Wisata Perkampungan Betawi

Desa wisata Kampung Bhinneka merupakan desa wisata yang pengelolaan akun media sosialnya tidak melibatkan dan tergabung dengan pemerintah daerah. Akun sosial media dikelola secara pribadi oleh masyarakat

pengurus desa wisata ini. Desa ini tidak memiliki website resmi, hanya akun media sosial antara lain Instagram @eduwisata_bhinneka dengan 51 followers, channel youtube Kampung Bhinneka RW 06 Kekos 232 Subscriber dan Akun Tiktok eduwisatabhinneka sebanyak 105 followers.

2. Interest

Melalui platform digital dengan aplikasi, website dan media sosial, masyarakat mendapatkan perhatiannya dengan tertarik terhadap informasi dan konten-konten kreatif pada platform digital tersebut melalui video maupun gambar. Informasi yang disajikan dalam platform digital berupa atraksi desa wisata, paket wisata serta akomodasi. Setiap desa wisata memiliki strategi dalam membuat konten-konten dan informasi untuk menarik minat wisatawan.

Desa wisata perkampungan Betawi dalam akun Instagramnya telah memiliki postingan sebanyak 883 post, pulau Untung Jawa dengan akun @pulauuntungjawa sebanyak 84 post dan @eduwisata_bhinneka sebanyak 14 post. Sedangkan postingan konten akun Youtube UPKPBB terdapat 100 video, pulau Untung Jawa karena tergabung dengan channel Kepulauan Seribu memiliki 1.126 video dan Kampung Bhinneka hanya 11 video.

3. Search

Target pasar akan mencari informasi melalui konten platform digital mengenai wisata-wisata yang berada di Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, Desa Wisata Pulau Untung Jawa melalui Instagram, Website, YouTube, dan aplikasi Pulo1000 (untuk Desa Wisata Pulau Untung Jawa). Pada tahap search ini, wisatawan mulai mencari tahu tentang ketiga destinasi wisata ini dengan pesaingnya, dan apa keunggulan dari ketiga destinasi wisata ini dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan wawancara dengan pengelola ketiga tempat destinasi wisata tersebut, testimoni dari wisatawan yang telah berkunjung ke masing-masing destinasi wisata merupakan hal yang penting karena bisa menjadi salah satu strategi dan mesin marketing bagi ketiga destinasi wisata ini.

Pariwisata di perkampungan Betawi dilakukan secara institusional oleh lembaga BAMUS atau disebut badan musyawarah Betawi, LKB lembaga kebudayaan Betawi dan SATGAS PBB gerakan sosial perkampungan budaya Betawi. Lembaga ini bekerjasama dengan lembaga pemerintahan perkampungan budaya Betawi dalam aktifitas warga terhadap fasilitas, aksesibilitas, atraksi, kelembagaan dan jenis-jenis kontribusi warga sekitar kemudian untuk non individual seperti di bidang fasilitas dengan memanfaatkan beberapa fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah setempat untuk masyarakat bebas berekspresi dan berkarya (Pehulisya & Nugroho, 2020).

Sedangkan konten pada platform digital Kampung Bhinneka Kampung Eduwisata Bhinneka memberikan informasi kegiatan lingkungan karena memang desa wisata ini merupakan tempat yang dibuat oleh masyarakat di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat untuk memfasilitasi para warga dan lembaga pendidikan untuk peduli terhadap lingkungan (Parlina et al., 2020).

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Pulau Untung Jawa sudah cukup baik, dikarenakan masyarakat sudah terlibat didalam pengelolaan penyedia jasa wisata, baik itu pengelola homestay, penyedia atraksi wisata air, petugas kebersihan maupun pusat informasi pariwisata (Andri et al., 2019). kualitas lingkungan perairan Pantai Tanjung Pasir dan Pulau Untung Jawa masih sesuai untuk kegiatan wisata pantai, mangrove, dan snorkeling (Muflih et al., 2015)

4. Action

Target pasar yang telah mendapatkan informasi dari platform digital akan memutuskan untuk pergi berwisata ke Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Namun, sebelum itu target pengunjung akan menentukan terlebih dahulu wisata dan produk apa yang akan dialami melalui proses berpikir dengan memilah informasi yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan. Dalam tahap ini, langkah atau penawaran dari Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung

Jawa adalah mengutamakan kualitas wisata, produk, dan edukasi namun tetap memperhatikan harga yang ditawarkan menjadi hal penting sebagai pertimbangan keputusan apakah wisatawan akan mengunjungi ketiga tempat wisata ini atau tidak.

