
PROMOTION TOURISM WAWOANGI VILLAGE**Oleh****L.M. Azhar Sa'ban¹⁾, Ilwan²⁾, Rosita³⁾****^{1,2,3}Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik****Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau Sulawesi Tenggara 93728, Indonesia****E-mail: 1zharrazi@gmail.com****Abstract**

The world of tourism certainly cannot develop and progress if it is not accompanied by promotional activities because only through promotions, prospective tourists both domestic and foreign will be able to know with certainty and more accurately about the destinations or places that they can visit. This study seeks to reveal about how promotion informs the product or service to be offered to potential consumers/tourists who are the target market in Wawoangi Village. Wawoangi Village uses promotional media, namely by advertising using print media, electronic media and modern media, namely social media. With a qualitative descriptive method, Wawoangi Village in promotion faces obstacles including budget constraints, infrastructure that is not yet optimal, lack of quality Human Resources (HR). The results of the analysis to overcome promotional obstacles include cooperation with local governments (related agencies), maximizing promotion on social media.

Keywords: Promotion, Tourism, Tourism Village, Promotional Media

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan

pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata (Wolah, 2016).

Pariwisata memiliki definisi yaitu suatu bentuk perjalanan berpindah-pindah dari tempat satu ke tempat lain yang bersifat tidak tetap, biasanya dilakukan untuk mendapatkan hiburan guna menyegarkan pikiran dan juga untuk berkumpul bersama keluarga dengan liburan memanfaatkan waktu luang. Pariwisata menjadi salah satu mesin penggerak ekonomi, selain itu pariwisata diharapkan dapat mewujudkan lapangan pekerjaan di kawasan atau wilayah yang menjadi objek wisata, dengan begitu kegiatan pariwisata dapat mengurangi angka pengangguran (Choirunnisa & Karmilah, 2021).

Industri pariwisata berperan penting dalam menggerakkan ekonomi suatu daerah. Sektor pariwisata diharapkan memicu ekonomi masyarakat sekitar seperti kegiatan perdagangan atau jasa. Sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memaksimalkan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya pengelolaan destinasi pariwisata perlu dieksekusi lebih profesional (Rusata, 2019). Selain

kepariwisataan untuk tempat hiburan, kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

Desa wisata didefinisikan secara beragam, salah satu pemahaman tentang wisata desa adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya (Setiawan & U., 2014). Perkembangan sejumlah lokasi wisata pada dasarnya merujuk pada tiga bentuk wisata, yakni wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya (Prastiani & Pratiwi, 2020). Salah satu desa yang juga memiliki potensi dikelola dan dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, yaitu Desa Wawoangi yang terletak di Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan. Desa Wawoangi memiliki sumber daya alam yang potensial yaitu Wisata Pantai La poili, destinasi wisata jembatan lingkar yang berada diatas laut, indah dan pemandangan lautan lepas yang terlihat jelas.

Gambar 1. Pantai Lapoili Wisata Jembatan Lingkar



Pantai La Poili merupakan destinasi wisata baru di Desa Wawoangi. Pantai ini dulunya

hanyalah hamparan batu karang di bawah tebing, kini disulap menjadi pantai yang indah. Selain jembatan lingkar Desa Wawoangi memiliki objek wisata sejarah dan religi yaitu Masjid tua Wawoangi. Masjid ini dinamakan sesuai dengan nama desa setempat, Wawoangi. Lokasinya strategis berada di puncak bukit di antara Pegunungan Buton Selatan. Dari masjid, terlihat panorama perairan Laut sejauh mata memandang.

Gambar 2. Majid Wawoangi



Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah (Wolah, 2016). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat sejalan dengan pengguna internet di seluruh dunia yang semakin tinggi, tak terkecuali di Indonesia. Dengan besarnya pengguna teknologi informasi ini, tentunya merupakan peluang besar bagi dunia usaha untuk membantu memasarkan bisnisnya secara online (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari, mau tidak mau semua sektor harus menghadapinya dengan semangat baru di dunia digital. Inovasi demi inovasi harus terus dikembangkan untuk menjawab tantangan dan peluang di jaman serba digital ini (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Kurangnya publikasi dalam bentuk manual maupun digital menyebabkan kurangnya informasi kepada wisatawan mengenai wisata. Diperlukan sebuah media untuk melakukan promosi (Jiwa Permana & Wirayani, 2021)

