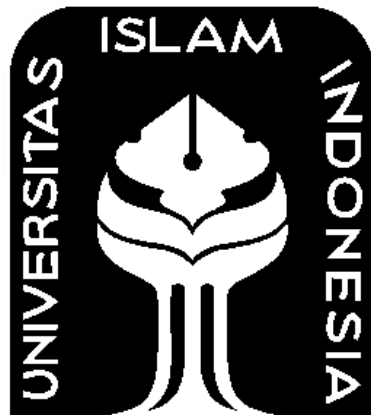


SKRIPSI

Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media

Instagram @desawisatapentingsari



Disusun oleh:

Iswayuni Putri Utami

19321136

Dosen Pembimbing:

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA PENTINGSARI MELALUI
AKUN MEDIA INSTAGRAM @desawisatapentingsari**

**Disusun oleh:
Iswayuni Putri Utami
19321136**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk dijadikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi

**Tanggal: 31 Januari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0529098201**

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media Instagram

@desawisatapentingsari

Disusun oleh:

Iswayuni Putri Utami

19321136

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewa Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 31 Januari 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**
NIDN 0529098201



(.....)

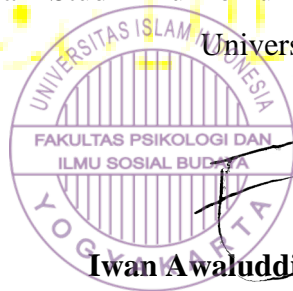
2. Anggota : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom. M.A**
NIDN 0529098201



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Iswayuni Putri Utami

Nomor Mahasiswa : 19321136

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa,

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



Iswayuni Putri Utami

19321136

BUKTI TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



DESA WISATA PENTINGSARI

Dusun Pentingsari, Kalurahan Umbulharjo, Kapanewon Cangkringan,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
Telp : 081584045961, Website : www.desawisatapentingsari.com

Yogyakarta, 1 Februari 2024

Nomor : 01/DWP-SB/II/2024
Perihal : Konfirmasi Penelitian

Kepada Yth :
Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dengan hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : 1194/Dek/70/DAA/IX/2023 Tanggal 11 September 2023 Perihal
Permohonan Ijin Penelitian kepada mahasiswa :

Nama : Iswayuni Putri Utami
NIM : 19321136
Prodi : Ilmu Komunikasi

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas kami ijin untuk melakukan
penelitian dan telah melaksanakan penelitian di Desa Wisata Pentingsari dengan judul
Skripsi:

"Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media Instagram
@desawisatapentingsari"

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Ketua Desa Wisata Pentingsari

Ir. Ciptaningtias

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kalo Ujiannya semakin berat, semakin pekat, semakin tak tertahan, semakin merasa sendiri tidak punya siapa-siapa, semakin tidak kuat, semakin ingin menyerah. Maka itu berarti kita sudah dekat dengan jalan keluar, kita sudah dekat dengan akhir ujian dan akan mendapatkan kebaikan setelahnya. Maka seperti itulah hidup!” (Ustadzh Hanan Attaki)

“janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjat lah yang tidak pernah jatuh”
(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada orang tua, teman, masyarakat dan perusahaan yang membutuhkan pendalaman terkait penelitian yang sama

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan itu, semoga Allah SWT berkenan melimpahkan berkat atas bantuan dari semua pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada;

1. Kedua orang tua, papah dan mamah yang telah memberikan dukungan penuh, doa yang tak terhingga, kasih saya, dan semangat untuk semua kegiatan yang saya lakukan.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan arahan dalam penelitian hingga penulisan tugas akhir ini.
3. Segenap pengelola Desa Wisata Pentingsari khususnya Mas Dwi Wahyu dan Mas Bayu yang telah membantu proses penulis dalam mengambil data beserta dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
4. Teruntuk teman seperbimbingan Afadia dan Nabilah yang telah membantu dan menyemangati penulis dari awal hingga saat ini. Terimakasih telah berbagi suka duka selama penulisan skripsi ini.
5. Teruntuk sahabat dan orang terdekat penulis, Hanif, Vito, Della, Tiara, Abyl, Ayra yang sampai saat ini masih saling memberikan dukungan satu sama lain untuk selalu berproses dan terimakasih telah berjuang bersama dari semester awal hingga akhir.
6. Teruntuk Haryadi Hendrawan Aditama, terimakasih yang amat besar karena telah mendukung penulis, meluangkan waktunya, menjadi tempat berkeluh kesah serta berkontribusi selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam melakukan penulisan tugas akhir ini, oleh karena itu, dalam penulisan akhir ini penulis mendapatkan saran dan kritik yang

membangun. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi perkembangan Studi Ilmu Komunikasi.

ABSTRAK

Utami, Iswayuni Putri. 19321136 (2024). **Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media Instagram @desawisatapentingsari**. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Saat ini sosial media banyak dijadikan sebagai media pemasaran oleh banyak pembisnis karena pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satunya media sosial Instagram yang sedang banyak digunakan oleh banyak pembisnis disektor wisata khususnya desa wisata. Termasuk Desa Wisata Pentingsari yang melakukan pemasaran melalui akun media Instagram @desawisatapentingsari untuk mempromosikan desa wisatanya ke khalayak luas dan diharapkan mampu memberikan gambaran kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Pentingsari.

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan peneliti adalah strategi pemasaran pariwisata, social media marketing (instagram marketing), manajemen pemasraan desa wisata dan model AISAS. Metode penelitian ini menggunakan paradigma postpostivisme dengan pendekatan secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti, buku, jurnal dan situs internet.

Adapun hasil pembahasan, perkembangan akun Instagram @desawisatapentingsari mengalami berbagai masalah hingga tiba pada titik ini, dimana akunnya disusun secara menarik dan informatif, agar mempermudah calon pengunjung dalam mencari informasi dan merawat jejaring, mendokumentasikan aktivitas, dan juga melakukan promosi. Serta pelaksanaan strategi promosi dengan pengoptimalan konten Instagram, konsistensi pengunggahan konten dan kolaborasi dengan pihak media ataupun komunitas. Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram @desawisatapentingsari ialah a) mengoptimalkan konten yang diproduksi berupa video reels karena dianggap lebih efektif dan mampu memberikan gambaran kepada calon pengunjung. b) konsisten dalam memproduksi dan mengunggah konten setiap hari. c) berkolaborasi dengan beberapa komunitas wisata dan media promosi yang ada di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Pariwisata, Instagram Marketing, Desa Wisata*

ABSTRACT

Currently, social media is widely used as a marketing medium by many businessmen because the marketing they do becomes more effective and efficient. One of the social media is Instagram which is being widely used by many businessmen in the tourism sector, especially tourist villages. Including the Jenissari Tourism Village, which carries out marketing via the Instagram media account @desawisatacepatari to promote its tourist village to a wide audience and is expected to be able to provide an overview of the tourism activities in the Pentingsari Tourism Village.

The theories used by researchers in conducting research are tourism marketing strategy, social media marketing (Instagram marketing), tourism village marketing management and the AISAS model. This research method uses a postpositivism paradigm with a qualitative approach with primary and secondary data collection techniques such as interviews, observation, documentation, and data obtained indirectly such as books, journals and internet sites.

The results of this research development of the Instagram account @desawisatapentingsari has encountered various issues until it has reached this point, where the account is curated attractively and informatively to facilitate prospective visitors in finding information and to maintain networks, document activities, and also conduct promotions. The marketing strategy of Pentingsari Tourism Village through Instagram @desawisatapentingsari includes a) optimizing content production in the form of video reels, as it is considered more effective and capable of providing an overview to potential visitors. b) maintaining consistency in producing and uploading content every day. c) collaborating with several tourism communities and promotional media in Yogyakarta.

Keyword: Strategi Pemasaran Pariwisata, Instagram Marketing, Desa Wisata

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN AKADEMIK.....	IV
BUKTI TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	V
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis	5
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	8
3. Kerangka Pikir	16
F. METODOLOGI PENELITIAN.....	17
1. Paradigma Dan Pendekatan Penelitian	17
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	17
3. Narasumber Penelitian	18
4. Teknik Pengumpulan Data.....	18
5. Teknik Analisa Data.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM.....	20
A. SEJARAH DESA WISATA PENTINGSARI.....	20

B.	PROFIL DESA WISATA PENTINGSARI	23
C.	STRUKTUR KEPENGURUSAN DESA WISATA PENTINGSARI.....	24
BAB III	TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A.	TEMUAN PENELITIAN	27
1.	Produk Wisata dan Fasilitas yang Ada di Desa Wisata Pentingsari	27
2.	Perkembangan Akun Instagram @desawisatapentingsari	35
3.	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> Desa Wisata Pentingsari.....	48
4.	Kondisi Sosial Desa Wisata Pentingsari	51
B.	PEMBAHASAN	55
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Desa Wisata Pentingsari.....	55
2.	Social Media Marketing (Instagram Marketing) @desawisatapentingsari.....	58
3.	Manajemen Pemasaran Desa Pentingsari Dalam Menjaga Eksistensi Selama Kegiatan Promosi	62
4.	Model AISAS.....	66
BAB IV	KESIMPULAN.....	71
A.	KESIMPULAN.....	71
B.	KETERBATASAN PENELITIAN.....	72
C.	SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar narasumber.....	26
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gamelan	27
Gambar 2.2 Menari	28
Gambar 2.3 Membatik	28
Gambar 2.4 Membuat Kopi	29
Gambar 2.5 Membuat Keripik	29
Gambar 2.6 Membuat Wayang Suket.....	30
Gambar 2.7 Kerajinan Janur	30
Gambar 2.8 Bola Lumpur	31
Gambar 2.9 Memajak Sawah.....	31
Gambar 2.10 Tanam Padi di Barengi Susur Sungai	32
Gambar 2.11 Camping Ground.....	32
Gambar 2.12 Homestay	33
Gambar 2.13 Camping Ground.....	33
Gambar 2.14 Camping Ground.....	34
Gambar 3.1 Profil Instagram @desawisatapentingsari.....	36
Gambar 3. 2 Penggunaan fitur Instagram story	39
Gambar 3.3 Repost story.....	40
Gambar 3. 4 Penggunaan fitur caption	41
Gambar 3.5 Penggunaan fitur hashtag	42
Gambar 3.6 Penggunaan fitur linktree	42
Gambar 3.7 Penggunaan fitur highlight.....	43
Gambar 3.8 Penggunaan fitur feeds dan pin	44
Gambar 3.9 Penggunaan fitur Instagram reels.....	45
Gambar 3.10 Penggunaan fitur like & comment	46
Gambar 3.11 Penggunaan fitur multiple images.....	46
Gambar 3.12 Tagline yang tertera di Instagram	51
Gambar 3.13 Google Review.....	67
Gambar 3.14 Pemberian diskon melalui akun @visitingjogja	68
Gambar 3.15 Pencarian tentang Desa Wisata Pentingsari	69

Gambar 3.16 Penggunaan linktree pada bio Instagram 69

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki keberagaman budaya dan kekayaan alam yang melimpah. Pada Maret 2023, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY melewati Bandara YIA mengalami peningkatan. Kenaikannya sebanyak 3,46% dibandingkan bulan Februari 2023 dari 4.849 kunjungan naik sebesar 5.017 kunjungan. Dalam pengembangan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta fokusnya tidak dititikberatkan pada daya tarik wisata yang sudah terkenal saja. Namun, alternatif lainnya juga perlu untuk dikembangkan karena DIY terkenal dengan ke tradisionalnya. Wisata alternatif yang dimaksud adalah desa wisata yang merupakan pariwisata berbasis potensi lokal. Desa wisata merupakan sebuah Kawasan perkampungan/pedesaan yang mempunyai potensi wisata, seperti: Lembaga pengelola, daya tarik atraksi, aksesibilitas, dan juga amenities (Marsono, 2019).

Desa wisata disebut sebagai contoh dari (*sustainable development*) pembangunan berkelanjutan sebagai agenda global. Desa Wisata merupakan salah satu bentuk wisata yang memiliki ciri khusus mulai dari alam maupun budayanya sesuai dengan permintaan dari pengunjung, yang mana mereka bisa menikmati sekaligus mengenal dan mempelajari budaya yang ada di desa wisata dengan segala daya tariknya.

Desa Wisata selaku wadah bagi masyarakat untuk sadar dan peduli terhadap alam serta lingkungan sekitar dan memiliki peran dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat desa. Maka dari itu, para pengelola harus melakukan promosi meningkatkan jumlah pengunjung. Promosi ialah suatu elemen penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi serta menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Aji, 2022).

Pada era industry 4.0 perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi secara digital. Dalam menghadapi era ini diperlukannya *digitalisasi industry* pariwisata melalui berbagai platform media khususnya Instagram. *Digitalisasi industry* merupakan sebuah transformasi industri secara konvensional hingga menjadi virtual (Abdullah, 2019).

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Desa Wisata Pentingsari sejak awal berdiri sebagai salah satu dusun termiskin di antara desa yang ada di lereng Gunung Merapi dengan mengusung tema desa wisata alam, budaya dan pertanian yang berbasis lingkungan (Kemenparekraf, 2023). Desa Wisata Pentingsari menggunakan *digital marketing* untuk promosinya dan membantu penyebaran informasi mengenai Desa Wisata Pentingsari kepada masyarakat luas. *digital marketing* adalah suatu teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital seperti *website*, *social media*, video marketing, iklan SEO dan lain-lain (Rachmadi, 2020). Pemasaran digital ini juga bertujuan untuk memikat konsumen secara efektif dan efisien (Rachmadi, 2020).

Digital marketing ini sudah diterapkan Desa Wisata Pentingsari, karena mampu mencapai lebih banyak audiens, menghemat biaya promosi, perusahaan menjadi lebih kreatif dalam mengenalkan produknya dan perusahaan juga bisa berhubungan langsung melalui social media dengan para audiens. Hal tersebut diimplementasikan Desa Wisata Pentingsari melalui laman web <https://desawisatapentingsari.com/>, Tiktok @desawisatapentingsari dan Instagram @desawisatapentingsari.

Dari banyaknya media digital yang digunakan peneliti akan fokus pada akun Instagram @desawisatapentingsari yang memiliki 10.000 *followers* per tanggal 16 Juni 2023 dimana pengikut ini sifatnya fluktuatif. Selain itu, Instagram menjadi media promosi yang paling efektif untuk saat ini karena Desa Wisata Pentingsari banyak berkolaborasi dengan Influencer, Artis dan Acara TV yang ditampilkan dalam Bio Instagramnya Desa Wisata Pentingsari juga memiliki segudang prestasi. Desa Wisata Pentingsari mampu meraih berbagai penghargaan dan apresiasi dari banyak pihak baik berupa materi maupun pengakuan administratif.

Desa Wisata Pentingsari memiliki banyak pencapaian yang telah diraih, berikut hasil penghargaan dan apresiasinya ialah; 1) Juara II Lomba Desa Wisata se-Kabupaten Sleman (Juni 2008). 2) Juara I Lomba Desa Wisata se-Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (November 2009). 3) Penghargaan Khusus dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Desa Wisata dengan Keunikan Alam (November 2009). 4) Appreciation as Best Practise of Tourism Ethics at Local Level dari WCTE – UNWTO (Juni 2011). 5) Citra Pesona Wisata/Cipta Award Kemenbudpar (September 2011). 6) Kedaulatan Rakyat Award Bidang Pelopor Pariwisata (September 2011). 7) Citra Pesona Wisata/Cipta Award

Kemenparekraf (September 2012). 8) Pendamping Pemberdayaan Masyarakat Terbaik Nasional untuk Desa Wisata dari Kemenkokesra (Desember 2012). 9) Juri dan Tuan Rumah Kegiatan Penghargaan Desa Wisata Indonesia di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (November 2013). 10) Juri kegiatan Penghargaan Desa Wisata Indonesia di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (September 2014). 11) Juri Apresiasi Usaha Masyarakat di Bidang Pariwisata /Homestay Indonesia di Kementerian Pariwisata RI (November 2015). 12) Penghargaan Pejuang Ekonomi Kerakyatan dari Bupati Sleman Yogyakarta (Mei 2016). 13) Juri Apresiasi Usaha Masyarakat di Bidang Pariwisata/ Homestar dan Community Base Tourism (CBT) Indonesia di Kementrian Pariwisata RI (2016 – 2018). 14) Green Bronze Indonesain Sustainable Tourism Award (ISTA) Benefit Economic Category di Kementerian Pariwisata RI (September 2017). 15) Juara II Festival Desa Wisata Kabupaten Sleman Yogyakarta Kategori Mandiri (2018).16) Green Destination Award Top 100 – Netherland (September 2019). 17) Sertifikat dan Penghargaan Desa Wisata Berkelanjutan - CB ISTC Kemenparekraf/Baparekraf (2020). 18) Desa Wisata Mandiri Inspiratif – Kemenparekraf (Anugrah Desa Wisata 2021). 19) ASEAN Sustainable Tourism Award (ASTA) – Cambodia (Februari 2022). 20) ASEAN Tourism Award di Kategori Base Tourism (5 Februari 2023) (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari> diakses pada tahun 2023).

Menurut data dari We Are Social menuliskan bahwa Instagram mendapat peringkat ketiga dengan total 70,8% pengguna di Indonesia yaitu sebanyak 89,15 juta pengguna (Ahdiat, 2023). Di mana hal ini membawa Indonesia masuk ke peringkat keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melihat bahwasannya strategi pemasaran digital ini digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara luas.

Peneliti juga melihat banyaknya potensi wisata yang wajib diperkenalkan kepada seluruh masyarakat seperti kerajinan membuat wayang, membatik dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, peneliti ingin mencari tahu dan menggali lebih dalam tentang profil Instagram, bagaimana strategi pemasaran melalui akun Instagram dalam mengenalkan potensi alam, seni dan budaya kepada masyarakat umum serta bagaimana pengelola mengurus akun Instagram @desawisatapentingsari yang menjadi sebuah batu loncatan dalam kegiatan pemasaran.

Terakhir, peneliti juga ingin mengetahui kendala yang dihadapi selama melakukan pemasaran Desa Wisata Pentingsari. Hal ini yang membuat peneliti tertarik dengan objek ini dan mengantakan peneliti di sebuah judul penelitian “Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari dalam Akun Instagram @desawisatapentingsari”. Pada penelitian ini terdapat kebaruan penelitian yakni peneliti fokus kepada promosi secara digital marketing melalui sosial media khususnya pada akun Instagram @desawisatapentingsari dan menggunakan Model AISAS untuk mengukur keberhasilan pengelola desa dalam melakukan promosi melalui Instagram. Selain itu, peneliti juga melihat beberapa desa wisata di sekitar Desa Wisata Pentingsari belum melakukan promosi secara digital khususnya melalui Instagram dan tidak memikirkan promosi secara menyeluruh serta belum ada manajemen pemasaran dalam merancang strategi pemasaran melalui Instagram.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perkembangan Akun Instagram @desawisatapentingsari
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media Instagram @desawisatapentingsari.”

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Perkembangan Akun Instagram Desa Wisata Pentingsari
2. Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media Instagram @desawisatapentingsari.

D. Manfaat Penelitian

Besar harapan peneliti, semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk khalayak luas. maka dari itu manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan bagi mahasiswa studi ilmu komunikasi sebagai rujukan untuk pengembangan selanjutnya khususnya yang mengkaji starategi pemasaran melalui sosial media digital yang berjalan di bidang pariwisata khususnya bagi desa wisata lainnya.

Serta penelitian ini juga bisa dijadikan referensi pada bidang strategi pemasaran digital dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terkait strategi pemasaran melalui Instagram yang menarik kunjungan wisatawan. Serta mampu dijadikan pedoman dan membantu memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga manajemen pemasarannya berjalan dengan lebih baik lagi dan maksimal.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian ini dilaksanakan oleh Irra chrisyanti Dewi mahasiswi Ciputra University Fakultas Pariwisata 2022 dengan judul “Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (DESWITA) Di Jawa Timur”, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Tujuan yang ingin sebagai sebuah percontohan bagi semua desa wisata dalam perancangan dan penerapan strategi *digital marketing* agar desa wisatanya tetap bertahan di era industry 4.0. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan pada dua desa wisata di Jawa Timur yakni Desa Wisata Pujon Kidul dan Desa Wisata Gubugklakah dengan cara membandingkan hasil dari strategi *marketing* yang telah dilaksanakan. Persamaan yang pertama, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kedua, tema penelitiannya sama-sama mengangkat strategi digital *marketing* pada desa wisata. Perbedaannya terdiri dari penelitian ini menggunakan dua metode yakni studi kasus dan deskriptif kualitatif sedangkan peneliti hanya menggunakan metode studi kasus. Subjek penelitian ini dititikberatkan pada dua desa wisata dan penelitian milik peneliti hanya fokus pada desa wisata. Objek penelitiannya yaitu mengkaji sekaligus membandingkan strategi digital marketing antar Desa Wisata Pujon Kidul dan Desa Wisata Gubugklakah, sementara peneliti memfokuskan di strategi digital *marketing* pada akun Instagram Desa Wisata Pentingsari.

Penelitian kedua dilakukan oleh Anang Martoyo, Nunuk Wiliani, mahasiswa/I Universitas Bina Bangsa Program Studi Manajemen 2022 dengan judul “Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya KEK Tanjung Lesung Melalui Platform Digital”, Jurnal Ilmiah

Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Tujuan dengan adanya penelitian ini untuk memahami seperti apa strategi promosi yang memanfaatkan *platform digital* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tanjungjaya KEK Tanjung Lesung dan pengembangan dikawasan sekitarnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti peneliti ialah; pertama, mengangkat tema strategi promosi desa wisata melalui *platform digital*. Kedua, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Ketiga, memanfaatkan *platform digital* sebagai *digital marketing*. Perbedaannya yang pertama, objek penelitian ini kurang spesifik hanya menyebutkan platform digital saja, sedangkan objek penelitian milik peneliti ialah akun Instagram Desa Wisata Pentingsari yang mana peneliti menitikberatkan pada *media platform* Instagram. Kedua, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan peneliti menggunakan metode studi kasus.

Ketiga yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Sarina Syahrani Sudirman mahasiswa UIN Alauddin Makassar Prodi Ilmu Komunikasi 2018 dengan judul penelitian “Strategi Promosi Melalui Instagram” Pada Jurnal Trikonomika. Dengan adanya penelitian ini promosi dilakukan untuk menciptakan *awareness*, mengembangkan *knowledge*, dan mengoptimalkan kontribusi masyarakatnya terkait Desa Wisata Jelengkong yang berupa potensi wisata seni dan budayanya seperti padepokan wayang golek dan sentra lukisan. Maka dari itu, tujuannya untuk mencari tahu bagaimana strategi promosi Desa Wisata jelengkong, Kabupaten Bandung yang dilakukan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar). Persamaan penelitian yang pertama, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan datanya berasal dari wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Kedua, penelitian ini mengambil tema tentang strategi promosi suatu desa wisata. Sedangkan perbedaannya antara lain; pertama, lokasi penelitiannya dilakukan di Desa Wisata Jelekong yang terletak di Kabupaten Bandung, dan penelitian yang akan dilakukan peneliti bertempat di Desa Wisata Pentingsari di Kabupaten Sleman, DIY. Kedua, subjek penelitiannya fokus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) sedangkan subjek penelitian milik peneliti adalah pengelola Desa Wisata Pentingsari

Keempat, Penelitian yang diteliti oleh Pramono Benjamin, Eni Maryani, Meria Oktaviani selaku mahasiswa/I Universitas Padjajaran Fakultas Ilmu Komunikasi 2021

dengan judul penelitian “Penggunaan Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut” dalam Jurnal Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan dalam pemahaman fungsi dari platform digital pada komunikasi pemasaran bagi Desa Wisata Ciburial beserta implementasinya. Desa Wisata Ciburial menggunakan platform digital seperti; website, Facebook, dan Instagram dalam pemasarannya karena ditaksir cukup efektif dalam penyebaran konten-konten yang dibuat karena banyaknya tampilan format membuat konten menarik. Selain itu, wisatawan mulai berkunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dan hal tersebut merupakan bukti nyata dari keefektivitasan dari komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media digital. Persamaannya penelitiannya pertama, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kedua, objeknya membahas pemanfaatan platform media sebagai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pertama, lokasi penelitiannya terletak di Garut dan penelitian milik peneliti di DIY. Ketiga, subjek penelitiannya membahas keseluruhan Platform media yang digunakan dan penelitian yang akan dilakukan peneliti akan fokus pada Instagram Desa Wisata Pentingsari.

