

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1. Pengertian dan Konsep Desa wisata

2.1.1. Definisi Desa wisata

Berdasarkan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010, desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sementara menurut Joshi (2012) dalam Antara (2015), desa wisata (*rural tourism*) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.

Sedangkan menurut Yoeti (1996) dalam Krisnawati (2021), desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.

Jika dipetakan menurut Kemenparekraf (2021), desa wisata memiliki empat tingkatan:

1. Desa wisata rintisan, yaitu masih berupa potensi dan belum memiliki produk dan belum adanya kunjungan wisatawan. Selain itu sarana dan prasarannya masih sangat terbatas, dengan tingkat kesadaran masyarakat belum tumbuh.
2. Desa wisata berkembang, yaitu meski masih berupa potensi namun sudah mulai dilirik untuk dikembangkan lebih jauh. Desa wisata berkembang juga sudah bisa menerima tamu.
3. Desa wisata maju yaitu masyarakatnya sudah sadar wisata dengan indikator sudah dapat mengelola usaha pariwisata, termasuk menggunakan dana desa

untuk mengembangkan potensi pariwisata. Wilayahnya juga sudah dikunjungi banyak wisatawan, termasuk dari mancanegara.

4. Desa wisata mandiri yaitu sudah ada inovasi pariwisata dari masyarakat. Destinasi wisatanya juga sudah diakui dunia dengan sarana dan prasarana yang terstandarisasi. Selain itu pengelolaannya bersifat kolaboratif *pentahelix*.

Desa wisata merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan berbagai potensi daya tarik wisata, meliputi wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya, dalam satu kawasan yang unik. Dalam desa wisata, pengunjung dapat merasakan pengalaman yang mendalam tentang kehidupan dan tradisi masyarakat pedesaan, di mana mereka dapat berinteraksi langsung dengan penduduk setempat, belajar mengenai kearifan lokal, dan menikmati keindahan alam yang masih asri.

Melalui berbagai aktivitas, seperti pertanian, kerajinan tangan, dan pertunjukan seni tradisional, wisatawan tidak hanya mendapat hiburan, tetapi juga pemahaman yang lebih luas tentang nilai-nilai budaya dan lingkungan yang ada. Hal ini menjadikan Desa wisata sebagai alternatif menarik dalam upaya pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi lokal, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam sektor pariwisata.

Desa wisata merupakan suatu bentuk perkembangan pariwisata yang menitikberatkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat (Fandeli dkk., 2013) Begitupun menurut Inskeep (2013) mendefinisikan wisata pedesaan yang dimana sekelompok wisatawan tinggal dalam suasana yang tradisional, tinggal di desa untuk mempelajari kehidupan di pedesaan. Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku.

Desa wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga

berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri. Selain faktor tersebut, faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan faktor penting yang harus ada di suatu desa wisata (Zakaria, 2014).

Pariwisata Perdesaan adalah suatu wilayah perdesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian perdesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat-istiadat keseharian, arsitektur bangunan maupun struktur tata ruang desa yang khas atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai komponen kepariwisataan yaitu, atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukungnya (Putra, 2006). Sehingga unsur dari pengembangan desa wisata adalah pemahaman akan unsur yang ada di desa wisata yaitu; lingkungan alam, budaya masyarakat, arsitektur, sosial ekonomi, struktur tata ruang dan aspek historis, termasuk kemampuan dan pengetahuan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Komponen-komponen desa wisata Dalam pengembangan desa wisata yang menjadi salah satu faktor pentingnya adalah keaslian dari desa setempat serta integrasi dari komponen pariwisata yang ada. Komponen untuk pengembangan desa wisata ini tidak jauh berbeda dengan komponen pariwisata. Pariwisata Perdesaan adalah suatu wilayah perdesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian perdesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat-istiadat keseharian, arsitektur bangunan maupun struktur tata ruang desa yang khas atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai komponen kepariwisataan yaitu, atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukungnya (Putra, 2006).

Menurut Gumelar (2014) tidak semua kegiatan pariwisata yang dilaksanakan di desa adalah benar-benar bersifat desa wisata, oleh karena itu agar dapat menjadi pusat perhatian pengunjung, desa tersebut pada hakikatnya harus memiliki hal yang penting, antara lain:

1. Keunikan, keaslian, sifat khas
2. Letaknya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa
3. Berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki menarik minat pengunjung

4. Memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya.

Selain itu, menurut Putra (2006) desa wisata adalah pengembangan suatu wilayah (desa) dengan memanfaatkan unsur–unsur yang ada dalam masyarakat desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata, menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema. Di dalam desa tersebut juga mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan suatu perjalanan wisata, baik dari aspek daya tarik maupun berbagai fasilitas pendukungnya. Adapun unsur–unsur dari desa wisata adalah :

1. Memiliki potensi pariwisata, seni, dan budaya khas daerah setempat.
2. Lokasi desa masuk dalam lingkup daerah pengembangan pariwisata atau setidaknya berada dalam koridor dan rute paket perjalanan wisata yang sudah dijual.
3. Diutamakan telah tersedia tenaga pengelola, pelatih, dan pelaku–pelaku pariwisata, seni dan budaya.
4. Aksesibilitas dan infrastruktur mendukung program desa wisata.
5. Terjaminnya keamanan, ketertiban, dan kebersihan.

Terdapat dua konsep utama dalam komponen desa wisata (Zebua, 2016). Pertama yaitu akomodasi yang digunakan sebagai tempat tinggal wisatawan, biasanya desa wisata memanfaatkan tempat tinggal masyarakat lokal setempat dan ruang yang dikembangkan di area sekitar desa wisata. Kedua yaitu atraksi atau daya tarik, daya tarik desa wisata berupa kehidupan keseharian penduduk setempat beserta kondisi lingkungan khas pedesaan yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat lokal.

