

STRATEGI PROMOSI DESA WISATA SUDAJI BERBASIS PLATFORM DIGITAL

Ni Komang Ary Dharma Pertiwi¹⁾, Ni Wayan Sukerti²⁾, Luh Masdarini³⁾

^{1,2,3} Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: ary.dharma@undiksha.ac.id, wayan.sukerti@undiksha.ac.id, masdarini@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi yang kemudian disampaikan secara deskriptif kualitatif. Kepala Desa Sudaji, Ketua Desa Wisata Sudaji, Pokdarwis Desa Wisata Sudaji, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, Warga Desa Sudaji dan Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sudaji menjadi sumber data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital meliputi : (1) *Website* telah memenuhi 6 dari 11 aspek pengamatan, strategi yang perlu ditingkatkan pada *website* Desa Wisata Sudaji berupa membentuk tim pengelola *website*, mempublikasikan informasi terkait aktivitas, daya tarik wisata, *local wisdom* atau tradisi, jadwal *event* dan fasilitas pariwisata yang ada; (2) *Social media marketing* sudah memenuhi 6 dari 9 aspek pengamatan, strategi yang perlu diterapkan adalah berupa pembentukan tim pengelola *social media marketing* dan memperhatikan aspek *context*, *communication* dan *connection* pada pembuatan konten di *social media marketing* Desa Wisata Sudaji; (3) *Online advertising* belum diterapkan, sehingga pengelola perlu melakukan perancangan anggaran promosi untuk Desa Wisata Sudaji; (4) Video marketing baru memenuhi 1 dari 7 aspek pengamatan, strategi yang perlu diterapkan adalah meningkatkan kreatifitas pembuatan video marketing, dan meningkatkan konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan *video marketing* Desa Wisata Sudaji.

Kata kunci: Desa Wisata, Promosi, Platform Digital

ABSTRACT

The promotion strategy of Sudaji Tourism Village based on digital platforms is the purpose of this study. The data collection method in this study uses observation, interview, documentation and triangulation. The informants in this study are the Head of Sudaji Village, the Head of Sudaji Tourism Village, the Pokdarwis of Sudaji Tourism Village, the Head of the Tourism Office of Buleleng Regency, Sudaji Village Residents and Tourists visiting Sudaji Tourism Village. The results of the study concluded, promotion strategy of Sudaji Tourism Village is based on digital platforms as follows: (1) The website has fulfilled 6 of 11 aspects of observation, strategies that need to be improved on the Sudaji Tourism Village website in the form of forming a website management team, publishing information related to activities, tourist attractions, local wisdom or traditions, event schedules and existing tourism facilities; (2) Social media marketing has fulfilled 6 of the 9 aspects of observation, the strategy that needs to be applied is in the form of forming a social media marketing management team and paying attention to aspects of context, communication and connection in creating content in social media marketing Sudaji Tourism Village; (3) Online advertising has not been implemented, so the manager needs to design a promotional budget for Sudaji Tourism Village; (4) Video marketing only meets 1 of 7 aspects of observation, the strategy that needs to be applied is to increase the creativity of making video marketing, and increase consistency in producing and publishing Sudaji Tourism Village video marketing.

Keywords : Tourism Village, Promotion, Digital Platform

1. PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan bagian penting dari pengembangan industri pariwisata yang mampu memberikan pelayanan dan fasilitas bagi wisatawan untuk menikmati pemberdayaan masyarakat. Desa wisata adalah bentuk pariwisata dengan objek dan pemandangan kehidupan desa dengan kekhasan masyarakat pedesaan, panorama alam dan budaya sehingga dapat dijadikan sebagai komoditas bagi wisatawan pecinta alam pedesaan. Kehidupan desa merupakan *unique selling point* dari desa wisata sebagai obyek wisata itu sendiri [1]. Pengembangan desa wisata di Provinsi Bali saat ini terus mengalami peningkatan. 179 desa merupakan jumlah desa wisata sebelum pandemi di Provinsi Bali, desa wisata tersebut tersebar di 9 kabupaten. Namun hingga saat jumlah desa wisata sudah mencapai 238 desa wisata [2]. Salah satunya adalah Desa Sudaji yang sudah ditetapkan menjadi desa wisata berdasarkan SK No: 430/239/HK/2022 tgl 11 Maret 2022, Terkait Desa Wisata di Kabupaten Buleleng.

Desa Sudaji ditetapkan menjadi Desa Wisata tahun 2022, hal ini mendorong Desa Wisata Sudaji untuk lebih gencar melakukan promosi agar masyarakat luas lebih mengenal. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas serta dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung melihat keindahan yang ada di Desa Wisata Sudaji semestinya memerlukan strategi promosi yang efektif. Promosi dalam memasarkan dan menunjang keberhasilan desa wisata merupakan aspek penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan[3]. Diresmikan pada tanggal 11 Maret 2022 sebagai desa wisata melalui SK Bupati Buleleng, No: 430/239/HK/2022, Desa Wisata Sudaji harus lebih gencar untuk melakukan promosi sehingga eksistensi Desa Wisata Sudaji dapat terjaga keberlanjutannya. Dari data diatas terlihat bahwa kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sudaji masih bisa terus dilakukan peningkatan. Bila dilihat perbandingannya dengan Kabupaten Buleleng pada tahun 2022 wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Buleleng mencapai 700.000 kunjungan menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Desa Wisata Sudaji, Bapak Gede Suharsana yang berlokasi di Desa Sudaji pada tanggal 9 Februari 2023 beliau menuturkan beberapa *guest house* yang terletak di Desa Wisata Sudaji belum menerima tamu sama sekali pasca Covid-19. Saat ini, Desa Wisata Sudaji hanya terbilang hanya sebagai tempat persinggahan saja. Minat wisatawan yang ingin tinggal lebih lama di Desa Sudaji masih kurang, padahal atraksi dan aktivitas masyarakat yang ada sudah tergolong variatif. Beliau juga menuturkan bahwa saat ini pengelola sudah berusaha melakukan beberapa promosi melalui platform digital berupa Instagram, Tiktok dan Youtube. Namun kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform ini dirasa kurang memberikan efek pada peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sudaji.

