

STRATEGI *MARKETING* DESA WISATA BERBASIS INFORMASI DAN TEKNOLOGI

STUDI KASUS: DESA WISATA KAMPUNG EDUWISATA BHINNEKA, DESA WISATA PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI, DAN DESA WISATA PULAU UNTUNG JAWA

Ridha Afina¹, Hagia Qatrunnada², Harfinolla Amabel Kirani³, Woro Harkandi Kencana⁴,
Sularso Budilaksono⁵, Febrianty⁶, Devita Gantina⁷

Universitas Persada Indonesia YAI^{1,2,4,5}, Palcomtech⁶, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti^{3,7}

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

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

Keywords: Tourist village, Digital marketing, AISAS theory

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

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

1. PENDAHULUAN

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

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

Kampung Eduwisata Bhinneka Kemayoran merupakan desa wisata berkembang yang memiliki konsep edukasi terhadap lingkungan hidup. Edukasi lingkungan antara lain adanya bank sampah, lahan pertanian, perkebunan, peternakan hingga perikanan. Selain itu, terdapat wisata budaya betawi dan wisata religi. Kampung Eduwisata Bhinneka merupakan salah satu peserta yang lolos mengikuti lomba Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021 dari 1.831 peserta se Indonesia pada program Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Republik Indonesia (RI). Desa wisata ini masuk nominasi 300 besar desa wisata di Indonesia.

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

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

Banyaknya jumlah desa di Indonesia merupakan salah satu tantangan dalam upaya pembangunan desa. Data pada tahun 2022 menunjukkan jumlah desa mencapai 70.000 yang terjaring 3.419 peserta desa wisata dari 34 provinsi di Indonesia (Jadesta, 2022). Banyak desa wisata, mengenai potensi yang dimiliki oleh pengelola dan pelaku usaha pariwisata mampu menjadi komoditas unggulan yakni dalam bidang ilmu manajemen pariwisata. Lebih dari itu, penguatan terhadap strategi-strategi pemasaran juga bisa menjadikan kegiatan pariwisata akan berlangsung dengan baik.

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

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

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

AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* merupakan model analisis untuk melihat perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyampaian informasi tersebut (Hardilawati, 2020:76). Model AISAS adalah kerangka dasar untuk pengambilan keputusan yang dihasilkan dari reaksi terhadap kegiatan promosi. Perhatian dan minat

konsumen terhadap produk model AISAS diperoleh dari iklan dan pesan promosi yang ditampilkan melalui media digital. Tiga tahap terakhir dalam model AISAS melibatkan konsumen untuk mencari, bertindak, dan berbagi. Aktivitas pencarian dan berbagi relevansi bagi konsumen yang berinteraksi melalui situs jejaring sosial atau menggunakan *smartphone*.

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

2. METODE

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

Objek penelitian ini adalah Desa Wisata yang terletak di daerah DKI Jakarta. Desa Wisata tersebut adalah Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Kampung Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Kemudian subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pengelola masing-masing dari ketiga desa wisata.

Jadwal wawancara ketiga desa wisata tersebut adalah:

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

Instrumen wawancara yang digunakan oleh peneliti kepada narasumber yaitu:

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

Pilot project (planning riset):

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

Kegiatan *pilot project* meliputi:

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

desa wisata dan upaya meningkatkan kreativitas dalam melakukan promosi.

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

3. HASIL dan PEMBAHASAN

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

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Kampung Eduwisata Bhinneka ini sangat cocok untuk masyarakat yang ingin melakukan penanaman, penghijauan serta penyuburan tanaman. Serta cocok untuk masyarakat yang senang menggunakan produk hasil dari daur ulang sampah anorganik. Produk yang dijual yakni pupuk organik dan kerajinan tangan seperti tas dan yang lainnya. Selain menjual produk, tempat edukasi wisata ini juga menyediakan fasilitas atau jasa seperti edukasi tentang pengelolaan sampah, penanaman tumbuhan, dan pemeliharaan budidaya ikan dan maggot.