Terakhir, penelitian milik Deria Adi Wijaya, Amad Saeroji, Jimmi Sandi Prasetyo, Tomi Agfianto mahasiswa/I Universitas Sebelas Maret 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti”, dalam Jurnal Inovasi dan Penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan objek ialah; pengoprasionalan dan pengenalan website pengelola Kampung Wisata Baluwarti. Pemasaran produk pun mengikuti perkembangan teknologi dan di bagikan melalui website tersebut. Persamaan pertama, tema penelitian ini membahas strategi pemasaran pada desa wisata. Kedua, pendekatan yang digunakan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yang pertama, penelitian ini menggunakan metode deskriptif sedangkan peneliti dengan pendekatan studi kasus. Kedua, subjek penelitian ini fokus pada website Kampung Wisata Baluwarti dan fokus peneliti itu pada Instagram Desa Wisata Pentingsari. Ketiga, lokasi penelitian ini dilakukan di Kampung Wisata Baluwarti, sedangkan penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Wisata Pentingsari.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Pemasaran Pariwisata

STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan inti dari sebuah pemasaran yang strategis (P. dan A. Kotler, 2017);

a) *Segmentation*

Segmentasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang mampu membedakan satu sama lain baik dalam kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang nantinya akan membutuhkan produk dan strategi pemasaran untuk meraihnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

b) *Targeting*

Menurut Keegan & Green (2008) *targeting* adalah proses evaluasi dari segmentasi dan konsentrasi strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi atau sekelompok orang yang mempunyai potensi untuk memberikan respon.

c) *Positioning*

Positioning merupakan kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menempatkan bauran pemasaran yang terperinci. Dengan tujuan memberikan citra/image perusahaan dihadapan masyarakat akan lebih berkesan.

Untuk memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan membutuhkan pendekatan yang tidak rumit dan fleksibel yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan perusahaan pada target pasarnya. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2016:582) ialah *Online and Social Media Marketing* yang dimana aktivitas online dan program yang disusun supaya melibatkan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan baik secara langsung ataupun tidak dan meningkatkan citra serta meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun jasa.

b. *Social Media Marketing (Instagram Marketing)*

Media sosial ialah media yang diciptakan untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dilakukan secara dua arah. Media sosial merupakan bentuk fundamental dari teknologi internet yang menyebabkan perubahan pola penyebaran informasi. Popularitas media sosial makin bertumbuh dan menjadi tren utama pada bisnis digital. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengerti model bisnis dan pendapatan dari media platform yang berpengaruh untuk membangun citra terhadap produk atau jasa.

Dengan begitu *social media marketing* sebagai faktor penting dalam pemasaran digital yang mengimplikasikan dan mendorong komunikasi pelanggan pada situs milik perusahaan atau kehadiran media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, blog dan sebagainya (Rachmawati, Fitri, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ialah strategi kegiatan pemasaran memanfaatkan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya. Media sosial juga bisa dijadikan batu loncatan dalam mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing, caranya cukup sederhana dan mudan akan tetapi memberikan efek yang memuaskan.

Peneliti menggunakan *media marketing* Instagram sebagai sebuah jejaring sosial yang di dalamnya mengizinkan pengguna untuk membagikan momen, dan merupakan aplikasi yang masuk dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna nya yang aktif. Instagram adalah aplikasi sosial media yang didasari terhadap seseorang yang tertarik dengan *visual* dan memiliki banyak fitur yang menarik untuk digunakan mengabadikan foto, lalu diunggah ke halaman *feed* dan bisa dilihat oleh para pengguna lain.

Sebagai salah satu aplikasi yang cukup terkenal, Instagram menjadi media yang memiliki peluang yang besar sebagai media yang dapat dijadikan media untuk melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Menurut Atmoko mengatakan Instagram menjadi sebuah platform social media yang dikagumi oleh penggunanya, Instagram mengizinkan para pengguna untuk menjalankan kegiatan pemasaran berbasis online bagi penggunanya, seperti melakukan kegiatan promosi dengan cara men-*share* foto produk dan sebagainya (Atmoko, 2012).

Melalui fitur yang menarik tersebut menjadi nilai lebih pada setiap konten yang dimuat di Instagram, maka semakin banyak banyak pula pengguna media sosial yang tertarik dan menjadi media pemasaran untuk produk ataupun jasa yang semakin banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Menurut Atmoko (dalam fertlitasari, 2018:42) menjelaskan dengan adanya fitur-ftur yang tersedia di Instagram makin bermacam-macam seperti *Geotengging, Like & Comment, Share, Follow, Mentions, Caption, dan Hashtag#*.

1) Menandai tempat (*Geotengging*)

Geoteg muncul ketika penggunaanya mengaktifkan lokasi dalam pengaturan ponselnya. Dengan begitu device mampu mendeteksi lokasi pengguna Instagram tersebut dan pengguna lainnya bisa mengetahui lokasi dimana foto atau video dengan mudah

2) *Like & Comment*

Like & Comment adalah fitur dari Instagram yang berguna untuk mengetahui seberapa menarik kualitas video maupun foto yang dibagikan dan tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja namun dari penjelasan dari gambar tersebut yang dituliskan dalam sebuah caption. sedangkan *comment* membantu pemilik akun dan para pengikut berinteraksi lalu komunikasinya tetap terjaga, tidak hanya kritik dan saran tetapi juga masukan yang bisa yang diterima. *Like & Comment* merupakan bentuk respon pengguna Instagram mengenai konten yang telah dilihat sekaligus dinikmati.

3) *Share (send to)*

Menggunakan Fitur "*Send to*" dalam *Direct Messages*: Anda dapat mengirimkan postingan pengguna lain kepada teman atau pengikut Anda melalui *Direct Messages* (DM). Ketika Anda melihat postingan, ketuk ikon pesan (kotak surat) di bawah postingan tersebut, dan pilih pengguna atau grup yang ingin Anda kirimkan.

4) *Follow*

Ini merupakan fitur utama dari Instagram, karena pada dasarnya Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang saling berinteraksi, dengan fitur

follow ini pengguna satu dengan pengguna lainnya akan terhubung, saling bertukar informasi serta perkembangan informasi.

5) *Mentions*

Fitur *Mentions* di Instagram mengacu pada tindakan menyebutkan atau menandai pengguna lain dalam postingan, cerita, atau komentar. Ketika Anda menyebutkan pengguna lain dengan nama pengguna mereka, dengan menambahkan tanda "@" sebelum nama pengguna, mereka akan menerima pemberitahuan bahwa mereka telah disebutkan dalam konten Anda. Ketika Anda menyelesaikan postingan tersebut, pengguna yang Anda sebutkan akan menerima pemberitahuan bahwa mereka telah disebutkan dan dapat melihat konten yang Anda bagikan.

6) *Caption*

Disini biasanya tahapan akhir pengguna menyiapkan konten yang akan diupload dan mengisi kolomnya dengan kalimat yang cukup menarik agar para pengguna lain. Setelah itu bisa diberi *hashtag* untuk mengelompokkan konten yang diunggah tersebut.

7) *Hashtag (#)*

Hashtag (#) merupakan fitur yang disediakan Instagram gunanya untuk menambahkan topik khusus berbentuk tagar pada setiap postingan dan memudahkan pengguna mengkategorikan video atau foto yang sama.

Selain memiliki banyak fitur yang cukup memadai didalamnya, Instagram juga sering digunakan perusahaan sebagai media pemasaran digital dan hampir semua perusahaan pasti memiliki akun Instagram aktif. Jenis konten-konten atau informasi yang diproduksi pun berkualitas dan sangat variatif.

Jika ingin mendapatkan hasil maksimum dalam mengelola akun Instagram pribadi atau bisnis terdapat tiga aturan (Sugiarto, 2018). Dalam penelitian ini Instagram sebagai sebuah variable yang akan digunakan dengan indikator, yakni;

1) *Konten*

Dalam dunia Instagram, Konten merupakan hal yang paling utama dan merupakan sumber informasi yang bisa diakses lewat media. Konten yang dimasuk yaitu berbentuk gambar ataupun video. Itu yang menjadi alasan

mengapa gambar terletak di atas sebelum adanya teks, lalu ketika ada penikmat gambar menggunakan fitur “pop up” (tekan lama gambar tersebut) maka teks tidak akan terlihat (Sugiarto, 2018).

2) Konsistensi

Konsistensi merupakan trik yang tersedia dalam buku bisnis yang secara bawah sadar mampu mengelabui ekspektasi seseorang. Konsistensi dibagi menjadi dua, secara teknis dan bisa dilihat dari unggahan. Konsistensi secara teknis adalah membangun *Brand Profile* Instagram, contohnya konsistensi warna, waktu unggah dan pola *feeds*. Sedangkan konsistensi unggahan, jangan sampai terlewat sehari saja dalam mengunggah konten. Jika hal tersebut terjadi, algoritma Instagram bisa membaca seberapa sering konten perusahaan tersebut diunggah. Oleh sebab itu, yang harus diperhatikan itu antara lain; Brand Profile, waktu unggah, dan pentingnya menggunakan hastagh yang tepat.

3) Komunitas

Komunitas ini menjadi salah satu tujuan dalam pengelolaan sebuah akun Instagram. Adapun dalam bisnis produk yang ditawarkan tidak ada artinya jika tidak memiliki komunitas. Keuntungan yang didapat jika memiliki komunitas ialah mempermudah pemasaran produk, menambah kepercayaan pengikut.

c. Manajemen Pemasaran Desa Wisata

Manajemen pemasaran berfungsi menentukan jalannya suatu program agar meraih hasil yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran ialah proses dari kegiatan pemasaran berdasarkan program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara sebuah pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen untuk meraih tujuan yang diinginkan perusahaan.

Manajemen terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana yang sudah ditentukan. Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, pendistribusian gagasan, barang atau jasa yang mampu memberikan pertukaran hasil bagi konsumen dan tujuan perusahaan pun terpenuhi.

Manajemen pemasaran dapat dilaksanakan dengan memenuhi empat tahap yakni analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Dalam kegiatan pemasaran empat tahapan tersebut sangat penting supaya pada proses pemasaran berjalan dengan baik mulai dari menganalisis sektor pemasaran hingga ke tahap pengendalian pemasaran.

1) Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran merupakan tahap awal untuk mengelola kegiatan pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini yakni mencari tahu berbagai hal seperti aspek internal dan eksternal perusahaan, dengan begitu perusahaan tahu dengan cara apa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Sektor perusahaan mampu menumbuhkan peluang serta ancaman, analisis pemasaran dilakukan dilaksanakan dengan memanfaatkan informasi sesuai dengan pemasaran dan melakukan riset agar memperoleh informasi terkait perkembangan terbaru dari lingkungan.

Sektor internal, yakni sektor yang dikendalikan oleh perusahaan, contohnya unsur pemasaran (produk, price, promotion, place), keuangan operasi pemasaran, penelitian dan pengembangan SDM. Sedangkan sektor eksternal, yakni sektor yang tidak mampu dikendalikan perusahaan, contohnya lingkungan makro dan mikro (Laksana, 2008:26).

Sektor mikro terdiri atas pemasok, pesaing, perantara dan public yang memiliki kekuatan sektor makro yang lebih besar dan mempunyai kecenderungan yang amat besar, membentuk berbagai macam peluang dan mampu mengancam perusahaan. Sektor mikro dilihat dari ekonomi/demografi, fisik/teknologi, politik/hukum, dan sosial/budaya (Kotler, 1988:187).

2) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran bentuk tindak lanjut dari kegiatan pada tingkat perusahaan dan analisis pemasaran. Perencanaan berfungsi untuk mencari tahu tujuan yang diinginkan sampai di strategi yang harus dilakukan guna mencapai tujuan. Rencana pemasaran merupakan dasar operasional sebelum mengeksekusi kegiatan.

Berikut isi dari perencanaan pemasaran ialah; 1) Ringkasan Eksekutif, berisi rangkuman dari tujuan dan rencana untuk meneliti manajemen, membantu manajemen puncak agar mampu menemukan topik utama dalam rencana dengan cepat. 2) Situasi Pemasaran Saat ini, menyediakan data penting penyebab situasi ini, data tersebut terkait pasar produk, persaingan, distribusi dan sektor makro. 3) Analisis Peluang dan Masalah, merangkum pokok masalah yang menjadi ancaman/peluang, kelemahan/kekuatan, dan masalah terkait produk yang harusnya dipecahkan dalam rencana ini. 4) Sasaran, menguraikan sasaran pada bidang pangsa pasar. 5) Strategi Pemasaran, berisi pemasaran apa yang akan dilaksanakan sesuai rencana. 6) Program Kegiatan, berisi jawaban dari pertanyaan, seperti apa? siapa? Kapan? Dan berapa biayanya?. 7) Anggaran Rugi Laba, meringkas hasil dari keuangan sesuai rencana. 8) Pengendalian, memaparkan system pengawasan terkait rencana yang dibandingkan dengan realisasi (Kotler, 1998:100).

3) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan sebuah proses melaksanakan strategi dan rencana pemasaran ke dalam kegiatan pemasaran untuk meraih tujuan pemasaran strategis. Implementasi memberikan perhatian khusus kepada siapa, kapan, berapa dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan. Implementasi pemasaran bergantung pada kemampuan organisasi dalam melakukan kerjasama dengan masyarakat, struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan dan budaya organisasi.

4) Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran berisi proses menilai dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi, rencana, dan menempuh langkah korektif demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:81) menjelaskan proses dari pengendalian seperti menyiapkan tujuan (apa yang ingin diraih), mengukur kinerja (apa yang sedang terjadi saat ini), mengevaluasi kinerja (mengapa ini bisa terjadi), dan mengambil tindakan koreksi (bagaimana cara mengatasinya).

d. Model AISAS (Teori Komunikasi Pemasaran Digital)

Teori AISAS adalah model perilaku komunikasi digital yang dilahirkan oleh seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 oleh Dentsu (Siregar, 2020). AISAS terdiri dari *Attention*, *Interes*, *Search*, *Action* dan *Share*. Model AISAS merupakan petunjuk bagi keberhasilan sebuah produk yang berkaitan langsung dengan tingkah laku konsumen. model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan terhadap pola perilaku konsumen yang telah dijelaskan model AIDMA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Memory* and *Action*). Model ini menerangkan tentang bagaimana terjadinya perubahan yang relevan terhadap tingkah laku konsumen sejak hadirnya teknologi informasi dan komunikasi atau bisa disebut media baru seperti internet yang sejauh ini menghadirkan era digital atau online.

Secara spesifik teori AISAS ini menerangkan terhadap perubahan ini terdiri dari tahapan yaitu, *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik) dengan suatu produk barang atau jasa, setelah memiliki ketertarikan konsumen akhir *Search* (mencari) informasi mengenai produk tersebut di *search engine*, seperti google ataupun sosial media. Setelah mendapat informasi konsumen memutuskan untuk berlanjut ke tahap *Action* (aksi) dan berlanjut ke tahap *Share* (berbagi informasi). Bila informasi tersebut menarik minat konsumen, nantinya akan tercipta *word of mouth* dan perbincangan informasi baik secara dunia nyata ataupun dunia maya (Sugiyama, 2011:79-82).

Dalam prinsip *word of mouth* (WOM) disebutkan bahwa sumber informasi yang mudah dikenal dan bersifat personal layaknya rekan kerja, kolega, teman yang memiliki keinginan untuk diterima secara positif dan sumbernya akan dikenal kepastiannya. Misalnya, konsumen akan lebih percaya dengan rekomendasi dari orang yang dikenalnya dibanding rekomendasi yang diperoleh dari media massa (Eaton, 2006:1). Maka dari itu, model AISAS ini mampu menerangkan perilaku konsumen lebih tepat dan akurat dari model-model sebelumnya.

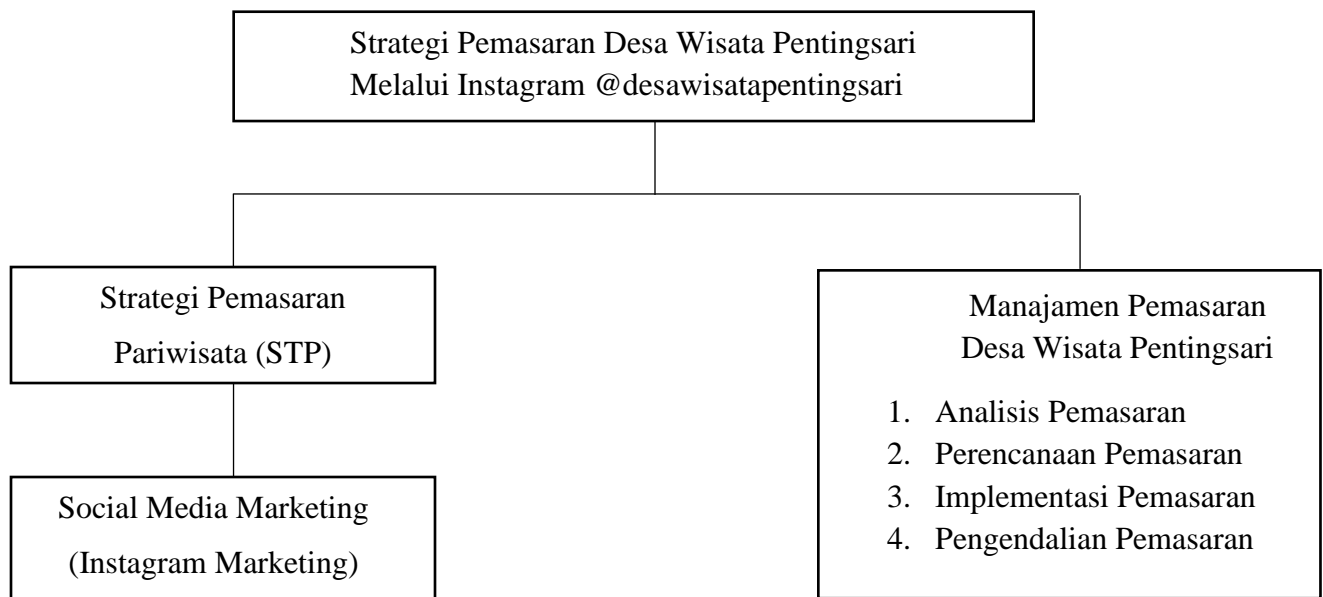
Model AISAS merupakan bukti dari adanya refleksi atas internet yang berperan penting pada kehidupan manusia saat ini. Tersedianya *Search* and *Share* menjadi aktivitas yang penting baik secara *online* maupun *offline*. Dua elemen tersebut sangat nyata dan jelas, seperti pencarian informasi berupa pengalaman, tingkat pelayanan,

kepuasan produk barang ataupun jasa. Semuanya merupakan pengalaman langsung dari konsumen bukan produsen. Pengalaman dan word of mouth (WOM) konsumen lah yang dijadikan sebagai batu loncatan untuk meningkatkan pemasaran.

Dalam proses model AISAS yang terjadi di internet tersebut bukan sebuah proses yang tidak selalu harus bersambung. Satu atau dua bagian dari prosesnya mungkin saja terlewat. Misalnya konsumen bisa langsung saja melakukan pembelian setelah melihat iklan yang beredar diinternet atau mungkin bisa saja tertarik terhadap suatu keunikan merek dan langsung menuliskan testimoninya pada media sosialnya ataupun memberikan komentar baik, ini bisa disebut tahap Share (berbagi). Oleh sebab itu, model AISAS ini bisa dikatakan bukanlah sebuah proses yang berbentuk linear melainkan berbentuk seperti sebuah siklus. Di mana setelah tahap Share, akan kembali pada proses Attention, atau Search (pencarian) (Sugiyama, 2011:82).

3. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan ideologi yang ranah mendasari penelitian yang disusun secara teoritis dan konseptual. Sebuah pemetaan pikiran yang biasa disebut “*mind mapping*” digunakan untuk menjelaskan konsep dasar penelitian peneliti menjelaskan alasan pemilihan sub fokus penelitian.



Model AISAS

Sumber: peneliti

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Paradigma yang memandang bahwa berbicara bukan hanya sekedar dari apa yang terlihat dan dirasa oleh lima indra manusia tapi dengan menentukan paradigma ini peneliti berusaha untuk memahami arti dibaliknya. Realitas sosial pada paradigma ini menjadi gejala yang rumit. Di sini peneliti sebagai instrumen kunci yang memiliki teori dan wawasan yang luas.

Kemudian Deskripsi paradigma postpositivisme ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan secara mendalam terkait suatu proses yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan. Tidak hanya memandang realitanya saja, tetapi sebuah cara pandang yang hadir didalam interaksi itu sendiri. Dengan ini peneliti tidak hanya memandang kehidupan sosial secara objektif, tetapi juga akan membuka pandangan yang subjektif dan secara empiris yang terjadi pada Desa Wisata Pentingsari.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pengembangan dari sejumlah indikator dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan suatu ilmu. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini akan fokus memperhatikan objek tertentu yang diambil dan dijadikan sebuah kasus dan akan mulai peneliti kaji oleh supaya berhasil mengungkapkan realitas yang terjadi di balik fenomena yang tersembunyi.

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Untuk waktu penelitian sendiri itu akan dilakukan dalam beberapa bulan ke depan, mulai bulan Juli – Agustus 2023. Sedangkan lokasi penelitiannya ada di Desa Wisata Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta, 55583.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini nantinya akan terdapat beberapa narasumber atau informan. Narasumbernya yakni dari kombinasi internal pihak Desa Wisata Pentingsari dengan beberapa pengunjung. Hal ini dilakukan untuk menjadi pembanding strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan pihak *marketing* Desa Wisata Pentingsari baik dari perspektif internal maupun konsumen yang akan dituju. Peneliti akan mewawancarai Bayu Hindra Wijaya bagian pemasaran dan promosi, dan pengikut akun Instagram @desawisatapentingsari.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari informasi yang diterima secara langsung berdasarkan sumbernya. Peneliti memperoleh sumber data dari Bapak Bayu Hindra Wijaya selaku Divisi Pemasaran, Bapak Dwi Wahyu selaku sekretaris 1, dan Bapak Totok Irbananto selaku divisi camping ground dan dua pengikut Instagram Desa Wisata Pentingsari. Peneliti telah melakukan observasi terait data berbentuk dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b) Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung melalui objek penelitian. Biasanya data didapat berdasarkan buku, jurnal, skripsi, dan situs internet.

5. Teknik Analisa Data

Penganalisisan data dalam penelitian kualitatif itu dilakukan ketika pengumpulan data (Pujileksono. 2015). Analisis data dijalankan secara interaktif dan intensif. Dengan tujuan untuk mengoptimalkan supaya penelitian berjalan lancar dan data dari lapangan didapat secara objektif.

Usaha pengolahan data dilaksanakan dengan cara mengolah data dari hasil yang ditemukan oleh peneliti, lalu diuraikan dalam beberapa sub bagian, penggabungan data, penyusunan konsep, pemilihan data yang akan digunakan serta dipelajari. kemudian yang

terakhir adalah merumuskan kesimpulan yang akan disampaikan pada masyarakat sebagai hasil dari penelitian (Sugiyono, 2015:244).

Peneliti akan menggunakan tahap analisis interactive model yang dicetuskan oleh Miles & Huberman (Sugiyono, 2015), yakni;

- 1) Reduksi Data, adalah proses dari perbaikan data dengan cara merangkum dan membedakan data tidak perlu sehingga yang ada hanya data penting tentang bagaimana strategi pemasaran dalam akun instagram @desawisatapentingsari.
- 2) Penyajian Data, proses penyajian data ini memudahkan peneliti untuk memahami fenomena yang sedang terjadi selama proses penelitian. Penyajian data adalah proses pengumpulan data dan informasi yang dirancang berdasarkan kategori yang dibutuhkan.
- 3) Penarikan kesimpulan, prosedur ini dikenal sebagai prosedur puncak. Disini peneliti berupaya untuk menjadikan data yang berguna untuk menarik kesimpulan dengan mengkaji ulang data yang sudah dikumpulkan peneliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Desa Wisata Pentingsari

Pada tahun 1990 merupakan awal perjalanan Desa Wisata Pentingsari sebagai sebuah dusun miskin dari banyaknya desa yang terletak di lereng Gunung Merapi, dengan tingkat pendapatan dan ekonomi masyarakatnya yang relatif rendah dan kehidupan masyarakatnya yang sederhana. Letak geografis desanya pun terpencil sehingga aksesnya sulit dari satu tempat ke tempat lain dan kondisi lahannya kurang subur dengan luas wilayah 103 ha dengan komposisi lahan pekarangan, terdapat aliran sungai, perkebunan dan pesawahan. Dengan berlandaskan semangat gotong royong masyarakatnya dalam merawat alam, kearifan lokal beserta lingkungan hidup seperti yang telah diajarkan dan dijalankan oleh leluhurnya, membuah hasil dari melimpahnya kekayaan alam, vegetasi hasil bumi dan kehidupan social budaya masyarakat pedesaan yang terjaga sampai saat ini. akan tetapi, kehidupan masyarakatnya masih kurang terbuka dengan dunia luar (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari> diakses pada 2023).

Tahun 2008 akhirnya masyarakat desa mulai membangun mimpi lalu melangkah kecil dengan mimpi untuk memberi nilai tambah bagi kehidupan ekonomi social dan budaya, dengan mempertahankan tradisi, kearifan lokal dan budaya masyarakatnya. Tetapi juga harus membuka diri dan mampu membangun interaksi dengan masyarakat luar. Dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki dan hanya bermodal semangat serta dukungan berbagai pihak, kami mulai memberanikan untuk membangun Desa Wisata Pentingsari dengan harapan ingin maju seperti desa-desa lainnya.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Wahyu sebagai narasumber yang melatarbelakangi pengembangan desa wisata adalah kami yang menilai bahwa pendakatan melalui desa wisata akan memberikan efek yang bagus, karena dengan terbentuknya desa wisata ini nantinya mampu menggerakkan seluruh masyarakat untuk bergerak aktif bukan hanya sebagai objek akan tetapi sebagai subyek (pelaku utama). Selain ini kami juga mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari pemerintah, swasta maupun perguruan tinggi untuk ikut berpartisipasi dalam membangun desa wisata. (Wawancara Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

Masyarakat mulai menata diri, mengelola dan melestarikan lingkungan dan mengajak masyarakat untuk memiliki kebanggaan terhadap desanya sendiri. Mengawali semua ini dan tanpa bermodalkan materi bukanlah hal yang mudah tapi dengan dukungan beserta kepercayaan penuh dari masyarakat sekaligus pemerintah dengan program yang dimilikinya, membuat masyarakat mampu melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam menikmati pembangunan yang dilakukan dari, oleh dan untuk masyarakat.