Digitalisasi wisata pada desa wisata adalah langkah yang seharusnya ditempuh dalam upaya mewujudkan eksistensi produk wisata. Pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) adalah sebuah *tools* sebagai infrastruktur penunjang pada era revolusi industri 4.0. Melalui infrastruktur tersebut desa wisata mampu mendigitalisasi produk sebagai upaya promosi, sehingga produk wisata tersebut dapat ditemukan oleh calon wisatawan secara mudah dan global (Jiwa Permana & Wirayani, 2021). Faktor promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam memperkenalkan pariwisata. Dalam memaksimalkan promosi pariwisata menggunakan berbagai media promosi antara lain seperti iklan, videotron, televisi, event-event, pameran (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

Merujuk pada latar belakang tersebut, urgensi dalam penelitian ini yakni perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang bagaimana upaya dalam pengelola Desa Wisata Wawoangi dengan memanfaatkan media promosi digital dalam era digitalisasi pariwisata.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Ida Ri'aeni, 2015).

Alma mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019).

Berdasarkan definisi diatas berarti bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang pada hakikatnya

promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Nur Dewi Setyowati, Agus Wiyaka, dan Adella Nikita Putri, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, Strategi Promotion (promosi) adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi dalam strategi promosi berupa pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Media Promosi

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sangat berperan penting dalam membantu mempromosikan hasil produksi baik yang berupa barang maupun jasa. Ardhi dalam (Amaliah dkk., 2015) menjelaskan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Media promosi dapat dikategorikan ke dalam media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Middleton dalam (Utama, 2017) menyampaikan bahwa “promosi pada umumnya dilakukan dengan media atau cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang

dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*).

Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran merupakan proses indentifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, singkatnya pemasaran yaitu proses pemenuhan kebutuhan dengan keuntungan.

Tarigan dan Sanjaya (2009) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan marketing dengan media berbasis web (termasuk di dalamnya branding) seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Adapun dimensi dari pemasaran digital menurut Muljono (2009) yaitu:

1. Website Website merupakan media penghubung bisnis dengan dunia digital dan merupakan bagian penting dalam strategi sistem pemasaran digital, dimana pemasaran berjalan secara online dan langsung terarah kepada calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) SEO merupakan pengaturan agar konten website dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan para pengguna internet.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*) Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan hasil pencarian internet berdasarkan kalimat atau kata kunci yang ditampilkan pada halaman hasil pencarian dibeli oleh perusahaan.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Kegiatan kerja sama antara suatu perusahaan dengan website perusahaan lain untuk mencapai hasil keuntungan

bersama sekaligus mempromosikan produk atau layanan perusahaan tersebut.

5. Hubungan masyarakat online Menciptakan persepsi positif terhadap merek perusahaan dengan menggunakan saluran komunikasi komunikasi online sebagai penghubung kepada masyarakat, seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog.
6. Jejaring sosial Salah satu peluang pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial, tetapi saat ini masih belum ada sistem periklanan yang fokus kepada kelompok masyarakat kecil dikarenakan informasi profil yang sulit didapatkan dari situ jaringan sosial.
7. E-mail pemasaran E-mail masih sangat penting penggunaannya dalam menunjang kegiatan pemasaran digital saat ini. Pengiriman e-mail bertujuan agar hubungan kepada para konsumen maupun calon konsumen tetap terjaga.
8. Manajemen hubungan konsumen Menjalin kerjasama serta menjaga hubungan dengan konsumen merupakan salah satu hal terpenting dalam kegiatan pemasaran digital.

Pariwisata

Industri pariwisata terus mengalami perkembangan baik dari segi teknologi, transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun negara lainnya. Dadang Rizki Ratman dalam (Ghani, 2017) memaparkan bahwa “meningkatnya jumlah destinasi dan investasi di sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling pesat pertumbuhannya di dunia. Sektor pariwisata merupakan kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan usaha dan infrastruktur”.

