

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desa Taraju adalah salah satu desa wisata yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya dan resmi ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2022. Penetapan ini berdasarkan Surat Keputusan Bupati Tasikmalaya Nomor 556 /KEP.206-DISPARPORA mengenai Penetapan Desa Wisata Kabupaten Tasikmalaya (Dokumen SK Desa Wisata Taraju, 2022). Desa Taraju termasuk kedalam kategori desa wisata maju yang terletak di daerah berbukit yang memberikan panorama alam yang menakjubkan, terutama dengan hamparan perkebunan teh yang menghijau. Keindahan alam ini tidak hanya menarik perhatian para wisatawan, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal masyarakat setempat yang telah lama berinteraksi dengan alam. Selain itu, Desa Taraju kaya akan seni budaya tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi, seperti kesenian tradisional yang memperkaya pengalaman budaya para pengunjung.

Secara geografis dan administratif, Desa Taraju merupakan desa di Kabupaten Tasikmalaya dengan luas wilayah mencapai 616,20 hektar. Dari segi topografi, Desa Taraju berada pada ketinggian antara 800 hingga 1100 meter di atas permukaan air laut, memberikan keunikan tersendiri baik dari segi alam maupun iklim. Posisi Desa Taraju berada di bagian barat Kabupaten Tasikmalaya, yang menjadikannya tempat yang strategis dan menarik untuk dikunjungi.

Tahun 2023 Desa Wisata Taraju berhasil mendapatkan penghargaan di tingkat nasional dalam kategori digital dan kreatif pada acara Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Selain itu, Desa Wisata Taraju sudah mempunyai sumber daya manusia dan kelembagaan dalam pengelolaan desa wisata. Hal ini didukung dengan sudah terbentuknya kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang bekerja sama dengan pemerintah desa yang bertanggung jawab atas segala yang bersangkutan dengan desa wisata (DISPARBUD JABAR, 2023).

Daya tarik wisata di Desa taraju sangat beragam, mencakup wisata alam yang menyajikan keindahan pemandangan serta udara segar, wisata buatan yang

menawarkan fasilitas modern dan kenyamanan bagi wisatawan, serta wisata budaya yang memperkenalkan berbagai tradisi dan kebiasaan lokal yang unik. Berdasarkan hasil wawancara pra lapangan dengan pokdarwis, terdapat banyak destinasi wisata di Desa Taraju yang siap untuk dieksplorasi, menawarkan pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap pengunjung yang datang.

Keberhasilan Desa Taraju dalam meningkatkan citra dan perekonomiannya merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran digital yang terencana dan efektif. Program ini terbukti mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya tarik wisata, serta membuka peluang-peluang ekonomi baru bagi masyarakat desa. Keterlibatan aktif warga desa dalam proses produksi konten, mulai dari foto-foto indah pemandangan alam hingga video-video yang menampilkan kearifan lokal dan keramahan penduduk, menjadi kunci suksesnya strategi ini. Platform media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan TikTok dimanfaatkan secara optimal untuk mempromosikan potensi desa, dari aktifitas petik teh yang unik hingga kuliner khas yang menggugah selera. Tidak hanya itu, Desa Taraju juga membangun informasi lengkap dengan akomodasi, paket wisata, dan kontak person yang mudah dihubungi.

Desa wisata telah menjadi salah satu daya tarik wisata yang tumbuh dengan pesat dan dapat ditemukan di hampir setiap daerah di Indonesia. Desa wisata merupakan model pengembangan pariwisata yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian budaya serta lingkungan di sekitar desa tersebut Aryani dkk., (2019). Desa wisata sebagai satu kesatuan ekosistem memerlukan satu pemahaman yang terintegrasi mengenai bagaimana desa mengeksplorasi keunikan, kelebihan serta melihat kekurangan untuk menjadi kekuatan atraksi sebagai desa wisata (Kemenpar, 2019). Identifikasi kelemahan kekurangan serta menetapkan produk unggulan desa sebagai desa wisata dengan potensi pilihan utama sebagai prioritas penting untuk dilakukan. Keunikan dan perbedaan yang dimiliki oleh setiap desa wisata menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung, di mana pengunjung dapat merasakan kehangatan *hospitality* masyarakat setempat, serta terlibat dalam berbagai kegiatan edukatif yang mencerminkan budaya lokal.

Implementasi desa wisata membutuhkan strategi promosi yang tepat agar dapat dikenal oleh wisatawan di berbagai daerah. Mengingat jumlah desa wisata di Indonesia menurut Kemenko Maritim sudah mencapai 7.275 desa yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kemenko Maritim dan Investasi, 2021). Akan tetapi, sektor pariwisata di daerah pedesaan seringkali terabaikan dan belum dimaksimalkan potensinya. Oleh karena itu menurut Fasa dkk., (2022) dalam Nurmadewi (2023), pengembangan desa wisata menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan pariwisata di daerah pedesaan dan memberikan dampak positif pada masyarakat lokal.

Promosi merupakan suatu proses sistematis untuk memperkenalkan produk, individu, atau entitas bisnis baru kepada khalayak sasaran yang lebih luas. Keberhasilan proses pengenalan ini bergantung pada strategi dan pemilihan media promosi yang tepat. Informasi yang diterima wisatawan melalui berbagai media promosi akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perjalanan, termasuk pilihan destinasi, moda transportasi, dan jenis akomodasi. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang akurat, menarik, dan relevan menjadi kunci keberhasilan strategi promosi dalam industri pariwisata. Wisatawan lebih cerdas dalam memilih tempat wisata; wisatawan cenderung mencari informasi secara *online*, membaca ulasan, dan melihat foto menarik sebelum membuat keputusan perjalanan Rizki Fahmi dkk., (2023).

Promosi desa wisata melalui platform digital terbukti efektif karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya menjangkau target pasar yang spesifik. Media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien, baik berupa foto, video, maupun konten interaktif yang menarik perhatian calon wisatawan. Platform digital juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang positif. Menurut Wardhana (2015) dalam Dewanto dkk., (2023), strategi digital marketing diperkirakan memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Potensi Desa Wisata Taraju belum sepenuhnya tergarap maksimal, terutama dalam hal promosi dan pemasaran digital. Di tengah era digitalisasi yang pesat, model promosi konvensional terbukti tidak lagi cukup untuk menjangkau target pasar wisatawan yang semakin dinamis. Pemanfaatan media sosial, website desa, platform video, hingga kolaborasi dengan influencer atau digital travel content creator menjadi kebutuhan mutlak dalam memasarkan potensi desa wisata secara lebih luas, cepat, dan efektif. Selain itu, Desa Taraju juga belum memiliki model promosi digital yang terstruktur, sistematis, dan berkelanjutan. Permasalahan selanjutnya adalah tidak adanya konsep model promosi digital yang terintegrasi di tingkat desa. Promosi dilakukan secara sporadis oleh individu atau kelompok tanpa adanya sinergi, arah yang jelas, atau konsistensi narasi. Akibatnya, citra Desa Taraju sebagai destinasi wisata belum terbentuk secara kuat di benak calon wisatawan, baik domestik maupun luar daerah.

Selain konsep model promosi digital yang belum terintegrasi, ada permasalahan lain yaitu tidak tersedianya data dan sistem evaluasi mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan. Desa belum memiliki indikator keberhasilan promosi, tidak ada pelacakan terhadap jumlah pengunjung dari kanal digital, dan belum menerapkan strategi marketing funnel seperti yang dianjurkan dalam promosi pariwisata modern, misalnya melalui pendekatan ASIAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Permasalahan-permasalahan tersebut menegaskan pentingnya dilakukan penelitian tentang model promosi digital yang tepat, kontekstual, dan berkelanjutan untuk Desa Taraju. Penelitian ini tidak hanya berupaya menggambarkan kondisi eksisting promosi digital yang telah dilakukan, tetapi juga merancang model promosi yang relevan dengan karakteristik masyarakat desa, kekuatan lokal, dan perkembangan teknologi digital saat ini. Dengan menyusun model promosi digital yang holistik, berbasis kearifan lokal namun berorientasi pasar global, diharapkan Desa Taraju dapat mengoptimalkan potensi wisata yang dimiliki serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara nyata. Penelitian ini juga akan menjadi referensi penting bagi desa-desa wisata lain dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Melalui penelitian ini penulis berharap Desa Wisata Taraju dapat dijadikan desa wisata percontohan dalam melakukan promosi digital dan penulis berharap dapat menunjukan model promosi digital yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Taraju karena segmetasi promosi ini adalah untuk skala nasional. Di samping itu, potensi keindahan alam yang dimiliki oleh desa ini yang mengandung nilai yang bisa memberi perubahan dari sisi ekonomi serta berkontribusinya terhadap masyarakat sekitar. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat sebuah kajian penelitian dengan judul “Model Promosi Desa Wisata Berbasis Digital di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian yaitu:

- 1) Apa sajakah yang menjadi daya tarik wisata di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya?
- 2) Bagaimanakah model promosi digital desa wisata yang tepat untuk diterapkan di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana dampak promosi digital desa wisata dalam meningkatkan perekonomian di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya?

1.3. Definisi Operasional

Definisi operasional yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dijabarkan, yaitu:

- 1) Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk, jasa, atau ide. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku target audiens dengan cara yang menguntungkan bagi pemasar. Promosi melibatkan berbagai teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada konsumen yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat.
- 2) Desa Wisata: Suatu kawasan pedesaan yang dikembangkan dan dikelola untuk menawarkan pengalaman wisata kepada pengunjung, termasuk budaya lokal, keindahan alam, dan interaksi dengan masyarakat setempat. Desa ini berfungsi sebagai tujuan wisata yang menonjolkan keunikan lokal.

- 3) Berbasis Digital: Menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata ini didasarkan pada sistem, proses, atau aktivitas yang memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utamanya. Ini berarti segala sesuatu yang dilakukan, dikelola, atau diakses melalui perangkat dan sistem digital seperti komputer, *smartphone*, tablet, internet, dan jaringan lainnya.

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data tentang strategi promosi desa wisata berbasis digital, diantaranya yaitu untuk:

- 1) Untuk mengidentifikasi daya tarik wisata di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya.
- 2) Untuk menganalisis model promosi digital desa wisata yang tepat untuk diterapkan di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya.
- 3) Untuk meningkatkan dampak promosi digital desa wisata terhadap perekonomian di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1) Kegunaan Teoritis

- a) Menambah kepustakaan atau literatur ilmu pengetahuan di bidang studi geografi khususnya mengenai strategi pengembangan desa wisata.
- b) Penelitian ini berguna untuk mengetahui daya tarik wisata dan strategi promosi desa wisata di Desa Taraju Kabupaten Tasikmalaya.

2) Kegunaan Praktis

a) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat di sekitar kawasan wisata Taraju sebagai tolak ukur peningkatan destinasi wisata untuk masa yang akan sehingga ada pengembangan kearah yang lebih baik

a) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi para pembuat kebijakan di Desa Taraju, khususnya kebijakan yang berkaitan dengan strategi promosi desa wisata berbasis digital.

b) Bagi Penulis

Bagi penulis diharapkan diharapkan mampu menanamkan jiwa ilmiah serta dapat menambah ilmu pengetahuan dari hasil penelitian.