Selain akomodasi dan atraksi, komponen desa wisata dilihat dari keunikan dan keaslian suatu desa wisata, letaknya yang berdekatan dengan keadaan alam yang luar biasa, memiliki budaya yang unik yang dapat menari pengunjung, serta memiliki potensi untuk dikembangkan baik dari sarana dan prasarana (Gumelar, 2014). Prasiasa (2014) berpendapat bahwa komponen desa wisata terdiri dari empat komponen. Keempat komponen tersebut adalah partisipasi masyarakat lokal,

adanya sistem norma yang ada di desa tersebut, adat dan budaya setempat yang masih asli.

Desa wisata harus memiliki potensi pariwisata, seni dan kebiasaan di daerah setempat, area desa masuk kedalam lingkup kawasan pengembangan pariwisata atau setidaknya ada dalam rute perjalanan *tourpackage* yang telah dijual, tersedianya tenaga pengelola, pelatih, dan pelaku seni yang dapat mendukung keberlangsungan desa wisata tersebut, aksesibilitas yang dapat mendukung program desa wisata serta terjaminnya keamanan, ketertiban dan kebersihan (Putra, 2014).

Salah satu hal yang menarik dalam menciptakan suatu kawasan pariwisata ialah berdasarkan kebudayaan yang terdapat pada kawasan tersebut. Kondisi inilah yang mendasari terciptanya kegiatan pariwisata di suatu desa karena kekhasan budaya masyarakat yang mendiami daerah tersebut (Hadiwijoyo, 2012):

1. Aksesibilitas baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas

2.1.2. Komponen Desa wisata.

Komponen pariwisata merupakan elemen dari keseluruhan suatu kawasan pariwisata. Menurut Inskeep dalam Unga (2011), terdapat enam komponen pariwisata, yaitu:

1. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata merupakan semua hal yang memiliki keterkaitan dengan lingkungan alam, kebudayaan, ciri khas pada wilayah dan kegiatan wisata yang dapat memberikan daya tarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke objek tersebut

2. Akomodasi berupa fasilitas penginapan untuk wisatawan yang berniat untuk beristirahat pada penginapan yang tersedia di sekitar atau pada objek wisata
3. Fasilitas dan pelayanan wisata berupa segala sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan wisata, seperti sarana kesehatan, rekreasi, berbelanja dan fasilitas umum lainnya seperti tempat parkir, toilet, musholla dan sebagainya.
4. Fasilitas atau pelayanan transportasi yang meliputi kendaraan yang melewati akses dari dan menuju kawasan wisata
5. Infrastruktur lain berupa penyediaan air bersih, listrik dan telekomunikasi
6. Kelembagaan merupakan lembaga pengelola yang mempunyai tujuan untuk dapat menjaga kegiatan wisata

Pengembangan desa wisata, keaslian dari desa menjadi salah satu faktor yang sangat penting, karena keunikan budaya, tradisi, dan alam yang dimiliki oleh suatu desa dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Meskipun komponen untuk pengembangan desa wisata ini tidak jauh berbeda dengan komponen pariwisata, terdapat beberapa aspek unik yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi tersebut.

Suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya. Menurut Maryani (1991) dalam Suryadana (2015) syarat-syarat tersebut diantaranya:

1. *What to See*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan *entertainment* bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

2. *What to Do*

Di tempat tersebut selain banyak dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu. Misalnya dengan adanya panorama alam yang sangat indah dan suasana yang bagus akan membuat wisatawan lebih lama menikmati keindahan tempat tersebut.

3. *What to Buy*

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja barang souvenir, kerajinan rakyat, makan khas daerah sekitar sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

4. *What to Arrived*

Didalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to Stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

2.1.3. Daya Tarik Wisata

Menurut Suryadana (2015) dalam kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Faktor daya tarik wisata memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi pariwisata yang menarik. Daya tarik ini mencakup berbagai elemen, seperti keindahan alam, warisan budaya, sejarah, serta atraksi khusus yang dapat menarik perhatian pengunjung. Misalnya, keberadaan pantai yang eksotis, situs bersejarah, atau festival budaya yang unik dapat meningkatkan daya tarik suatu daerah di mata wisatawan.

Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Menurut R. Basiya (2012) daya tarik tempat tujuan wisata ini terdiri dari:

1) Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri kas geografis lainnya dari tempat tujuan wisata.

2) Daya tarik wisata berupa bangunan bangunan yang meliputi bangunan bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monumen, promenades, taman dan kebun, *convention center*, arkeologi, *managevisitor attractions generally*, lapangan golf, toko-toko khusus, dan *themed retail areas*.

3) Daya tarik wisata budaya yang meliputi *history and folklore, religion and art*, teater, musik, tari-tarian (dance) dan entertainment lainnya, museum, dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*).

4) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

2.1.4. Destinasi Wisata

Pengertian destinasi pariwisata menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Kemenkeu, 2023).

Destinasi wisata atau destinasi pariwisata dapat disimpulkan sebagai kawasan geografis yang memiliki daya tarik tersendiri, di mana keberadaannya didukung oleh berbagai fasilitas dan aksesibilitas yang memadai, sehingga mampu menggugah minat wisatawan untuk mengunjungi dan mengeksplorasi keindahan serta keunikan yang ditawarkan. Kawasan ini bukan hanya sekadar tempat, melainkan juga merupakan ruang yang menyediakan pengalaman berharga dan tak terlupakan bagi setiap pengunjung, sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Dengan demikian, pengembangan destinasi wisata yang berkualitas dan berkelanjutan menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.

Menurut Morrison (2013), atribut destinasi wisata terdiri dari 10A, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu pengetahuan wisatawan terhadap sebuah tempat wisata yang dipengaruhi oleh beberapa informasi yang didapat oleh wisatawan.
2. Daya Tarik (*attractiveness*), yaitu produk yang dimiliki oleh destinasi wisata, seperti atraksi, produk unggulan, fasilitas pendukung, dan sebagainya. Atraksi wisata yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam.