Hunziker dan Krapf dalam (Lemy, 2018) menjelaskan bahwa, “pariwisata adalah jumlah dari fenomena dan hubungan yang terjadi dari perjalanan dan tinggal sebagai bukan penduduk, dan sejauh mereka tidak bertujuan untuk menjadi penduduk tetap dan tidak berhubungan dengan

kegiatan mencari uang”. Menurut Yoeti dalam (Ri’ aeni', 2015) memaparkan bahwa, “Pariwisata (*tourism*) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut, untuk bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beranekaragam.”

Dari uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dan tinggal sebagai bukan penduduk yang bertujuan untuk liburan, bisnis, dan tujuan lainnya selama tidak lebih dari satu tahun.

Desa Wisata

Menurut Ratih Sari (2021) menyatakan bahwa desa wisata merupakan suatu masyarakat atau komunitas pada suatu wilayah yang bisa berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian dan kesadaran dalam mengambil peran memberdayakan potensi yang ada secara kondusif demi berkembangnya kegiatan pariwisata di daerahnya. Pengembangan desa wisata yang baik dengan melibatkan masyarakat lokal dari awal perencanaan sampai mendapatkan hasil maka masyarakat akan mempunyai rasa memiliki dan tanggung jawab dalam mengelola pariwisata di daerahnya.

Senada menurut Arida dan Pujani (2017) menyatakan kesuksesan pengembangan desa wisata memang vital, hal tersebut dijamin dengan baik melalui pengembangan dan pengelolaan desa wisata yang baik dengan keterlibatan masyarakat didalamnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif kualitatif, Sugiyono (2018) mengungkapkan metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi langsung di lapangan dan mencatat apa saja yang terjadi di lapangan, kemudian

menganalisis dan mengevaluasi dengan berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan. Peneliti menggunakan metode penelitian ini guna mengetahui dan memberikan informasi mengenai Promosi Pariwisata Desa Wawoangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wawoangi

Potensi objek wisata Desa Wawoangi memiliki daya tarik wisata yang hingga saat ini belum dikembangkan. Potensi wisata di Desa Wawoangi secara garis besar adalah wisata alam. Potensi wisata alam terdiri dari beberapa potensi objek wisata yaitu Pantai Lapoili Wisata Jembatan Lingkar dan Wisata Religi yaitu Masjid tua Wawoangi.

Kekayaan potensi wisata Desa Wawoangi perlu untuk diarah-kembangkan supaya dapat mendukung pariwisata berkelanjutan. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk mengembangkan potensi wisata di Desa Wawoangi diarahkan berdasarkan kondisi Desa yang statusnya dijadikan sebagai desa wisata, namun kondisi ini tidaklah mudah. Hal tersebut harus ditunjukkan dengan pengelolaan dan Pengembangan pariwisata, padahal Desa Wawoangi memiliki potensi wisata yang cukup menarik.

Dengan dikelolanya objek wisata di Desa, ini akan mendorong laju perekonomian rakyat, karena dengan adanya tujuan wisata di Desa akan mampu mempromosikan semua sektor-sektor ekonomi yang ada di desa, baik itu dari kerajinan, pertanian, dan budaya.

Pemilihan Media Promosi

Pemilihan Media merupakan indikator dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini, media adalah alat yang digunakan oleh Desa Wawoangi untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada calon wisatawan.

Media yang digunakan yaitu media cetak dan eletronik, keduanya ini merupakan hal yang sangat membantu dalam mempromosikan objek

wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke wilayah yang ada di Desa Wawoangi. Kunjungan wisatawan terhadap destinasi yang ada di Desa Wawoangi memang tidak terlepas dari peran media massa. Peran media sangatlah penting dalam melakukan promosi.

Kalau untuk pemilihan media, banyak yang gunakan seperti media online kita bisa lihat di website, media social ataupun berita-berita online, menggunakan media yang mudah dijangkau atau mudah dibaca oleh masyarakat ataupun wisatawan. Untuk mempromosikan wisata di Desa Wawoangi menggunakan media cetak, online, website dan berkolaborasi dengan Kabupaten Buton Selatan untuk melakukan promosi, event nasional kita berkolaborasi, membawa produk seperti video destinasi untuk kita promosikan.

Pada tahap pemilihan media dalam mempromosikan destinasi wisata dapat ditarik satu kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi wisata Desa Wawoangi dilakukan secara personal dan non personal. Yang dimaksud secara personal yaitu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih seperti menghadiri event dan mempromosikan secara langsung melalui media elektronik biasanya dengan membuat video documenter yang berisi mengenai objek wisata yang dipasarkan sedangkan non personal yaitu komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media cetak/online seperti website, social media.