Untuk produk yang ditawarkan oleh Perkampungan Budaya Betawi lebih difokuskan ke sektor edukasi sejarah budaya betawi, kesenian, dan wisata air. Selain itu juga ada produk UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan *fashion*. Maka dari itu, produk-produk yang ada di Perkampungan Budaya Betawi ini sangat cocok untuk semua kalangan yang ingin menghabiskan waktu liburannya serta ingin menambah wawasan tentang Budaya Betawi. Perkampungan Budaya Betawi mempunyai potensi daya tarik wisata budaya, religi, kuliner dan alam. Pengunjung sebagian besar pelajar, sehingga eduwisata merupakan prioritas utama dalam arah pengembangan secara berkelanjutan (Maryetti et al., 2016). Wisata edukasi sendiri

akan memberikan nilai tambah dari kegiatan atau aktivitas yang telah ada di suatu destinasi pariwisata. Keberagaman budaya masyarakat Betawi yang terdapat di desawisata tersebut sangat menarik untuk dipelajari. Sejarah masyarakat Betawi yang berasal dari beragam etnik, penggunaan bahasa, bentuk arsitektur bangunan serta sejarah bagaimana peranan masyarakat Betawi pada jaman dulu bisadijadikan sebagai sumber informasi bagi para pelajar yang ingin mengetahui sejarahkebudayaan Betawi melalui wisata edukasi (Tahir et al., 2020).

Sementara itu, produk yang ditawarkan oleh DesaWisata Pulau Untung Jawa ini sangat cocok untuk siapapun yang senang memanjakan mata akan keindahan laut serta menghabiskan waktu liburannya untuk menjelajahi Pulau. Fasilitas yang ditawarkan meliputi wisata air, pengenalan sejarah ke tiga pulau diKepulauan Seribu, serta menikmati kuliner dan berbelanja pakaian hingga cinderamata UMKM setempat.

2. Price

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

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

Desa wisata Pulau Untung Jawa memerlukan biaya lebih mahal untuk akomodasi sekitar Rp 150.000 – Rp 300.000 untuk 2-3 hari menetap. Tetapi, harga yang di pasang di Pulau Untung Jawa ini masih terbilang relatif dan terjangkau dibandingkan pulau-pulau lainnya yang berada di Kepulauan Seribu. Target Desa Wisata Pulau Untung Jawa ini memang untuk

segmen kelas menengah dan menengah ke bawah. Sehingga, mereka yang berada di kelas itu tetap bisa merasakan wisata-wisata di Pulau ini dengan harga terjangkau.

3. Promosi

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

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

Kepulauan Seribu memang menjadisalah satu tujuan destinasi wisata bagi wisatawan yang ingin merasakan aktivitas di pulau dan di laut, salah satunya destinasi ke Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Melalui wawancara dengan salah satu pengelola, Bapak Rusli, beliau mengatakan bahwa dalam melakukan promosinya mereka memanfaatkan *platform* Instagram @pulauseribuofficial. Selain memanfaatkan *platform* Instagram, mereka mempromosikannya lewat mulut ke mulut, menyebarkan brosur dan sekarang sudah terdapat *platform* Pulo1000 (Gambar 1) yang mana membuat para wisatawan dapat mengakses segala informasi tentang Kepulauan Seribu dengan aman dan jelas.

4. Place

Kampung Eduwisata Bhinneka yang berlokasi di Kemayoran, Jakarta Pusat ini beradadi kawasan yang menyatu dengan perkampungan sekitar. Kawasannya yang asri, hijau dan bersih sangat cocok dengan tempat wisata ini. Tempat wisata yang memiliki luas kurang lebih 3.000m²

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

bisa menyediakan berbagai wisata. Lokasinya cukup strategis untuk dijangkau dengan kendaraan pribadi, tetapi cukup sulit jika menjangkaunya dengan transportasi umum.

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

Desa wisata Pulau Untung Jawa. Tempat wisata ini memiliki keindahan alam yang memanjakan mata wisatawan, selain itu tempatnya

yang bersih, asri membuat destinasi wisata ini diminati oleh banyak orang. Tersedia *homestay* dan bisnis UMKM juga sebagai salah satu penunjang berkembangnyatempat wisata ini.

Melalui konsep bauran *marketing* diatas peneliti melakukan analisis strategi *marketing* ketiga desa wisata berbasis informasi dan teknologi melalui *platform* digital menggunakan teori AISAS. Saat ini desa wisata Perkampungan Betawi, Pulau Untung Jawa dan Kampung eduwisata Bhinneka telah menggunakan teknologi informasi dalam bentuk *platform digital*: *website*, aplikasi dan media sosial. Tabel 1 merupakan *platform* digital yang telah digunakan oleh ketiga desa wisata tersebut.

Tabel 1. *Platform digital* Desa Wisata DKI Jakarta

Desa Wisata Platform Digital	Perkampungan Betawi	Pulau Untung Jawa	Kampung Bhinneka
Website	https://kampungbudayabetawi.com/	https://pulauseribuofficial.com/ https://pulauseribu.jakarta.go.id/	-
Aplikasi	-	Pulo1000 (playstore)	-
Instagram	@upkpbb_setubakan	@_pulauuntungjawa @pulauseribuofficial	@edu-wisata_bhinneka
Facebook	Upkpbbsetubakan	Wisata Pulau Untung Jawa	-
Youtube	UPKPBB Setu Bakaan	Kabupaten Kepulauan Seribu	Kampung Bhinneka RW 06 Kekos
Tiktok	Lensabetawi	pulauuntungjawaofficial_pulauseribuofficial	eduwisata_bhinneka

1. Attention

Attention dibutuhkan dalam mendapatkan perhatian dan menyebarkan informasi produk agar mencapai target pasar. Untuk mengukur *attention* dapat diketahui dengan seberapa banyak orang yang memperhatikan iklan *online* dan pesan pemasaran (Humaira, 2021). Desa wisata Pulau Untung Jawa dalam mengelola *platform digital* bekerjasama dengan pemerintah daerah kepulauan seribu. Dalam *attention* aplikasi dapat terlihat dari jumlah masyarakat yang telah mendownload aplikasi Pulo1000 sebanyak kurang lebih seribu pengguna. Pada aplikasi ini menawarkan paket wisata, informasi akomodasi dan terintegrasi dengan aplikasi PeduliLindungi dan JAKI. Dari ketiga desa wisata di DKI Jakarta hanya Pulau Untung Jawa yang memiliki aplikasi yang aktif

digunakan oleh pengelola dan pengunjung. Untuk *website*, saat ini desa wisata Pulau Untung Jawa tergabung dalam website pemerintah daerah <https://pulauseribu.jakarta.go.id/> dan bergabung mengelola *website* wisata kepulauan seribu <https://pulauseribuofficial.com/>. Saat ini desa wisata ini belum memiliki situs resmi sendiri. Desa wisata ini mengelola akun media sosialnya yang aktif yaitu @_pulauuntungjawa dengan jumlah 1,236 *followers*, desa wisata ini juga tergabung dengan akun instagram kepulauan seribu dengan jumlah 52,4 ribu *followers*. Media sosial Facebook dan Tiktok belum menarik perhatian masyarakat terlihat akun facebook Wisata Pulau Untung Jawa hanya memiliki 145 *friends* dan akun Tiktok baru saja dibuat dengan nama akun pulauuntungjawaofficial hanya 3 *followers*. Sedangkan

akun Youtube resmi juga tergabung dalam akun Kabupaten kepulauan Seribu dengan nama channel Kabupaten Kepulauan Seribu sebanyak 2,24 ribu *followers*.