Dengan total jiwa 134 KK, tidak semua dapat bergabung dengan Desa Wisata Pentingsari karena beberapa warga sudah memiliki kesibukan diluar. Awalnya Desa Wisata belum mampu mengandalkan desa wisata sebagai upaya mangangkat taraf ekonomi dan apalagi pemasaran paket wisata pun belum dilakukan dengan baik. (Wawancara Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

Lalu, di Tahun 2008 belum terdapat sarana dan prasarana yang memadai. Saat itu hanya tersedia 5 homestay, lapangan seadanya debah tempat kemah dan outbond. Pemandu kegiatan belum percaya diri karena kurangnya kemampuan dan identitas diri. Pada tahun ini jumlah wisatawan yang berkunjung kurang dari 1000.

Pada tahun 2009 Desa Wisata Pentingsari mendapatkan pendampingan dari berbagai pihak yang memberikan program peningkatan sarana dan prasaran perkemahan seperti perbaikan aula, lapangan parkir, kamar mandi dan akses jalan masuk. dengan adanya program ini membuat kunjungan wisatawan yang meningkat secara signifikan dengan mencapai 5000 kunjungan dan pemasukan yang besar.

Di tahun 2010 pihak desa mendapatkan bantuan dan program yang digunakan untuk fasilitas pelatihan SDM, seragam pemandu, penambahan saran kesenian, kuliner dan cinderamata. Sehingga pada tahun 2010 total homestay yang dimiliki desa yaitu 30 rumah, banyak atraksi pertanian, seni budaya dan kuliner serta pelayanan yang mulai tertata. Tahun ini total wisatawan yang berkunjung kurang dari 9000 orang dari target kurang lebih 10.000 orang, (Hakim, 2020). Target pengembangan ini berantakan saat Gunung Merapi erupsi pada Oktober 2010. Desa wisata yang diandalkan untuk menaikkan taraf kehidupan social dan ekonomi masyarakat desa menghilang, yang mana 20 ha sawah di DAS Kali Kuning Hilang, 2 jembatan putus membuat pekerjaan dan akses jalan jadi terhambat. Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan wisatawan bahwa desa akan berkembang membutuhkan waktu sekitar 6 bulan (Hakim, 2020).

Dengan bermodalkan semangat kebersamaan, bencana alam bukan sebuah penghalang dan membuat masyarakat desa menyerah. Namun hal tersebut menjadikan masyarakat menjadi lebih kuat dalam pengelolaan kehidupan social ekonomi budayanya, yang mana banyak kelompok masyarakat yang ikut berperan aktif dalam kegiatan desa wisata. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang meningkat pesat pada tahun 2011 mencapai 20.000 orang dan tahun 2012 sampai tahun berikutnya mencapai kurang lebih 25.000 orang per tahun. Keterlibatan masyarakat merupakan proses yang terbentuk secara alami yang mana mampu mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan desa wisata memberikan banyak manfaat termasuk bagi masyarakatnya. Keterlibatan kaum perempuan dan pemuda merupakan hal yang berharga bagi keberlangsungan dan keberlanjutan Desa Wisata Pentingsari dimasa mendatang.

Pada tahun 2014, Desa Wisata Pentingsari dianggap mampu memberdayakan 70% masyarakatnya, dengan para kelompok yang membantu (55 homestay/140 kamar), atraksi seni (25 orang), pemandu wisata lokal/pemuda (30 orang), kuliner lokal (60 orang), home industry (20 orang), warung kelontong (6 unit) dan tenaga keamanan atau pendukung (30 orang). (Hakim, 2020). Lahan desa yang terlantar akibat erupsi dijadikan area camping dan outbond (1 ha) serta Daerah Aliran Sungai (DAS) Kali Kuning menjadi area tracking/petualangan. Selain bekerja sama dengan kelompok masyarakat, kami bekerja sama dengan pemerintah desa, tanah kas desa, kelompok kesenian, kelompok peternak dan Volcano Tour Merapi yang ada di sekitar Kawasan lereng Gunung Merapi. Dengan banyaknya jumlah kunjungan menyebabkan pendapatan yang meningkat menimbulkan potensi konflik dalam masyarakat karena timbulnya rasa cemburu dalam hal pemerataan dan pendapatan (Hakim, 2020).

Akhirnya masyarakat mulai mengenal program CSR yang bekerja sama dengan Bakti BCA serta pendampingan dari Perguruan Tinggi melalui LPPM untuk sarana dan prasarana desa, pengembangan kapasitas SDM dan pengembangan ekonomi produktif masyarakat. Pendampingan ini ternyata mampu mengurangi konflik di antara masyarakat dari segi partisipasi dan pemerataan pendapatan. Program CSR Bakti BCA yang diperoleh ialah: Pelatihan Sentuhan Layanan Prima dan Kelompok Ekonomi Produktif (2014), Pelatihan Sentuhan Layanan Prima dan Pembangunan Sarana dan Prasarana (2015), Penguatan Manajemen dan Pengembangan Seni Budaya (2016), Pelatihan Kepemimpinan dan

Standarisasasi Homestay (2017) dan Pelatihan Komunikasi Pemasaran dan Leadership (2018). (Wawancara Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

Bapak Dwi Wahyu selaku narasumber menjelaskan bahwa di tahun 2018 setelah adanya pendampingan tersebut, bantuan pengembangan SDM dan fasilitas pariwisata dari banyak pihak tingkat kunjungan wisata menjadi stabil per tahun dengan pendapatan rata-ratanya mencapai Rp. 150.000.000 – Rp. 250.000.000 per bulan.

Dalam kurun waktu 15 tahun ini banyak pencapaian yang telah terwujud, dimana kami mampu membuka peluang bagi masyarakat untuk menambahkan pendapatan dan meningkatkan ekonomi tanpa keluar dari desa, tanpa perlu merusak lingkungan, melindungi generasi muda dari arus urbanisasi, pemberdayaan kelompok Perempuan, tumbuhnya kegiatan ekonomi yang produktif serta membudidayakan masyarakat setempat, serta terus melakukan inovasi yang terbaru bagi Desa Wisata Pentingsari.

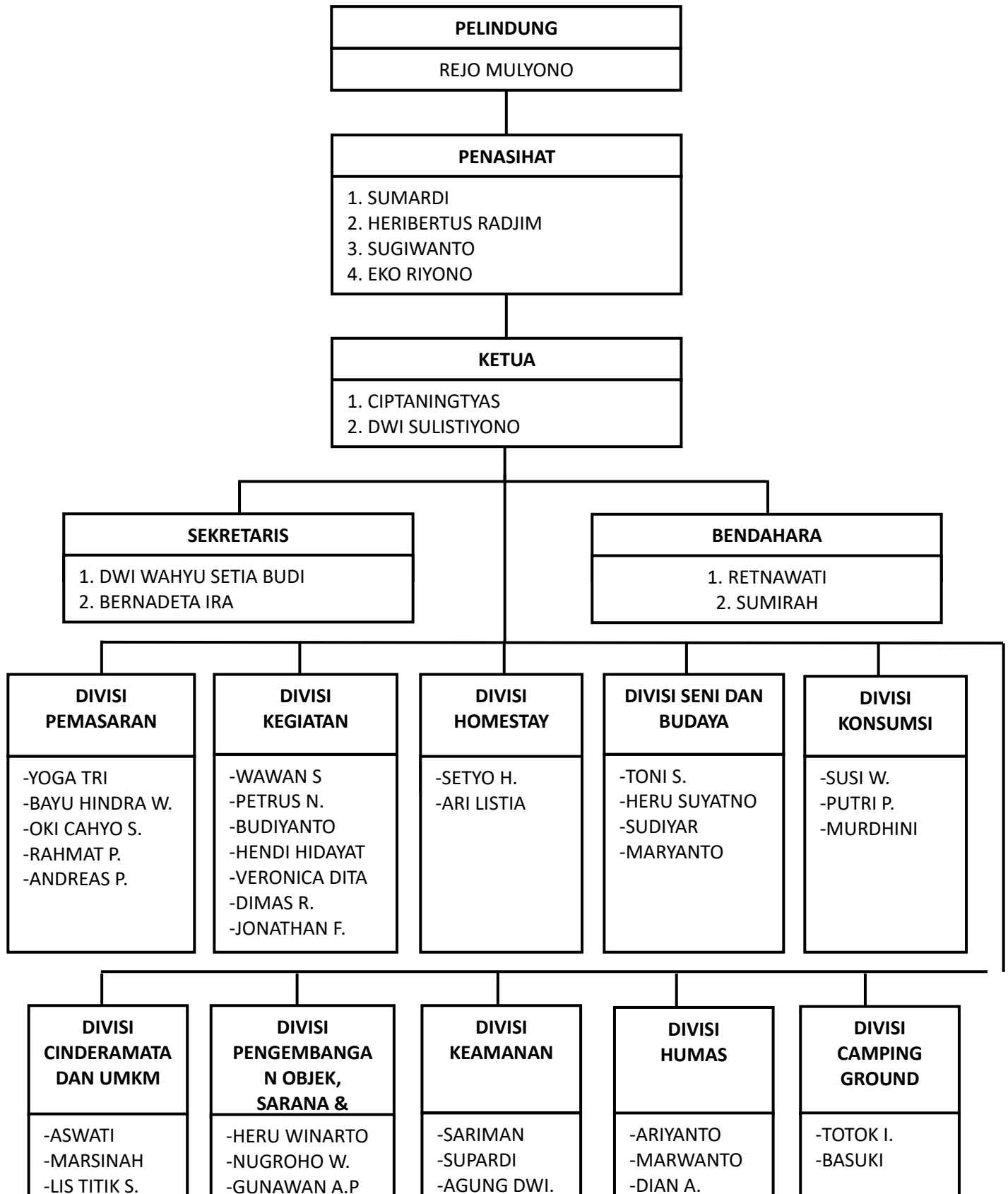
B. Profil Desa Wisata Pentingsari

Desa Wisata Pentingsari adalah sebuah desa wisata yang berkembang di Yogyakarta. Lokasinya berada di kelurahan Umbulharjo, Cangkringan, Sleman D.I Yogyakarta dan terletak di Kawasan lereng Gunung Merapi yang berjarak hanya 12,5 km dari puncak Gunung Merapi dengan jarak tempuh 22,5 km dari pusat kota dan berada di ketinggian 700 mdpl. Dusun Pentingsari berbentuk semenanjung dimana sebelah barat terdapat lembah yang sangat curam yaitu Kali Kuning dan sebelah selatan terdapat lembah yang berupa Goa Ledok/Ponteng dan Gondoran, sebelah timur terdapat lembah yang curam yaitu Kali Pawon dan Sebelah Utara merupakan dataran yang terhubung langsung dengan tanah di sekeliling kelurahan Umbulharjo sampai ke pelataran gunung Merapi. Dusun Pentingsari terdiri dari dua dusun yaitu Bonorejo dan Pentingsari (<https://desawisatapentingsari.com/> diakses pada tahun 2023).

Dengan visi dan misi yakni Upaya pembedayakan ekonomi dan social budaya masyarakat dengan tetap menjaga kearifan lokal, kedepannya Desa Wisata Pentingsari akan diarahkan pada Upaya-upaya pelestarian alam dan lingkungan secara berkelanjutan dengan tetap menjaga nilai leluhur kehidupan sosial budaya pedesaan yang mampu dijadikan tontonan dan tuntutan bagi masyarakat lokal dan masyarakat di wilayah lainnya.

C. Struktur Kepengurusan Desa Wisata Pentingsari

STRUKTUR ORGANISASI KEPENGURUS DESA WISATA PENTINGSARI PERIODE 2022-2025



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Pengurus Desa Wisata Pentingsari

Sumber: Arsip pengelola Desa Wisata Pentingsari

Berikut adalah tugas pokok dan fungsi dari kepengurusan pada Desa Wisata Pentingsari:

1. SEKRETARIS I

- a) Menyusun semua kegiatan yang ada di Desa Wisata Pentingsari.
- b) Membuat template surat dan MOU (*Memorandum of Understanding*) atau nota kesepakatan.
- c) Mendata kop surat yang masuk dan keluar.
- d) Berkoordinasi dengan seksi humas terkait surat yang masuk dari mitra mahasiswa diluar pelanggan atau wisatawan yang akan berkunjung.

2. SEKSI PEMASARAN

- a) Penyusunan program kerja dan rencana kegiatan promosi pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata di Desa Wisata Pentingsari.
- b) Mencari pelanggan atau wisatawan yang akan berkunjung di Desa Wisata Pentingsari.
- c) Menjalin Kerjasama dengan mitra.
- d) Membuat riset serta pengembangan produk-produk yang ditawarkan.
- e) Berkoordinasi dengan bendahara dalam menentukan harga paket wisata untuk menghasilkan paket wisata yang menarik.
- f) Berkoordinasi kepada sekretaris terkait dengan masuknya wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pentingsari.
- g) Berkoordinasi dengan seksi kegiatan terkait dengan jalannya paket wisata.
- h) Melakukan koordinasi terkait ketersediaan homestay.

3. SEKSI CAMPING GROUND

- a) Mempersiapkan arena camping ground sebelum datangnya wisatawan.
- b) Berkoordinasi dengan sekretaris dan pemasaran terkait dengan penggunaan camping ground
- c) Berkoordinasi dengan pihak pendukung terkait dengan jalannya acara di area camping ground.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan dan pembahasan yang diperoleh selama mewawancarai pihak pengelola Desa Wisata Pentingsari yang bersangkutan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran digital dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Instagram @desawisatapentingsari” yang dikumpulkan oleh peneliti dengan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung di Desa Wisata Pentingsari.

Pada saat mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada beberapa narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital Desa Wisata Pentingsari secara bertahap dengan beberapa narasumber dikarenakan tidak selamanya pengurus selalu ada ditempat. Maka dari itu peneliti mengatur jadwal temu dengan narasumber tersebut. Adapun daftar narasumbernya sebagai berikut.

Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
Dwi Wahyu	Sekretaris 1	18 september 2023
Bayu Hindra	Divisi Pemasaran	18 september 2023
Totok Irbananto	Divisi Camping Ground,	14 September 2023
Alya Nurul	Pengunjung	18 september 2023
Hilmi Fauzi	Pengunjung	25 september 2023

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

Proses wawancara pertama, peneliti mendatangi desa dikarenakan pesan yang dikirim melalui Whatsapp tidak dibalas tetapi peneliti bertemu dengan bapak Totok Irbananto selaku divisi camping ground dan salah satu sesepuh di desa ini. kedua, setelah melakukan wawancara peneliti akhirnya menjadwalkan ulang wawancara dengan sekretaris desa dan di tanggal 18 September akhirnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dwi Wahyu selaku sekretaris 1, Bapak Bayu Hindra dan beberapa pengunjung. Karena kurangnya data pengunjung akhirnya peneliti kembali mewawancarai pengunjung. Adapun hasil temuan penelitiannya ialah sebagai berikut

A. Temuan Penelitian

1. Produk Wisata dan Fasilitas yang Ada di Desa Wisata Pentingsari

Desa Wisata Pentingsari mengusung tema “Desa Wisata Alam, Budaya dan Pertanian yang Berwawasan Lingkungan”. Desa Wisata Pentingsari menawarkan kegiatan wisata pengalaman berupa pembelajaran dan interaksi tentang alam, lingkungan hidup, perkebunan, pertanian, wirausaha, kehidupan social budaya, aneka seni tradisi dan kearifan lokal yang masih sangat melekat kuat di masyarakat dengan suasana khas pedesaan di lereng Gunung Merapi. (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari> diakses pada tahun 2023).

Dengan begitu, banyak kegiatan wisata yang disediakan di Desa Wisata Pentingsari. Sebagai desa wisata yang tidak memiliki objek, jadi yang kami jual disini ya kegiatan yang memang kami lakukan dari kecil. Total ada 10 kegiatan lebih, ada kegiatan basah dan kering. Kalo yang kering itu gamelan, tari, batik, membuat kopi, keripik, wayang suket dan ada kreasi dengan janur itu. Kalo yang basah ada bola lumpur, bajak sawah, tanam padi, dipadu dengan susur Sungai. (Wawancara Totok Irbananto, divisi camping ground, 14 September 2023). Berikut adalah kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Pentingsari:



Gambar 1.1 Gamelan

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Gamelan adalah ansabel atau bisa juga disebut dengan perpaduan alat music, seperti gambang, gendang, gong dan lain sebagainya. Gamelan sendiri berasal dari jawa dan Pentingsari sudah memiliki tradisi ini sejak dulu. Kegiatan belajar gamelan ini dikenai tarif 25.000/orang.



Gambar 1.2 Menari

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Tari merupakan salah satu kegiatan yang mana dengan harga 30.000/orang para pengunjung bisa merasakan langsung sensasi menari dan bisa sekaligus belajar seni tari khususnya tarian yang ada di Desa Wisata Pentingsari.



Gambar 1.3 Membatik

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Membatik sendiri merupakan ciri khas dari DI Yogyakarta, dimana Desa Wisata Pentingsari juga mempunyai tradisi ini. Kegiatan membatik ini dikenai tarif 45.000/orang yang mana pengunjung nantinya akan terjun langsung dan akan belajar membatik.



Gambar 1.4 Membuat Kopi

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Kami juga mempunyai beberapa produksi produk salah satunya yakni membuat kopi, yang mana kegiatan membuat kopi ini dikenai tarif 25.000/orang sudah masuk dalam paket kegiatan di Desa Wisata Pentingsari. Nantinya hasil produksi ini bisa dibawa pulang oleh wisatawan dan bisa dijadikan cinderamata.



Gambar 1.5 Membuat Keripik

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Selain pembuatan keripik, Desa Wisata Pentingsari juga mempunyai produksi keripik. Wisatawan bisa mengikuti kegiatan pembuatan keripik ini dari awal hingga proses packing dimana kegiatan ini dikenai tarif 25.000/orang.



Gambar 1.6 Membuat Wayang Suket

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Wayang sukut adalah bentuk tiruan wayang yang dibuat dengan rumput, dikenai tarif 25.000/orang kegiatan membuat alat permainan atau bentuk penyampaian perwayangan khas pedesaan. Hasil pembuatan wayang suketnya bisa dibawa pulang oleh wisatawan.



Gambar 1.7 Kerajinan Janur

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Janur ialah daun muda dari beberapa jenis tumbuhan palma besar, seperti kelapa. Kerajinan janur ini dikenai tarif 20.000/orang, kerajinan yang memanfaatkan bahan dari alam dan itu kegiatan yang biasanya warga lakukan.



Gambar 1.8 Bola Lumpur

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Bola lumpur merupakan kegiatan yang paling diminati belakangan ini dikenai tarif 15.000/orang. kegiatan bola lumpur membangkitkan semangat wisatawan, mereka merasa seperti kembali ke masa kecil. Apalagi untuk wisatawan asing yang berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari, mereka tidak pernah melewatkannya.



Gambar 1.9 Membajak Sawah

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Membajak sawah ialah salah satu tradisi yang ada di Desa Wisata Pentingsari yang masih dilakukan sampai saat ini dan dikenai tarif 35.000/orang. Pengurus melihat adanya daya tarik wisatawan dari situ mereka menjadi kegiatan ini menjadi kegiatan ya ditawarkan ke wisatawan.



Gambar 1.10 Tanam Padi di Barengi Susur Sungai

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Menurut Bapak Totok selaku narasumber salah satu kegiatan yang paling disukai pengunjung yaitu menanam padi. Wisatawan lokal dan mancanegara bisa langsung merasakan sensasi dari menanam padi yang biasanya dilakukan masyarakat pentingsari. Setelah menanam padi biasanya dibarengi dengan susur sungai. Dimana mereka bisa menyusuri sungai disertai bersih-bersih setelah menanam padi, kegiatan ini dikenai tarif 35.000/orang.



Gambar 1.11 Camping Ground

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Camping ground ini memiliki luas 1.5 ha yang mampu menampung tamu-tamu yang melakukam camping di Desa Wisata Pentingsari. Camping ground fasilitas yang bisa digunakan, selain itu tempat ini sudah difasilitasi toilet umum yang bersih sekaligus parkirana yang sangat luas dan arena ini disewakan dengan tarif 35.000/orang.



Gambar 1.12 Homestay

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Homestay merupakan salah satu program wisata desa yang dimiliki Desa Wisata Pentingsari yang biasa disebut “live in”. Dalam program “live in” selain menawarkan pengalaman tinggal dipedesaan dan melakukan rutinitas seperti warga desa. Live ini dikenai tarif 150.000/orang sudah termasuk makan 2 kali.



Gambar 1.13 Parkiran

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Area parkir sendiri khusus dibuat untuk tempat bus yang akan berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari yang nantinya tamu bisa langsung ke desa dengan berjalan kaki. Area parkir sendiri cukup besar dimana mampu menampung 8 bus-bus yang besar.



Gambar 1.14 Pendopo

Sumber: data dokumentasi pengurus, 18 September 2023

Pendopo ini disediakan untuk kegiatan kesenian para tamu, acara tirakatan dan bisa dijadikan tempat kumpul untuk berkegiatan seperti kegiatan tari dan banyak lainnya. Selain pendopo juga ada warung yang khas jawa, jadi wisatawan bisa mencoba minuman-minuman khas jawa seperti wedangan.

Desa Wisata Pentingsari menyediakan harga ala carte dan harga paket. Untuk harga ala carte itu sudah dijelaskandiatas sedangkan untuk harga pakatnya terbagi menjadi dua, paket live in dan pake tanpa live in. Berikut rinciannya;

- Paket 1 hari 1 malam 365.000/orang, tarian penyambutan, penjelasan program dan pembagaian homestay, jelajah desa, bajak sawah, tanam padi, tangkap ikan dan susur sungai, belajar gamelan, kreasi janur, wayang suket dan belajar tari tradisional.
- Paket 2 hari 2 malam 635.000/ orang, tarian penyambutan. penjelasan program dan pembagaian homestay belajar gamelan, kreasi janur, wayang suket, belajar tari tradisional, belajar gamelan, belajar tari tradisional, kenduri, membatik, kreasi janur, dan wayang suket. pembuatan tempe, pembuatan kopi, pembuatan keripik jamur/ubi, kebun inspirasi. penataan fasilitas umum/bersih dusun dan penghijauan.
- Paket 4 hari 3 malam 850.000/ orang, tarian tradisional jawa. penjelasan program, pembagaian homestay, jelajah desa, perikanan, peternakan, bajak sawah, tanam padi, tangkap ikan, bola lumpur dan susur sungai. belajar gamelan, belajar, tari tradisional, kenduri, membatik, kreasi janur, dan wayang suket. pembuatan tempe, pembuatan

kopi, pembuatan keripik jamur/ubi dan kebun inspirasi penataan fasilitas umum/bersih dusun dan penghijauan. menjelajahi lereng dengan jeep off road (menikmati lereng dan sisa erupsi).

Sedangkan rincian paket tanpa live in antara lain;

- Studi banding tanpa menginap 150.000/pax, pemaparan desa wisata pentingsari (sukses story) & tanya jawab, tour keliling melihat potensi desa.
- Studi banding menginap 300.000/pax, pemaparan desa wisata pentingsari (sukses story) & tanya jawab, tour keliling melihat potensi desa

Selain paket studi banding, pengurus juga menyediakan paket Lava Tour, berikut rinciannya;

- Short rute (1,5 jam) 450.000, museum sisa harta, bunker kaliadem, track air kalikuning
- Rute medium 1 (2 jam) 500.000, museum sisa harta, Batu alien, bunker kaliadem, track air kalikuning
- Rute medium 2 (2 jam) 500.000, museum sisa harta, bunker kaliadem, track air kalikuning
- Long (2,5 – 3 jam) 600.000, museum sisa harta batu alien, bunker kaliadem, track air kalikuning
- Sunrise (2,5 – 3 jam) 600.000, spot sunrise, bunker kaliadem, museum mini, track air kalikuning

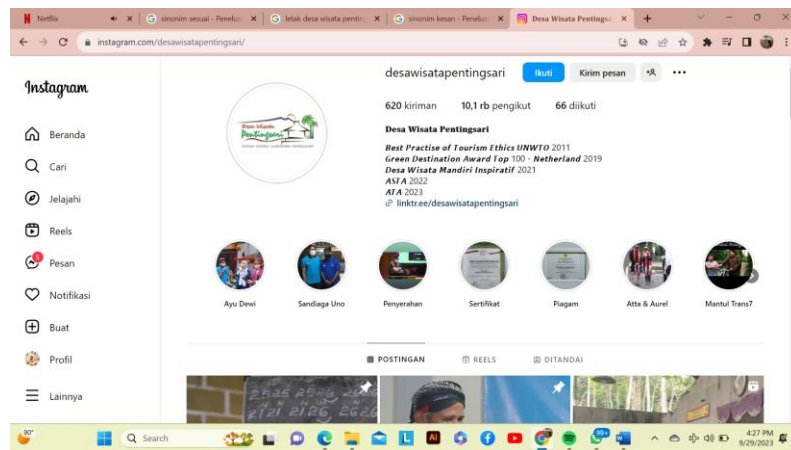
2. Perkembangan Akun Instagram @desawisatapentingsari

Awal mula pengelola membuat Instagram sebagai alat pemasaran merupakan bentuk pembelajaran bagi Desa Wisata Pentingsari untuk mulai mengikuti digitalisasi terkait pemasaran digital. Instagram @desawisatapentingsari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran yakni pada tahun 2014. Dimana pihak pengelola desa berupaya agar Desa Wisata Pentingsari ikut serta dalam perkembangan digitalisasi dan berusaha untuk hadir di tengah para pengguna aktif media sosial agar Desa Wisata Pentingsari untuk menyampaikan informasi agar bisa dikenal masyarakat luas, sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan pengelola. Akhirnya terbentuknya akun Instagram @desawisatapentingsari yang dikembangkan oleh Bapak Bayu di tahun 2014. Pada saat

itu Desa Wisata Pentingsari juga melakukan pemasaran melalui Facebook akan tetapi saat pengola fokus pada Instagram karena banyaknya intensitas pengguna media sosial ini. hal yang sama juga dikemukakan oleh narasumber sebagai berikut,

“media sosial merupakan alat promosi yang aman, efektif dan paling kuat serta aman dibandingkan melalui Website dan Tiktok, dimana akun Instagram @desawisatapentingsari lebih aktif dari semua platform media yang tersedia di Desa Wisata Pentingsari.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023).