Promosi Menggunakan Media Digital

Desa Wawoangi merupakan salah satu desa tujuan wisata di kabupaten Buton Selatan yang menarik untuk dikunjungi wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Berbagai macam daya tarik wisata terdapat di Desa Wawoangi antara lain wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara maka perlu adanya promosi terhadap destinasi-destinasi wisata yang ada di

Desa Wawoangi. Media promosi yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Membuat Website

Website dapat memuat berita terkini berbagai informasi mengenai destinasi obyek wisata, akomodasi, agenda/event, kuliner. Keunggulan website sebagai media promosi, yaitu:

a. Mudah diakses

Sebagai media informasi, aplikasi berbasis website lebih mudah diakses. Dengan hanya perlu memiliki koneksi internet dan mengetahui alamat website, pengguna informasi dapat dengan mudahnya mengakses informasi kapan saja, di mana saja, dan menggunakan perangkat komputer, ponsel pintar, dan gadget dengan sistem operasi apa saja.

b. Dapat menjangkau pasar yang luas

Hampir semua orang sekarang telah menggunakan internet untuk mencari informasi sehingga peluang website untuk dikunjungi banyak orang dari berbagai belahan dunia terbuka luas. Hanya perlu mengoptimalkan branding dan SEO untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

c. Biaya yang murah

Walaupun promosi di media cetak atau di media penyiaran juga ada kalanya memang dibutuhkan, branding dan promosi melalui internet, terutama website, lah yang di masa ini paling efektif. Selain dapat menjangkau pasar yang luas, biaya kepemilikan website juga relatif murah.

d. Media display yang sangat efektif

Untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, website adalah media display yang sangat efektif. Hanya perlu menampilkan foto-foto tempat wisata dan uraian ringkas tentang tempat wisata yang jelas dan sebagus mungkin untuk dapat menarik pengunjung melakukan perjalanan ketempat tersebut.

e. Tingkat keberhasilannya dapat diukur

Anda dapat mengukur tingkat keberhasilan dalam memasarkan produk/jasa yang telah Anda

.....
lakukan melalui website, seperti mengetahui jumlah pengunjung, produk yang paling diminati, dan informasi produk yang paling sering dicari. Dengan memerhatikan hal-hal tadi, Anda akan dapat lebih mudah dalam membuat kebijakan dan strategi yang lebih efektif, terutama di bidang pemasaran.

2. Sosial Media Untuk Promosi Pariwisata

Gunakan tren terkini untuk memperkaya konten pada sosial media sebuah tempat wisata. Dengan rutinnya konten yang dihasilkan, dapat membuat konsumen semakin penasaran. Buatlah konten yang berhubungan dengan tempat wisata, misalnya saja membahas satu per satu mengenai spot yang ada di destinasi wisata tersebut. Selain itu juga bisa memperlihatkan keindahan pemandangan di lingkungan sekitar. Berikan berbagai informasi yang bermanfaat untuk konsumen, dengan begitu akan menumbuhkan kepercayaan di dalam diri konsumen terhadap tempat wisata tersebut. Cara ini dapat membantu untuk meningkatkan jumlah pengikut atau *followers* pada sosial media yang digunakan sebagai tempat promosi.

Dalam membuat konten juga tidak boleh asal-asalan, untuk menarik perhatian pengunjung dibutuhkan visual konten yang menarik. Informasi tersebut dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang mengunjungi destinasi wisata tersebut. Salahsatu media sosial yang dapat digunakan adalah Melalui youtube dapat membuat iklan yang lebih leluasa lagi. Wisatawan asing dapat lebih mengenal pariwisata di Desa Wawoangi melalui youtube ini, karena youtube ini dalam bahasa Inggris memiliki subtitle dengan bahasa Indonesia. Sebagaimana diketahui, saat ini Youtube menjadi salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan pengguna internet di seluruh dunia. Menjadi platform berbasis video, Youtube sering menjadi sumber hiburan untuk mencari beragam video ataupun lagu. Tidak hanya itu, Youtube pun juga menjadi sumber informasi yang menarik untuk banyak hal.