Penawaran pada desa wisata perkampungan Betawi berupa keseharian masyarakat Betawi seperti: kegiatan latihan pukul (pencak silat), ngederes(bermain golok), aqiqah, injek tanah, ngarak penganten sunat, memancing, menjala, budi daya ikan air tawar, bertani, berdagang sampai kegiatan masak memasak masakan khas Betawi. Selain kegiatan yang mencitrakan ke- Betawian Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan juga menyajikan atraksi Kebudayaan Betawi setiap pekannya seperti: Tari Japong, Kosidah, seni pertunjukan Lenong, seni musik Gambang Kromong dan sebagainya yang merupakan seni pertunjukan Budaya Betawi (Pradini, 2022).

5. Share

Di tahap terakhir ini dalam model analisis AISAS adalah *Share*. Semakin banyak wisatawan yang menyebarkan tentang Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa semakin baik bagi ketiga tempat wisata itu sendiri. Penyebaran informasi ini melalui fitur share pada sosial media, dan comment dengan adanya testimoni dari pengunjung yang sebelumnya telah menikmati wisata ketiga desa wisata tersebut.

Untuk sampai pada tahap ini, ketiga tempat wisata ini terus menjaga kualitas wisata, produk, edukasi, dan pelayanannya dan mempertahankan harga yang terjangkau. Dan hal ini berhasil sesuai dengan salah satu pernyataan wisatawan di Desa Wisata Pulau Untung Jawa yang berhasil diwawancarai oleh tim peneliti. Ia menyatakan bahwa wisata, edukasi, fasilitas, pelayanan, dan produk UMKM yang berada di Pulau Untung Jawa ini memuaskan dengan harga yang relative terjangkau menjadikan alasannya untuk merekomendasikan Desa Wisata Pulau Untung Jawa kepada teman-temannya untuk menghabiskan liburan. Selain itu, Ia juga mengetahui tentang Desa Wisata Pulau Untung

Jawa ini dari mulut ke mulut dan konten pada sosial media.

Pemanfaatan peluang di era 4.0 yang serba digitalisasi mendorong pemerintah dalam upaya promosi terintegrasi menggunakan platform digital tersebut dengan menciptakan berbagai aplikasi dan website sebagai penunjang upaya promosi (Alfiyah, 2019). Dalam mengembangkan destinasi wisata, Pemerintah harus mampu menggandeng pihak-pihak terkait seperti stakeholder, masyarakat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bahkan para komunitas penggiat media social (Puspawati & Ristanto, 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui platform digital telah dilakukan oleh ketiga desa wisata yang terletak di Provinsi DKI Jakarta. Perkampungan Budaya Betawi menggelar event-event budaya yang menonjolkan kearifan lokal desa wisata, selain itu Perkampungan Budaya Betawi untuk mempromosikan desa wisatanya dengan memposting foto atau video di sosial media seperti di Platform Facebook, Tiktok, dan Instagram. Sedangkan di Pulau Untung Jawa sudah ada Instagram dan aplikasi digital bernama Pulo1000, kemudian di Kampung Eduwisata Bhinneka masih dalam tahap perkembangan. Akun dan aplikasi digital tersebut memiliki ribuan followers dan pendownload yang terdiri dari masyarakat luas baik didalam maupun luar, menjadikan pemasaran di era digital bertujuan memberikan attention kepada masyarakat. Selain membuat event-event budaya desa wisata, promosi wisata melalui sosial media, menjalin hubungan baik dengan media partner baik media cetak, media elektronik dan media online sebuah keharusan yang tidak mungkin ditinggalkan untuk menanamkan interest masyarakat atau calon wisatawan terhadap obyek desa wisata. Setelah interest tertanam maka tahapan respon konsumen selanjutnya adalah search, setelah rasa tertarik akan obyek desa wisata maka calon wisatawan akan melakukan pencarian di internet baik melalui blog, sosial media, maupun aplikasi digital, interaksi yang terjadi dimulai dari dunia maya yang berujung pada kunjungan.

wisatawan yang merasa puas dan nyaman dalam melakukan kunjungan, menimbulkan rasa pride dan segera share kegiatan kunjungan mereka di media sosial ataupun dengan mulut ke mulut.

Hal ini sangat mendukung jika kualitas sumber daya manusia di desa tersebut baik. Perkampungan Budaya Betawi dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki sumber daya manusia yang lebih kreatif dibandingkan Kampung Eduwisata Bhinneka. Oleh karena itu, diharapkan desa wisata lain di Indonesia dapat menerapkan strategi digital marketing yang lebih baik untuk mempertahankan dan mengembangkan desanya sendiri serta membuat kehidupan masyarakat desa menjadi lebih baik. Penggunaan pemasaran digital mau tidak mau harus dilakukan setiap pengelola destinasi wisata, pemerintah dalam hal ini Kampung Eduwisata Bhinneka, Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa harus lebih aktif dan inovatif dalam merancang kegiatan pemasaran pariwisata bekerjasama dengan elemen masyarakat desa wisata, selain pemasaran dan pelayanan yang maksimal menjaga kelestarian alam dan budaya destinasi desa wisata adalah sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari guna menjaga kunjungan wisatawan desa wisata semakin tahun semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, N. I. (2019). Pemanfaatan Platform Digital Dalam Promosi Pariwisata di Kabupaten Sumenep. *Prosiding*, 222–230. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/835>
- Andri, Puspita, N., & Darmawan, F. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat di Pulau Untung Jawa. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.35814/TOURISM.V7I1.781>
- Data Indonesia. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/JAE.V10I1.1934>
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Jadesta. (2022). *Jejaring Desa Wisata*. <https://jadesta.kemendparekraf.go.id/peta>
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Khasyatillah, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Betawi (Setu Babakan). *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(11), 3525–3536. <https://doi.org/10.33758/MBI.V14I11.611>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maryetti, Sulistyadi, Y., Damanik, D., Nurhidayati, H., & Wibowo, F. S. (2016). Pengembangan Berkelanjutan Kampung Budaya Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisataaan Indonesia*, 1(1), 27–44.
- Muflih, A., Fahrudin, A., & Wardiatno, Y. (2015). Kesesuaian dan Daya Dukung Wisata Pesisir Tanjung Pasir dan Pulau Untung Jawa. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 20(2), 141–149. <https://doi.org/10.18343/jipi.20.2.141>
- Open Data Jakarta. (2019). *Open Data Jakarta*. <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-jumlah-e-tourism2019/resource/84d840e9-0c58-4313-979b-54fe21307c6c>
- Parlina, N., Widodo, P., Kunci, K., Pendidikan, :, Hidup, L., & Sekolah Dasar, S. (2020). Pendidikan Lingkungan Hidup Melalui Kampung Eduwisata Bhinneka Bagi Siswa Sdn Kebon Kosong 01 Pagi Kemayoran Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, SNPPM2020P-185-

- SNPPM2020P-197.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm/article/view/19751>
- Pehulisya, R. L., & Nugroho, S. (2020). Eksistensi Perkampungan Setu Babakan Sebagai Daya tarik Wisata Budaya Betawi, Jakarta Selatan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 232.
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p10>
- Pradini, G. (2022). Manfaat Ekonomi Kegiatan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan. *Turn Journal*, 2(1), 47–57.
<http://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1764>
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
<https://doi.org/10.56354/JENDELAINOVASI.V1I2.14>
- Rachmawati, A., & Alhazami, L. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata di Era New Normal DKI Jakarta. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–19.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabetha.
- Tahir, R., Liga Suryadana, M., & Lies Khadijah, U. (2020). Identifikasi Potensi Kampung Budaya Betawi Setu Babakan Sebagai Destinasi Wisata Pendidikan Yang Berkelanjutan. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 62–67.
<https://doi.org/10.32505/HIKMAH.V11I2.2221>
- Triyanto, Iwu, C. G., Musikavanhu, T. B., & Handayani, R. D. (2018). Rural tourism as a way to build economic independence. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–11.