Akun Instagram Desa Wisata Pentingsari yang sekarang merupakan akun kedua, sebab akun pertama mengalami masalah yakni akunnya di retas karena terdapat dua admin yang mana pengikutnya telah mencapai ratusan ribu dan akun tersebut hilang dan tidak dapat kembali. Setelah itu akun yang lama digantikan dengan akun resmi @desawisatapentingsari. Kejadian tersebut membuat Bapak Bayu selalu pembuat akun merasa was-was dan yang mana mengantarnya ke dalam regulasi, admin Instagram hanya diperbolehkan satu orang saja yakni beliau untuk meminimalisir adanya masalah tersebut. Pengelola merintis kembali dan membuat akun Instagram @desawisatapentingsari dari tahun 2016.



Gambar 2.1 Profil Instagram @desawisatapentingsari

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

Dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber Bapak Bayu (divisi pemasaran) ikut memanfaatkan platform digital khususnya Instagram sebagai media promosi yang digunakan untuk mengunggah konten yakni kegiatan wisatanya, aktivitas sehari-hari masyarakatnya dan mencantumkan layanan informasi yang bisa diakses jika

tertarik untuk berkunjung seperti fasilitas dan contact person pemasaran untuk bertanya lebih lanjut mengenai kegiatan dan harga. Dikarenakan dalam akun Instagram pihak pengelola tidak mencantumkan daftar harga kegiatannya.

Desa Wisata Pentingsari cukup diketahui banyak masyarakat karena promosinya yang dijalankan melalui media sosial Instagram. Menurut beberapa pengunjung yang peneliti wawancarai mengatakan bahwa informasi yang didapat yakni dari Instagram dengan alasan, seperti yang dikatakan oleh Alya selaku pengunjung Desa Wisata Pentingsari mengatakan jika Instagram lebih sering digunakan adalah media sosial utama yang digunakan dibanding media sosial lainnya. Berikut penjelasannya oleh narasumber:

“awal tahun ini mbak, saya juga mengetahui informasi ini melalui Instagram karena kebetulan sekolah kami ingin berkunjung ke Yogyakarta tetapi ingin melakukan kegiatan-kegiatan yang anti mainstream. Kalo ga salah gitu yang dikatakan guru kami, nah setelah dapat infonya kami mencari informasi melalui Instagram karena saya lebih sering pake Instagram kak.” (Alya Nurul, pengunjung 1, 14 September 2023).

Berbeda dengan narasumber pengunjung lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Hilmi Nurul sebagai pengunjung Desa Wisata Pentingsari yang mengetahui informasinya melalui Instagram dan merasa akunnya terpercaya dan sebagai pengguna aktif media sosial Instagram dan mencari informasinya melalui Instagram lalu ia pun merekomendasikan ke teman-temannya.

“tentu, yang tadi saya katakan banyak yang komen story saya jadi saya racunin mereka aja siapa tau sekolah mereka juga bisa berkunjung ke desa ini. karena ya saya juga awalnya taunya dari Instagram sih, karena ya saya juga awalnya taunya dari Instagram sih karena saya pengguna aktif mana pengikutnya udah 10.000 lebih jadi ya trusted.” (Hilmi Fauzi, pengunjung 2, 25 September 2023).

Tujuan membuat akun Instagram @desawisatapentingsari adalah sebagai kegiatan komunikasi, menjalin silaturahmi dengan para pengunjung, dokumentasi dan melakukan promosi digital untuk mendatangkan wisatawan dari seluruh penjuru baik wisatawan lokal hingga mancanegara. Dengan adanya akun Instagram harapannya bisa membuat calon pengunjung mendapat gambaran terkait aktivitas seperti apa yang biasanya dilakukan dan Instagram masih termasuk platform media sosial yang aman daripada yang lain.

Menurut narasumber Bapak Dwi Wahyu (sekertaris 1) menjelaskan bahwa Instagram dianggap sebagai media yang cukup aman dibandingkan media sosial lainnya karena tidak mudah menimbulkan efek yang buruk dari konten-konten yang dihasilkan dan pengunjung memiliki ketidakpuasan terhadap layanan. Lalu dengan adanya Instagram juga diharap mampu memberikan gambaran bagi calon wisatawan yang akan berkunjung terkait kegiatannya seperti apa. berikut penjelasan dari narasumber 1

“tujuan utama kami mendatangkan pengunjung dan kami menganggap Instagram masih termasuk ranah yang aman untuk menggaet pengunjung dari stori, foto, konten. Jadi ibaratnya orang-orang yang kesini tuh bisa mendapat gambaran yang lebih banyak juga sih. Ya intinya untuk menggaet khalayak yang lebih luas.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023).

Dalam mengikuti perkembangan trend sebagai bentuk pendekatan pengelola terhadap pengunjung biasanya admin Instagram akan melakukan repost unggahan yang diunggah oleh pengunjung sebagai bentuk apresiasi yang diberikan pengelola kepada pengunjung. Dalam Instagram terdapat banyak fitur yang mendukung kapasitas konten yang meningkat dan mampu menarik perhatian penggunanya. Adapun fitur-fitur Instagram yang digunakan adalah Geotengging, Like & Comment, Share, Follow, Mentions, Caption, Instagram story (ig story), Hashtag (#), lalu yang terbaru juga ada multiple image dan masih banyak lagi.

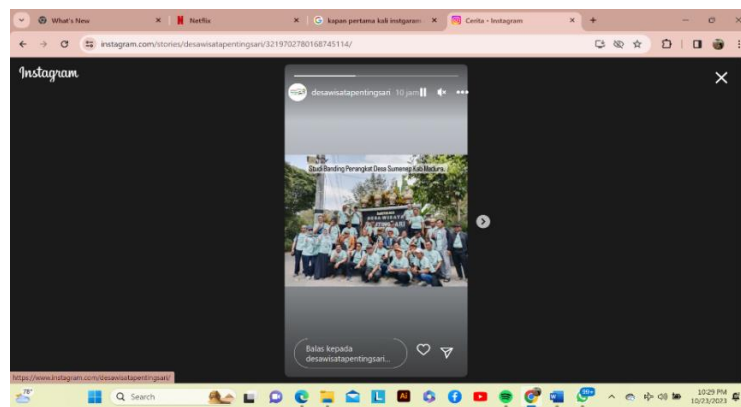
Begitu pula dengan Desa Wisata Pentingsari melalui akun Instagram @desawisatapentingsari menurut Bapak Bayu sebagai divisi pemasaran sekaligus admin, ikut memaksimalkan fitur yang disediakan Instagram dalam kegiatan promosinya. Berikut fitur yang digunakan adalah,

a) Fitur Instagram *Story (ig story)*

Instagram *story* digunakan sebagai sebuah cerita terkait aktivitas atau keadaan secara aktual yang dibagikan oleh penggunanya untuk diperlihatkan kepada seluruh pengikut. Bentuk Instagram *story* berupa foto ataupun video atau bisa juga berupa sebuah postingan dari akun lain yang di mention ke dalam *story* pengguna. Fitur ini juga bisa memperlihatkan penggunanya berapa orang dan siapa saja yang sudah melihat *story* yang sudah diunggah. Tidak hanya itu, jika pengguna menggunakan akun bisnis maka akan terlihat insight dalam setiap *story* yang

diupload. Desa Wisata Pentingsari mengoptimalkan fitur *story* dan *repost story* sebagai fitur unggulan dan sering digunakan oleh pengelola.

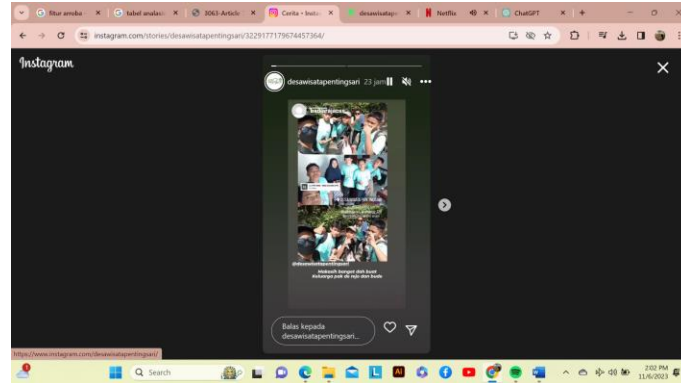
Menurut Bapak Bayu selaku divisi pemasaran pun menjelaskan bahwa ketika membuat *story*, beberapa pengikut sering *me-replay* untuk menitip salam untuk warga yang dikenal ketika berkunjung. *replay* tersebut juga digunakan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh admin @desawisatapentingsari dengan para pengikutnya, fitur ini digunakan pengelola sebagai bentuk apresiasi yang diberikan karena telah mengunggah cerita dan membagikan aktivitas yang dilakukan di desa ini.



Gambar 2. 2 Penggunaan fitur Instagram story

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

Selain itu menurut penjelasan dari Alya selaku pengunjung bahwa dia juga membagikan aktivitas yang dilakukan melalui akun Instagram pribadinya. Dan mengatakan bahwa pihak pengelola selalu mengingatkan para pengunjung untuk membagikan keseruannya bisa dalam bentuk foto ataupun video di *ig story*. Hal yang serupa dilakukann oleh Hilmi selaku pengunjung dimana ia pun membagikan aktivitasnya selama di Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram *story*. Untuk menghargai upaya yang dilakukan tersebut pihak pengelola Desa Wisata Pentingsari melakukan *repost story* yang mana *story* yang diunggah dalam Instagram bisa dibagikan ulang pada akun @desawisatapentingsari.



Gambar 2.3 *Repost story*

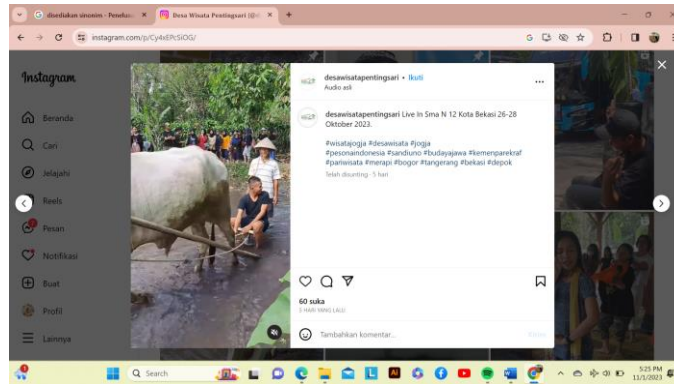
Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

b) *Fitur Caption*

Fitur *caption* adalah fitur yang diberikan sebagai bentuk uraian yang tertulis dalam teks pada sebuah postingan yang di unggah dengan tujuan untuk menyampaikan pesanmaksud dari postingan dibuat oleh pengguna dan di unggah agar para pengguna yang melihat postingan tersebut paham akan maksud dari pesan yang ingin disampaikan dari unggahannya dan diharap mampu mengurangi penafsiran ganda dalam sebuah postingan tersebut. berikut penjelasan dari narasumber 3,

“biasanya captionnya tentang aktivitas yang sedang dilakukan seperti pembuatan kopi, atau wayang rumput. Berati ya gaya bahasanya santai aja, sama sesuai dengan kegiatan yang dijalankan.” (Bayu Hindra, Divisi Pemasaran, 18 september 2023)

Fitur *caption* digunakan Desa Wisata Pentingsari untuk memberikan penjelasan terkait kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengunjung pada konten Instagram @desawisatapentingsari. Dalam penulisan caption admin @desawisatapentingsari menulis pesan secara singkat padat dan jelas serta tidak bertele agar pesannya tersampaikan pada *audiens*. Selain itu, fitur ini merupakan fitur yang sering digunakan oleh pengelola.



Gambar 2.4 Penggunaan fitur caption

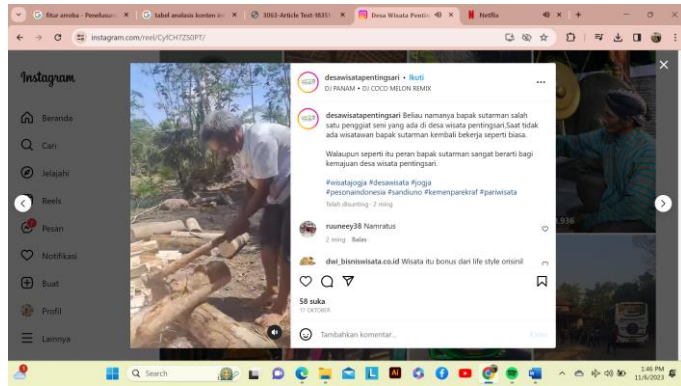
Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

c) Fitur *Hashtag* (#)

Hashtag (tagar) merupakan fitur yang penting pada Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menandai dan menemukan konten terkait dengan topik tertentu. *Hashtag* juga menjadikan alat yang efektif dalam mempromosikan konten yang ada di Instagram dan menghubungkan postingan dengan komunitas untuk berbagi minat yang sama. Penggunaan *Hashtag* sangat penting untuk mengurangi penyalahgunaan yang mampu mempengaruhi reputasi akun. Desa Wisata Pentingsari menjadikan *Hashtag* sebagai fitur yang sering digunakan, terlihat dari banyaknya hashtag yang dipakai.

Hashtag digunakan untuk mempermudah pencarian tentang Desa Wisata Pentingsari, selain itu juga fitur ini sangat membantu calon pengunjung menemukan akun Instagram @desawisatapentingsari. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Bayu menjelaskan bahwa Desa Wisata Pentingsari pun menggunakan hashtag untuk memudahkan pengguna menemukan desa wisata ini dan menjangkau daerah-daerah yang ingin dicapai.

“Hashtagnya itu ada #kementerianwisataekonomikreatif #baktiBCA #sanduono #desawisatapentingsari #wisatasleman #pesonaindonesia_id dan masih banyak lagi mba.” (Bayu Hindra, Divisi Pemasaran, 18 september 2023).



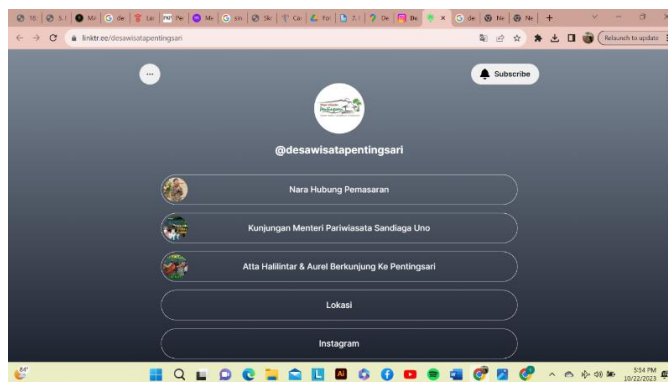
Gambar 2.5 Penggunaan fitur hashtag

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

d) Fitur *Linktree*

Linktree adalah layanan pihak ketiga yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengatur beberapa tautan atau link di dalam satu tautan yang dapat ditemukan di profil Anda. Ini berguna ketika Anda ingin membagikan lebih dari satu tautan, seperti tautan ke situs web, toko online, blog, media sosial lainnya, atau sumber daya lainnya. *Linktree* menjadi fitur yang dioptimalkan pengelola karena merupakan salah satu fitur yang sering dimanfaatkan.

Desa Wisata Pentingsari menggunakan *linktree* untuk memudahkan pengikut untuk menemukan dan mengakses berbagai tautan yang dibagikan serta *linktree* merupakan alternatif yang dipilih oleh pengelola. *Linktree* ini berisikan nara hubung pemasaran, kunjungan Menteri Pariwisata Sandiaga Uno, Kunjungan Atta Halilintar, lokasi, media sosial pentingsari, dan video live.



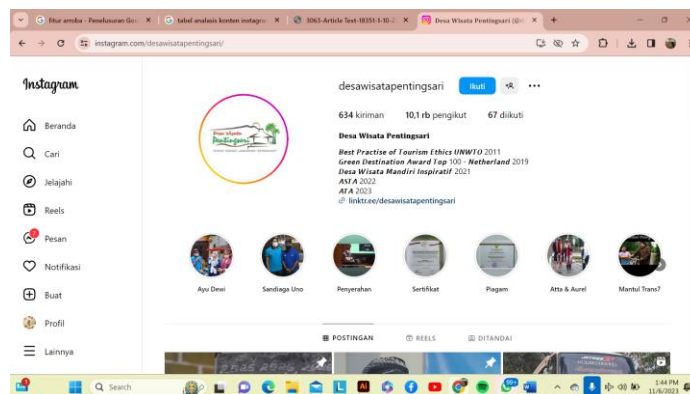
Gambar 2.6 Penggunaan fitur linktree

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

e) Fitur *Highlight* (sorotan)

Fitur *Highlight* pada Instagram memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan cerita (*Stories*) mereka dalam bentuk tautan permanen di profil mereka. Dengan *Highlight*, Anda dapat membuat koleksi cerita yang relevan atau berdasarkan tema tertentu dan membuatnya tersedia untuk pengikut Anda untuk dilihat kapan saja.

Desa Wisata Pentingsari menggunakan fitur ini untuk menyimpan cerita-cerita yang penting seperti kolaborasi yang dilakukan Desa Wisata Pentingsari dengan para *Influencer*, Artis dan Acara TV agar membuat calon pengunjung percaya dengan keaslian akun Instagram @desawisatapentingsari. Antara lain seperti Atta Halilintar, Menteri Kemenparekraf yakni Sandiaga Uno, Ayu Dewi, Mantul TV dan beberapa *influencer* lainnya. Dan ada beberapa pencapaian seperti piagam penghargaan yang disimpan dalam *highlight*. Fitur *highlight* ini menjadi fitur yang populer dan efektif untuk meng-*highlight* cerita penting dan cerita yang ingin disampaikan kepada para penggunanya.



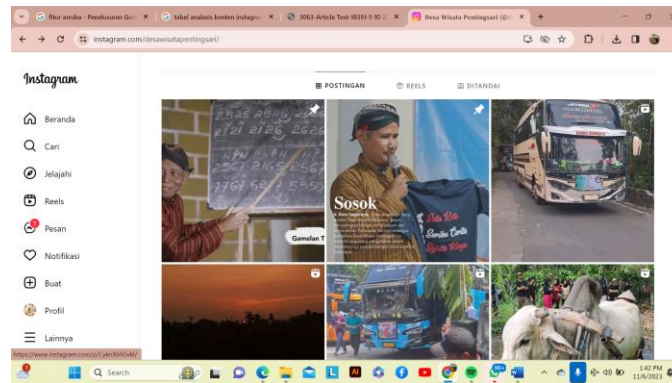
Gambar 2.7 Penggunaan fitur highlight

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

f) Fitur *Feed* dan Fitur Pin (penyematan)

Di Instagram, *feed* merujuk pada beranda atau aliran konten yang muncul ketika Anda membuka aplikasi Instagram atau mengunjungi profil seseorang. Feed adalah daftar foto dan video yang diposting oleh pengguna yang diikuti oleh Anda, dan itu adalah tempat utama di mana Anda melihat dan berinteraksi dengan konten dari pengikut dan pengguna lain.

Feed Instagram adalah fitur inti dari platform ini dan menjadi tempat utama bagi pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan terhubung dengan komunitas mereka. Dalam feed terdapat fitur “pin” atau penyematan di mana pengguna bisa menyematkan 3 foto ataupun video dalam feed paling teratas agar memudahkan pembaca. Desa Wisata Pentingsari pun menggunakan fitur pin yang ada dalam feeds untuk menjadikan postingan yang penting dan bersejarah ada pada bagian teratas selalu agar pengunjung tahu akan sejarah dan sosok di balik Desa Wisata Pentingsari.



Gambar 2.8 Penggunaan fitur feeds dan pin

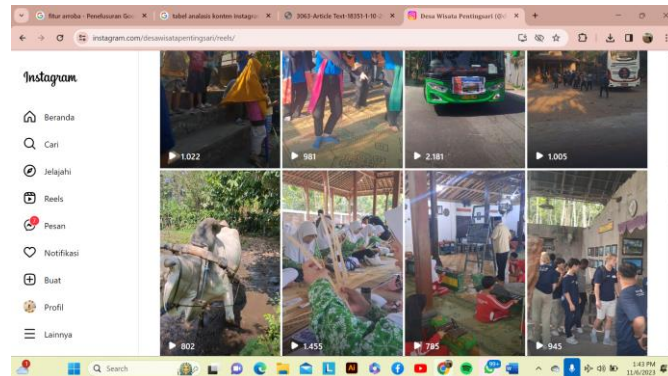
Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

g) Fitur Instagram *Reels*

Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, sering kali disertai musik atau suara latar, dalam format vertikal. Instagram *Reels* telah menjadi platform yang populer untuk berbagi video pendek kreatif dan membangun komunitas di Instagram. Ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang singkat dan menarik, sambil berinteraksi dengan pengikut mereka dan pengguna Instagram lainnya.

Sama halnya dengan penjelasan yang diberikan oleh Bapak Bayu selaku narasumber penelitian mengatakan bahwa dalam akun Instagram @desawisatapentingsari konten yang diproduksi itu kebanyakan berbentuk reels karena mampu merepresentasikan kegiatan dalam bentuk video jadi audiens bisa lebih melihat kegiatannya cukup lama dan konten reels ini keasliannya sangat terjaga dan tanpa dibuat-buat. Fitur ini merupakan fitur yang paling sering digunakan oleh pengelola dalam memproduksi konten karena dianggap paling efektif dan mampu

menyalurkan informasi tentang kegiatan apa saja yang bisa dilakukan oleh calon pengunjung.



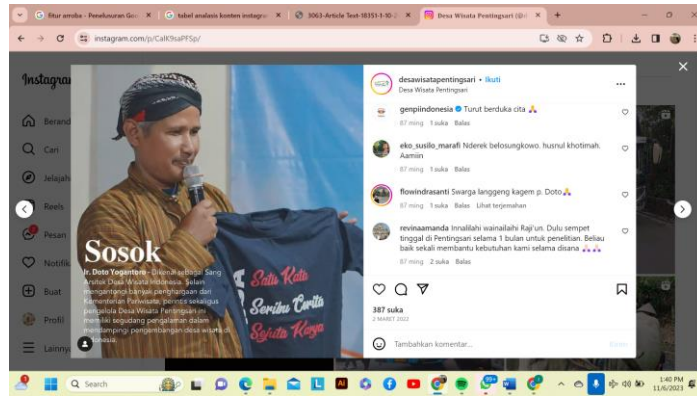
Gambar 2.9 Penggunaan fitur Instagram reels

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

h) Like and komentar

Fitur "Like" (Suka) dan "Comment" (Komentar) adalah dua fitur utama di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan postingan orang lain. Fitur "Like" digunakan untuk menunjukkan bahwa Anda menyukai atau mendukung postingan orang lain. Ini adalah cara sederhana untuk memberi tahu pengguna bahwa Anda menghargai konten yang mereka bagikan. Fitur "Comment" digunakan untuk memberikan tanggapan tertulis atau komentar terhadap postingan. Anda dapat mengomentari postingan dengan menyampaikan pendapat, pertanyaan, dukungan, atau tanggapan lainnya.

Desa Wisata Pentingsari mengoptimalkan fitur ini untuk menyampaikan kesan pesan yang dilakukan selama kunjungan di desa serta fitur komentar ini juga digunakan untuk menyampaikan kerinduan pengunjung terhadap masyarakat Desa Wisata Pentingsari. Kedua fitur ini adalah cara penting bagi pengguna Instagram untuk berinteraksi, berbagi apresiasi mereka terhadap konten @instagrampentingsari, serta membantu membangun hubungan dan keterlibatan antara pengguna di platform ini.