Meningkatkan kualitas kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sudaji tentunya menjadi hal yang penting untuk pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Kunjungan wisatawan yang berkualitas juga secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar daerah wisata [4]. Untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke tujuan wisata, pengelola perlu melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk pariwisata yang ditawarkan [5]. Strategi promosi merupakan kegiatan untuk menarik suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan.Strategi promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam melakukan promosi tentunya akan terjalin komunikasi dengan wisatawan, sehingga kegiatan promosi ini diharapkan mampu memberikan wisatawan informasi hingga mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek [6]. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Platform digital dapat dimanfaatkan dalam mengkomunikasikan pemasaran jasa wisata [7]. Strategi promosi berbasis platform digital marketing dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk. Beberapa bentuk strategi promosi berbasis platform digital yakni *website*, *social media marketing*, *online advertising*, dan *video marketing* [8].

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah **bagaimana strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis digital platform**. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital. Strategi promosi desa wisata bagi Desa Sudaji dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan berbasis platform digital merupakan hasil yang ingin diperoleh agar dapat dijadikan acuan bagi Desa Wisata Sudaji dalam strategi promosi.

2. METODE

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi yang kemudian disampaikan dengan teknik analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan pedoman observasi. Kepala Desa Sudaji, Ketua Desa Wisata Sudaji, Pokdarwis Desa Wisata Sudaji, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, Warga Desa Sudaji dan Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sudaji menjadi sumber data dalam penelitian ini. Teknik analisis data melalui tiga tahap yaitu tahap *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data empiris yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi yang selanjutnya dipaparkan dengan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi dan data mengenai strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis melalui tiga tahapan yakni : **(1) Tahap *reduction***, seluruh hasil observasi dan wawancara terkait strategi promosi Desa Wisata Sudaji dicatat secara jelas dan terperinci kedalam lembar hasil observasi dan lembar hasil wawancara serta dilakukan pemilihan dan pemusatan data pada hal-hal yang penting dan menghilangkan data yang tidak diperlukan; **(2) Tahap *data display***, seluruh data yang sudah melalui tahapan *reduction* kemudian dinarasikan dan disajikan kembali secara berurutan agar strukturnya lebih mudah dipahami sehingga strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital dapat terdeskripsikan secara mendetail; **(3) Tahap *conclusion drawing/verification***, langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan terkait strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis platform digital. Hasil dan pembahasan terkait strategi promosi berbasis platform digital di Desa Wisata Sudaji, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng pada indikator *website*, *social media marketing*, *online advertising* dan *video marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut.

A. WEBSITE

Kegiatan mempromosikan menggunakan *website* terdapat kelebihan yang lebih banyak jika dilihat perbandingan dengan sarana promosi melalui media cetak dan sebagainya, jika dilihat dari pendistribusian pesan, dan penghematan waktu mengirim pesan [9]. *Website* sebagai media promosi tentunya harus mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan atau pun calon wisatawan dengan memberikan informasi secara lengkap dan actual [10]. Desa Wisata Sudaji pernah membuat *website* khusus yang memuat berbagai informasi pariwisata Desa Wisata Sudaji sekaligus media promosi Desa Wisata Sudaji. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Desa Wisata Sudaji, Bapak Gede Suharsana beliau menuturkan alamat *website* tersebut adalah <https://www.sudajitourism.com>, namun sayangnya alamat *website* tersebut saat ini tidak bisa diakses.

Desa Wisata Sudaji saat ini hanya memanfaatkan *website* pemerintahan Desa Sudaji sebagai *website* untuk mempromosikan pariwisata di Desa Wisata Sudaji dengan alamat *website* <http://sudaji-buleleng.desa.id>. *Website* pemerintahan Desa Sudaji yang dimanfaatkan sebagai media promosi Desa Wisata Sudaji saat ini masih tergabung dengan informasi umum Desa Sudaji seperti berita, perencanaan dan penganggaran desa, serta laporan pertanggung jawaban desa. Pada *website* ini informasi pariwisata terkait Desa Wisata Sudaji dimuat pada menu potensi wisata. Berdasarkan hasil observasi selama bulan Oktober Tahun 2023, informasi yang ditampilkan pada menu potensi wisata saat ini menampilkan informasi terkait lomba ADWI tahun 2022 yang pernah diikuti oleh Desa Wisata Sudaji. Informasi yang disampaikan berupa sejarah singkat terbentuknya Desa Sudaji. Pada bagian ini juga dipaparkan secara singkat penjelasan lokasi serta jarak yang ditempuh bagi calon wisatawan bila ingin berkunjung ke Desa Wisata Sudaji. Pada informasi Lomba ADWI 2022 Desa Wisata Sudaji disertai dengan unggahan salah satu video marketing ketika mengikuti perlombaan tersebut. Video yang disisipkan pada *website* Desa Sudaji tersebut terhubung langsung pada akun youtube Kemenparekraf.