3. Ketersediaan (*Availability*), yaitu kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang destinasi wisata melalui internet / blog pribadi, dan juga fasilitas reservasi *online*.
4. Akses (*access*), adalah ketersediaan jalan, transportasi dan fasilitas umum menuju destinasi wisata dan juga akses dan transportasi yang tersedia di dalam tempat wisata.
5. Penampilan (*appearance*), yaitu penampilan atau tampak luar dari destinasi wisata yang bisa menciptakan kesan pertama yang baik.
6. Aktivitas (*activities*), yaitu aktivitas yang ditawarkan oleh pihak manajemen destinasi wisata yang ditujukan untuk wisatawan ketika berkunjung.
7. Jaminan (*assurance*), berhubungan erat dengan keselamatan, keamanan dan kebersihan untuk wisatawan.
8. Apresiasi (*appreciation*), adalah sikap warga setempat dan pihak pengelola menyambut wisatawan yang datang berkunjung yang membuat wisatawan merasa diterima dan mendapatkan pelayanan baik.
9. Tindakan (*action*), adanya rencana jangka panjang dalam hal pengembangan dan pemasaran yang dimiliki oleh pihak manajemen destinasi wisata tersebut.
10. Akuntabilitas (*accountability*), adanya evaluasi atas jasa yang telah diberikan kepada wisatawan dan juga evaluasi tentang keefektifan jasa yang diberikan.

Pengembangan wisata, agar dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka dapat dikembangkan tiga hal yaitu *something to see* (segala sesuatu yang menarik untuk dilihat), *something to buy* (segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli), dan *something to do* (suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut). Ketiga hal ini merupakan unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata.

2.1.5. Faktor-faktor Geografis yang Mendukung Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata perlu memperhatikan aspek-aspek geografis sebagai berikut (Susanti, 2005).

1. Lokasi

Lokasi wisata yang baik adalah yang memenuhi kriteria sebagai daerah tujuan wisata yang baik adalah lokasinya jauh dari daerah industri,

daerah pemukiman atau daerah lainnya yang tidak sesuai untuk pembangunan di masa yang akan datang. Lokasi yang jauh dari lokasi industri dan pemukiman dimaksud agar kehidupan flora fauna yang ada di dalam kawasan tersebut dapat hidup dengan bebas dari gangguan manusia, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang seperti dalam lingkungan yang alami. Selain faktor diatas lokasi juga mencakup jarak dan biaya, dalam kepariwisataan jarak dan biaya menjadi faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata, jarak juga terkait dengan sarana prasarana seperti jalan dan alat transportasinya.

2. Kondisi tanah

Tanah dalam hal ini berkaitan erat dengan pengkajian tentang batuan dan struktur geologinya. Pengetahuan tentang batuan adalah sangat penting, hal ini di gunakan untuk mengetahui apakah batuan pada lokasi yang ditentukan mempunyai daya. Pengetahuan tentang tanah di perlukan untuk mengetahui tingkat kesuburan tanah yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap aktivitas manusia seperti kegiatan pertanian, dalam hal ini pertanian yang dapat menunjang kegiatan pariwisata seperti tanaman sayur-sayuran dan buah-buahan. Selain tingkat kesuburan tanah, tingkat kemiringan lereng juga juga berpengaruh terhadap aktivitas manusia, dengan mengetahui tingkat kemiringan lereng daerah tersebut maka dapat di ketahui apakah tanah di daerah tersebut rawan longsor atau tahan longsor.

3. Kondisi air

Ketersediaan air bersih merupakan sarana pelengkap penyediaan fasilitas umum pada daerah obyek wisata. Selain sebagai sarana pelengkap fasilitas pada daerah obyek wisata, kondisi air juga berpengaruh terhadap sektor pertanian penduduk setempat dan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling fital, untuk kondisi air harus memenuhi berbagai persyaratan agar air tersebut layak untuk di konsumsi oleh makhluk hidup terutama manusia. Syarat air bersih yang dapat di gunakan antara lain : (1) Syarat fisik adalah syarat yang paling sederhana karena dalam praktek

sehari-hari sering dipenuhi yaitu tidak berwarna, tidak berbau, jernih, di bawah suhu sedemikian rupa sehingga membuat rasa nyaman; (2) Syarat bakteriologis, semua air bersih hendaknya dapat terhindar dari kemungkinan terkontaminasi dengan bakteri terutama yang bersifat patogen; (3) Syarat kimia, air bersih yang baik tidak tercemar oleh zat-zat kimia dan mineral yang berbahaya bagi kesehatan manusia.

4. Iklim

Iklim merupakan keadaan rata-rata cuaca dalam satu periode tertentu. Iklim pada suatu daerah tertentu akan berpengaruh terhadap aktivitas manusia, hewan dan juga terhadap keberadaan tumbuh-tumbuhan. Dalam dunia kepariwisataan iklim akan berpengaruh terhadap tumbuhnya pengembangan pariwisata, iklim juga dapat menentukan persebaran kesesuaian obyek wisata serta variasi budaya pakaian.

Tinjauan geografis terhadap pengembangan pariwisata sangat penting untuk memahami potensi dan tantangan yang dihadapi oleh suatu wilayah. Setiap daerah memiliki karakteristik geografis yang unik, termasuk kondisi alam, iklim, topografi, dan sumber daya alam yang berpengaruh langsung terhadap daya tarik wisata. Misalnya, daerah pegunungan dengan pemandangan alam yang menakjubkan dapat menarik wisatawan yang mencari pengalaman outdoor seperti hiking, panjat tebing, atau sekadar menikmati keindahan alam.

Sementara itu, daerah pesisir dengan pantai yang indah dan kehidupannya yang kaya akan daya tarik tersendiri, seperti wisata bahari dan pengembangan resor pantai. Iklim juga memegang peranan penting dalam menentukan waktu dan jenis kegiatan pariwisata.

Wilayah dengan iklim tropis cenderung menjadi tujuan wisata sepanjang tahun, tetapi juga harus mempertimbangkan musim hujan yang bisa mempengaruhi kunjungan wisatawan. Selain itu, topografi yang berbeda dapat mempengaruhi aksesibilitas suatu lokasi, di mana daerah terpencil mungkin membutuhkan pengembangan infrastruktur yang lebih baik untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dalam konteks ini, pengembangan transportasi seperti jalan, bandara, dan pelabuhan menjadi sangat krusial untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.