Gambar 1. Aplikasi Pulo1000

Desa wisata Perkampungan Betawi memiliki *platform* digital yang dikelola oleh Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dibawah pemerintah daerah DKI Jakarta dan Dinas Kebudayaan DKI Jakarta. Alamat website di <https://kampung-budayabetawi.com/>, sedangkan untuk akun media sosial desa wisata ini memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu: Instagram @upkpbb_setubabakan dengan 4,408 *followers* (Gambar 2), Facebook @Upkpbbsetubabakan sebanyak 2,742 *friends*, dan Youtube UPKPBB Setu Babakan sejumlah 1,74 ribu *subscriber*. Saat ini desa ini juga membuat akun Tiktok dengan nama Lensabetawi yang baru saja memiliki 29 *followers*. Selain itu Media *online* kampung betawi antara lain situs wisata TripAdvisor. Media promosi melalui media sosial seperti Twitter dengan *username* Setu Babakan (Khasyatillah, 2021).

Desa wisata Kampung Bhinneka merupakan desa wisata yang pengelolaan akun media sosialnya tidak melibatkan dan tergabung dengan pemerintah daerah. Akun sosial media dikelola secara pribadi oleh masyarakat pengurus desa wisata ini. Desa ini tidak memiliki *website* resmi, hanya akun media sosial antara lain Instagram @eduwisata_bhinneka dengan 51 *followers*, channel youtube Kampung Bhinneka

RW 06 Kekos 232 *Subscriber* dan Akun Tiktok eduwisatabhinneka sebanyak 105 *followers*.



Gambar 2. Akun Instagram Desa Wisata Perkampungan Betawi

2. Interest

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

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

3. Search

Target pasar akan mencari informasi melalui konten *platform* digital mengenai wisata-wisata yang berada di Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, Desa Wisata Pulau Untung Jawa melalui Instagram, Website, YouTube, dan aplikasi Pulo1000 (untuk Desa Wisata Pulau Untung Jawa). Pada tahap pencarian ini, wisatawan

mulai mencari tahu tentang ketiga destinasi wisata ini dengan pesaingnya, dan apa keunggulan dari ketiga destinasi wisata ini dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan wawancara dengan pengelola ketiga tempat destinasi wisata tersebut, testimoni dari wisatawan yang telah berkunjung ke masing-masing destinasi wisata merupakan hal yang penting karena bisa menjadi salah satu strategi dan mesin *marketing* bagi ketiga destinasi wisatani.

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

Sedangkan konten pada *platform digital* Kampung Bhinneka Kampung Eduwisata Bhinneka memberikan informasi kegiatan lingkungan karena memang desa wisata ini merupakan tempat yang dibuat oleh masyarakat di Kelurahan Kebon Kosong Jakarta Pusat untuk memfasilitasi para warga dan lembaga pendidikan untuk peduli terhadap lingkungan (Parlina et al., 2020). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Pulau Untung Jawa sudah cukup baik, dikarenakan masyarakat sudah terlibat didalam pengelolaan penyedia jasa wisata, baik itu pengelola *homestay*, penyedia atraksi wisata air, petugas kebersihan maupun pusat informasi pariwisata (Andri et al., 2019). kualitas lingkungan perairan Pantai Tanjung Pasir dan Pulau Untung Jawa masih sesuai untuk kegiatan wisata pantai, hutan mangrove, dan *snorkeling* (Muflihet al., 2015).

4. Action

Target pasar yang telah mendapatkan informasi dari *platform digital* akan memutuskan untuk pergi berwisata ke Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Namun, sebelum itu target pengunjung akan menentukan terlebih dahulu wisata dan produk

apa yang akan dialami melalui proses berpikir dengan memilah informasi yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan. Dalam tahap ini, langkah atau penawaran dari Kampung Eduwisata Bhinneka, Wisata Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa adalah mengutamakan kualitas wisata, produk, dan edukasi namun tetap memperhatikan harga yang ditawarkan menjadi hal penting sebagai pertimbangan keputusan apakah wisatawan akan mengunjungi ketiga tempat wisata ini atau tidak.

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

5. Share

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

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

mengetahui informasi tentang Desa Wisata Pulau Untung Jawa ini dari mulut ke mulut dan konten pada sosial media.

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

4. KESIMPULAN

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

mereka di media sosial ataupun dengan mulut ke mulut.

Perkampungan Budaya Betawi dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki sumber daya manusia yang lebih kreatif dibandingkan Kampung Eduwisata Bhinneka. Oleh karena itu, diharapkan desa wisata lain di Indonesia dapat menerapkan strategi *digital marketing* yang lebih baik untuk mempertahankan dan mengembangkan desanya sendiri serta membuat kehidupan masyarakat desa menjadi lebih baik. Penggunaan pemasaran digital menjadi sebuah kewajiban untuk setiap pengelola destinasi wisata. Pemerintah dalam hal ini Kampung Eduwisata Bhinneka, Perkampungan Budaya Betawi, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa harus lebih aktif dan inovatif dalam merancang kegiatan pemasaran pariwisata bekerjasama dengan elemen masyarakat desa wisata, selain pemasaran dan pelayanan yang maksimal menjaga kelestarian alam dan budayadestinasinya desa wisata adalah 175 buah keharusan yang tidak bisa dihindari guna menjaga kunjungan wisatawan desa wisata agar semakin tahun semakin meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, N. I. (2019). Pemanfaatan Platform Digital Dalam Promosi Pariwisata di Kabupaten Sumenep. *Prosiding*, 222–230. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/835>
- Andri, Puspita, N., & Darmawan, F. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat di Pulau Untung Jawa. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.35814/TOURISM.V7I1.781>
- Data Indonesia. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/JAE.V10I1.1934>

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Jadesta. (2022). *Jejaring Desa Wisata*. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/peta>
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Khasyatillah, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Betawi (Setu Babakan). *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(11), 3525–3536. <https://doi.org/10.33758/MBI.V14I11.611>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maryetti, Sulistyadi, Y., Damanik, D., Nurhidayati, H., & Wibowo, F. S. (2016). Pengembangan Berkelanjutan Kampung Budaya Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia*, 1(1), 27–44.
- Muflih, A., Fahrudin, A., & Wardiatno, Y. (2015). Kesesuaian dan Daya Dukung Wisata Pesisir Tanjung Pasir dan Pulau Untung Jawa. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 20(2), 141–149. <https://doi.org/10.18343/jipi.20.2.141>
- Open Data Jakarta. (2019). *Open Data Jakarta*. <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-jumlah-e-tourism2019-resource/84d840e9-0c58-4313-979b-54fe21307c6c>
- Parlina, N., Widodo, P., Kunci, K., (2020). Pendidikan Lingkungan Hidup Melalui Kampung Eduwisata Bhinneka Bagi Siswa Sdn Kebon Kosong 01 Pagi Kemayoran Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*, SNPPM2020P-185- SNPPM2020P-197. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm/article/view/19751>
- Pehulisya, R. L., & Nugroho, S. (2020). Eksistensi Perkampungan Setu Babakan Sebagai Daya tarik Wisata Budaya Betawi, Jakarta Selatan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 232. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p10>
- Pradini, G. (2022). Manfaat Ekonomi Kegiatan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan. *Turn Journal*, 2(1), 47–57. <http://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1764>
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/JENDELAINOVASI.V1I2.14>
- Rachmawati, A., & Alhazami, L. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata di Era New Normal DKI Jakarta. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–19.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i3.3.2374>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo(ed.); 2nd ed.). Alfabetha.
- Tahir, R., Liga Suryadana, M., & Lies Khadijah, U. (2020). Identifikasi Potensi Kampung Budaya Betawi Setu Babakan Sebagai Destinasi Wisata Pendidikan Yang Berkelanjutan. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 62–67. <https://doi.org/10.32505/HIKMAH.V11I2.2221>

Triyanto, Iwu, C. G., Musikavanhu, T. B., & Handayani, R. D. (2018). Rural tourism asa way to build economic independence. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–11.