Gambar 1. Content Desa Wisata Sudaji di Website <http://sudaji-buleleng.desa.id>
(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Content atau isi terkait Desa Wisata Sudaji yang termuat dalam *website* Desa Sudaji selanjutnya yakni daya tarik wisata Gandameru. Dalam *content* ini dimuat informasi singkat terkait daya tarik wisata Gandameru yang merupakan daya tarik wisata buatan berupa kolam bebek yang dimanfaatkan sebagai atraksi pariwisata di Desa Wisata Sudaji. Dalam *content* ini juga memuat beberapa foto yang menunjukkan pemandangan serta aktivitas pariwisata yang bisa dilaksanakan di daya tarik wisata Gandameru. Dalam *content* ini memang belum dipaparkan secara detail terkait aktivitas apa saja yang dapat dilaksanakan di daya tarik wisata Gandameru. *Content*/isi pada *website* Desa Sudaji <http://sudaji-buleleng.desa.id> terkait pariwisata di Desa Wisata Sudaji memang saat ini masih sangat terbatas karena saat ini informasi-informasi terkait daya tarik wisata, *local wisdom* atau tradisi, jadwal pelaksanaan event dan fasilitas penunjang pariwisata lainnya di Desa Wisata Sudaji masih dalam proses pengembangan. *Website* Desa Sudaji <http://sudaji-buleleng.desa.id> yang saat ini dimanfaatkan Desa Wisata Sudaji sebagai media promosi saat ini memiliki tampilan *website* standar pemerintahan. Fitur-fitur pada *website* saat ini cukup sederhana dan mudah untuk diakses para audience. Perpaduan warna putih dan biru mendominasi *website* Desa Sudaji sehingga menampilkan kesan *website* yang rapi. Namun saat ini informasi pariwisata pada *website* Desa Sudaji <http://sudaji-buleleng.desa.id> penataannya masih belum menjadi *highlight* karena masih tergabung dengan informasi pemerintahan Desa Sudaji.

Keterlaksanaan indikator pada sub variabel *website* Desa Wisata Sudaji saat ini baru memenuhi 6 dari 11 aspek pengamatan atau setara dengan 55%. Sehingga platform digital *website* Desa Wisata Sudaji saat ini tergolong kurang efektif sebagai strategi untuk mempromosikan Desa Wisata Sudaji berbasis *website*. Berikut merupakan strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis *website* yang dapat dilaksanakan pengelola Desa Wisata Sudaji agar *website* Desa Wisata Sudaji dapat lebih maksimal dalam mempromosikan Desa Wisata Sudaji :

a) Membentuk Tim Khusus Pengelola *Website* Desa Wisata Sudaji

Hal yang penting dalam pengelolaan suatu *website* adalah tim khusus pengelola *website*. Tanpa adanya tim pengelola yang jelas sebuah *website* sebagai sebuah media promosi tidak akan mencapai tujuan sebagai sebuah media promosi yang dapat memberikan informasi yang lengkap dan aktual [11]. Tim pengelola *website* dapat terdiri dari penasihat, penanggung jawab, koordinator, tim redaksi dan *editor*, admin, *developer*.

b) Mempublikasikan Informasi Aktivitas Pariwisata di Desa Wisata Sudaji

Pengelola *website* Desa Wisata Sudaji perlu melakukan pengumpulan dan penyusunan informasi terkait seluruh aktivitas pariwisata yang ditawarkan kepada calon wisatawan ketika wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Sudaji. Dengan adanya informasi yang lengkap serta aktual calon wisatawan akan lebih mudah menentukan aktivitas apa saja yang akan dilaksanakan ketika berkunjung [12].

c) Mempublikasikan Informasi Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Sudaji

Informasi yang menarik dan jelas terkait daya tarik wisata yang ditawarkan akan menentukan keputusan berkunjung bagi para calon wisatawan. Pengelola *Website* Desa

Wisata Sudaji perlu mengumpulkan dan mengolah data terkait seluruh potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Sudaji sehingga calon penunjang dapat memiliki gambaran secara singkat terkait potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Sudaji.

d) Mempublikasikan Informasi *Local Wisdom* Atau Tradisi Di Desa Wisata Sudaji

Local Wisdom atau tradisi yang menjadi *unique selling point* pada suatu daerah wisata merupakan hal yang menjadikan calon wisatawan semakin ingin berkunjung ke daerah tujuan tersebut dikarenakan tidak dapat menikmati tradisi serupa di daerah lainnya [12]. Informasi terkait *Local Wisdom* Atau Tradisi di Desa Wisata Sudaji tentunya harus dimuat didalam *website* Desa Wisata Sudaji sehingga calon wisatawan dapat mengetahui *local wisdom* atau tradisi apa saja yang dapat dinikmati bilamana berkunjung ke Desa Wisata Sudaji.

e) Mempublikasikan Informasi Jadwal *Event* Di Desa Wisata Sudaji

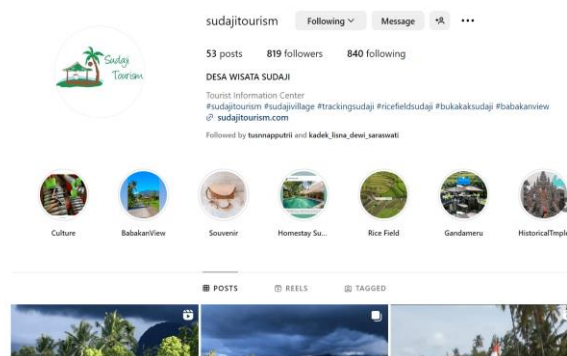
Informasi terkait jadwal event penting disuatu desa wisata akan mempermudah calon wisatawan dalam menentukan tanggal yang tepat untuk berkunjung ke sebuah Desa Wisata [12]. Pengelola *website* Desa Wisata Sudaji perlu merancang jadwal *event* yang akan dilaksanakan di Desa Wisata Sudaji sehingga calon wisatawan dapat mengetahui secara jelas *event* apa saja yang akan dilaksanakan di Desa Wisata Sudaji.

f) Mempublikasikan Informasi Fasilitas Pendukung Pariwisata Di Desa Wisata Sudaji

Informasi terkait fasilitas pendukung pariwisata di suatu daerah tujuan akan memberikan gambaran kepada calon wisatawan fasilitas penunjang apa saja yang ada di daerah tujuan wisata tersebut [12]. Pengelola Desa Wisata Sudaji perlu menginformasikan fasilitas pendukung pariwisata seperti fasilitas pendukung berupa *home stay* yang ada di Desa Wisata Sudaji, *restaurant* atau warung makan yang ada di Desa Wisata Sudaji, *guide* dan aksesibilitas berupa transportasi yang ditawarkan di Desa Wisata Sudaji. Dengan adanya informasi ini peluang calon wisatawan untuk tinggal lebih lama di Desa Wisata Sudaji akan meningkat.

B. Social Media Marketing

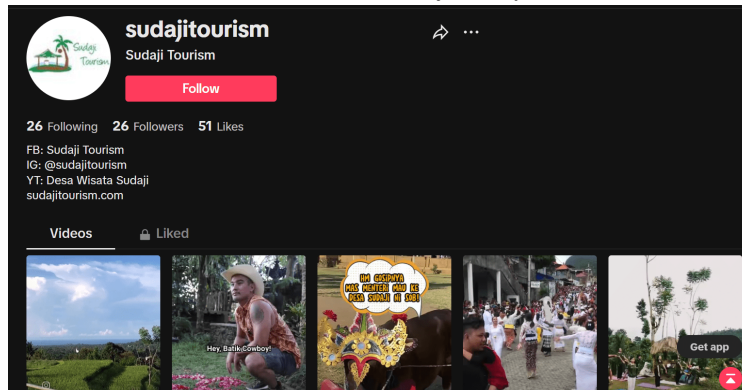
Dalam sektor pariwisata, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisatawan dapat mengetahui objek yang dipromosikan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung dan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata [13]. *Social media marketing* saat ini sudah dimanfaatkan Desa Wisata Sudaji sebagai media promosi. Keberhasilan *social media marketing* Desa Wisata Sudaji bila dilihat dari indikator *interaction* dapat dilihat dari jumlah *audience* yang tertarik dalam berinteraksi melalui *likes* ataupun *comment* di laman *social media*. Pada *social media* Instagram bulan November tahun 2023 terdapat 53 postingan yang terdiri dari foto dan video. Rata-rata jumlah *likes* per *postingan* adalah 63 *likes* dan rata-rata jumlah *comment* kurang dari 1 *comment* per *postingan*. Dari data tersebut menunjukkan tingkat *interaction* pada *social media* Desa Wisata Sudaji khususnya di *social media* Instagram terbilang cukup rendah jika dilihat dari rata-rata ideal *comment* pada sebuah *social media marketing* berkisaran 5% dari jumlah *followers* atau pada *social media* Instagram @sudajitourism setidaknya memiliki rata-rata *comment* 43 komentar.



Gambar 2. Profile Instagram @sudajitourism

(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Interaction pada *social media* Tiktok Desa Wisata Sudaji @sudajitourism saat ini juga terbilang masih cukup rendah. Pada bulan November 2023 jumlah postingan yang ada di akun *social media* Tiktok Desa Wisata Sudaji berjumlah 8 postingan yang terdiri dari *short video* yang menampilkan aktivitas dan pemandangan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Sudaji kepada calon wisatawan. Dari kedelapan konten yang dimiliki akun *social media* Tiktok Desa Wisata Sudaji memiliki rata-rata likes 6 likes perpostingan dan kurang dari 1 *comment* pada setiap *postingan*. Jumlah ini menunjukkan *interaction* pada *social media* tiktok Desa Wisata Sudaji cukup rendah.



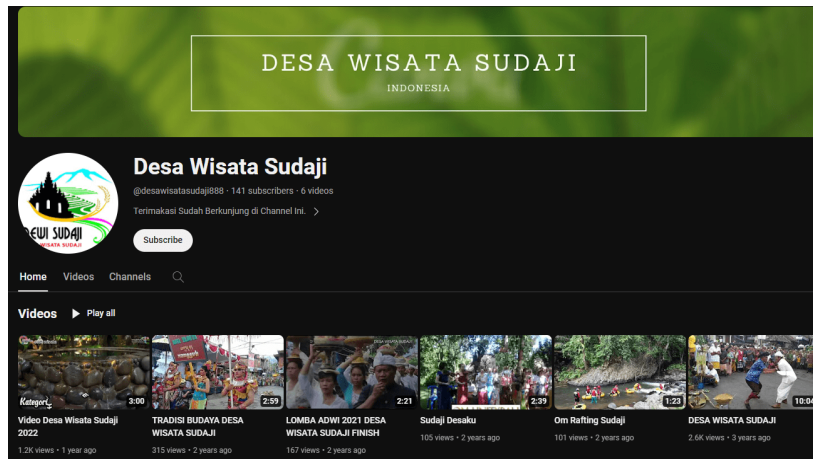
Gambar 3. Profile Tiktok @sudajitourism
(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Facebook Desa Wisata Sudaji saat ini cukup aktif melakukan postingan terkait pariwisata di Desa Wisata Sudaji. Namun memang jumlah *likes* dan *comment* pada masing-masing *postingan* terlihat cukup rendah. Bulan November 2023 Desa Wisata Sudaji sudah melakukan *postingan* sejumlah 92 *postingan* yang terdiri dari foto dan video aktivitas, tradisi dan keindahan Desa Wisata Sudaji. *Postingan* pada Facebook Desa Wisata Sudaji saat ini memiliki rata-rata *likes* 11 *likes* dan 2 *comment* di masing-masing *postingan* pada *social media* Facebook Desa Wisata Sudaji. Melihat rata-rata jumlah *likes* dan *comment* pada setiap *postingan* di *social media* Facebook Desa Wisata Sudaji, saat ini *interaction audience* pada *social media* Facebook Desa Wisata Sudaji dapat dikatakan cukup rendah.



Gambar 4. Facebook Sudaji Tourism
(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Rendahnya tingkat *interaction* pada *social media* ini tentunya juga diakibatkan oleh konsistensi pengelola dalam melakukan upload konten. Terlihat pada akun *social media* Youtube Desa Wisata Sudaji terakhir melakukan *postingan* pada 1 tahun terakhir. Selain itu juga semakin menarik konten yang di upload di *social media* tentu akan menarik *audience* untuk melakukan *interaction*.



Gambar 5. Youtube Desa Wisata Sudaji
(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Interaction dengan *audience* yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan *likes* dan *comment* di laman social media dengan membalas komentar yang ditinggalkan juga merupakan salah satu interaksi yang sangat diperlukan. Selain untuk menambah relasi dengan *audience* di *social media* dengan membalas komentar di *social media* menandakan pengelola memang sangat fokus dalam pengelolaan *social media* itu sendiri. Pengelola *social media* Desa Wisata Sudaji saat ini sudah melakukan *interaction* dengan *audience* yang berkomentar di *social media* Desa Wisata Sudaji dengan cara membalas komentar. Namun berdasarkan hasil observasi saat ini masih banyak komentar yang belum diberikan tanggapan oleh tim Desa Wisata Sudaji

Trendiness juga merupakan indikator meningkatkan *audience* untuk menyimak *social media* yang dimiliki Desa Wisata Sudaji. Saat ini Desa Wisata Sudaji sudah berusaha untuk mengikuti perkembangan jaman dengan membuat konten-konten yang sesuai dengan konten yang sedang menjadi trend di *social media*. Berdasarkan hasil observasi saat ini *social media* milik Desa Wisata Sudaji memang sudah berusaha untuk mengikuti trend yang ada, dapat dilihat dari jenis konten yang diposting berupa *vlog* yang menampilkan aktivitas di Desa Wisata Sudaji. *Vlog* yang ditampilkan juga didukung dengan penggunaan *sound track* kekinian sehingga lebih menarik untuk disimak.

Keterlaksanaan strategi promosi berbasis platform digital pada sub variabel *social media marketing* Desa Wisata Sudaji sudah memenuhi 6 dari 9 aspek pengamatan yang setara dengan 67%. Sehingga platform digital *social media marketing* Desa Wisata Sudaji saat ini tergolong cukup efektif sebagai strategi untuk mempromosikan Desa Wisata Sudaji berbasis *social media marketing*. Pengelola *social media marketing* Desa Wisata Sudaji dapat memperhatikan beberapa strategi promosi berbasis *social media marketing* agar *social media marketing* lebih memberikan efek positif dalam peningkatan jumlah wisatawan ke Desa Wisata Sudaji Sebagai berikut.

a) Membentuk Tim Pengelola Social Media Marketing Desa Wisata Sudaji

Tim pengelola masing-masing *social media marketing* sangat dibutuhkan agar pengelolaan *social media marketing* lebih tertata sehingga fungsi *social media* sebagai media promosi dapat berjalan lebih maksimal. Tim pengelola *social media marketing* dapat terdiri dari penasihat, penanggung jawab, koordinator, *conten creator* dan admin.

b) Menarik Audience Untuk Berinteraksi Melalui Likes Dan Comment Dilaman Social Media Desa Wisata Sudaji

Social media marketing sebagai sebuah media promosi diharapkan mampu menarik *audience* untuk berinteraksi melalui *likes* dan *comment* sehingga keberhasilan konten yang diupload dapat diukur sejauh mana dapat menarik perhatian *audience* di *social media* [13]. Untuk dapat menarik perhatian *audience* pengelola perlu memperhatikan *context*, *communication* dan *connection* pada *social media marketing* sebagai berikut [14]: (1) *Context* : Penggunaan pesan dan informasi yang menarik dapat menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung; (2) *Communication* : Pengelola *social media marketing* Desa Wisata Sudaji dapat melakukan *communication* dengan cara menanggapi keluhan serta kritik dan saran dari wisatawan maupun calon wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sudaji; (3) *Connection* : Memelihara hubungan yang sebelumnya telah dilakukan

adalah tindakan yang perlu untuk diterapkan pengelola *social media marketing* dapat dilakukan melalui penguploadan konten secara konsisten.

C. Online Advertising

Online advertising mempunyai banyak kelebihan bila dilakukan perbandingan dengan media promosi secara umum diantaranya dapat tepat sasaran dalam waktu singkat [15]. Desa Wisata Sudaji saat ini masih belum menggunakan strategi promosi berupa *online advertising*. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Desa Wisata Sudaji, Bapak Gede Suharsana pihaknya menuturkan saat ini untuk melakukan kegiatan promosi secara berbayar memang saat ini masih sulit untuk bisa direalisasikan mengingat keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi untuk Desa Wisata Sudaji secara berbayar.

Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng melalui Bapak Agus Widya Suputra, S.E., M.Ap selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng juga menuturkan dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng juga belum pernah mempromosikan pariwisata di Kabupaten Buleleng khususnya Desa Wisata Sudaji. Walaupun Bapak Agus Widya Suputra, S.E., M.Ap selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng mengaku memang *online advertising* merupakan kegiatan promosi yang maksimal dalam menyebarkan informasi pariwisata secara lebih luas dan tepat sasaran. Kedepannya pengelola Desa Wisata Sudaji sangat mengharapkan dapat mempromosikan Desa Wisata Sudaji melalui *online advertising*. Strategi yang dapat direncanakan pengelola Desa Wisata Sudaji berbasis *online advertising* sebagai berikut.

a) Melakukan Perancangan Anggaran Promosi Berbasis Online Advertising

Online advertising merupakan strategi promosi yang memiliki efektivitas lebih tinggi dibanding dengan platform lainnya dikarenakan *online advertising* dapat menjangkau *audience* yang lebih tepat sasaran dan lebih luas [15]. Pengelola Desa Wisata Sudaji perlu melakukan perancangan anggaran untuk mempromosikan Desa Wisata Sudaji berbasis *online advertising* agar konten-konten yang telah dimiliki di masing-masing media sosial dapat menjangkau *audience* yang tepat sasaran. Anggaran yang dikeluarkan dalam rangka mempromosikan pariwisata di Desa Wisata Sudaji akan dirasakan manfaatnya pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sudaji. Anggaran yang diperoleh dapat berasal dari APBD desa, tiket masuk ke daya tarik wisata di Desa Wisata Sudaji dan sponsorship dari pemilik *home stay* dan *restaurant* yang ada di kawasan Desa Wisata Sudaji.

D. Video Marketing

Video marketing sebagai media promosi menunjukkan efektivitas yang tinggi terhadap kunjungan wisatawan di objek wisata karena dewasa ini calon wisatawan notabene melakukan *research video* untuk mencari informasi suatu destinasi yang hendak didatangi [4]. *Video marketing* Desa Wisata Sudaji di upload pada Youtube Desa Wisata Sudaji. *Video marketing* Desa Wisata Sudaji yang diupload di Youtube berdasarkan hasil observasi saat ini memiliki rata-rata 42 *likes* dan 3 *comment* pada setiap *video marketing* yang dimiliki oleh Desa Wisata Sudaji serta pertumbuhan *subscriber* pada Youtube Desa Wisata Sudaji juga kurang signifikan dapat dilihat dari sejak tahun 2020 saat ini Youtube Desa Wisata Sudaji baru memiliki 141 *subscriber*. Melihat rata-rata *likes* dan *comment* pada video marketing Desa Wisata Sudaji saat ini terbilang cukup rendah. Hal ini didukung oleh hasil wawancara bersama 7 orang pengunjung yang datang ke Desa Wisata Sudaji, dari ke tujuh orang tidak ada yang mengetahui dan tidak pernah menonton video marketing yang dimiliki oleh Desa Wisata Sudaji.



Gambar 6. Video Marketing Desa Wisata Sudaji
(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Desa Wisata, Bapak Gede Suharsana pihaknya menuturkan saat ini keterbatasan dalam pembuatan *video marketing* sangat dirasakan karena kurangnya sumber daya manusia yang *focus* untuk menggarap *video marketing* untuk Desa Wisata Sudaji. Jumlah *views* pada sebuah *video marketing* adalah acuan yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan sebuah *video marketing*, apakah jumlah *viewer* yang terus meningkat setiap melakukan postingan. *Video marketing* yang diupload oleh Desa Wisata Sudaji memiliki rata-rata *viewer* 762 *views* per *video marketing* pada Youtube Desa Wisata Sudaji. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Desa Wisata Sudaji, Bapak Gede Suharsana, pihaknya juga saat ini merasa saat ini *views* pada video marketing yang dimiliki oleh Desa Wisata Sudaji memiliki jumlah yang belum maksimal.

Social shares pada sebuah *video marketing* juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Semakin banyak *social share* pada sebuah *video marketing* maka produk yang dipromosikan dalam hal ini Desa Wisata Sudaji semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Untuk dapat menarik *audience* untuk melakukan *social shares video marketing* yang diupload tentunya pengelola Desa Wisata Sudaji harus dapat mengekemas *video marketing* tersebut semenarik mungkin sehingga *audience* tertarik untuk melakukan *share video marketing* tersebut ke *social media* pribadinya. Saat ini berdasarkan hasil observasi *social share video marketing* Desa Wisata Sudaji memiliki rata-rata *social share video marketing* Desa Wisata Sudaji saat ini kurang dari 1 *social share per video*.

Video marketing tentunya akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* Desa Wisata Sudaji bagi para calon wisatawan Desa Wisata Sudaji. Dengan ada *video marketing* masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui Desa Wisata Sudaji akan perlahan mengetahui Desa Wisata Sudaji. Walaupun saat ini berdasarkan hasil wawancara bersama 10 warga Desa Wisata Sudaji 8 orang diantaranya belum mengetahui *video marketing* milik Desa Wisata serta hasil wawancara 7 orang wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sudaji tidak mengetahui sama sekali *video marketing* Desa Wisata Sudaji. Pengelola *video marketing* Desa Wisata Sudaji dapat memperhatikan beberapa strategi promosi Desa Wisata Sudaji berbasis *video marketing* agar *video marketing* lebih maksimal untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sudaji sebagai berikut.

a) Meningkatkan Kreatifitas Pembuatan Video Marketing Desa Wisata Sudaji

Sebagai media promosi *video marketing* harus memiliki kreatifitas yang tinggi sehingga *audience* dapat tertarik untuk menyimak *video marketing* [4]. Dalam pembuatan *video marketing*, pengelola Desa Wisata Sudaji perlu memperhatikan beberapa aspek dalam pembuatan video marketing Desa Wisata Sudaji sehingga dapat menarik perhatian *audience* untuk menyimak *video marketing* Desa Wisata Sudaji, beberapa aspek diantaranya *ideation* dan *editing*. (1) Pengelola Desa Wisata Sudaji harus mampu merancang ide-ide yang inovatif atau sering disebut “*Out Of The Box*”[16]. Peningkatan kreatifitas pada tim produksi Desa Wisata Sudaji dapat ditingkatkan melalui membaca artikel dan sumber bacaan lainnya yang dapat membuka ide-ide baru, serta melakukan studi banding dengan desa wisata maju sehingga dapat melakukan perbandingan; (2) *Softskill* tim produksi video marketing Desa Wisata Sudaji berupa skill *editing* harus terus dilakukan pelatihan sehingga *video marketing* yang dihasilkan tidak hanya sekedar *video*

marketing yang terdiri dari gabungan-gabungan video saja, namun *video marketing* tersebut diharapkan mampu merealisasikan ide kreatif yang sudah dirancang. *Skill editing* ini dapat diasah melalui program pelatihan *editing* dan *disupport* dengan peralatan yang memadai [16].

b) Meningkatkan Konsistensi Dalam Pembuatan dan Pempublikasian *Video Marketing* Desa Wisata Sudaji

Untuk dapat meningkatkan *likes*, jumlah *views*, dan *social share* tim produksi *video marketing* Desa Wisata Sudaji perlu merancang jadwal pembuatan dan penguploadan video marketing. Penguploadan video marketing perlu dilakukan secara konsisten setiap hari sehingga peningkatan engagement *video marketing* Desa Wisata Sudaji dapat terlihat grafik peningkatannya dan berdampak pada keinginan berkunjung bagi para calon wisatawan [16].

4. SIMPULAN DAN SARAN

Atas pertanyaan diatas mengenai penelitian Strategi Promosi Desa Wisata Sudaji Berbasis Platform Digital diperoleh simpulan sebagai berikut : (1) *Website* Desa Wisata Sudaji telah memenuhi 6 dari 11 aspek pengamatan atau setara dengan 55%. Strategi yang harus dilakukan pada *website* Desa Wisata Sudaji adalah membentuk tim khusus untuk mengelola *website* Desa Wisata Sudaji, mempublikasikan aktivitas, daya tarik wisata, *local wisdom* atau tradisi, *jadwal event* dan fasilitas pariwisata yang ada di Desa Wisata Sudaji; (2) *Social media marketing* Desa Wisata sudah memenuhi 6 dari 9 aspek pengamatan yang setara dengan 67%. Strategi yang perlu diterapkan adalah berupa pembentukan tim pengelola *social media marketing* dan memperhatikan aspek *context*, *communication* dan *connection* pada pembuatan konten di *social media marketing* Desa Wisata Sudaji; (3) *Online advertising* belum diterapkan sebagai strategi promosi berbasis platform digital di Desa Wisata Sudaji sehingga pengelola perlu melakukan perancangan anggaran promosi untuk Desa Wisata Sudaji. (4) *Video marketing* baru memenuhi 1 dari 7 aspek pengamatan *video marketing* sebagai strategi promosi berbasis platform digital atau setara dengan 14%. Strategi yang perlu diterapkan adalah meningkatkan kreatifitas pembuatan *video marketing*, dan meningkatkan konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan *video marketing* Desa Wisata Sudaji.

Saran disampaikan sebagai berikut 1) Untuk pihak pengelola platform digital Desa Wisata Sudaji diharapkan : a) Membentuk tim khusus dalam mengelola platform digital Desa Wisata Sudaji sehingga terfokus dalam pengelolaan masing-masing platform digital; b) Meningkatkan kreativitas dan konsistensi dalam pembuatan konten yang diupload pada setiap media platform digital Desa Wisata Sudaji sehingga *engagement* serta minat *audience* dalam menyimak konten-konten terkait pariwisata di Desa Wisata Sudaji lebih meningkat dan akhirnya akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sudaji; c) Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang menjadi tim pengelola platform digital Desa Wisata Sudaji. 2) Kepada peneliti yang berminat dengan penelitian mengenai strategi promosi desa wisata berbasis platform digital dapat melakukan penelitian dengan melakukan penelitian terkait strategi promosi berbasis platform digital di desa wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wirdayanti *et al.*, "Pedoman Desa Wisata," p. 1 s.d 96, 2021, [Online]. Available: <https://www.ciptadesa.com/2021/06/pedoman-desa-wisata.html>
- [2] CNN Indonesia, "Hikayat Ratusan Desa Wisata Bali: Ada yang Maju, Banyak yang Stagnan," 2023. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230126151812-269-905261/hikayat-ratusan-desa-wisata-bali-ada-yang-maju-banyak-yang-stagnan> (accessed Feb. 14, 2023).
- [3] D. Noviyanti, "STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SYEKH SURGI MUFTI Devi Noviyanti UIN Antasari Banjarmasin," vol. 17, no. 34, pp. 90–118, 2018.
- [4] D. C. Mulyani, P. Pujiyanto, and R. Nurfitri, "Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso Sebagai Media Promosi," *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 2, no. 01, pp. 20–25, 2020, doi: 10.32664/mavis.v2i01.479.
- [5] Y. Trianita and A. D. Larasati, "Strategi Integrated Marketing Communication Pada Objek Wisata Pulau Pari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *J. Broadcast. Commun.*, vol. 3, no. 2, pp. 28–38, 2021, doi: 10.53856/bcomm.v3i2.221.

- [6] A. T. Azzahra and U. D. E. Noviyanti, "Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Wisata Tawun Ngawi," *J. Tour. Creat.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.19184/jtc.v6i1.27740.
- [7] W. N. & B. H. Martoyo Anang, "Strategi promosi desa wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung melalui platform digital," *J. valuasi J. Ilm. ilmu Manaj. dan kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 971–987, 2022.
- [8] I. Ayesha *et al.*, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 2022.
- [9] Muntoha, Jamroni, and H. Tantria, "Pemanfaatan Situs Web Sebagai Sarana Promosi Desa Songbanyu, Kecamatan Giri Subo, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta," *Inov. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. September, p. 5, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/7921/6931>
- [10] D. Puspita Sari, R. Pratiwi Batubara, P. Studi Usaha Perjalanan Wisata, S. tinggi Pariwisata Bogor Jl Curug Mekar No, and K. Bogor, "Analisis Komponen Website Desa Wisata Cimande Sebagai Media Promosi Elektronik (E-Tourism) Component Analysis of Cimande Tourism Website As a Media for Electronic Promotion (E-Tourism)," *Sos. Hum.*, vol. Volume 12, no. 2550–0236, pp. 45–53, 2021.
- [11] N. U. Martaningtyas, "Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital Marketing untuk Mencapai Kesuksesan dalam Berbisnis di Media Sosial Guna Memajukan Sektor UMKM," *Mbic*, pp. 556–567, 2023.
- [12] W. F. Hidayat, P. T. Rapiyanta, and F. Shidiq, "Perancangan Website Desa Wisata Wukirsari Bantul Sebagai Media Promosi dan Pemesanan," *J. Infortech*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2020, doi: 10.31294/infortech.v2i1.7472.
- [13] R. P. Arinilhaq and E. Setiawan, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat," *Bandung Conf. Ser. Public Relations*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: 10.29313/bcspr.v2i2.4510.
- [14] P. B. Mardani and M. F. Christanti, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros," *J. SOLMA*, vol. 11, no. 3, pp. 630–636, 2022, doi: 10.22236/solma.v11i3.10160.
- [15] D. Sartika, I. Saluza, and R. Roswaty, "Pemanfaatan Social Advertising Sebagai Media Promosi Produk Puan Makanan Khas Palembang," *Jurdimas (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat) R.*, vol. 4, no. 3, pp. 269–274, 2021, doi: 10.33330/jurdimas.v4i3.1148.
- [16] I. G. W. Lokantara and D. Mayasari, "Pengembangan Minat Berwisata melalui Produksi Konten Video Promosi Wisata Berbasis Digital di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah," *JAPI (Jurnal Akses Pengabd. Indones.)*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2021, doi: 10.33366/japi.v6i2.2827.