2.1.6. Sapta Pesona

Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona. Sapta Pesona didefinisikan sebagai kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah atau wilayah di negara Indonesia (Rahmawati, dkk., 2017). Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan. Strategi Pengembangan Desa wisata

Dalam pengembangan suatu destinasi wisata, strategi yang matang sangat diperlukan untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan sektor pariwisata tersebut. Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing (Setiawan, 2015). Strategi ini harus mencakup analisis mendalam terhadap potensi sumber daya alam dan budaya yang ada, serta mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Dengan adanya strategi yang jelas, pengelola destinasi dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, merancang produk wisata yang sesuai, serta melakukan promosi yang efektif. Selain itu, strategi juga harus mencakup aspek pengelolaan lingkungan dan keterlibatan masyarakat lokal, sehingga pengembangan destinasi tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Tanpa adanya strategi yang terencana, destinasi wisata berisiko mengalami eksploitasi berlebihan, penurunan kualitas layanan, dan akhirnya kehilangan daya tarik yang dapat merugikan semua pihak yang terlibat.

Strategi pengembangan pariwisata adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan tujuan memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat sekitar lokasi wisata dan lebih lanjut menjadi pemasukan bagi pemerintah (Pamularsi, 2021).

Suatu tempat dapat dikembangkan menjadi sebuah destinasi wisata perlu memenuhi 4 (empat) komponen kepariwisataan yang disebut 4A, yakni Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ansilari (Sugiana, 2014). Dalam kajian ini strategi pengembangan destinasi wisata didasarkan pada komponen 4A pariwisata sebagai berikut.

1. Atraksi

Atraksi wisata merujuk pada kegiatan, objek atau aktivitas yang dilakukan seseorang selama berwisata dan mampu memberikan kepuasan bagi pengunjung. Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga yaitu Natural Resources (alami), atraksi wisata budaya dan atraksi buatan manusia itu sendiri (Darmawan, 2019). Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu- rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi wisata (Darmawan, 2019). Menurut Sugiana (2014), aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan.

3. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas pendukung atau penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi (Darmawan, 2019). Setiap destinasi memiliki fasilitas yang berbeda, namun untuk melayani kebutuhan dasar wisatawan yang berkunjung destinasi melengkapinya sesuai dengan karakteristik destinasi tersebut (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

4. Ansilari

Ansilari berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi wisata tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenities yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka ke depannya pasti akan terbengkalai (Darmawan, 2019). Dalam hal ini ansilari dapat berupa kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah atau organisasi untuk terselenggaranya kegiatan wisata.

2.1.7. Peran Desa wisata dalam Pembangunan Lokal

Desa wisata memiliki peran yang sangat signifikan dalam pembangunan daerah, karena tidak hanya berkontribusi pada sektor pariwisata, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Melalui pengembangan desa wisata, berbagai potensi alam, budaya, dan tradisi lokal dapat dioptimalkan menjadi daya tarik bagi wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan dan pengeluaran wisatawan. Hal ini menciptakan peluang kerja baru bagi penduduk setempat, mulai dari sektor perhotelan, restoran, hingga usaha kerajinan tangan dan produk lokal. Selain itu, desa wisata seringkali mengedepankan pelestarian lingkungan dan budaya, yang berkontribusi pada keberlanjutan pembangunan daerah.

Menurut Kertajaya (2010) dalam Lazuardina (2023), dampak pariwisata terhadap ekonomi masyarakat lokal meliputi:

1. Dampak terhadap pendapatan masyarakat.
Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal melalui sektor-sektor terkait pariwisata, seperti hotel, restoran, transportasi, dan usaha mikro dan kecil yang mendukung industri pariwisata,
2. Dampak terhadap kesempatan kerja.
Pariwisata menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan potensi mengurangi tingkat pengangguran di daerah tersebut,
3. Dampak terhadap distribusi manfaat atau keuntungan.
Pariwisata dapat mempengaruhi distribusi manfaat atau keuntungan di masyarakat lokal, terkait dengan cara manfaat ekonomi dari pariwisata

didistribusikan di antara masyarakat lokal dan pihak-pihak terkait pariwisata, seperti pemilik hotel atau investor pariwisata,

4. Dampak terhadap kepemilikan dan kontrol ekonomi masyarakat.

Pariwisata dapat mempengaruhi kepemilikan dan kontrol ekonomi di masyarakat lokal, terkait dengan dampak pariwisata terhadap struktur ekonomi dan siapa yang memiliki atau mengendalikan sektor-sektor ekonomi terkait pariwisata,

5. Dampak terhadap pembangunan secara umum.

Pariwisata dapat memberikan dampak terhadap pembangunan secara umum di masyarakat lokal, mencakup aspek seperti pembangunan infrastruktur, peningkatan kualitas hidup, dan pengembangan sumber daya manusia,

6. Dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan dampak terhadap pendapatan pemerintah melalui pajak pariwisata, retribusi, dan sumber pendapatan lainnya yang berasal dari sektor pariwisata.

Menurut Lazuardina (2023) dampak negatif yang timbul dari adanya desa wisata antara lain :

1. Kesenjangan dan kecemburuan sosial.
2. Perubahan gaya hidup masyarakat.
3. Preferensi pemilihan bidang pekerjaan dari pertanian menuju pekerja pada bidang wisata
4. Ketergantungan pada kegiatan pariwisata
5. Kerusakan infrastruktur dan lingkungan

Cohen (1984) dalam Lazuardina (2023) mengelompokkan dampak sosial budaya pariwisata ke dalam sepuluh kelompok besar. Kelompok tersebut melibatkan dampak terhadap keterkaitan dan keterlibatan antara masyarakat setempat dengan masyarakat yang lebih luas, termasuk tingkat ekonomi atau ketergantungannya. Selain itu, ada dampak terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat, dasar-dasar organisasi atau kelembagaan sosial, migrasi dari dan ke daerah pariwisata, ritme kehidupan sosial masyarakat, pola pembagian kerja,

startifikasi dan mobilitas sosial, distribusi pengaruh dan kekuasaan, meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial, serta bidang kesenian dan adat istiadat.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Gitosudarmo (2000) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Lupiyoadi (2006) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler , 2012). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.3. Promosi Wisata

Menurut Gromang dkk., (2003) promosi wisata adalah upaya untuk memicu kemungkinan penjualan wisata, yang meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk didalamnya penyebaran informasi sehingga dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata merupakan variabel kunci dalam rencana strategis pemasaran pariwisata yang dimiliki. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Soekadijo, 1996).

Promosi wisata memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata. Melalui promosi yang efektif, potensi wisata seperti keindahan alam, kekayaan budaya, maupun fasilitas pendukung dapat tersampaikan dengan baik. Strategi promosi yang terencana dan terintegrasi, mencakup berbagai media dan saluran komunikasi, diperlukan untuk menjangkau target pasar yang spesifik. Hal ini meliputi pembuatan konten visual yang menarik, kampanye pemasaran digital, kerja sama dengan agen biro perjalanan wisata, hingga partisipasi dalam pameran wisata. Keberhasilan promosi wisata akan berdampak langsung pada peningkatan kunjungan wisatawan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada perekonomian daerah setempat melalui peningkatan pendapatan dan lapangan kerja. Pemilihan strategi promosi yang tepat, sesuai dengan karakteristik destinasi dan target pasar, menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses merupakan elemen penting dalam membangun citra positif destinasi wisata di mata masyarakat.

2.2.4. Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) dalam Nurhayati (2023) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, MC Daniel (2001) dalam Nurhayati (2023) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Selanjutnya dalam *International Journal of Marketing Studies* dalam (Wijaya & Ariyanti, (2018) mengemukakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, keuntungan promosi pariwisata di antaranya peningkatan kunjungan wisatawan yang berdampak positif pada perekonomian daerah melalui peningkatan pendapatan sektor perhotelan, kuliner, dan transportasi. Promosi yang terarah juga mampu membangun citra positif destinasi wisata, menarik investasi, serta menciptakan lapangan kerja baru.

Selanjutnya (Kotler & Armstrong, 2012) menegaskan bahwa bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),
2. *Sales promotion* (promosi penjualan),
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing* (penjualan langsung),.

2.2.5. Tujuan Promosi

Freddy Rangkuti (2009) mengungkapkan terdapat 3 (tiga) tujuan dilakukannya promosi, yaitu:

1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point of purchase (POP)* serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil

pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point of sales (POS)*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.2.6. Media Promosi Digital Desa Wisata

Dalam memperkenalkan desa wisata kepada masyarakat luas, peran media promosi sangatlah penting. Keberhasilan suatu desa wisata dalam menarik minat wisatawan sangat bergantung pada efektifitas strategi promosi yang digunakan, baik melalui media cetak seperti brosur dan pamflet, media elektronik seperti website dan media sosial, maupun melalui kegiatan promosi langsung seperti pameran dan kerjasama dengan biro perjalanan.

Media promosi yang tepat sasaran dan kreatif akan mampu membangun citra positif desa wisata, meningkatkan *awareness* masyarakat, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan wisatawan serta perkembangan ekonomi lokal. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya menurut Ivonne, dkk., (2022).

1. Website.

Website bagi desa wisata merupakan sebuah media informasi di era digital saat ini. Keberadaan website yang profesional dan informatif akan meningkatkan

daya tarik dan aksesibilitas desa wisata bagi wisatawan, sekaligus menjadi media promosi yang efektif dan efisien untuk menampilkan potensi wisata, akomodasi, serta informasi penting lainnya, sehingga mampu mendorong peningkatan kunjungan dan pendapatan ekonomi masyarakat desa.

2. *Search Engine Marketing.*

Search Engine Marketing (SEM) adalah suatu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan mesin pencari seperti Google untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web. Hal ini dicapai melalui penggunaan iklan berbayar, seperti iklan pencarian (pencarian berbayar) dan iklan jaringan pencarian, yang ditargetkan pada kata kunci relevan untuk menarik pengguna yang secara aktif mencari produk atau layanan yang ditawarkan Search Engine Marketing (SEM) menawarkan potensi signifikan dalam mempromosikan desa wisata. Dengan strategi periklanan berbayar yang tepat sasaran melalui mesin pencari seperti *Google*, desa wisata dapat menjangkau audiens yang secara aktif mencari informasi terkait destinasi wisata, meningkatkan visibilitas *online*, dan akhirnya mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini dimungkinkan melalui optimasi kata kunci yang relevan, penargetan geografis yang presisi, dan pemantauan kinerja kampanye secara berkala untuk memaksimalkan kunjungan.

3. *Search Engine Optimization (Pengoptimalan Mesin Telusur)*

Search Engine Optimization merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, seperti *Google*, *Bing*, dan *Edge*. Tujuannya agar situs web desa wisata web lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung dan meningkatkan pengunjung yang datang ke situs web melalui mesin pencari tanpa menggunakan iklan berbayar.

4. *Social Media Marketing.*

Pemasaran melalui sosial media merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, sekaligus membangun interaksi dengan calon konsumen.

5. *Online Advertising.*

Periklanan daring adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada masyarakat.

6. *Email Marketing.*

Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan mengirim pesan melalui email kepada pelanggan potensial atau sekelompok orang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, loyalitas, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

7. *Video marketing.*

Video marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan video untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk menjangkau pelanggan.

2.2.7. Promosi Desa Wisata Melalui Sosial Media

Menurut Ivonne, dkk., (2022) sosial media atau biasa disebut media sosial merupakan platform yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat *real time*. Jika kita merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial merupakan sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Governement* dalam Kominfo (2018), menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*). Menurut Ivonne, dkk., (2022) untuk dapat memaksimalkan media sosial dalam berbisnis, maka dibutuhkan yang namanya strategi sosial media, yakni:

1. Melakukan riset personal pembeli.

Langkah pertama yang bisa dilakukan dalam membuat sosial media marketing adalah melakukan riset persona pembeli, yaitu kita memahami terlebih dahulu siapa saja yang menjadi target pasar kita (individu atau kelompok), dan mengetahui seberapa luas informasi kita mengenai target pasar kita. Yang harus diriset yaitu dengan memilih siapa yang akan menjadi kelompok pembeli, kemudian kelompokkan usia mereka, hingga pendidikan dan pekerjaan mereka, serta menjelaskan mengapa individu atau kelompok tersebut layak menjadi pembeli produk kita. Dengan mengetahui informasi tersebut, kita bisa mengembangkan ide seperti apa yang bisa kita tuangkan ke dalam konten dan platform sosial media yang mana yang akan digunakan untuk menarik mereka.

2. Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran.

Setelah melakukan riset, kita bisa menentukan platform sosial media mana yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Sesuaikan dengan keinginan pembeli yang telah kita riset. Berapa besar kontribusi mereka dalam menggunakan suatu sosial media. Jika kelompok pembeli terbesar menurut kita adalah kelompok milenial, maka kita bisa mengikuti platform sosial media yang digunakan oleh milenial tersebut.

3. Membuat konten yang menarik.

Konten yang menarik yaitu seberapa besar manfaat konten kita untuk dilihat dan dipahami oleh orang lain. Kemampuan kita mengemas konten tersebut menjadi konten sosial media yang penuh informasi dan edukatif juga bisa menjadi daya tarik calon pembeli untuk berlama-lama di akun kita. *Caption* yang menarik, *copywriting* yang menghipnotis para pembaca, *hashtag* yang relevan, dan lainnya dapat juga menjadi pendukung konten tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, calon pembeli tidak akan merasa kalau mereka sedang diberikan promosi suatu produk.

4. Membuat jadwal pada setiap postingan

Untuk beberapa media sosial, terdapat beberapa waktu yang kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pengunjung ke akun sosial media kita.

5. Menganalisa *insight* dari setiap postingan

Dalam hal ini kita harus mengidentifikasi segala hal yang telah kita riset dan kita posting, ada baiknya kita lakukan analisa. Berapa banyak yang *likes* atau *comment* atau *share* atau *DM* pada saat jam-jam tertentu beserta tingkat konversinya. Salah satu cara menganalisa yang bisa dilakukan adalah melalui *Sosial Media Metrics*.

6. Melakukan *Targeting & Retargeting* Konsumen

Pelanggan adalah jantung dari setiap bisnis. Bisnis tanpa pelanggan hanya akan menyia-nyiakan sumber daya. Setelah dilakukan analisa seperti pada langkah sebelumnya, kita baru mengetahui juga bahwa terkadang ada beberapa target kita yang tidak tercover iklan atau promosi. Untuk beberapa jenis sosial media marketing, kita bisa menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, hobi, kesukaan, orang yang diikuti, bahkan riwayat pembelian.

7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Dalam melakukan promosi, koneksi dan interaksi dua arah memegang peranan yang penting. Berikan salah satu interaksi berupa *like* atau *comment* pada akun calon pelanggan untuk memulainya. Beritahu mereka jika kita ada. Selain itu, kita juga melakukan optimasi profil agar *personal brand* kita lebih kuat dan hal itu juga dapat memperkuat *brand identity* kita.

2.2.8. Pemasaran Desa Wisata dengan

a. Penerapan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA dikembangkan oleh pengusaha asal Amerika bernama Elias St. Elmo Lewis tahun 1898. Ia dikenal pandai membuat strategi-strategi periklanan yang sukses yang dimulai dengan teknik dari *door to door*. Konsep kerja AIDA didasarkan pada empat tahap individu yang menarik pihak yang tertarik untuk memutuskan menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009) model AIDA merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahapan ini bertujuan merangkul konsumen mengenal produk atau brand perusahaan. Pada tahapan ini, Pemasar harus menggunakan strategi yang cocok

untuk membuat konsumen sadar dan mengetahui keberadaan suatu produk yang dipasarkan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap ini, Pemasar harus bisa menonjolkan apa saja yang menjadi keunggulan produk sehingga konsumen menyukai dan tertarik dengan produk tersebut.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahapan konsumen mulai memiliki keinginan membeli produk pemasar. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika pemasar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

4. *Action* (Keputusan)

Tahapan akhir di mana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk pemasar, dapat diatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan mulai mmengenal nggunakan produk tersebut kembali atau mlp. Artinya, hanya diperbolehsalahkan sapta kerjakan dari awal, kita para audiens.

b. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share)

AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

a. *Attention*

Tahap awal model ini ialah calon konsumen mulai memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial.

b. *Interest*

Tahap ini konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan.

c. *Search*

Tahap ini merupakan pencarian memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan ialah peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.

d. *Action*

Tahap ini merupakan tahap interaksi tidak sebatas dilevel informasi namun telah masuk keranah *physical interaction*.

e. *Share*

Tahap terakhir model ini menandakan *brand* (merek) atas produk atau jasa telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarluaskan serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

2.3. Kajian Pustaka Terkait Promosi Digital Desa Wisata

a. Penelitian Terdahulu tentang Desa Wisata.

Penelitian terdahulu merupakan studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sering kali menjadi acuan atau referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Penelitian ini dapat berupa artikel ilmiah, tesis, disertasi, buku, atau dokumen lainnya yang memaparkan temuan, metodologi, dan analisis terkait suatu topik tertentu. Mengkaji penelitian terdahulu penting untuk memahami konteks dan perkembangan ilmu pengetahuan, menemukan celah penelitian yang belum dieksplorasi, serta menghargai kontribusi para peneliti sebelumnya terhadap bidang studi yang bersangkutan. Berikut merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Desa Wisata

No	Penulis	Judul	Metode	Temuan
1	Budhi Pamungkas Gautama, Ayu Krishna Yuliawati, Netti Siska Nurhayati, Endah Fitriyani, Ilma Indriasri Pratiwi (2020)	Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat	Metode Kualitataif dengan Pendekatan 7 D	Peran masyarakat di desa Kecamatan Pagerageung sangat besar dalam pengembangan desa wisata terlihat dari hasil program pengabdian dengan antusiasme masyarakat yang menerima dengan baik dan memiliki cita-cita bersama untuk mengembangkan desanya menjadi desa wisata maju.
2	Rifqi Arya Anugrah, Susi Bunga	Analisis Konsep 3A dalam Mengembangkan	Metode penelitian dengan	Mengembangkan pariwisata menggunakan konsep

	Hutalagung, Tio Sinurat (2024)	Pariwisata Di Desa Denai Lama	menggunakan pendekatan kualitatif	3A dapat menjadi pendukung untuk mengembangkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
--	--------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	---

b. Penelitian Terdahulu tentang Promosi Digital.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Promosi Digital Desa Wisata

No	Penulis	Judul	Metode	Temuan
1	Luh Tu Selpi Wahyuni ¹ , I Wayan Lasmawan, I Nengah Suastika 2022	Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui <i>Platform</i> Digital	deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Promosi wisata banyak dilakukan melalui digital marketing. Banyak promosi yang dibuat melalui video-video komedi yang bertujuan menghibur masyarakat atau konsumen tetapi didalamnya diberikan informasi-informasi mengenai produk dan promo untuk berwisata di Desa Cempaga. Kegiatan pemasaran menggunakan website desa serta bekerjasama dengan media koran cetak dan media elektronik yang ada di Kabupaten Buleleng
2	Galuh Alif Fahmi Rizki ¹ , Tinesa Fara Prihandini ² , Moch Bruri Triyono ³ , Priyanto (2023)	Pemanfaatan Teknologi Digital dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah	metode penelitian kualitatif	Desa Wisata Tinalah telah berhasil memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran desa wisatanya. Beberapa strategi yang mereka terapkan meliputi penggunaan website

				resmi yang informatif dan responsif, aktif di media sosial dengan konten menarik, pemanfaatan SEO dan <i>Google Search Console</i> , kerja sama dengan influencer, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti <i>Google Maps</i> , <i>WhatsApp Bisnis</i> , dan <i>email marketing</i>
3	Dita Nurmadewi 2023	Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur	Metode Penelitian Kualitatif	Promosi dan pemasaran desa wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur sudah didukung dengan penggunaan digital marketing. Digital marketing dilakukan melalui media digital seperti website pemerintah daerah dan media sosial Instagram, TikTok, Youtube, dan aplikasi <i>linkTree</i> .

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada penyusunan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang didukung oleh kajian teoretis dan penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditentukan skema kerangka konseptual untuk menentukan pertanyaan penelitian dari penelitian yang akan dilakukan.

2.4.1. Kerangka Konseptual 1

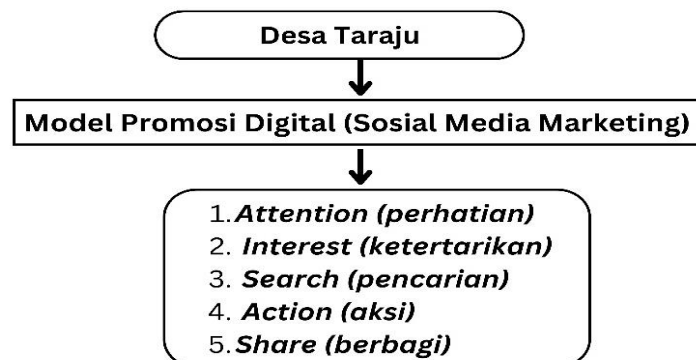
Kerangka konseptual yang pertama didasarkan pada rumusan masalah yang pertama yaitu “Apa sajakah yang menjadi daya tarik wisata di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya?



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual 1

2.4.2. Kerangka Konseptual 2

Kerangka konseptual yang kedua didasarkan pada rumusan masalah yang kedua yaitu “Bagaimanakah model promosi digital desa wisata yang tepat untuk diterapkan di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya?”



Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual 2

2.4.3. Kerangka Konseptual 3

Kerangka konseptual yang ketiga didasarkan pada rumusan masalah yang ketiga yaitu “Bagaimana dampak promosi digital desa wisata dalam meningkatkan perekonomian di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya?”



Gambar 2. 6 Kerangka Konseptual 3

2.4.4. Pertanyaan Penelitian

a. Pertanyaan Penelitian tentang daya tarik wisata.

- 1) Apa saja potensi daya tarik wisata alam, budaya, dan sosial yang dimiliki oleh Desa Taraju?
- 2) Bagaimana kesiapan infrastruktur dan fasilitas pendukung dalam menunjang kegiatan wisata di Desa Taraju?
- 3) Sejauh mana peran masyarakat lokal dalam mengembangkan potensi desa wisata di Taraju?
- 4) Apa saja tantangan dan hambatan dalam pengembangan potensi wisata di Desa Taraju?
- 5) Apa dampak pengembangan desa wisata terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Desa Taraju?
- 6) Bagaimana potensi wisata edukasi atau agrowisata di Desa Taraju dilihat dari kekayaan alam dan budaya lokal?
- 7) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap potensi wisata yang ada di Desa Taraju?
- 8) Apa langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan potensi Desa Taraju menjadi desa wisata unggulan?

- 9) Apa keunikan spesifik dari potensi wisata Desa Taraju yang dapat menjadi pembeda dari desa wisata lain di Priangan Timur?
- 10) Bagaimana sinergi antara potensi alam, budaya lokal, dan ekonomi kreatif di Desa Taraju dalam membentuk identitas sebagai desa wisata?
- 11) Mengapa potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Taraju belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, dan faktor apa yang paling dominan menghambatnya?
- 12) Bagaimana model keterlibatan masyarakat Desa Taraju dalam pengelolaan potensi wisata, dan sejauh mana partisipasi ini menciptakan dampak ekonomi nyata?
- 13) Seberapa siap ekosistem pendukung (aksesibilitas, SDM pariwisata, promosi digital) di Desa Taraju dalam menunjang potensi yang dimiliki menjadi atraksi wisata yang kompetitif?
- 14) Apa strategi paling efektif untuk mengemas potensi Desa Taraju menjadi paket wisata tematik (misalnya: wisata teh, budaya Sunda, atau ekowisata)?
- 15) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap potensi yang ada di Desa Taraju, dan elemen apa yang paling memengaruhi minat kunjungan mereka?
- 16) Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, bagaimana Desa Taraju menjaga keseimbangan antara eksploitasi potensi wisata dan pelestarian nilai-nilai lokal serta lingkungan?

b. Pertanyaan penelitian tentang model promosi Desa Wisata Taraju

- 1) Platform digital apa saja yang telah digunakan dalam promosi Desa Wisata Taraju, dan bagaimana efektivitasnya terhadap peningkatan jumlah wisatawan?
- 2) Bagaimana peran media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube) dalam membentuk citra Desa Taraju sebagai destinasi wisata?
- 3) Apa saja kendala yang dihadapi pengelola Desa Wisata Taraju dalam menerapkan strategi promosi digital?
- 4) Sejauh mana keterlibatan masyarakat lokal, khususnya generasi muda, dalam produksi dan penyebaran konten digital untuk promosi desa wisata?

- 5) Bagaimana strategi storytelling digital dapat diterapkan untuk mengangkat potensi unik budaya dan alam di Desa Taraju?
- 6) Apa saja elemen visual dan naratif yang paling menarik minat wisatawan dalam konten promosi digital Desa Taraju?
- 7) Bagaimana pengaruh kolaborasi dengan influencer, travel blogger, atau content creator lokal dalam meningkatkan engagement promosi digital Desa Taraju?
- 8) Apa model promosi digital yang berkelanjutan dan berbasis komunitas yang dapat diimplementasikan di Desa Taraju?
- 9) Bagaimana pengukuran keberhasilan promosi digital dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Taraju, dan indikator apa yang digunakan?
- 10). Pertanyaan Turunan Berdasarkan Tahapan ASIAs:
 1. Attention (Perhatian)
 - a) Strategi digital seperti apa yang digunakan untuk menarik perhatian pertama wisatawan terhadap Desa Taraju, dan sejauh mana strategi tersebut efektif?
 - b) Platform digital mana yang paling berhasil menciptakan awareness tentang Desa Taraju sebagai destinasi wisata?
 2. Interest (Minat)
 - a) Konten seperti apa (visual, cerita, video, dll.) yang paling mampu membangkitkan minat wisatawan terhadap atraksi Desa Taraju?
 - b) Bagaimana desain dan narasi promosi digital Desa Taraju membangun rasa penasaran atau keingintahuan calon wisatawan?
 - c) 3. Search (Pencarian)
 - a) Apakah wisatawan secara aktif mencari informasi tambahan setelah melihat promosi digital Desa Taraju? Melalui platform dan kata kunci apa?
 - b) Bagaimana ketersediaan dan kualitas informasi *online* (website, Google Maps, media sosial) mendukung proses pencarian informasi oleh calon wisatawan?
 4. Action (Tindakan)
 - a) Apa faktor utama dalam konten digital yang mendorong wisatawan untuk memutuskan mengunjungi Desa Taraju?
 - b) Bagaimana kemudahan akses informasi dan call-to-action dalam promosi digital memengaruhi keputusan kunjungan?

5. Share (Berbagi)

- a) Apakah wisatawan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial setelah berkunjung ke Desa Taraju?
- b) Bagaimana promosi digital berbasis user-generated content (UGC) dari wisatawan lain membantu memperluas jangkauan promosi desa?
- c) Tahap mana dalam model ASIAS yang paling lemah dalam promosi digital Desa Taraju, dan bagaimana strategi penguatan dapat dilakukan?
- d) Bagaimana model ASIAS dapat dijadikan kerangka kerja promosi digital yang berkelanjutan dan berbasis komunitas lokal di Desa Taraju?

c. **Pertanyaan penelitian tentang dampak model promosi digital.**

- a. Sejauh mana promosi digital yang dilakukan Desa Wisata Taraju meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan konsumsi produk lokal?
- b. Apa saja bentuk kontribusi ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat lokal sebagai dampak dari promosi digital (misalnya: peningkatan penjualan UMKM, homestay, jasa lokal)?
- c. Bagaimana persepsi masyarakat Desa Taraju terhadap efektivitas promosi digital dalam membuka peluang usaha baru dan menciptakan lapangan pekerjaan?
- d. Apakah peningkatan visibilitas Desa Taraju melalui media sosial berdampak signifikan terhadap pendapatan masyarakat lokal?
- e. Bagaimana perubahan pola belanja wisatawan (sebelum dan sesudah promosi digital)
- f. Bagaimana korelasi antara intensitas promosi digital Desa Taraju dan peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal (UMKM, homestay, jasa wisata)?
- g. Apa saja perubahan pola ekonomi masyarakat Desa Taraju yang terjadi setelah eksistensi mereka meningkat di platform digital (Instagram, TikTok, YouTube, Google)?
- h. Bagaimana promosi digital mendorong diversifikasi sumber pendapatan masyarakat, terutama pada sektor ekonomi kreatif dan jasa berbasis wisata?

- i. Sejauh mana masyarakat lokal mampu mengakses, mengelola, dan memanfaatkan eksposur digital sebagai modal ekonomi baru?
- j. Apa peran digital branding desa wisata dalam memperluas pasar produk lokal (seperti kerajinan, makanan khas, atau paket wisata)?
- k. Bagaimana distribusi manfaat ekonomi dari promosi digital di antara kelompok masyarakat (misal: pelaku wisata vs non-pelaku wisata; pemuda vs lansia)?
- l. Apa tantangan yang dihadapi masyarakat dalam menjadikan promosi digital sebagai instrumen ekonomi jangka panjang, bukan hanya seasonal boost?
- m. Bagaimana promosi digital memengaruhi tingkat kemandirian ekonomi masyarakat Desa Taraju dibandingkan sebelum dikenal sebagai desa wisata digital?
- n. Apa dampak promosi digital terhadap mobilisasi sosial ekonomi masyarakat (misal: peningkatan daya tawar, jejaring, kolaborasi lintas desa/kota)?
- o. Bagaimana kesiapan sistem pendukung lokal (literasi digital, kebijakan desa, pelatihan) dalam mengoptimalkan dampak ekonomi dari promosi digital?