Gambar 2.10 Penggunaan fitur like & comment

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

i) Fitur Multiple Image

Fitur "Multiple Image" di Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan beberapa gambar atau video dalam satu unggahan. Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat galeri gambar yang pengguna Instagram bisa geser untuk melihat semua gambar atau video yang diunggah. Ini merupakan cara yang bagus untuk menceritakan kisah atau berbagi beberapa momen dalam satu unggahan, tanpa perlu membuat banyak unggahan terpisah.

Fitur Multiple Image admin @desawisatapentingsari memungkinkan pengguna untuk lebih kreatif dalam berbagi momen dan cerita di Instagram. Desa Wisata Pentingsari juga menggunakan fitur ini untuk memperlihatkan kegiatan – kegiatan yang sedang berlangsung dengan lebih dari satu foto agar terlihat postingan terlihat hidup dan tidak hanya membagikan satu foto.



Gambar 2.11 Penggunaan fitur multiple images

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

Fitur-fitur tersebut memiliki fungsi, dimana fungsinya mampu digunakan sekreatif mungkin sehingga para pengguna lain merasa tertarik dengan konten yang dibuat dan mengunjungi profil Instagram khususnya pada akun Instagram @desawisatapentingsari.

Pengelola Desa Wisata Pentingsari menggunakan strategi pemasaran digital atau biasa disebut *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan penawaran produk atau pelayanan jasanya. Pemasaran digital Desa Wisata Pentingsari fokusnya pada media sosial Instagram, selain itu pengelola juga menggunakan platform Youtube, Facebook, lalu mulai menggunakan Tiktok dan Website, tetapi saat ini website resmi Desa Wisata Pentingsari sedang dilakukan pemberdayaan agar websitenya kembali aktif. Desa Wisata Pentingsari juga mendapatkan promosi melalui media TV seperti Trans 7, CNN Indonesia, Official Inews, Tribun Jogja. Pengelola juga bekerja sama dengan para artis, *influencer* dan pihak kementerian seperti kunjungan Ayu Dewi ke desa, Atta Halilintar & Aurel Hermansyah dan terakhir yakni kunjungan dari Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tertera pada *linktree* serta *highlight* Instagram @desawisatapentingsari.

Selain memanfaatkan banyak fitur di Instagram, Desa Wisata Pentingsari pun mengoptimalkan produksi konten promosi untuk memperkenalkan Desa Wisata Pentingsari ke khalayak luas. Dalam memproduksi konten Bapak Bayu selaku admin Instagram @desawisatapentingsari berupaya untuk menyampaikan informasi terkait setiap kegiatan yang ada di Desa Wisata Pentingsari dengan apa adanya tanpa merekayasa konten supaya keasliannya tetap terjaga dan pastinya tidak dibuat-buat.

Dalam memproduksi konten Desa Wisata Pentingsari tidak memiliki waktu yang khusus atau aturan waktu dalam mengunggah konten. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Bayu menjelaskan bahwasannya pengelola mengunggah konten ketika sedang apa pengunjung dan jika pada bulan tersebut sedang kosong pengunjung, beliau akan mengunggah kegiatan sehari-hari masyarakatnya. Lalu untuk mempersiapkan konten, peralatan yang perlu dipersiapkan ialah handphone dan aplikasi editing seperti kinemaster dan capcut. Adapun kewajiban yang dilakukan dalam memproduksi konten ialah video

yang diambil harus secara portrait. Konten yang sering diproduksi adalah video (Instagram Reels). Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh narasumber,

“yang biasa saya lakukan paling video mba, karena kalo foto kurang menarik dan menjelaskan kegiatan yang sedang dilakukan. Sedangkan menurut saya video itu sangat efektif apalagi durasinya 30 detik paling lama 1 menit, menggunakan sound viral.” (Bayu Hindra, Divisi Pemasaran, 18 september 2023)

Menurut hasil wawancara diatas, pengelola seringkali memproduksi video untuk reels karena dianggap lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan sound viral pun dilakukan oleh pengelola untuk menaikkan jumlah penonton dan hal tersebut yang dilaksanakan dalam melakukan *brand awareness* bagi konten *reels* @desawisatapentingsari. Pihak pengelola desa pun melakukan kolaborasi dengan beberapa akun Instagram seperti @tourin dan @merapiviews dalam mempromosikan Desa Wisata Pentingsari.

Dalam kegiatan promosi ini Desa Wisata pentingsari tidak mengeluarkan anggaran yang cukup banyak, dikarenakan anggarannya dialokasikan untuk mengikuti event dan ditekankan untuk hal-hal yang tidak terduga, karena menurut hasil wawancara dengan Bapak Wahyu mengatakan bahwa Kami akhirnya sadar bahwa ancaman dan tantangan itu terbuka lebar. Kami harus memaksimalkan dana yang ada untuk dikelola sebaik mungkin, dari pemasukan kegiatan dikurangi biaya operasional akhirnya menjadikan laba bersih itu nanti akan direkap perbulan kemudian akan menjadi satu tahun dari satu tahun itu nanti akan diplotingkan lagi ke AD/ART.

3. *Segmentation, Targeting, Positioning* Desa Wisata Pentingsari

a) *Segmentation*

Annisa (2018) menjelaskan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar itu merujuk ke bagaimana cara dalam pengelompokan pasar tersebut dalam kelompok-kelompok kecil. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Wahyu pada tanggal 18 September 2023 menyatakan bahwa usaha yang dilakukan oleh Desa Wisata Pentingsari dalam menentukan segmentasi pasar ialah menawarkan berbagai macam paket yang mampu mencakup semua elemen masyarakat. Segmentasi pasar ini

dilaksanakan supaya instansi ataupun perusahaan bisa fokus dalam membagi konsumen yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber,

“Terkait dengan target kita cukup banyak opsi begitu ya. Paling banyak memang targetnya anak-anak sekolah. Kami juga tidak menutup kemungkinan untuk corporate, seperti family gathering kami juga ada pakatnya. Kami juga menawarkan berbagai macam paket yang memang dapat dirasakan oleh seluruh elemen Masyarakat. Tapi konsumennya memang paling banyak SMP – SMA. Dari umur 15 tahun – 17 tahun. Dari banyaknya segmen pasar yang beda kami juga menghadirkan paket yang berbeda-beda untuk menunjang elemen Masyarakat itu.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023).

Berdasarkan kutipan diatas target pasar yang ada di Desa Wisata Pentingsari adalah anak sekolahan yakni dari anak TK hingga SMA, dan perusahaan. Adapun kegiatan wisata yang dimiliki Desa Wisata Pentingsari ialah kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari oleh masyarakat desa. Dimana kegiatan yang tersedia bisa mencapai semua elemen masyarakat dan tinggal menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Desa Wisata Pentingsari menjual nilai “kegiatan di pedesaan” kepada pengunjung. Kebanyakan pengunjung yang berkunjung untuk berkegiatan disini ialah berasal dari kota metropolitan. Hal ini tertera secara tersirat pada akun Instagram @desawisatapentingsari didalam kontennya mayoritas anak-anak SMP-SMA yang berusia 15 – 17 tahun.

b) Targeting

Dalam menentukan target pasar Desa Wisata Pentingsari dilakukan berdasarkan hasil evaluasi kelompok segmentasi yang sudah ditentukan. Penentuan target pasarnya cenderung lebih spesifik. Dengan tujuan supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Pentingsari berjalan terarah dan konsisten sesuai dengan target pasar yang dicapai. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika pengunjung berasal dari luar target sasaran yang telah ditentukan, karena kembali lagi pada kegiatan yang didesain untuk semua elemen masyarakat.

Kegiatan wisata yang dimiliki Desa Wisata Pentingsari merupakan kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari oleh masyarakat desa. Itu lah mengapa semua elemen masyarakat bisa mencoba kegiatan tersebut. Maka dari itu kami menjual nilai

“kegiatan di pedesaan” kepada pengunjung. Kebanyakan pengunjung yang berkunjung dan melakukan aktivitas disini ialah masyarakat di kota metropolitan dan pengunjung dari mancanegara. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber 1,

“Target marketnya adalah orang yang mencari adat dan tradisi Masyarakat yang seperti kehidupan didesa itu bagaimana sih. Kami percaya adanya perbedaan market, bukan berate kita tidak bisa untuk sama-sama mengambil market dari desa wisata lain, karena ya ketertarikan orang lain kan berbeda. Dengan begitu konsumen kita pun bisa semakin melebar lagi.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

Dapat diambil kesimpulan bahwa target pasar Desa Wisata Pentingsari adalah masyarakat yang mencari adat dan tradisi masyarakat pedesaan yakni para pengunjung berasal dari kota-kota metropolitan seperti, Jakarta, Bekasi, Karawang, Jawa Barat, Cirebon, Tangerang, dan masih banyak lagi. Hal tersebut yang membuat pengelompokkan berkaitan dengan efektifitas dan ketepatan sasaran atas strategi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Pentingsari secara digital. Target pasar ini tertera di dalam beberapa konten *reels* yang memperlihatkan asal pengunjung dengan berfoto bersama spanduk yang dimiliki dan kebanyakan berasal dari kota metropolitan.

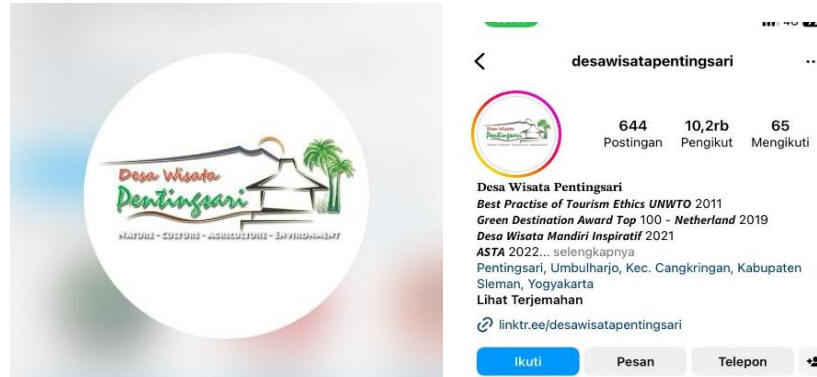
c) **Positioning**

Langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar adalah, Desa Wisata Pentingsari menentukan postioning. Menurut Philip Kotler (1998) menyatakan bahwa *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan untuk merancang produk dan bauran pemasaran, hal tersebut akan menciptakan kesan tertentu dalam benak pengunjung. Tujuannya agar Desa Wisata Pentingsari mampu menempatkan produk atau jasa untuk mendapat posisi yang lebih utama pada benak pengunjung.

Strategi *positioning* terhadap barang dan jasa yang dimiliki merupakan peranan penting untuk menargetkan pengunjung secara heterogen. Langkah yang dilakukan Desa Wisata Pentingsari adalah menentukan tagline yang mampu merepresentasikan desa, dan tagline yang dibentuk ialah “Desa Wisata Alam, Budaya dan Pertanian yang Berwawasan Lingkungan”.

Tagline “alam, budaya, pertanian dan wawasan lingkungan” tertera di dalam akun Instagram @desawisatapentingsari pada bagian foto profil Instagram. Secara

tersirat konten-konten yang ada di reels juga memperlihatkan kegiatan yang berkaitan dengan “alam, budaya, pertanian dan wawasan lingkungan”. Selain itu juga taglinenya tertera pada website resmi Desa Wisata Pentingsari.



Gambar 3.1 Tagline yang tertera di Instagram

Sumber: akun Instagram @desawisatapentingsari

4. Kondisi Sosial Desa Wisata Pentingsari

Pada tahun 2008 Desa Wisata Pentingsari mendapat julukan sebagai desa paling miskin di Kelurahan Umbulharjo sampai ke tingkat Kabupaten Sleman. Setelah dibangunnya Desa Wisata di Pentingsari mampu mengangkat martabat desa serta memberikan nilai ekonomi para masyarakatnya yang mengantarkan Desa Pentingsari menjadi desa paling maju dan berkembang dari banyak desa di sekitarnya. Masyarakat pun ikut merasakan hasil dari terbentuknya Desa Wisata Pentingsari, berikut pernyataan dari narasumber

“Desa Wisata Pentingsari ini juga memberikan nilai ekonomi bagi masyarakatnya karena semua elemen yang ada dimasyarakat ikut terlibat dan merasakan hasilnya. Total jiwa di desa ini itu ada 134 KK yang mana tidak semua dapat bergabung dengan Desa Wisata Pentingsari “secara aktif ya”, karena memang sudah ada yang memiliki pekerjaan juga.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023).

Desa Wisata Pentingsari memiliki prinsip jika masyarakat mempunyai ruang dan mereka bisa ikut serta dengan desa wisata bisa menjadi pemandu, penyedia homestay tanpa adanya pemaksaan dari berbagai pihak. untuk para kaum muda yang sedang libur ataupun tidak ada kegiatan setelah lulus sekolah mampu bergabung menjadi pemandu. Pernyataan berikut sama halnya dengan yang dijelaskan oleh narasumber:

“Untuk anak muda yang libur bekerja biasanya bisa menjadi pemandu atau anak-anak yang abis lulus sekolah atau di hari libur bisa ikut terlibat dari situ berdampak juga untuk kenaikan taraf ekonomi walaupun tidak begitu besar lumayan lah untuk tambah-tambah.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

Adapun perbedaan yang dirasakan semenjak berdirinya desa wisata dari segi sosial dan budayanya ialah untuk sekarang masyarakat jadi lebih terbuka dan secara tidak langsung membantu melatih sumber daya manusia yang ada di Pentingsari melalui banyaknya kunjungan yang diterima dari berbagai daerah di Indonesia hingga kunjungan dari wisatawan Mancanegara. Desa Wisata Pentingsari merupakan desa wisata yang tidak memiliki objek yang mana mereka menawarkan kegiatan sehari-hari masyarakatnya dan keramah-tamahan yang menjadi nilai jual yang dimiliki oleh desa wisata pentingsari. Hal yang sama pun dijelaskan oleh narasumber.

“yang awalnya warga bingung jika ada tamu sekarang warga lebih terbiasa dan tidak canggung terhadap wisatawan yang berkunjung. Untuk budayanya sendiri kami masih mengutamakan keramah tamahan masyarakatnya dan kami sangat menjaga budaya itu.” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

Pengelola pun memastikan sumber daya manusia di desa pun harus sudah memadai, dan untuk mendukung perkembangan tersebut pengelola mempercayai bahwa terdapat tiga elemen yang mendukung perkembangan Desa Wisata Pentingsari terdiri dari masyarakat, stakeholder, dan akademisi. Hubungan baik ini harus dijaga karena mereka mempercayai bahwa tiga elemen tersebut harus dikembangkan khususnya di era digitalisasi ini.

Harapan dari didirikannya desa wisata ini tidak merubah apapun yang ada di Desa Wisata Pentingsari termasuk adat istiadat yang telah ada sejak nenek moyang mereka. Pengelola tetap mempertahankan apa yang sejak awal sudah ada disini dan semoga hal tersebut tidak akan pernah luntur. Tetapi mereka terus membenahi dan melakukan inovasi terkait hal-hal yang bisa dikembangkan terlebih untuk kegiatan wisata untuk para wisatawan. Hal yang sama pun dijelaskan oleh narasumber.

“untuk social dan budayanya kami anggap apa yang tidak diubah memang tidak seharusnya diubah tapi apa yang mungkin dibenahi khususnya untuk menambah inovasi, seperti paket kenduri. Dulu paket ini tidak ada, tapi ternyata hal tersebut

menarik perhatian tamu, nah akhirnya kami jual sebagai paket kenduri (makan bersama tanpa adanya kesakralan).”

Dengan banyaknya desa wisata yang lahir di sekitar Pentingsari tidak membuat Desa Wisata Pentingsari merasa tersaingi karena pengelola tidak menganggap hal tersebut sebagai pesaing melainkan mengajak desa wisata disekitar untuk kolaborasi. Dari hal tersebut, pengelola mengambil sisi positif terkait perbedaan dari situ lah pembelajaran yang diperoleh tentang keadaan desa wisatanya dan Pentingsari sangat mendukung jika ada desa wisata baru disekitarnya karena dengan perjalanan berdirinya yang sudah 10 tahun lebih membuat Desa Wisata Pentingsari menjadi desa wisata contoh bagi calon desa wisata contohnya seperti desa wisata yang baru dari bali itu belajar tentang manajemen desa wisata ke Desa Wisata Pentingsari. Hal ini didukung dengan penjelasan narasumber.

“Jadi kami sangat senang sekali jika memang dari desa wisata lain juga bertumbuh bersama dan kami tidak menganggap itu sebagai suatu ancaman karena kami rasa dengan makin banyaknya desa wisata itu bisa mendongkrak popularitas branding desa wisata. Dan suatu tantangan juga bagi jika kami tidak bisa terus berinovasi kedepannya serta membuat trobosan baru.”

Desa Wisata Pentingsari percaya bahwa masing-masing desa wisata memiliki *unique selling* tersendiri. Pada dasarnya desa wisata pasti memiliki objek wisata tetapi beda halnya dengan Desa Wisata Pentingsari yang hanya sebuah desa tanpa adanya objek wisata hal itu yang membedakan Pentingsari dengan desa wisata lainnya karena pengelola tidak fokus pada perbedaan tersebut di mana target masing-masing desa wisata pun pasti berbeda.

Target market Desa Wisata Pentingsari ialah orang yang mencari adat-istiadar dan tradisi kehidupan di sebuah pedesaan itu seperti apa. Perbedaan target market ini tidak akan membuat kerugian karena hal ini sesuai dengan ketertarikan pengunjung yang berbeda. Desa Wisata Pentingsari melihat dari banyaknya desa wisata yang ada di cangkringan, Desa Wisata Pentingsari masih menjadi pilihan yang paling menarik bagi para pengunjung.

Desa Wisata Pentingsari biasanya ramai pengunjung ketika diantara akhir semester hingga menjelang semester ajaran baru. Karena mayoritas pengunjung biasanya berasal dari sekolah-sekolah yang sedang melakukan field trip dan sebagainya. akan

tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung yang berasal dari perusahaan dan acara kampus disekitar seperti UII, UGM dan sebagainya yang hanya menggunakan arena camping ground untuk berkemah dan tidak mengambil paket *live in*.

Desa Wisata Pentingsari beserta para pengelolanya menyadari bahwa desa wisata ini tidak mampu berdiri sendiri oleh sebab itu Pentingsari membutuhkan bantuan dari berbagai pilar dan dukungan dari pemerintah maupun non pemerintah seperti Dinas Pariwisata baik tingkat kabupaten hingga Kemenparekraf yang selalu memonitoring kebutuhan desa seperti pelatihan, memfasilitasi FGD (*Focus Group Discussion*) untuk pertemuan antar pengurus.

Menurut Bapak Dwi Wahyu selaku Sekertaris 1 pun menjelaskan bahwa belum lama ini dari Dinas Pariwisata Sleman juga membawakan tamu dari *team tour & travel* untuk membuka kembali pasar bagi desa wisata, yakni dari sektor pemerintah. Kami juga bekerja sama dengan sektor swasta seperti, Bakti BCA dan PLN. Bakti BCA memberikan bantuan kepada SDM seperti memberikan pelatihan kepada masyarakatnya. Karena sesuai dengan prinsipnya (mau sebanyak berapa pun uang yang diberikan jika SDM-nya belum mampu merubah *mindset* uang itu akan selalu habis). Sedangkan PLN, ketika COVID-19 kami bekerja sama dengan PLN melalui PLN Peduli. Mereka melihat bahwa desa ini mempunyai potensi untuk dibantu. PLN memfasilitasi infrastruktur yang memiliki *impact* jangka panjang, seperti pembenahan arena panggung *camping ground*, ada unit computer juga yang diberikan karena PLN pun peduli terhadap adanya digitalisasi.

Dalam manajemen pengeluaran dan pemasukan Desa Wisata Pentingsari sendiri cukup ketat. Hal itu disebabkan terkait ancaman serta tantangan yang terbuka lebar, belum lagi pemasukannya yang belum jelas karena kedatangan pengunjung yang naik turun. Maka dari itu pengelola mencoba untuk memaksimalkan dana yang mana pemasukan belum dipotong dengan biaya operasional dan nantinya direkap perbulan sampai pertahun dan masuk ke dalam AD/ART untuk di sesuaikan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Terlebih dalam program jangka panjang Desa Wisata Pentingsari ingin membuka destinasi wisata baru yang bisa dikunjungi perorang, program tersebut pastinya membutuhkan dana yang cukup besar dalam mewujudkannya. Berikut penjelasan serupa dari narasumber,

“Katakan omset dalam satu bulan menyentuh angka 300 juta, mungkin orang awam mendengarnya wah. Tapi itu baru omset ketika kita kurangi lagi dengan biaya operasional, mungkin bisa dikurangi 200 juta sendiri. Jadi kita menghasilkan 100 juta. kenapa perlunya management keuangan yang ketat dan hati-hati mengenai dana, kami memiliki beban terhadap biaya beban sewa, camping ground ini statusnya masih sewa, kurang lebih 50 juta. kami harus memastikan bahwa 50 juta itu harus aman untuk biaya sewa ini. setiap tahun kami juga harus memberikan bingkisan khususnya diwaktu lebaran. Kami berhati-hati dalam mengeluarkan dana serta memastikan keuangan ini sehat baik dari likuiditas kemudian aspek rasio lainnya” (Dwi Wahyu, Sekertaris 1, 18 september 2023)

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Desa Wisata Pentingsari

a) Menjadikan Pentingsari Sebagai Desa Wisata yang Dapat Dinikmati Semua Kalangan

Menurut (Utomo, Alfian Budi. 2022) segmentasi pasar ialah suatu tindakan untuk mengenali dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda dan produk yang diperlukan oleh pelanggan yang berbeda-beda dalam berbagai aspek seperti umur, keinginan, gaya hidup, lokasi geografis. Oleh karena itu, segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan mendapatkan konsumen pada keseluruhan pasar. Menurut (Cravens, David W. 1996:159) segmentasi pasar terjadi ketika adanya perbedaan fungsi permintaan (tanggapan) yang menjadikannya ke dalam beberapa segmen-segmen tertentu.

Berdasarkan hasil temuan diatas, Desa Wisata Pentingsari merupakan Kawasan yang cocok untuk segala usia, tidak ada batasan umur, namun apabila terdapat anak dibawah umur biasanya akan tetap didampingi oleh orang dewasa baik itu dari pihak pengelola atau pemandu wisata. Dikarenakan tempat ini bernuansa alam dan kegiatan wisatanya pun bisa dinikmati dari berbagai kalangan, baik dari anak-anak Paud, anak SD – SMA, mahasiswa serta Perusahaan yang kebanyakan berasal dari luar daerah Yogyakarta.

Upaya yang dilakukan pengelola untuk menjadikan Desa Wisata Pentingsari sebagai desa yang mampu dinikmati oleh semua kalangan ialah menawarkan

berbagai macam paket wisata yang bisa mencakup semua elemen masyarakat. Khususnya dalam kegiatan outbond sendiri terbagi dalam tiga jenis yakni outbond/field trip, SMP – Mahasiswa, outbond dewasa.

Penelitian yang sama pun dilakukan oleh (Nurlena dkk) dengan penelitian yang berjudul Implementasi Strategi STP Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman Yogyakarta menjelaskan segmentasi pada Desa Wisata Rumah Dome menargetkan pasar karena cocok untuk dijadikan tempat refreshing karena terdapat beberapa spot yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga. Setelah adanya pandemi Desa Wisata Rumah Dome difokuskan untuk menyasar pengunjung di sekitar wilayah Yogyakarta dan sekitarnya serta aksesnya yang mudah. namun dalam penelitian milik peneliti menemukan bahwa adanya perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian milik peneliti yang mana, penelitian ini membagi segmentasi ke dalam tiga variable sedangkan Desa Wisata Pentingsari membagi segmentasi secara garis besarnya saja.

b) Desa Wisata Pentingsari Mengusung kegiatan “Masyarakat di Pedesaan”

Menurut Solomon dan Stuart (2002), targetting merupakan hasil penentuan dari segmentasi dan penargetan yang mana targetnya akan ditentukan oleh perusahaan. Kotler dan Gary Armstrong (2012:225) juga menyatakan bahwa, target pasar merupakan karakteristik dan kebutuhan dari konsumen yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Produk yang ditetapkan dari targetting ialah target sasaran, dimana satu atau beberapa segmen pasar disini akan menjadi fokus pada kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Oleh karena itu, serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar yang akan dituju.

Desa Wisata Pentingsari merupakan Kawasan yang kegiatan wisata cocok untuk semua kalangan karena mengusung nilai “kegiatan di pedesaan”. Dengan demikian, segmen pasar yang ditargetkan oleh Desa Wisata Pentingsari yang peneliti dapatkan dari banyaknya wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara yang datang yakni pengunjung dari kota metropolitan yang mencari adat dan tradisi masyarakat di pedesaan khususnya pengunjung yang senang alam karena desa ini masih kental akan wisata alamnya dan biasanya pengunjung yang berusia 15-17 senang dengan kegiatan basah yang berupa bola lumpur, bajak sawah yang dilajut dengan susur sungai, dan dilakukan secara berkelompoknya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar, M Imam. Islam, Muh Ariffudin. 2022) tentang *Destination Branding: Pendekatan Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo* dalam menentukan targetingnya yaitu individu yang berlibur di Wisata Bahari Tlocor biasanya dilakukan secara berkelompok yang sedang berlibur dan menyukai wisata seperti menjelajahi alam secara berkelompok.

c) Desa Wisata Pentingsari merupakan Desa Wisata yang unik dan inovatif

Menurut Solomon dan Stuart (2002) positioning adalah mengembangkan strategi pemasaran yang mempunyai tujuan dalam mempengaruhi bagaimana segmen pasar memandang suatu produk. positioning merupakan perubahan yang dilakukan terhadap citra, dan persepsi sehingga konsumen mendeskripsikan produk agar produk tersebut menempati posisi tertentu yang berharga dalam pikiran konsumen. Cara menciptakan positioning bukan ada pada menciptakan sesuatu yang berbeda, melainkan secara kreatif mampu menggunakan sesuatu yang ada didalam pikiran konsumen menjadi sesuatu yang menarik dan berbeda. Tujuannya agar Desa Wisata Pentingsari mampu menentukan posisi seperti apa yang diinginkan dalam benak konsumen.

Desa Wisata Pentingsari merupakan desa wisata yang unik. Pihak pengelola selalu mengingatkan bahwasannya desa wisata kami tidak memiliki destinasi wisata yang bisa dikunjungi seperti desa wisata lainnya, tetapi kami menciptakan kegiatan wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Itulah mengapa Desa Wisata Pentingsari disebut sebagai desa wisata yang unik dan kreatif, karena mereka menciptakan kegiatan wisata dari aktivitas yang dilakukan masyarakatnya sehari-hari. Orang-orang jarang berfikir bahwa kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan bisa menjadi nilai jual bagi sebuah desa. Maka dari itu, dalam menentukan *brand image* Desa Wisata Pentingsari membuat statement yang mewakili desa wisata ini yakni berupa pembelajaran dan interaksi tentang alam, lingkungan hidup, pertanian, perkebunan, wirausaha, kehidupan sosial budaya, aneka seni tradisi dan kearifan lokal yang masih dipegang teguh di masyarakat dengan suasana khas pedesaan yang berada didekat lereng gunung Merapi. Hal ini tertera secara tersurat di bio Instagram @desawisatapentingsari yang menunjukkan tagline dalam foto profilnya.

2. Social Media Marketing (Instagram Marketing) @desawisatapentingsari

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari digital marketing. Pada dunia digital marketing banyak sekali yang perlu dipelajari diantaranya adalah internet marketing (Sanjaya, R. Tarigan, J. 2009). Seiring dengan perkembangan teknologi, transisi hingga beradaptasi menuju ekonomi digital yang mana menjadi sebuah evolusi dalam dunia marketing sehingga mulai masuk dalam digital marketing 4.0 yang disebut sebagai gabungan dari interaksi *online* dan *offline* dalam kegiatan pemasaran antar pelanggan dan perusahaan. Berbagai aktivitas promosi dan pemasaran produk atau jasa dapat dijalankan lebih mudah dengan adanya perkembangan media sosial. Facebook, Instagram dan Tiktok merupakan tiga jenis media sosial baru yang sedang trending dan berkembang dengan pesat belakangan ini di Indonesia.

Kotler (2016) menjelaskan jika media sosial adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengeluarkan suara masyarakat lewat kehadiran media sosial pada interaksi antar konsumen. Jadi kesimpulannya ialah tujuan Desa Wisata Pentingsari melakukan promosi di Instagram ialah untuk menarik wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara dengan memberikan gambaran aktivitas yang bisa dijelajahi dengan menyesuaikan kebutuhan digital yakni aktif memberikan informasi pada konten yang diunggah di akun resmi @desawisatapentingsari dan mengajak para pengguna untuk datang dan berkunjung untuk menikmati kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Pentingsari dengan cara mengoptimalkan semua fitur yang tersedia di Instagram walaupun tidak semua fitur digunakan.

Instagram sebagai alat promosi yang digunakan untuk kegiatan komunikasi, menjalin silaturahmi dengan para pengunjung, dokumentasi dan melakukan promosi digital untuk mendatangkan wisatawan dari seluruh penjuru baik wisatawan lokal hingga mancanegara. Dengan adanya akun Instagram harapannya bisa membuat calon pengunjung mendapat gambaran terkait aktivitas seperti apa yang biasanya dilakukan dan Instagram masih termasuk platform media sosial yang aman daripada yang lain.

Bahkan media sosial Instagram saat ini telah memiliki fitur-fitur yang beragam dan variatif. Berbagai macam fitur tersebut memiliki fungsi, dimana fungsinya mampu

digunakan sekreatif mungkin sehingga para pengguna lain merasa tertarik dengan konten yang dibuat dan mengunjungi profil Instagram khususnya pada akun Instagram @desawisatapentingsari.

Penelitian yang sama pun dilakukan oleh (Wardani, 2019:12) yang menjelaskan teori yang mendukung penelitian oleh Kotler & Amstrong menyampaikan “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it*” maksudnya ialah kegiatan promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi mengenai manfaat dari produk yang di jual dan menarik target pembelinya, maka dari itu kita harus bisa membuat konsumen agar tertarik dan membeli produk barang ataupun jasa yang di jual melalui segala usaha promosi yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, untuk mencapai hasil maksimal dalam mengelola akun Instagram terdapat tiga aturan, konten, konsistensi dan komunitas. Usaha tersebut dilakukan Desa Wisata Pentingsari dalam memaksimalkan usaha promosi supaya tertarik dan memiliki keinginan membeli terhadap calon konsumen.

a) *Reels* sebagai konten utama Desa Wisata Pentingsari

Konten disebut sebagai sebuah informasi yang disediakan melalui media sosial seperti Instagram. konten merupakan hal utama yang perlu diperhatikan seperti gambar ataupun video. Konten adalah struktur informasi yang terletak di halaman depan media sosial yang mana istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi. Konten secara umum merujuk pada informasi atau materi yang disampaikan dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, atau video yang bertujuan untuk disebarkan kepada khalayak. Dalam konteks pemasaran digital, konten dianggap sebagai komponen penting dalam membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi serta konversi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian konten yang diproduksi antara lain, foto, *reels*, infografis, *ig stories* dan *repost stories*. Adapun fitur-fitur yang mendukung dan sering digunakan akun Instagram @desawisatapentingsari, fitur *highlight*, (*ig story*) dan *repost story*, *Linktree*, (*sorotan*), *Feed*, *Fitur Pin* (*penyematan*), *Reels*, *Like* dan *komentar*, konten testimonial serta penggunaan DM (*Direct Message*) untuk pengguna yang ingin menyampaikan testimoni terkait Desa Wisata Pentingsari. Dari

hasil analisis penulis melalui akun Instagram @desawisatapentingsari fitur yang sering digunakan ialah Instagram *reels* dalam unggahannya terdapat *caption* singkat, padat jelas dengan penggunaan *hashtag*.

Selain fokus pada konten di media sosial Instagram, pengelola juga menggunakan platform Youtube, Facebook, lalu mulai menggunakan Tiktok dan Website, tetapi saat ini website resmi Desa Wisata Pentingsari sedang dilakukan pemberdayaan agar websitenya kembali aktif. Desa Wisata Pentingsari juga mendapatkan promosi melalui media TV seperti Trans 7, CNN Indonesia, Official Inews, Tribun Jogja. Pengelola juga bekerja sama dengan para artis, *influencer* dan pihak kementerian seperti kunjungan Ayu Dewi ke desa, Atta Halilintar & Aurel Hermansyah dan terakhir yakni kunjungan dari Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tertera pada *linktree* serta *highlight* Instagram @desawisatapentingsari.

b) Pemanfaatan Waktu Unggah Dalam Akun @desawisatapentingsari

Konsistensi merupakan sebuah strategi dalam Instagram marketing yang secara tidak langsung mempengaruhi ekspektasi pengguna dan terbagi jadi dalam 2, konsistensi secara teknis serta konsistensi dari unggahan (Setyawan, 2020). Konsistensi secara teknis adalah membangun brand profile seperti, konsistensi warna, waktu, dan pola *feeds*. Sedangkan konsistensi unggahan yakni seperti hindari melewatkan waktu dalam mengunggah sepertinya satu hari saja dalam postingan, dikarenakan algoritma Instagram akan membaca seberapa sering pengguna mengunggah konten. Maka dari itu, Instagram marketing bukan hanya sekedar memproduksi konten tetapi pentingnya memperhatikan brand profile seperti waktu unggah dan pentingnya penggunaan *hashtag* yang tepat dan bervolume.

Konsistensi terbagi dalam dua bagian yakni konsistensi secara teknis dan konsistensi dari unggahan. Berdasarkan hasil temuan diatas, pihak pengelola Desa Wisata Pentingsari tidak terlalu fokus dalam konsistensi warna dan pola feeds Instagram @desawisatapentingsari, serta tidak ada waktu atau jadwal khusus. Namun pengelola mengunggah konten ketika sedang ramai pengunjung karena untuk menjaga keaslian dari isi kontennya. Namun biasanya pengelola mengunggah konten ketika ada kunjungan wisata, jika dalam waktu terdekat kunjungannya sedang sepi,

pengelola mengatasinya dengan mengunggah aktivitas sehari-hari masyarakatnya yang diikuti oleh caption dan hashtag untuk membuat unggahan konten semakin maksimal.

Sementara untuk penggunaan Instagram story sebagai fitur berbagi cerita yang sifatnya fleksible karena konten ini berbentuk seputar info terkait asal instansi atau sekolah yang sedang berkunjung, kegiatan apa yang mereka lakukan lalu merepost postingan dari pengikut yang sedang membagikan konten mereka di Desa Wisata Pentingsari. Oleh sebab itu, jika dilihat dari intensitas waktu penggunaan Instagram sebagai media promosi, Desa Wisata Pentingsari telah memanfaatkan mengatur waktu dengan baik, karena menyesuaikan keamanan serta kenyamanan pengguna dalam mengikuti informasi dari Desa Wisata Pentingsari.

c) Kesan Pengunjung Terhadap Desa Wisata Pentingsari

Dalam konteks pemasaran di platform Instagram, konsep komunitas mengacu pada jaringan pengikut yang terikat oleh minat, nilai, atau tujuan yang sama, dan berinteraksi secara teratur dengan konten yang dibagikan oleh suatu akun atau merek. Menurut Jenn Herman sebagai penulis “Instagram for Business” dikutip dari laman Instagram menjelaskan bahwa komunitas dalam instagram marketing merujuk pada pengikut yang memiliki keterikatan yang kuat dengan merek atau akun, aktif terlibat dalam komentar, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara konsisten.

Membangun komunitas yang kuat bukan hanya tentang jumlah pengikut. tetapi lebih pada interaksi yang berkelanjutan, kontribusi, serta ikatan emosional yang dibangun antara merek dan pengikut. Hal ini mencakup menyediakan konten yang bermanfaat, merespons dengan cepat, serta mendorong partisipasi dan keterlibatan pengikut untuk memperkuat hubungan dengan komunitas tersebut. seperti yang dilakukan oleh Desa Wisata Pentingsari yang berkolaborasi dengan akun @merapi_uncover dan @attourin untuk memperkenalkan akun @desawisatapentingsari baik untuk masyarakat jogja dan sekitarnya.

Pengelola tidak mengukur keberhasilan promosi ini berdasarkan pengikut di Instagram ataupun kunjungannya. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Desa Wisata Pentingsari lebih mementingkan interaksi yang berkelanjutan dan ikatan emosional yang dibangun. contohnya seperti keinginan untuk kembali ke desa ataupun hanya

sekedar merindukan keluarga yang pernah dijadikan tempat untuk *live in* yang disampaikan melali komentar ataupun *Direct Message* Instagram karena pengelola ingin membuat pengunjung merasakan seperti berkunjung kerumah nenek.

Penelitian terdahulu yang serupa dilakukan oleh (Setyawan, Hasby Makmur, 2020) dengan judul Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta (studi deskriptif kualitatif pengelola akun @puncak_sosok) dimana pengelola akun @puncaksosok sama-sama menggunakan bauran promosi online and social marketing dan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan repost/mengunggah kembali unggahan dari pengunjung yang menandai @puncak_sosok dengan mempertimbang beberapa aspek seperti kelayakan, komposisi, tune warna dan sebagainya. selain itu strategi yang lakukan dari segi konten dengan mengunggah agenda acara yang nantinya akan diselenggarakan di objek wisata Puncak Sosok. Konsistensi penggunaan hashtag dalam setiap repost menjadi bentuk fitur yang digunakan agar mempermudah pengguna selama mencari konten. Adanya kerja sama antar komunitas di Kota Yogyakarta khususnya sepeda downhill dan komunitas music untuk mencari influencer sebagai salah satu strategi promosi Puncak Sosok. Bentuk kerjasamanya dapat dilihat dari berbagai acara sepeda downhill yang diselenggarakan dan live music yang disajikan setiap sore di Puncak Sosok. Sama halnya dengan Desa Wisata Pentingsari yang menggunakan tiga aspek konten, konsistensi dan komunitas sebagai strategi promosi Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram.

3. Manajemen Pemasaran Desa Pentingsari Dalam Menjaga Eksistensi Selama Kegiatan Promosi

Manajemen adalah sebuah proses yang mencakup perencanaan, pengimplementasian, serta pengendalian yang dilakukan sebuah perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran adalah proses sosial dan bagaimana suatu kelompok menciptakan suatu proses, keputusan, dan menjalankan kegiatan yang bernilai serta menguntungkan satu sama lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran yang disusun untuk

mewujudkan serta mempertahankan hubungan baik yang pastinya menguntungkan bagi target pasar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pelaku dan kekuatan dalam lingkungan mempengaruhi suatu kemampuan manajemen dalam memelihara serta mengembangkan keberhasilan antar hubungan dengan pasar sasarnya. Maka dari itu, pentingnya membuat manajemen pemasaran yang baik dan efisien agar menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pengunjung ke suatu destinasi wisata khususnya Desa Wisata Pentingsari.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Desa Wisata Pentingsari perlu melakukan manajemen pemasaran agar promosi online dan social media marketing ini berjalan sesuai tujuan. Menurut peneliti selama menentukan manajemen pemasaran pentingnya membentuk sebuah analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengawasan pemasaran.

a) Analisis Pemasaran yang Dilakukan Oleh Desa Wisata Pentingsari

Analisis pemasaran adalah proses penting dalam manajemen pemasaran yang melibatkan penelitian, evaluasi, dan interpretasi data terkait pasar, pelanggan, produk, dan strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memahami lingkungan bisnis serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Desa Wisata Pentingsari merupakan desa wisata yang tidak memiliki objek wisata. Hal itu yang membuat desa ini menciptakan produk wisata melalui kegiatan keseharian masyarakatnya yang dimana kebanyakan segmen pengunjung yakni berasal dari kota dan berusia 15- 17 tahun. Untuk sendiri produk wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Pentingsari cukup bervariasi dengan harga yang terbilang cukup terjangkau dari harga mulai 15.000 – 600.000 baik harga ala carte hingga harga paket. Untuk promosinya sendiri Desa Wisata Pentingsari dari awal telah menggunakan Facebook, Youtube dan Instagram. tetapi pengelola juga sering mengikuti event dan melakukan promosi melalui word of mouth untuk menarik kunjungan. Dengan adanya bencana seperti pandemi covid-19 kemarin, pengelola coba berhati-hati dalam mengelola keuangan yang dimana keuangannya lebih ditekankan untuk biaya yang tidak terduga. Menurut hasil temuan penelitian, Desa Wisata Pentingsari menjunjung

3 elemen pengembangan SDM yakni, masyarakat, stakeholder dan akademisi yang membantu desa ini makin berkembang. Namun, semakin banyaknya desa wisata yang tumbuh disekitar Pentingsari tidak membuat pengelola khawatir akan hal tersebut dikarenakan mereka percaya bahwa *brand image* yang dimiliki Desa Wisata Pentingsari memiliki *unique selling* tersendiri.

b) Melakukan Promosi Secara Digital Melalui Social Media

Perencanaan pemasaran adalah langkah kunci dalam manajemen pemasaran yang melibatkan proses merencanakan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan tahap identifikasi, penilaian, serta perumusan rencana tindakan yang spesifik dan terukur. Setelah melakukan analisis pasar hal yang selanjutnya yaitu perencanaan pemasaran.

Dalam perencanaan pemasaran pentingnya mengetahui segmentasi pasar, targeting, yang di mana telah dijelaskan dalam pembahasan untuk mencapai tujuan berupa memperkenalkan Desa Wisata Pentingsari ke seluruh masyarakat Indonesia. Untuk melaksanakan strategi pemasaran ini pengelola menggunakan digital marketing sebagai media promosi yakni media sosial Instagram atau disebut dengan Instagram marketing. Pada tahap ini, divisi mulai menentukan ide serta jenis dan tema konten apa yang akan diproduksi.

c) Instagram Marketing Sebagai media Promosi

Implementasi pemasaran dalam manajemen pemasaran melibatkan langkah-langkah konkret untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang dalam rencana pemasaran. Ini adalah proses menjalankan, melaksanakan, dan mengelola taktik dan inisiatif pemasaran yang telah direncanakan. Implementasi yang efektif dari strategi pemasaran merupakan tahap penting dalam manajemen pemasaran yang berhasil. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mewujudkan rencana pemasaran mereka, mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari upaya pemasaran mereka

Dalam tahap implementasi, rencana yang telah dibuat akan langsung direalisasikan dengan cara apapun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahapan ini strategi telah dilaksanakan yakni berupa melakukan promosi secara

digital melalui Instagram dengan ide konten seperti lebih memproduksi konten berupa “*a day in my life*” pengunjung dan masyarakatnya, dimana dalam konten reels itu akan memperlihatkan kegiatan wisata yang dilakukan pengunjung dan konten variasi berupa aktivitas masyarakat di Desa Wisata Pentingsari. Selain itu, pengelola juga memberikan info terkini berupa *ig story* dan merepost unggahan dari pengikut untuk mengapresiasi pengunjung yang ikut membuat konten seputar kegiatan di Desa Wisata Pentingsari.

d) Menjaga Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Desa Wisata Pentingsari

Pengendalian pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan proses penting yang melibatkan monitoring, evaluasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai rencana, memonitor kinerja, serta melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan. Pengendalian pemasaran penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran perusahaan berjalan sesuai rencana, menghasilkan hasil yang diharapkan, dan siap untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan efektif dalam pasar yang terus berubah.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Desa Wisata Pentingsari mengukur keberhasilan promosi ini dari respon positif yang disampaikan pengunjung melalui *Direct Message* di Instagram dan komentar terkait kepuasan serta kerinduan mereka pada pengunjung Desa Wisata Pentingsari. Selain itu, terdapat evaluasi bagi Desa Wisata Pentingsari dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan jumlah pengikut yang ada di Instagram, pengelola berhasil memperkenalkan Desa Wisata Pentingsari ke masyarakat umum melalui Instagram yang dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram @desawisatapentingsari sebanyak 10.300 pengikut, testimoni pengunjung, konten yang diunggah.

Sama halnya dengan penelitian diteliti oleh (Irawati, Novi., Prakoso, A, A., Oktaviani, Nanda R.) yang berjudul Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Fishbone Analysis Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul DIY Yogyakarta menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dilakukan untuk membantu menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Desa

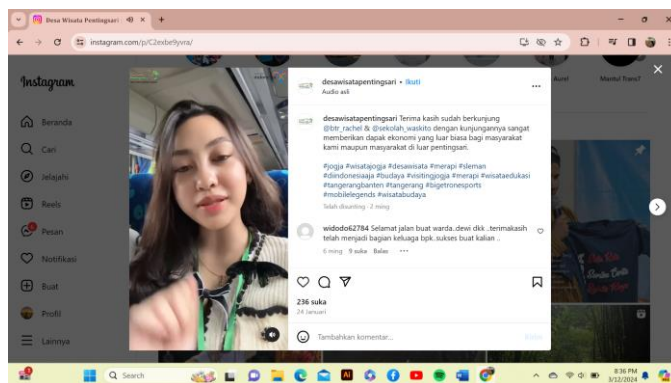
Wisata Kasongan dimana memiliki tujuan untuk memulihkan kembali penjualan produk kerajinan gerabah di Desa Wisata Kasongan. Sedangkan perbedaan penelitian milik peneliti dan penelitian terdahulu ini peneliti tidak menggunakan manajemen pemasaran berbasis *fishbone analysis* karena fokus Desa Wisata Pentingsari melalui promosi ini ingin memberikan gambaran bagi calon pengunjung terkait kegiatan wisata di desa ini dan manajemen pemasaran lah yang membantu pengelola dalam melakukan strategi pemasaran yang baik.

4. Model AISAS

Pemilihan strategi dalam perusahaan menjadi suatu langkah yang cukup krusial, karena perlunya strategi dalam penanganan yang perlu dilakukan secara detail dalam perencanaan suatu strategi. Desa Wisata Pentingsari menggunakan pemasaran digital atau *digital marketing* untuk mempromosikan barang dan layanan jasanya. Kegiatan yang cukup penting di pemasaran digital ialah melibatkan komunikasi konsumen melalui social media marketing seperti Instagram. *Social media marketing* adalah sarana yang dapat diartikan sebagai strategi dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial (Tuljannah, 2023). Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa social media adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai wakil suara masyarakat berupa interaksinya dengan konsumen melalui kehadiran media sosial.

Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran digital merupakan kegiatan promosi secara terencana, tersusun, secara sistematis dengan memanfaatkan pemasaran digital yang disebut media baru menjadi bagian penting dalam meraih targetnya. Dalam perencanaan strategi komunikasi Desa Wisata Pentingsari menggunakan penerapan dalam Model AISAS supaya promosinya menjadi lebih terarah dalam menciptakan proses pemasaran digital secara efektif dan efisien.

Sugiyama dan Andre (2011) menjelaskan bahwa landasan pada model komunikasi pemasaran yang terlahir melalui perkembangan digital adalah model AISAS, dimana perusahaan perlu fokus diperumusan kerangka strategi pemasaran sebagai suatu landasan dari pemasaran digital seperti yang dilakukan Desa Wisata Pentingsari.



Gambar 4.1 Influencer *E-Sport* memberikan ulasan tentang Desa Wisata Pentingsari

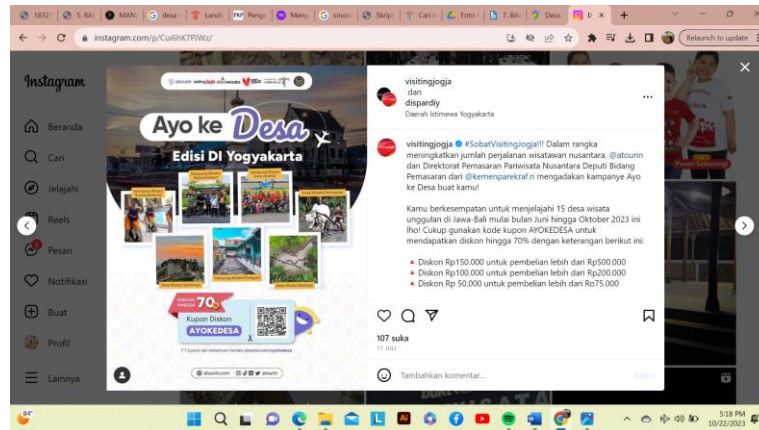
Sumber: Instagram @desawisatapentingsari

Attention, mewujudkan kesadaran pada benak pelanggan ialah dasar dalam perencanaan komunikasi pemasaran Instagram yang dilakukan oleh Desa Wisata Pentingsari. Langkah pertama Desa Wisata Pentingsari dalam hal ini dilakukan kerjasama dengan beberapa Influencer, Artis, Acara TV dan Menteri Kemenparekraf seperti Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah yang melakukan kunjungan ke Desa Wisata Pentingsari. Dengan hal ini, pengelola menarik perhatian publik dengan konten kolaborasi untuk memperkenalkan Desa Wisata Pentingsari sebagai destinasi wisata alternatif yang terletak di Yogyakarta khususnya di daerah Lereng Gunung Merapi dengan banyak aktivitas wisata hingga keramah-tamahan masyarakatnya. Untuk memudahkan pencarian akun Instagram @desawisatapentingsari pembentukan komunitas pun dilakukan melalui dengan penggunaan *hashtag* di setiap postingan yang diunggah agar ditujukan langsung ke akun Instagram @desawisatapentingsari yang aktif karena Desa Wisata Pentingsari memiliki beberapa akun yang sudah tidak terpakai.

Langkah kedua yakni **interest**, menjadi tahap dimana calon pelanggan mulai tertarik dengan produk dan layanan jasa yang ditawarkan dan nantinya akan terdapat dua kemungkinan. Pengunjung akan memiliki potensi untuk menjadikan Desa Wisata Pentingsari sebagai pilihan untuk berkunjung dan ingin mengikuti berbagai aktivitasnya seperti yang dilakukan banyak influencer. Selain itu pengelola juga menggunakan implementasi dari bauran pemasaran yakni *promotion*.

Kegiatan promosi yang digunakan adalah promosi melalui media sosial Instagram dalam menciptakan ketertarikan konsumen terhadap alternatif kegiatan wisata di Yogyakarta yang layak untuk dicoba dengan mengajak Kerjasama dengan media seperti

@attourin dan @visitingjogja. Desa Wisata Pentingsari menerapkan promosi ini berupa pemberian diskon, penawaran khusus jika membawa banyak pengunjung.

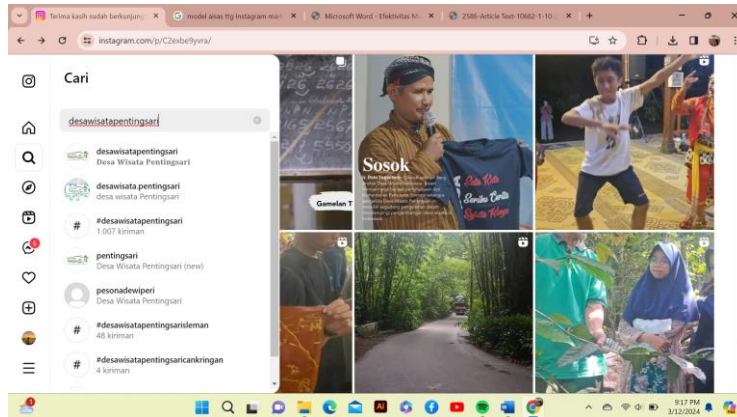


Gambar 4.2 Pemberian diskon melalui akun @visitingjogja

Sumber: Instagram @desawisatapentingsari

Konten yang disajikan di Instagram @desawisatapentingsari lebih banyak menampilkan aktivitas wisata yang ada disini dan kegiatan pengunjung dalam bentuk konten reels "a day in my life" seperti kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh pengunjung. Dan jika sedang tidak ada pengunjung untuk melakukan branding biasanya pengelola mengunggah ialah pelayanan warganya yang ramah dan aktivitas sehari-hari warganya tanpa dibuat-buat.

Langkah selanjutnya setelah menarik ketertarikan pada konsumen adalah **search**. Sugiyama dan Andree (2011) pada bukunya "The Dentsu Way" menjelaskan bahwa langkah ini akan menimbulkan keinginan untuk mencari tahu secara dalam teraik produk dan jasa yang diinginkan melalui internet. Dalam langkah ini Desa Wisata Pentingsari memanfaatkan fitur *hashtag* untuk memudahkan para pengunjung dalam mencari tahu tentang aktivitas wisata yang akan ditawarkan dan menjadikan Desa Wisata Pentingsari menjadi akun yang paling teratas di Instagram.

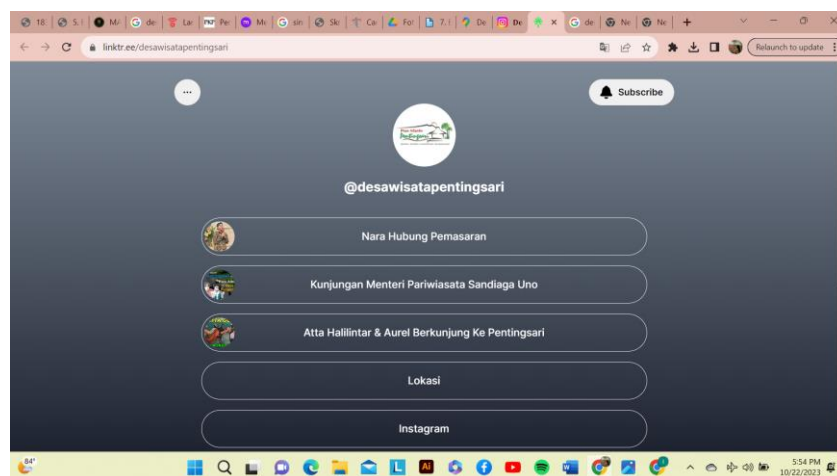


Gambar 4.3 Pencarian tentang Desa Wisata Pentingsari

Sumber: Instagram @desawisatapentingsari

Gambar diatas terlihat dalam mesin pencarian Instagram bahwa pengunjung nantinya bisa dengan mudah mencari tahu informasi mengenai apa saja yang bisa dilakukan di Desa Wisata Pentingsari. Hal itu terbukti dengan memasukkan kata kunci pada kolom search yang nantinya keluar akun Desa Wisata Pentingsari yang aktif di barisan paling atas.

Selanjutnya adalah **action**, bisa disebut sebagai tindakan konsumen. dalam langkah ini pengunjung melakukan pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan. Desa Wisata Pentingsari untuk membantu pada langkah ini dengan cara menyiapkan *contact person* (CP) pada *linktree* yang ada di Instagram resmi. Semua pembelian terkait paket wisata bisa menghubungi nara hubung pemasaran yang tertera.



Gambar 4.4 Penggunaan *linktree* pada Bio Instagram

Sumber: Instagram @desawisatapentingsari

Langkah yang terakhir yakni **share**, setelah berkegiatan di desa, pengunjung nantinya akan membagi pengalaman dan memberikan penilaian berupa feedback, aktivitasnya, masyarakatnya bisa berbentuk kepuasan dan kekecewaan (PPM SoM, 22). Hal tersebut akan menciptakan *word of mouth*, dimana pengunjung nantinya akan bercerita kepada kerabat, keluarga hingga keluarga besar dan menulis di kolom komentar Instagram yang nantinya menjadi bahan pertimbangan bagi para calon pengunjung. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung menjelaskan bahwa mereka merekomendasikan Desa Wisata Pentingsari ke teman dan keluarga serta mengunggah keseruan yang dilakukan di Desa Wisata Pentingsari melalui Instagram Story.

Desa Wisata Pentingsari juga memberikan wadah bagi pengunjung yang ingin memberikan penilaian terhadap pelayanan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti kolom komentar, dan *Direct Message* sebagai tempat untuk memberikan masukan ataupun sekedar salam bahwa mereka merindukan Desa Pentingsari. Pengelola biasanya mengunggah testimoni *feeds* tersebut untuk membangun keyakinan kepada calon pengunjung, karena bagi Desa Wisata Pentingsari keberhasilan kegiatan promosinya tidak diukur dari banyaknya pengikut Instagram tetapi kesan dan pesan pengunjung terhadap desa ini serta keinginan untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Pentingsari.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Irma Annisa (2023) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang, dimana penggunaan Model AISAS digunakan sebagai bentuk langkah-langkah dalam pemasaran yang disusun setiap instansi tersebut agar nantinya instansi siap membentuk langkah-langkah komunikasi pemasaran digital yang berdasar pada umpan balik dari sebuah perilaku konsumen. Sedangkan yang membedakannya hanya saja penelitian ini dilakukan di suatu rumah sakit bukan desa wisata.

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan serta pembahasan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan terkait profil Instagram @desawisatapentingsari serta Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Pentingsari Melalui Akun Media Instagram @desawisatapentingsari adalah sebagai berikut;

1. Perkembangan akun Instagram @desawisatapentingsari telah mengalami berbagai masalah hingga tiba pada titik ini, dimana @desawisatapentingsari telah disusun secara menarik dan informatif, agar mempermudah calon pengunjung dalam mencari informasi. Pengelola menggunakan Instagram sebagai kegiatan komunikasi dengan pengunjung, merawat jejaring, mendokumentasikan aktivitas, dan juga melakukan promosi digital. Adapun konten yang diproduksi ialah *reels*, Instagram *Story*, foto dan testimoni dari beberapa pengunjung yang disampaikan melalui DM dan akan diunggah ke dalam feeds. Pengelola pun mencantumkan nara hubung pemasaran jika ada yang ingin ditanyakan mengenai kegiatan dan harga. Dengan adanya profil Instagram ini, harapannya calon pengunjung bisa mendapat gambaran terkait aktivitas seperti apa yang ada dilakukan di Desa Wisata Pentingsari. Semua ini bertujuan untuk membangun ikatan yang erat dengan para wisatawan, menciptakan kedekatan dan menarik minat pengunjung.
2. Dalam Strategi pemasaran Desa Wisata Pentingsari melalui media sosial Instagram @desawisatapentingsari yang dilakukan pengelola adalah, a) mengoptimalkan konten yang diproduksi berupa video *reels* karena dianggap lebih efektif dan mampu memberikan gambaran kepada calon pengunjung. b) konsisten dalam memproduksi dan mengunggah konten setiap hari. c) berkolaborasi dengan beberapa komunitas wisata dan media promosi yang ada di Yogyakarta. Selain itu, pengelola juga berkomitmen untuk melakukan unggahan pada waktu yang telah ditetapkan serta menjaga hubungan baik dengan wisatawan melalui balasan dengan baik dan ramah sehingga membuat wisatawan nyaman. Fitur dan konten Instagram @desawisatapentingsari yang sering digunakan ialah Instagram *reels* yang dalam unggahannya terdapat *caption* singkat, padat jelas dengan penggunaan *hashtag*.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini, peneliti merasa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, besar harapan peneliti agar penelitian ini mampu disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah hanya fokus pada satu objek penelitian yakni akun Instagram Desa Wisata Pentingsari, namun banyak yang bisa dibahas mengenai berbagai macam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola karena Desa Wisata Pentingsari tidak hanya menggunakan digital marketing sebagai kegiatan promosinya, tapi banyak kegiatan pemasaran lainnya seperti promosi melalui *word of mouth*. Lalu adanya keterbatasan literatur dari hasil penelitian sebelumnya yang masih sulit didapatkan, sehingga mengakibatkan kurangnya gagasan pendukung.

C. Saran

Saran praktis yang ingin disampaikan peneliti kepada Desa Wisata Pentingsari ialah sebaiknya Divisi Pemasaran membuat jadwal pengunggahan konten dalam seminggu bisa 3-4 konten reels yang diunggah, jadi tidak harus setiap hari karena menurut peneliti itu membuat Instagram menjadi tidak tertata dan tidak rapih. Selain itu, saat ini Divisi Pemasaran sudah memiliki banyak anggota, sebaik setiap anggota dalam divisi tersebut memiliki job desk-Nnya masing-masing sehingga pekerjaan divisi ini menjadi lebih mudah dan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: CV. Linda Karya
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business dan E-commerce Management: Strategi, Implementatin and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Cravens. David W. 1996. *Pemasaran Strategis (Edisi 4)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran (Edisi 11)*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Marketing Management*, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. London: Pearson Education .
- Kurnia, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata; Pemanfaatan Pemasaran Berbasis Digira Sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia*. Jakarta: Universitas Bakrie Press.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Marsono. (2019). *Agro dan Desa Wisaya*. D.I Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Meleong, J. Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabetha
- Sugiyama, Kataro., Andre, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thureau, Gwinner, Walsh dan Gremler.
- Suharno. Yudi sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi; dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

- Aji, Galih Wisnu. (2022). *Strategi Promosi Media Sosial Instagram di Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunung Kidul. Tugas Akhir*.
- Hakim, M Rifandi. (2020). *Partisipasi Masyarakat Dalam Mewujudkan Kemandiria Desa Melalui Desa Wisata Pentingsari Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Karunia, Mita. 2017. *AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogtakarta*. Skripsi. UIN Sunan Kalijag
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi. UIN Sunan Ampel*.
- Sari, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amzara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020)*). *Skripsi*, pp. 10-11.

Siregar, G. M. (2020). Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. *Skripsi*.

Syahrizal, M. F. (2022, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (*Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi COVID-19 Dan Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2021*), pp. 1-136.

Jurnal:

Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 47-58.

Dewi, I. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa

Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 335-350.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2024>

Irawati, Novi., Prakoso, A, A., Oktaviani, Nanda R. 2022. Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Fishbone Analysis Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul DIY Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol. XVII No. 1 Maret.

Iskandar, M Iman., Islam, M Ariffudin. 2021. *Destination Branding: Pendekatan Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo*. *Jurnal Barik*, Vol. 1 No. 3, 164-180

Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22, 102-117.

Nurlena. Musdad. Ratu, Ratna. 2018. Implementasi Strategi STP (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta. *National Conference of Creative Industry*. DOI:[10.30813/ncci.v0i0.1250](https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1250)

Wijaya, H., Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol 01 (03), September.

Wahyuni, L. T., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 343-349.

Wijaya, D., Saeroji, A., Prasetyo, J., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website Di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043-1048.
<https://doi.org/10.47492/jip.v1i6.201>

Internet:

Ahdiat, A. (2023, Mei 4). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia terbanyak ke-4 di Dunia* . Retrieved from [katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,32%20miliar%20per%20Januari%202023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,32%20miliar%20per%20Januari%202023).

Kemenparekraf. (2023). *Desa Wisata Pentingsari*. Retrieved from [Kemenparekraf.go.id: https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari)

LAMPIRAN

A. Wawancara bersama Bapak Dwi Wahyu Setia Budi selaku Sekertaris 1;

Manajemen Pemasaran:

➤ Analisis Pemasaran

1. Bagaimana perkembangan Dewi Sari dari awal berdiri hingga saat ini?

Jawab: Terkait perkembangan kami rasa semua bidang usaha maupun bidang jasa di desa wisata dari awal berdiri 15 April 2008 hingga saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kami menganggap baha kami berbisnis tapi juga sebagai pelayan Masyarakat, kepengurusan disini berjalan sebagai Perusahaan yang mencari profit iya tetapi kami juga memiliki tanggung jawab besar terhadap Masyarakat. Sebagai tolak ukurnya, awal berdiri kami hanya memiliki 5 homestay berkapasitas 20 tamu, hingga saat ini memiliki 80 homestay berkapasitas mencapai 500 tamu yang akan menginap. Berdirinya Dewi Peri selama lebih 10 tahun ini tidak menutup kemungkinan dengan tantangannya, seperti pada tahun 2010 desa ini terdampak erupsi Merapi dimana selama 1,5 tahun tidak ada kegiatan. Kemudian tahun 2020 terdampak covid-19. Itu menjadi tantangan bagi kami karena harus menutup diri, jadi ya selama ini perkembangannya slow but sure aja sih bertahap.

2. Lalu bagaimana kondisi sosial Dewi Sari khususnya Masyarakat disekitar? seperti mata pencaharian warganya, pendidikan rata-rata, agama, serta sosial dan budayanya?

Sebelum tahun 2008 desa ini kan dinobatkan sebagai desa termiskin di lingkungan Kelurahan Umbulharjo hingga tingkat kabupaten sleman. Tapi setelah adanya desa ini akhirnya kami bisa naik level, dari yang sebelumnya menjadi masyarakat tertinggal sekarang menjadi masyarakat yang lebih maju dari desa lain. Desa Wisata Pentingsari ini juga memberikan nilai ekonomi bagi masyarakatnya karena semua elemen yang ada dimasyarakat ikut terlibat dan merasakan hasilnya. Total jiwa di desa ini itu ada 134 KK yang mana tidak semua dapat bergabung dengan Desa Wisata Pentingsari “secara aktif ya”, karena memang sudah ada yang memiliki pekerjaan juga. Karena prinsip kami seperti ini, jika anda mempunyai waktu luang dan anda membutuhkan tambahan nilai ekonomi meskipun tidak seberapa, anda bisa bergabung dengan desa wisata bisa menjadi pemandu atau penyedia homestay seperti

itu tanpa adanya pemaksaan. Untuk anak muda yang libur bekerja biasanya bisa menjadi pemandu atau anak-anak yang abis lulus sekolah atau di hari libur bisa ikut terlibat dari situ berdampak juga untuk kenaikan taraf ekonomi walaupun tidak begitu besar lumayan lah untuk tambah-tambah. Dari segi sosial dan budayanya yang kami rasakan dari awal berdiri sangat terasa sekali perbedaannya dari Masyarakat yang dulu dan yang sekarang, untuk sekarang masyarakatnya lebih terbuka, secara tidak langsung melatih sumber daya manusia yang ada di Pentingsari, dari banyaknya tamu yang berkunjung public speaking mereka bisa tumbuh dengan sendirinya karena seringnya berinteraksi dengan tamu yang terus berdatangan dan itu meningkatkan literasi bagi Masyarakat bahwa menerima tamu dengan benar tuh seperti ini, cara melayani tamu itu seperti ini, karena ya yang kami jual dari sini itu sisi dari pelayanannya yang diutamakan itu keramah tamahan dari masyarakatnya. Yang awalnya warga bingung jika ada tamu sekarang warga lebih terbiasa dan tidak canggung terhadap wisatawan yang berkunjung. Untuk budayanya sendiri kami masih mengutamakan keramah tamahan masyarakatnya dan kami sangat menjaga budaya itu. Dengan adanya desa wisata dan para tamu yang datang kami tidak ingin mengubah adat istiadat yang sudah ada. Kami tetap mencoba mempertahankan apa yang sudah ada disini sejak awal dan semoga itu tidak akan pernah luntur. Jadi untuk social dan budayanya kami anggap apa yang tidak diubah memang tidak seharusnya diubah tapi apa yang mungkin dibenahi ya dibenahi khususnya untuk menambah inovasi, seperti paket kenduri. Dulu paket ini tidak ada, tapi ternyata hal tersebut menarik perhatian tamu, nah akhirnya kami jual sebagai paket kenduri (makan bersama tanpa adanya kesakralan).

2. Bagaimana popularitas Dewi Sari di masyarakat? Melihat banyaknya desa wisata yang telah berkembang dan terkenal khususnya di Cangkringan?

Jawab: Bagi kami khususnya Masyarakat pentingsari kami selalu menanamkan seperti ini suatu kebanggaan jika dusun-dusun lain bisa menjadi suatu desa wisata karena kami tidak menganggap itu sebagai competitor tapi kami bisa mengajak sebagai kolabolator. Apa sih yang membedakan Desa Wisata Pentingsari dengan desa wisata lainnya. Tak lain kami juga membandingkan, itu untuk mengambil sisi positifnya ya. “Oh itu loh disana bisa berkembang, tapi kenapa

disini tidak ya” seperti itu apalagi secara sumber dayanya sudah mumpuni karena kami sudah 10 tahun lebih dan alamnya juga mendukung. Kami sama-sama belajar. Jadi kami sangat senang sekali jika memang dari desa wisata lain juga bertumbuh bersama dan kami tidak menganggap itu sebagai suatu ancaman karena kami rasa dengan makin banyaknya desa wisata itu bisa mendongkrak popularitas branding desa wisata. Dan suatu tantangan juga bagi jika kami tidak bisa terus berinovasi kedepannya serta membuat trobosan baru.

3. Ohh, berarti mas percaya kalo masing -masing desa wisata itu punya brandingnya sendiri

Jawab: Betul. Unique sellingnya pasti sendiri². Kami juga mempertahankan kan itu. Karena memang desa wisata kami itu bukan desa wisata yan memiliki objek berbeda dengan desa wisata yang memiliki objek wisata. Sedangkan kami disini hanya desa, kami selalu mencari perbedaan apa yang sekiranya mirip bukan “oh dia kan ada objeknya kaya, gunung, embung” kami tidak terlalu fokus disitu. Kami memikirkan apa yang menunjang objek itu karena target market kita berbeda. Kalo misal Desa Wisata Pentingsari target marketnya adalah orang yang mencari adat dan tradisi Masyarakat yang seperti kehidupan didesa itu bagaimana sih. Kami percaya adanya perbedaan market, bukan berate kita tidak bisa untuk sama-sama mengambil market dari desa wisata lain, karena ya ketertarikan orang lain kan berbeda. Dengan begitu konsumen kita pun bisa semakin melebar lagi.

4. Pada saat moment apa saja Dewi Sari ramai pengunjung?

Jawab: Kalo terkait dengan momen biasanya kami diantar semester ajaran baru. Karena memang tamu-tamu yang mengingat atau berwisata ke Pentingsari untuk field trip itu memang kebanyakan dari sekolah-sekolah ya. Jadi memang di waktu-waktu setelah mendekati akhir semester.

5. Apakah ada bantuan operasional dari pemerintah ataupun dari luar Dewi Sari? Seperti memberikan pelatihan kepada masyarakatnya.

Jawab: Kami menyadari bahwa kami tidak bisa berdiri sendiri karena memang kami membutuhkan bantuan dari berbagai pilar. Bisa dari pemerintah dan pihak swasta. Seperti Dinas Pariwisata kami sangat terima kasih sekali, baik tingkat kabupaten hingga tingkat kementerian yang selalu memonitoring apa yang

dibutuhkan seperti memberikan pelatihan, bahkan sekelas memfasilitasi terbentuk FGD (Focus Group Discussion) untuk bertemunya antar pengurus desa wisata. Belum lama ini dari Dinas Pariwisata Sleman juga membawakan tamu dari team tour & travel untuk membuka kembali pasar bagi desa wisata, itu dari sektor pemerintah. Kami juga bekerja sama dengan sektor swasta seperti, Bakti BCA dan PLN. Bakti BCA memberikan bantuan kepada SDM seperti memberikan pelatihan kepada masyarakatnya. Karena ya sesuai dengan prinsip mereka (mau sebanyak berapapun uang yang diberikan jika SDM-nya belum mampu merubah mindset uang itu akan selalu habis). Sedangkan PLN, ketika COVID-19 kami bekerja sama dengan PLN melalui PLN Peduli. Mereka melihat bahwa desa ini mempunyai potensi untuk dibantu. PLN memfasilitasi infrastruktur yang memiliki impact jangka Panjang, seperti pembenahan arena panggung camping ground, ada unit computer juga yang diberikan. Karena dari mereka juga mungkin concern pada digitalisasi juga.

6. Bagaimana kondisi ekonomi Dewi Sari dilihat dari pengeluaran dan pemasukannya?

Jawab: Kami memiliki manajemen yang ketat, karena kami rasa pengeluaran sendiri harus terkontrol. Kami sadar bahwa bisnis ini harus dijalankan dalam jangka Panjang karena bentuk tanggung jawab kami terhadap Masyarakat. Akan tetapi disatu sisi, kami belum mendapatkan pemasukan yang jelas. Karena tamu bisa datang kapan saja. apalagi posisi kami yang dekat dengan lereng Merapi, belum lagi seperti ada COVID-19. Kami akhirnya sadar bahwa ancaman dan tantangan itu terbuka lebar. Kami harus memaksimalkan dana yang ada untuk dikelola sebaik mungkin, dari pemasukan kegiatan dikurangi biaya operasional akhirnya menjadikan laba bersih itu nanti akan direkap perbulan kemudian akan menjadi satu tahun dari satu tahun itu nanti akan diplotingkan lagi ke AD/ART. Katakan omset dalam satu bulan sudah menyentuh angka 300 juta, mungkin orang awam mendengarnya wah. Tapi itu baru omset ketika kita kurangi lagi dengan biaya operasional, mungkin bisa dikurangi 200 juta sendiri. Jadi kita menghasilkan 100 juta. kenapa perlunya management keuangan yang ketat dan hati-hati mengenai dana, kami memiliki beban terhadap biaya beban sewa, camping ground ini statusnya masih sewa, kurang lebih 50 juta. kami harus memastikan bahwa 50 juta

itu harus aman untuk biaya sewa ini. setiap tahun kami juga harus memberika bingkisan khususnya diwaktu lebaran. Kami menjaga kehati-hatian dalam mengeluarkan dan kami juga harus memastikan keuangan ini sehat baik dari liquiditas kemudan aspek rasio lainnya, dan keuangan kami harus stabil. Untuk jangka Panjang sendiri kami juga ingin membuka destinasi wisata baru yang akan membutuhkan dana yang besar.

7. Produk apa saja yang ditawarkan Dewi Sari?

Jawab: kami hanya Masyarakat desa, yang kami jual adalah bagaimana sih kehidupan masyarakat desa. Ada live in, banyak juga kegiatan didalamnya. Kami juga menyediakan kegiatan terkait penunjang pendukung untuk field trip, outbond dan kegiatan yang menggunakann camping ground juga. Bahkan kegiatan lain hanya khusus untuk makan, dan bisa menarik.

8. Berapa harga yang ditawarkan untuk produk-produk tersebut dan seperti apa penentuan harga paket wisata Dewi Sari?

Jawab: Dalam penentuan harga kami ada 2 klasifikasi. Pertama ada paket bundling dan ala carte. Untuk harga ini bisa didiskusikan dengan keinginan tamu yang hanya memilih beberapa kegiatan. Untuk kegiatan yang paling murah itu dimulai 10.000.

9. Dari banyaknya objek wisata, objek apa yang paling diminati oleh pengunjung?

Jawab: Objek yang paling menarik perhatian itu jelas kegiatan diarea pesawahan khususnya susur Sungai. Apalagi anak sekolah sangat menyukai tersebut. kegiatan disawah itu ada menanam padi membajak sawah kemudia bola lumpur dan tangkap ikan. Apalagi konsumen kami banyak yang dari Jakarta dan jawa barat. Jadi kegiatan air masih cukup menarik.

10. Berati target pengunjungnya dari umur berapa sampai berapa mas?

Jawab: Terkait dengan target kita cukup banyak opsi begitu ya. Paling banyak memang targetnya anak-anak sekolah dari SMP-SMA. Kami juga tidak menutup kemungkinan untuk corporate, seperti family gathering kami juga ada pakatnya. Kami juga menawarkan berbagai macam paket yang memang dapat dirasakan oleh seluruh elemen Masyarakat. Tapi konsumennya memang paling banyak SMP –

SMA. Dari umur 15 tahun – 17 tahun. Dari banyaknya segmen pasar yang beda kami juga menghadirkan paket yang berbeda-beda untuk menunjang elemen Masyarakat itu.

11. Bagaimana sumber daya manusia Dewi Sari? Adakah pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan untuk masyarakat Dewi Sari?

Jawab: Terkait hal itu, kami percaya bahwa tiga elemen seperti masyarakat, stakeholder, dan akademisi. Kami sangat menjaga hubungan dengan tiga pilar itu. Apalagi dengan adanya digitalisasi. Selain itu ya seperti bantuan operasional yang sudah saya jelaskan diatas.

12. Bagaimana pihak pengelola memasarkan Dewi Sari ini ke khalayak luas? bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan? Jelaskan alasannya

Jawab: saat ini memang social media menjadi tumpuan kami contohnya. Kami juga harus memastikan dewi peri harus ada dipencarian teratas. Untuk mempermudah calon wisata mencari informasi terkait desa ini. selain itu kami juga memasarkan secara offline, seperti menghadiri pameran.

➤ **Perencanaan Pemasaran**

1. Bagaimana kondisi promosi pemasaran Dewi Sari Saat ini?

Jawab: kami rasa dengan adanya social media itu sangat terbantu sekali ya. Calon pelanggan kami bisa lebih mudah mendapatkan gambaran. Kalo lewat brosurkan mereka kurang mendapat gambaran, suasana dan ketertarikan. Dengan adanya Instagram, dan media lainnya yang berupa video serta didukung dengan testimonial google bisnis itu sangat membantu sekali. Kami juga bisa menjadikan itu sebagai portofolio kami jika ditanya tentang (oh desa wisata punya apa). kami selalu bilang bahwa kami ini hanya dipedesaan kami tidak memiliki suatu objek yang bisa setiap hari orang kunjungi, tapi kami menekankan ke pada calon pengunjung untuk melihat social media kami seperti di Instagram dan Google Bussinese seperti apa saja yang bisa dilakukan di Desa Wisata Pentingsari. Promosi juga termasuk tantangan bagi kami untuk memperluas jangkauan Pentingsari, dengan adanya internet sebagai perantara pembantu ini juga harus membuat kami lebih giat lagi dalam mempromosikan.

2. Bentuk pemasaran apa yang dianggap paling utama dan efektif?

Jawab: pemasaran secara digital menjadi pemasaran yang paling utama dan bisa dikatakan cukup efektif.

3. Apa alasan anda menggunakan bentuk pemasaran tersebut? dilihat dari segi peluang dan ancaman

Jawab: Sekarang semua orang sudah menggunakan social media atau juga internet. Misal orang mencari tentang kita di google nah dari situ kita pasti akan diarahkan ke social media. Dengan adanya Instagram ini kami harap bisa membantu bisa memperluas pasar Desa Wisata Pentingsari. Akan tetapi, kami juga perlu waspada juga. Ibaratnya semakin besar lahannya berate makin banyak yang kami control. Apalagi jika konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan lalu mereka memberikan testimoni atau memviralkan hal tersebut. karena ya sekarang kan dikit-dikit viral gtu ya. Nah hal itu bisa, mempengaruhi calon konsumen kami. Maka dari itu, semakinn besar cakupan kami maka kami juga harus memberikan pelayanan yang prima tanpa membedakan-bedakan.

4. Strategi apa yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran tersebut? adakah program-program yang dibuat untuk pemasaran Dewi sari?

Jawab: Untuk pemasaran sendiri kami didukung dengan SEO yang baik. Kami bekerjasama dengan pihak ketiga pula khususnya untuk website, supaya website kami ada diatas. itu sih langkah awal yang kami gunakan. Kami juga masih belajar, tapi tidak menutup kemungkinan untuk kami melakukan pelatihan terkait pelatihan terkait digital marketing atau bagaimana kedepannya, seperti pasar itu menginginkan yang seperti apa. kami juga menggunakan sound yang sedang viral dan penggunaan template yang sedang viral.

5. Bagaimana manajemen anggaran yang digunakan untuk pemasaran Dewi Sari?

Jawab: Terkait anggaran kami belum terlalu pokok sekali dalam promosi sendiri, tapi kami selalu mendukung terkait upaya-upaya pemasaran yang ada. Misal ada pameran, cetak brosur itu selalu mendukung hal tersebut. untuk anggaran khusus seperti sekian persen untuk pemasaran, itu belum ada sih. Paling tinggal ngomong aja sih butuhnya, selama dalam taraf wajar ya.

6. Siapa yang mengontrol kegiatan pemasaran baik secara online maupun offline?

Jawab: Kalo online itu kami serahkan langsung ke divisi marketing kami. Mereka akan menggunakan kreatifitas masing-masing untuk mengelola social media. Jika offline, kami melakukan diskusi dengan pengurus dan pihak marketing karena pemasaran secara offline ini tugasnya lebih berat sih. Kaya kami harus meyakinkan mereka bahwa kami ini menjual apa yang bapak ibu butuhkan.

7. Bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan dalam Instagram?

Jawab: paling kita awalnya menentukan target market, lalu mencari tahu apa yang mereka butuhkan, habis itu baru kita mencoba memasarkannya ke khalayak luas. sama ini sih mba kita berusaha untuk membuat SEO Dewi Peri ada di paling atas sehingga mempermudah calon pengunjung mencari tahu dan nantinya akan ditujukan ke sosial media pentingsari

8. Apa tujuan pengelola menjalankan kegiatan pemasaran melalui Instagram?

Jawab: Tujuan utama kami mendatangkan pengunjung dan kami menganggap Instagram masih termasuk ranah yang aman untuk menggaet pengunjung dari stori, foto, konten. Jadi ibaratnya orang-orang yang kesini tuh bisa mendapat gambaran yang lebih banyak juga sih. Ya intinya untuk menggaet khalayak yang lebih luas.

➤ **Implementasi Pemasaran**

1. Sejak kapan Dewi Sari menggunakan social media khususnya instagram untuk kegiatan pemasaran?

Jawab: Jadi dulu pada awal berdiri itu pemasaran yang digunakan itu dari mulut ke mulut. Kita dulu juga mengutamakan pelayanan. Nah ketika mereka nyaman dan merasa puas mereka akan bercerita ke kerabat dan keluarganya. Kami menggunakan social media sendiri itu untuk mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. tahun 2009 kami hanya menggunakan facebook terus seiring berjalannya waktu kami juga akhirnya menggunakan Instagram, Youtube, Tiktok.

2. Adakah produk unggulan Dewi Sari yang dijadikan daya tarik untuk promosi? (Seperti objek wisata, kuliner, budaya, lokasi/lingkungan)

Jawab: ya seperti tadi, kegiatan basah sama biasanya live in. sama itu sih mba, masyarakat kami itu merupakan elemen dari daya tarik itu sendiri juga

3. Bagaimana tata cara penyampaian pesan yang dilakukan melalui Instagram seperti gaya bahasa kalimat, panjang pendeknya pesan atau semacamnya?

Jawab: Tata cara penyampaian pesan, kalo itu ga sih mba. Paling Cuma sebatas caption. Mereka lagi apa dari rombongan mana. sama itu sih mba karena kan tadi udah bilang kalo kami itu tidak punya objek jadi yang menjadi topangan itu ya masyarakatnya, nah aktifitas Masyarakat juga biasanya sering saya buat konten. Mungkin itu sih yang menjadi daya tariknya.

4. Selain Instagram, adakah media lain yang digunakan untuk pemasaran?

Jawab: Tiktok, Facebook, Youtube dan itu Website. Akan tetapi yang paling utama itu masih Instagram mbak.

5. Bagaimana hasil dari melakukan pemasaran melalui Instagram? apakah banyak pengunjung yang berdatangan?

Jawab: Instagram. oh iya-iya itu ada, misal mau nanya ada kegiatan apa saja, biasanya sama anak yang mau penelitian. Karena Instagram tuh mudah ya pencariannya misal dari hashtag. Nah kita juga gapernah merekayasa konten. Jadi keasliannya tetap terjaga itu yang perlu digaris bawahi.

6. Apakah jumlah teman/followers social media meningkat?

Jawab: Meningkat mba, seiring berjalannya waktu. Nah, pada saat acara biasanya pemandu memberi arahan untuk mengupload setiap kegiatan yang sedang mereka lakukan dan dari situ juga banyak sih mba yang follow kaya anak-anak sekolah.

➤ **Pengendalian Pemasaran**

1. Apa yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran Dewi Sari melalui Instagram bisa dikatakan berhasil?

Jawab: Berhasil. Dengan testimoni. Kita kan suka mendokumentasikan kegiatan mereka. Nah kan banyak yang follow kita dari lama, kebanyakan mereka tuh kangen baik sama warganya atau kegiatannya. Kami menganggap berhasil itu ketika konsumen yang sudah pernah datang merasa terpanggil kembali. Kamu datang sebagai wisatawan yang pulang sebagai keluarga. Bukan dari followers naik.

2. Bagaimana hasil pemasaran melalui Instagram? apakah sesuai harapan atau tidak? Dan jika tidak jelaskan

Jawab: sesuai harapan mba, ya kita cukup mendapat impact yang besar melalui Instagram ini.

- B. Wawancara bersama Bapak Totok Irbananto selaku Divisi Camping Ground;

Strategi Pemasaran

1. *Segmentation*: Bagaimana Dewi Sari menentukan segmentasi pasar? Misalnya berdasarkan akses jalan untuk transportasi? Adakah pengelompokan pengunjung? dan apakah pengelompokan berdasarkan kepribadian dan karakteristiknya?

Jawab: Jadi gini, kami tidak pernah mengelompokkan pengunjung justru pengunjung yang datang kesini dengan berkelompok bukan kami yang menentukan. Untuk yang perorang kami masih belum bisa handle. Kalo dari rentang umur disini menerima anak-anak paud hingga orang tua. Tapi lebih banyak itu mayoritas anak-anak sekolah SMP-SMA. Sedangkan untuk akses jalannya itu sudah memadai, kami memiliki parkir yang menampung 6 bus mba. Kegiatan kami juga dikelompokkan berdasarkan umur

2. *Targeting*: Apa harapan yang diinginkan untuk Dewi Sari kedepannya?

Jawab: Harapan kami itu ini mba ingin menampung tamu perorangan atau yang hanya 2-3 mobil. Kami sudah mulai mengembangkan itu. Bumdes kan udah ngasihh dana nah kita ini sedang mengumpulkan dana untuk tambah-tambah.

3. *Positioning*: Dalam membangun kesan baik dihadapan pengunjung, apa yang Dewi Sari lakukan?

Jawab: sebisa mungkin kami tidak mengecewakan pengunjung, kami selalu menerima kritikan. Dan pelayanannya harus baik, keramahan masyarakatnya karena memang dari awal berdiri. Jadi secara ga langsung itu yang menjadi branding kami

4. Kegiatan apa saja yang ada disini pak?

Jawab: Pentingsari kan desa wisata yang tidak memiliki objek ya mba, jadi yang kami jual disini ya kegiatan yang memang kami lakukan dari kecil. Total ada 10

kegiatan lebih, ada kegiatan basah dan kering. Kalo yang kering itu gamelan, tari, batik, membuat kopi, keripik, wayang suket dan ada kreasi dengan janur itu. Kalo yang basah ada bola lumpur, bajak sawah, tanam padi, dipadu dengan susur Sungai.

5. Dari produksi-produksi tersebut adakah yang kuliner yang diperjualbelikan pak?

Jawab: kopi, keripik jamur, keripik ubi. Nah untuk kerajinan seperti wayang suket, batik itu sebagai cinderamata dari kami. Pokoknya kerajinan yang mereka kerjakan bisa dibawa pulang.

6. Berarti kegiatan yang paling banyak diminati itu apa saja pak?

Jawab: kalo dari kegiatan basah yakni gamelan, kuliner kopi. Sedangkan dari kegiatan kering, itu tangkap ikan, bola lumpur, dan susur sungai.

C. Wawancara bersama Bapak Bayu Hindra selaku Divisi Pemasaran;

Sosial Media Marketing (Instagram Marketing)

1. Apakah tujuan dari adanya account @desawisatapentingsari ini?

Jawab: tujuan pertama itu kita mengikuti tren. Kedua, menyalurkan hobi saya mba. Awal mulanya berdiri masing-masing orang datanya “bisanya apa”. kebetulan hobi saya dokumentasi. Ketiga, ya untuk memperkenalkan Desa Wisata Pentingsari ke khalayak luas.

2. Bagaimana kondisi pemasaran melalui Instagram saat ini?

Jawab: dilihat dari kunjungan yang ada, seperti bulan oktober ini sudah full reservasinya. Selain pemasaran melalui Instagram, informasi yang mereka dapat juga itu dari mulut ke mulut.

3. Semenjak kapan pengelola menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran?

Jawab: sejak 2014.

4. Informasi seperti apa yang ingin disampaikan pengelola melalui Instagram untuk menarik wisatawan?

Jawab: pertama tentang aktivitas wisawatan. Kedua, itu kehidupan masyarakatnya

5. Kapan pengelola mengunggah informasi seputar Dewi Sari? Adakah jangka waktu atau aturan yang ditentukan?

Jawab: gaada aturannya sih mba. Soalnya kita upload kalo lagi ada pengunjung.

Cuma ya gitu nanti kalo misal lagi kosong kita upload kegiatan masyarakatnya.

6. Bagaimana tata cara atau aturan penyampaian pesan yang dilakukan di Instagram? (gaya bahasanya, sopan, singkat, jelas dsb)

Jawab: biasanya captionnya tentang aktivitas yang sedang dilakukan seperti pembuatan kopi, atau wayang rumput. Berati ya gaya bahasanya santai aja, sama sesuai dengan kegiatan yang dijalankan.

7. Bentuk konten seperti apa yang disampaikan melalui Instagram?

Jawab: membuat reels. Untuk brand awarenessnya kita buat kontennya dengan sound-sound viral. Soalnya kalo kita pake sound pribadi dapet 1000 penonton aja jarang

8. Apa saja yang harus dipersiapkan dalam memproduksi konten?

Jawab: biasanya modal hp, terus editingnya paling pake capcut dan kinemaster.

9. Adakah identitas khusus atau suatu kewajiban yang digunakan dalam setiap postingan? (seperti menggunakan hashtag)

Jawab: ada mba. Hashtagnya itu ada #kementerianwisataekonomikreatif #baktiBCA #sandiuno #desawisatapentingsari #wisatasleman #pesonaindonesai_id dan masih banyak lagi mba.

10. Adakah tahapan yang dilakukan sebagai admin @desawisatapentingsari saat akan mengunggah sebuah postingan yang berbentuk foto atau video di Instagram?

Jawab: yang biasa saya lakukan paling video mba, karena kalo foto kurang menarik dan menjelaskan kegiatan yang sedang dilakukan. Sedangkan menurut saya video itu sangat efektif apalagi durasinya 30 detik paling lama 1 menit, menggunakan sound viral.

11. Bagaimana mas/mbak dalam mempersiapkan konten yang akan diunggah? Apakah ada cara khusus ataupun berbeda disetiap kontennya?

Jawab: cara pengambilan video aja sih mba. Sama untuk konten reels itu videonya portrait. Dari yang tadinya landscap kita ubah menjadi potrait

12. Apakah terdapat paket promosi penjualan? Jika iya apakah di posting di Instagram?
Jawab: untuk diinstagram sendiri tidak ada, kita menggunakan linktree yang ditujukan langsung ke nara hubung pemasaran. Tapi, kita kerjasama dengan marketplace lain seperti @tourin.
13. Fitur apa saja yang digunakan untuk pemasaran Dewi Sari di Instagram?
Jawab: nanti mbak lihat aja diakun kita y amba, saya lupa
14. Apakah testimoni dan memberikan komentar merupakan salah satu bentuk dari pemasaran Dewi Sari melalui Instagram?
Jawab: iya mba, karena kami percaya hal tersebut bisa memberikan pengaruh bagi orang yang akan berkunjung kesini nantinya. Kan sebelum kesini mereka pasti mencari tau dulu sebelumnya.
15. Bagaimana hasil kegiatan pemasaran Dewi Sari di Instagram? Apakah sesuai harapan atau tidak? Jelaskan
Jawab: alhamdulillah sesuai harapan mba, seperti yang sudah dijelaskan tadi diatas
16. Siapa yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram @desawisatapentingsari? Ada berapa yang mengelola? Jika iya bagaimana pembagian kerjanya?
Jawab: yang mengelola saya dan mas wahyu mba. Karena diluar desa ini kan kami juga punya kegiatan mba jadi tidak ada jobdesk khusus. Jadi kita kondisional aja. Jujur aja kalo lebih dua orang yang mengelola intagram saya gak berani, soalnya akun ini dengan pengikut total 200 ribu pernah dihack mba.
17. Bagaimana akun Instagram @desawisatapentingsari melakukan komunikasi dengan para pengikut?
Jawab: melalui komentar, dan ketika saya membuat story itu banyak yang ngereplay
18. Sebagai pihak marketing desa wisata ini, bagaimana awal didirikannya akun @desawisatapentingsari hingga saat ini? lalu bagaimana strategi promosi @desawisatapentingsari hingga mencapai 10.000 followers?
Jawab: ini untuk awal kan sudah dijelaskan tadi dan untuk pencapaian akun Instagram kami itu kami melakukan kolaborasi dengan media-media yang besar, salah satunya itu @merapi_uncover

19. Apakah mas mempunyai cara yang khusus dalam menarik perhatian audience dalam mempromosikan desa wisata ini?

Jawab: dengan kolaborasi dan hashtag untuk daerah-daerah yang ingin dicapai.

20. Apakah media Instagram menjadi fokus media yang mempromosikan wisata? Jika iya mengapa?

Jawab: iya, karena saya melihat perkembangan teknologi untuk penyampaian informasi sebelum adanya tiktok itu Instagram sangat membantu. Maka dari itu, saya juga belum terlalu paham dengan Tiktok apalagi biasanya yang dipasarkan kosmetik dan pakaian. Makanya saya bilang saat ini saya rasa Instagram masih sangat efektif.

21. Apakah banyak kritik dan saran yang diperoleh di akun @desawisatapentingsari? Bagaimana menyikapi hal tersebut?

Jawab: jarang sih mba kritik yang kita dapat. Paling yang kita dapat dari Instagram itu salam-salam dari pengunjung untuk warga desa.

C. Wawancara bersama mbak Alya Nurul selaku pengunjung Desa Wisata Pentingsari

Model AISAS

1. Kapan anda mengetahui Dewi Wisata Pentingsari ini?

Jawab: awal tahun ini mbak,

2. Apakah anda merupakan pengikut akun @desawisatapentingsari

Jawab: iya, mba. Saya mengikuti akun ini baru-baru ini.

3. Mengapa anda mengikuti akun @desawisatapentingsari?

Jawab: saya mengikuti, karena pihak pemandu menyuruh peserta untuk mengikut dan selain itu, kebetulan saya suka sekali aktivitas di desa ini karena jarang sekali dikota-kota khususnya tempat saya tinggal.

4. Kalo boleh tau asal kakak dari mana kak?

Jawab: saya dari depok mbak.

5. Bagaimana pendapat anda tentang konten yang ada di akun @desawisatapentingsari?

Jawab: saya senang sekali dengan konten yang ada, karena di Instagram sendiri sering mengunggah reels jadi saya bisa menikmati video tersebut ketika kita merindukan aktivitas di desa

6. Kalo boleh tau, kakak disini mengambil paket apa?

Jawab: saya kan datang dengan rombongan sekolah, jadi saya dan teman-teman saya disini mengambil paket live ini mbak.

7. Seberapa sering anda melihat konten akun @desawisatapentingsari?

Jawab: cukup sering sih mbak, saya juga sering ngecek akun instagramnya kalo lagi kaneg pentingsari dan ingin menitip salam untuk keluarga yang saya tinggali.

8. Mengapa anda tertarik untuk berkunjung dan mencoba kegiatan wisata di Dewi Sari?

Jawab: karena menarik dan seru. Soalnya jarang target sekali di kota kami menemukan aktivitas seperti yang ada di Desa Pentingsari

9. Apakah anda merekomendasikan akun @desawisatapentingsari ke kerabat atau teman anda?

Jawab: ohh tentu mba. Saya selalu cerita ke teman-teman saya kalo habis berwisata disini. Dan saya suka meracuni mereka untuk ikut follow akun Desa Wisata Pentingsari.

10. Apakah kegiatan wisata yang anda coba saat berkunjung ke Dewi Sari sesuai dengan semua postingan dan konten yang ada di akun @desawisatapentingsari?

Jawab: iya mbak. Kalo ga salah mereka upload tanpa dibuat-buat jadi kegiatan yang saya coba dengan yang ada di kontennya sama mbak

11. Apa alasan anda mencoba kegiatan wisata tersebut?

Jawab: karena saya ingin mencoba mba, soalnya sebelumnya saya udah liat kontennya di Instagram

12. Apakah anda merekomendasikan kegiatan wisata yang anda coba ke orang lain?

Jawab: diawal pemandu pasti mengingatkan kita kalo mau upload story atau konten jangan lupa untuk tag @desawisatapentingsari. Tanpa pemandu bilang pasti saya tag sih mbak soalnya saya juga mau ngasih tau ke pengikut saya yang ada Instagram mbak kalo misalnya Desa Wisata Pentingsari itu menarik untuk dikunjungi. Selain live in disini juga ada camping ground atau hanya sekedar untuk makrab. soalnya aku liat juga banyak kakak-kakak dari kampus yang kemarin lagi makrab disini.

13. Apakah anda mengunggah kegiatan pada saat berwisata di Dewi Sari di social media?

Jika iya apa anda menggunakan fitur yang ada di Instagram

Jawab: iya mbak, paling instastory aja mbak.

14. Bagaimana kesan ketika mengunjungi Dewi Sari?

Jawab: kesan pertama kali kami mengunjungi desa, wah bersih banget mbak desanya dan masyarakatnya ramah banget dan ketika ada tamu mereka menyambut dengan hangat.

15. Adakah kritik dan saran yang ingin anda sampaikan kepada Dewi

Jawab: gaada sih mba, karena saya merasa puas banget bermain disini.

D. Wawancara bersama Kak Hilmi Fauzi selaku pengunjung Desa Wisata Pentingsari

Model AISAS

1. Kapan anda mengetahui Dewi Wisata Pentingsari ini?

Jawab: sebelum liburan sekolah kak

2. Apakah anda merupakan pengikut akun @desawisatapentingsari

Jawab: iya, kak. Baru aja saya mengikuti akun ini.

3. Mengapa anda mengikuti akun @desawisatapentingsari?

Jawab: karena saya kan mau field trip ke desa ini jadi saya cari tau, seperti apa aktivitas wisata yang ada di desa ini kak

4. Kalo boleh tau asal kakak dari mana kak?

Jawab: saya dari Tangerang kak

5. Bagaimana pendapat anda tentang konten yang ada di akun @desawisatapentingsari?

Jawab: menurut saya kontennya tidak muluk-muluk dan simple hanya saja terlalu banyak video menurut saya jadi agak berantakan sih menurutku

6. Kalo boleh tau, kakak disini mengambil paket apa?

Jawab: saya kan dateng dengan rombongan sekolah, jadi saya dan teman-teman saya disini mengambil paket live ini mbak.

7. Seberapa sering anda melihat konten akun @desawisatapentingsari?

Jawab: sesekali mbak, saya juga nanti bakal kilas balik kegiatan saya selama didesa ini ya untuk mengobati rasa kangen si kak

8. Mengapa anda tertarik untuk berkunjung dan mencoba kegiatan wisata di Dewi Sari?

Jawab: karena di tempat saya tinggal sudah jarang sih kak aktifitas alam kaya gini, jadi ketika saya mendengar guru saya mengatakan akan berkunjung ke desa saya sangat senang

9. Apakah anda merekomendasikan akun @desawisatapentingsari ke kerabat atau teman anda?

Jawab: iya kak, apalagi saya kan upload story jadi banyak teman-teman yang bertanya itu dimana. Lalu saya suruh aja mereka follow akunnya

10. Apakah kegiatan wisata yang anda coba saat berkunjung ke Dewi Sari sesuai dengan semua postingan dan konten yang ada di akun @desawisatapentingsari?

Jawab: sesuai, mereka upload konten ya seperti aslinya aja tanpa ada dibuat-buat sih keliatannya jadi saya rasa tidak jauh berbeda

11. Apa alasan anda mencoba kegiatan wisata tersebut?

Jawab: saya senang kak dengan kegiatan-kegiatan di pedesaan seperti ini karena mklum di kota udah jarang kegiatan seperti ini kak

12. Apakah anda merekomendasikan kegiatan wisata yang anda coba ke orang lain?

Jawab: tentu, yang tadi saya katakan banyak yang komen story saya jadi saya racunin mereka aja siapa tau sekolah mereka juga bisa berkunjung ke desa ini. karena ya saya juga awalnya taunya dari Instagram sih karena saya pengguna aktif instagram, mana pengikutnya udah 10.000 lebih jadi ya trusted

13. Apakah anda mengunggah kegiatan pada saat berwisata di Dewi Sari di social media?

Jika iya apa anda menggunakan fitur yang ada di Instagram

Jawab: iya kak lewat insta story aja sih

14. Bagaimana kesan ketika mengunjungi Dewi Sari?

Jawab: warganya ramah, desanya bersih dan mereka welcome banget ke kita jadi berasa kaya pulang ke rumah nenek

15. Adakah kritik dan saran yang ingin anda sampaikan kepada Dewi

Jawab: kalo dati saya sih gaada kak, saya sangat puas berkunjung disini