Pemanfaatan media sosial youtube dinilai akan lebih efektif jika dibandingkan media

promosi yang dilakukan berupa pembagian brosur atau leaflet yang umumnya hanya dilakukan pada kegiatan tertentu saja. Promosi via Youtube dan media sosial lain lebih efektif, karena melalui media sosial kita bisa melakukan sosialisasi secara murah dan mudah melalui internet, terlebih lagi metode pendekatan di internet juga berbeda di mana kebanyakan pengguna yang lebih aktif melakukan pencarian.

Youtube yang memang notabene sebagai situs berbagi video yang memiliki fitur unggah video dinilai efektif sebagai media promosi dibandingkan media lain. Media video memiliki keunggulan karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga audiens dapat melihat secara lebih mendalam mengenai tempat yang dipromosikan, dari segi efisiensi video sebagai media promosi dikatakan lebih efisien dari media lain karena daya cakup yang lebih luas terlebih dengan era internet kita bisa melakukan kegiatan promosi secara lebih mudah hanya dengan menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana promosi.

Era daring membuat banyak perubahan signifikan tentang cara komunikasi dan pemasaran suatu produk. Kini, tren pemasaran mulai bergerak ke arah digital. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Digital dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

PENUTUP

Kesimpulan

Media promosi yang digunakan oleh Desa Wawoangi meliputi: *Advertising* (periklanan) yang menggunakan media promosi berupa media cetak, media elektronik, media modern atau media sosial dan media public relations (hubungan masyarakat), keterbatasan yang dihadapi Desa Wawoangi dalam melakukan

promosi keterbatasan anggaran, infrastruktur yang kurang optimal, kurangnya kualitas sumber daya manusia pengelola daya tarik wisata. Sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi hal tersebut. Upaya yang dilakukan, diantaranya memaksimalkan promosi di media sosial serta infrakstruktur yang lebih dioptimalkan terutama jalan menuju tempat wisata, pembangunan tempat ibadah serta tempat Mandi Cuci Kakus, dan mengupayakan ketersediaan transportasi menuju tempat wisata bagi wisatawan rombongan yang kesulitan untuk mencapai daerah wisata.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran sebagai bahan masukan bagi Desa Wawoangi yaitu untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maka perlu diperhatikan promosi untuk memperkenalkan objek wisata dan mengadakan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk dilakukan dalam bentuk iklan dan brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amaliah, Norma, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Sigit Prayitno Yosep. (2015). Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, IV(1). Diambil dari <https://media.neliti.com/publications/244687-perancangan-media-promosi-pt-petronika-s-1bac1544.pdf>
- [2] Arida, I N. S., & Pujani, L. (2017). Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol 17(1), 1-9
- [3] Choirunnisa, I., & Karmilah, M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89-109. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- [4] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- [5] Ghani, Yosef Abdul . (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, XIV(1), 22-31. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournalindex.php/pjparticleview/4461pdf>
- [6] Ida Ri'aeni, Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia, *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 2/April (2015).
- [7] Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- [8] Jiwa Permana, A. A., & Wirayani, M. P. (2021). Media Promosi untuk Membantu Promosi Desa Wisata. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2), 231. <https://doi.org/10.23887/jeu.v9i2.37235>
- [9] Ryan Kristo Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [10] Lemy, Diena. (2018). *Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Explore
- [11] Nur Dewi Setyowati, Agus Wiyaka, dan Adella Nikita Putri, Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan, *Sosial Volume 19 Nomor 1 Maret* (2018)
- [12] Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- [13] Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism*,

- Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>
- [14] Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (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>
- [15] Rusata, T. (2019). AKTIVASI PROMOSI PARIWISATA DI MEDIA SOSIAL SUDI KASUS KABUPATEN BELITUNG. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 277–292.
- [16] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [17] Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184.
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- [18] Ratih Sari, S., (2021). *Buku Monograf Desa Wisata Berbasis Eko-Humanis*. Semarang: CV Tigamedia Pratama
- [19] Ri'aeni, Ida. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, IX(2) April 2015, 22-31. Diambil dari <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasiarticle/viewFile/71786362>
- [20] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- [21] Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan. *Acta Diurna*, 5(2), 1–11.
- [22] Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offse

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN