

Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut

Pramono Benjamin¹, Eni Maryani², Meria Octavianti³

benyaminprmono@yahoo.com; eni.maryani@unpad.ac.id; meria.octavianti@unpad.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Submitted: 22 Oktober 2021 **Revised:** 23 Oktober 2021 **Accepted:** 26 Oktober 2021

ABSTRAK

Penelitian ini membahas aktivitas komunikasi pemasaran di bidang pariwisata yang mengangkat unsur-unsur lingkungan sebagai daya tariknya. Konsep *back to nature* memiliki potensi yang sangat besar untuk mendatangkan wisatawan mancanegara sebagai penghasil devisa bagi negara. Desa Wisata Ciburial juga dikembangkan untuk menarik wisatawan nasional untuk meningkatkan pendapatan daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran di Desa Wisata Ciburial serta implikasinya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tentang Desa Wisata Ciburial menarik dan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan orang untuk datang. Melalui media digital diunggah berbagai informasi untuk memasarkan Desa Wisata Ciburial yang layak dikunjungi. Penggunaan beragam *platform digital* yaitu website, facebook dan Instagram untuk memasarkannya dinilai efektif karena mampu menyebarkan konten yang cukup memberikan gambaran tentang Desa Wisata Ciburial, dan memiliki kemasan konten yang menarik karena terdiri dari beragam format baik teks, foto maupun video. Semakin banyak orang yang berkunjung baik internasional, nasional dan lokal, dan berkembangnya bentuk-bentuk wisata yang ditawarkan merupakan salah satu bukti efektivitas komunikasi pemasaran yang diperoleh. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak saja memberi banyak peluang bagi pengembangan Desa Wisata Ciburial dan masyarakat sekitarnya akan tetapi juga menghadirkan tantangan terkait keberadaan dan dampaknya pada masyarakat maupun keberlangsungannya. Terdapat tantangan terkait dengan kebersihan dan keberlanjutan lingkungan, keterbatasan guide untuk memandu wisatawan asing, serta kesadaran masyarakat menghindari konflik terkait dengan isu ekonomi dan perbedaan pandangan dalam memahami keberadaan Desa Wisata Ciburial serta implikasinya pada masyarakat dan lingkungannya.

Kata kunci: *Media Digital; Komunikasi Pemasaran; Pariwisata; Desa Wisata*

ABSTRACT

This study discusses marketing communication activities in the tourism sector which raises environmental elements as an attraction. The concept of back to nature has enormous potential to bring in foreign tourists as foreign exchange earners for the country. Ciburial Tourism Village was also developed to attract national tourists to increase regional income. The purpose of this study was to understanding the usage of digital media in marketing communications of Ciburial Tourism Village and its implication. This research was conducted using the qualitative method and case study approach. Data was collected through in-depth interviews, observation and literature study. The results showed that marketing communication about Ciburial Tourism Village is interesting and is able to increase people's knowledge and interest to come. Through digital media uploaded various information promoted the Ciburial Tourism Village as a place worth visiting. The use of various digital platforms, namely websites, Facebook and Instagram to market it, are considered effective because they are able to disseminate content that sufficiently provide an overview of the Ciburial Tourism Village, which used attractive content packaging consisting of various formats, through text, photos and videos. More and more international, national and local tourists come here, and the development of various forms of tourism becomes proof of the effectiveness of marketing communications. The success of marketing communications carried out not only provides many opportunities for the development of the Ciburial Tourism Village and the surrounding community but they also present challenges towards its existence and its impact on the community and the sustainability. There are also challenges concerning environmental cleanliness and sustainability, limited guides for tourists, as well as the need to increase public awareness to avoid conflicts related to economic issues and different views in understanding of the Ciburial Tourism Village and its implications towards its society and the environment.

Keywords: *digital media; marketing communication; tourism. tourism village*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia karena memiliki lebih dari 17.000 pulau yang berpenghuni. Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Sumatra dan Papua merupakan pulau utama di Indonesia. Kondisi geografis Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan yang memiliki iklim tropis, menjadikan Indonesia salah satu destinasi wisata terbaik di dunia. Menurut data dari World Economic Forum (2018), daya tarik pariwisata Indonesia mampu menjadikan Indonesia mendapat peringkat ke-45 di dunia dan ke-4 di ASEAN setelah Singapura, Malaysia, dan Thailand.

Kekayaan alam dan budaya merupakan dua hal yang menjadikan pariwisata di Indonesia memiliki daya saing tersendiri dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Oleh karena itu pengembangan pariwisata dilakukan di banyak tempat di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Pengembangan pariwisata menurut Musanet (1995) merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan. Pengembangan pariwisata inilah yang akhirnya berimplikasi pada munculnya berbagai peluang bisnis dan akhirnya mampu memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang memiliki potensi pendapatan terhadap suatu daerah.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata adalah Provinsi Jawa Barat. Jika dilihat dari data yang diperoleh, kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pun terus mengalami peningkatan. Selain karena memiliki banyak kekayaan alam dan budaya, provinsi yang memiliki 27 kota dan kabupaten ini juga dilengkapi dengan fasilitas transportasi yang lengkap sehingga akses

untuk mencapai berbagai wilayah di Jawa Barat pun menjadi mudah. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek yang penting dalam pengembangan pariwisata, selain ketiga aspek lainnya yaitu atraksi pariwisata, amenities, dan juga *ancilliary*. Seperti yang dinyatakan oleh Fketcher Cooper, J., Gilbert, D., & Wanhill (1995) bahwa banyak hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata, seeperti *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancilliary*. Atraksi pariwisata merupakan komponen utama dalam menarik wisatawan untuk mendatangi sebuah destinasi wisata. Hal-hal yang mampu disuguhkan atau disajikan oleh sebuah destinasi wisata menjadi daya tarik utama sekaligus pembeda bagi destinasi wisata yang satu dan yang lainnya. Selain atraksi, fasilitas yang terdapat di destinasi wisata juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan harus tersedia di setiap destinasi wisata. *Ancilliary* atau pelayanan tambahan akan lebih baik untuk disiapkan pengelola dan juga aparat setempat guna meningkatkan nilai jual dari destinasi wisata tersebut.

Bentuk pengembangan pariwisata itu berbeda-beda disesuaikan dengan potensi wisata yang dimiliki oleh sebuah wilayah. Seperti dalam pembangunan wilayah secara umum, pembangunan pariwisata pun mengalami pergeseran paradigma. Awalnya pembangunan pariwisata dilakukan secara *top down*, saat ini banyak yang bergeser menjadi *bottom up*. Antara & Arida (2015) menjelaskan bahwa reformasi di Indonesia mengakibatkan pergeseran paradigma pembangunan dari model *top-down planning* menjadi *bottom-up planning*. Pergeseran paradigma ini muncul di berbagai sektor pembangunan termasuk dalam bidang pembangunan sektor pariwisata. Untuk negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, ada kecenderungan untuk menggabungkan dua

sistem pendekatan pembangunan tersebut. Hal tersebut dikarenakan infrastruktur organisasi perencanaan yang masih sangat lemah dan juga kemampuan sumberdaya manusia yang belum merata. Terlebih di Indonesia yang merupakan negara kepulauan, dimana masih banyak terdapat wilayah pedesaan yang masih tertinggal pembangunan infrastrukturnya. Kondisi seperti itu tidak perlu dipandang sebagai sebuah kekurangan atau hal yang negatif, karena pengembangan pariwisata tidak hanya menyangkut pembangunan fasilitas yang modern. Kearifan lokal, nilai budaya yang dianut, serta nilai-nilai kesederhanaan yang jauh dari makna modern menjadi nilai jual tersendiri yang dicari dan diminati oleh banyak wisatawan yang sudah merasa bosan dengan perkembangan teknologi.

Wilayah pedesaan yang menurut Antara & Arida (2015) memiliki ciri-ciri perbandingan tanah dan manusia (*man land ratio*) yang besar, lapangan kerja agraris, hubungan penduduk yang akrab, dan sifat yang menurut tradisi (tradisional), menjadikan sebuah nilai tambah dalam pengembangan pariwisata. Kebersamaan, kekeluargaan, dan kegotong-royongan yang masih mengakar pada budaya masyarakat yang tinggal di pedesaan, dielaborasi dengan daya tarik dan keindahan alam pedesaan menjadi atraksi pariwisata yang sangat menarik minat wisatawan. Bentuk pengembangan pariwisata seperti ini merupakan sebuah pengembangan Desa Wisata yang tentu saja memiliki pasar tersendiri dan menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (Adhisakti, 2000)

Garut merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata alam yang sangat menarik. Dimulai dari pesisir pantai di Garut bagian selatan hingga dataran tinggi atau pegunungan. Pariwisata di Kabupaten Garut juga mengembangkan konsep *back to nature* sehingga mendukung pengembangan wisata di wilayah pedesaan

yang menawarkan keindahan alam dan kekayaan tradisi budayanya. Salah satu yang dikemgangkan adalah sebuah Desa Wisata di Desa Sukalaksana Kecamatan Samarang Kabupaten Garut. Desa wisata ini diberi nama Desa Wisata Ciburial, dikarenakan di wilayah desa tersebut terdapat sebuah mata air yang keluar dari dalam tanah. Ciburial merupakan padanan dua kata dalam Bahasa Sunda, yaitu *ci* yang berarti air dan *burial* yang berarti mengeluarkan atau memancarkan. Jadi Ciburial itu berarti air yang memancar dari dalam tanah. Desa Wisata Ciburial sudah mulai dirintis sejak tahun 2010 dan telah mampu mengembangkan wilayah Desa Sukalaksana yang awalnya sebuah desa yang tertinggal menjadi sebuah wilayah pedesaan yang maju di wilayah Jawa Barat. Maju di sini bukan berarti menjadi sebuah desa modern, tetapi Desa Sukalaksana berhasil meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mengembangkan wilayahnya sebagai Desa Wisata yang tetap menjaga kelestarian alam dan tradisi budaya setempat.

Pengembangan Desa Wisata Ciburial dapat dikatakan berhasil karena mampu menjadi salah satu desa terbaik dalam ajang lomba desa tingkat Jawa Barat yang dilakukan pada tahun 2015 (patroliborgol.com), berhasil menjadi Desa Wisata Nusantara terbaik kedua pada tahun 2019 (@pesaonasaungciburial), dan pada tahun 2021 berhasil masuk 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Keberhasilan yang diperoleh Desa Wisata Ciburial ini menumbuhkan keinginan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno untuk menjadikan Desa Wisata Ciburial sebagai ikon baru untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Garut, Jawa Barat (Rukendi, 2021)

Desa wisata yang merupakan salah satu bentuk dari pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi satu hal yang menarik untuk dikaji dikarenakan pengembangan Desa Wisata pastilah berbeda dengan konsep

pengembangan pariwisata lainnya. Banyak hal yang perlu diperhatikan dan juga tentu saja memiliki cara promosi yang berbeda pula, mengingat segmen wisatawan untuk desa wisata ini adalah segmen pasar yang memiliki karakteristik khusus. Selain itu perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mengakibatkan terjadinya perubahan yang signifikan dari perilaku konsumen khususnya wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Teknologi, dalam hal ini media komunikasi memiliki peranan penting dalam menyukseskan kegiatan pemasaran pariwisata. *In the world of rapid technological evolution and economy of digitalization, consumers are continuously changing. Tourist are among the first* (Gorlevskaya, 2016).

Penggunaan media digital dalam kegiatan promosi pariwisata terus berkembang sejalan dengan meningkatnya pengguna media digital di Indonesia. Tidak kurang dari 175,4 juta orang di Indonesia terakses ke internet dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (We Are Social, 2020). Oleh karena itu penggunaan media digital dalam pemasaran yang dapat menjangkau para pengguna internet menjanjikan pasar yang lebih luas. Terkait penggunaan *social media marketing* salah satu penelitian juga membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan atau merek yang digunakan (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Akan tetapi penggunaan beragam media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran juga perlu memperhatikan kesamaan informasi yang disampaikan dalam beragam media dan kemasan yang berbeda, agar tidak terjadi kesalahan persepsi di khalayak atau netizen terkait promosi yang dilakukan (Mola & Witarti, 2020). Penelitian lain juga menyinggung isu kapabilitas khalayak terkait dengan efektifitas penggunaan Instagram dalam sebuah kegiatan promosi (Margaretha & Sunarya, 2017).

Merujuk pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital di Indonesia memiliki peluang bagi berbagai kegiatan pemasaran melalui media digital. Akan tetapi perlu diperhatikan beberapa hal penting dalam pengelolaannya. Terkait dengan komunikasi pemasaran di bidang wisata perlu juga diperhatikan implikasi yang ditimbulkan baik pada calon wisatawan maupun masyarakat di sekitar tujuan wisata. Kesiapan masyarakat perlu diperhatikan karena dalam model *integrated marketing communication* (IMC) selain penggunaan media keterlibatan masyarakat juga akan mempengaruhi penyebaran informasi (Anjelin & Wahyuni, 2018). Dengan kata lain penggunaan media digital memerlukan beberapa kondisi dan juga melahirkan implikasi. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut maka fokus penelitian ini adalah kasus sebuah Desa Wisata yang menawarkan tradisi dan konsep kembali ke alam akan tetapi menggunakan media baru atau digital dalam kegiatan promosinya. Sikap progresif pengelola Desa Wisata ini menarik dan penting sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami efektifitas penggunaan media digital dalam memasarkan Desa Wisata Ciburial, serta implikasinya baik berupa peluang maupun tantangan dengan berkembangnya tujuan wisata tersebut, yang terletak di Desa Sukalaksana, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai komunikasi pariwisata dan penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran Desa Wisata Ciburial ini menggunakan metode kualitatif. Merujuk pada kasus yang diteliti dan pertanyaan yang ingin di jawab maka penelitian ini menggunakan studi kasus. Sebagai sebuah metode studi kasus mensyaratkan sumber data yang *multi sources* (Mulyana, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam,

observasi dan studi literatur untuk menggali lebih dalam tentang promosi dan perkembangan Ciburial sebagai Desa Wisata di Desa Sukalaksana, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga orang warga dan salah seorang tokoh masyarakat di sekitar Desa Wisata Ciburial. Selain itu wawancara mendalam juga dilakukan terhadap pengamat lingkungan dan komunikasi pariwisata serta pengamat media digital. Observasi dilakukan terhadap lingkungan desa wisata Ciburial dan berbagai gambaran desa wisata Ciburial di media digital yang digunakan untuk memasarkan Ciburial sebagai Desa Wisata. Sementara studi literatur digunakan peneliti untuk pencarian data awal dalam menentukan rencana penelitian atau pra riset serta data pendukung untuk proses analisis.

Berdasarkan perolehan data dari berbagai sumber, maka dilakukan analisis secara kualitatif dengan melakukan reduksi, kategorisasi dan interpretasi hasil riset. Melalui analisis data yang dilakukan penelitian ini mengembangkan kajian terhadap Desa Wisata Ciburial sebagai sebuah peristiwa kehidupan yang terjadi dan dimaknai oleh peneliti secara holistik dan bermakna (Mulyana, 2018). Melalui deskripsi yang dilakukan maka penelitian ini memberikan gambaran detil dan penjelasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran melalui media digital dan pengembangan Ciburial sebagai sebuah Desa Wisata dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini pertama akan dipaparkan pengakuan terhadap Desa Sukalaksana, Samarang, Garut sebagai Desa Wisata Ciburial dan tujuan wisata lokal, nasional serta mancanegara. Pada bagian berikutnya terdapat data dan analisis terhadap penggunaan media digital dan juga analisisnya terhadap implikasi dari Desa Wisata Ciburial baik berupa peluang maupun tantangannya.

Berkembangnya Desa Wisata Ciburial sebagai Tujuan Wisata

Tidak semua wilayah pedesaan dapat menjadi sebuah Desa Wisata. Banyak kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah desa agar bisa dikembangkan menjadi sebuah Desa Wisata yang mampu menarik banyak wisatawan untuk datang. Antara & Arida (2015) menyatakan bahwa suatu desa dapat menjadi sebuah Desa Wisata, jika memenuhi kriteria dari sisi (1) atraksi wisata yang mampu disuguhkan; (2) jarak tempuh yang harus dilalui oleh wisatawan; (3) besaran desa yang berkaitan dengan daya dukung desa pada kegiatan pariwisata; (4) sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; dan (5) ketersediaan infrastruktur.

Atraksi wisata yang ada di Desa Wisata Ciburial adalah semua hal yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia yang mampu menarik wisatawan untuk mendatanginya sebagai Desa Wisata. Desa Wisata Ciburial memiliki banyak atraksi yang mampu disuguhkan pada wisatawan dan memberikan pengalaman yang berbeda untuk setiap wisatawan yang mendatangi Desa Wisata yang terdapat di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut ini. Atraksi yang disuguhkan merupakan penampakan desa seutuhnya dengan segala potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Ciburial. Berbagai atraksi yang ditawarkan mengusung konsep ekowisata dan eduwisata. Dimana kegiatan pariwisata yang ditawarkan menekankan pada pemanfaatan potensi alam, sosial, serta budaya masyarakat sebagai sebuah produk dari kearifan lokal yang dimiliki oleh Desa Sukalaksana.

Implementasi dari konsep ekowisata dan eduwisata terlihat dari berbagai paket wisata yang ditawarkan dan dapat dipilih oleh wisatawan sesuai dengan minatnya masing-masing. Setiap paket dikemas dengan sederhana dan apa adanya serta diberi nama atau judul yang menarik. Berikut merupakan beberapa atraksi atau pengalaman wisata yang

dapat dinikmati oleh wisatawan di Desa Wisata Ciburial:

Tabel 1
Atraksi Desa Wisata Ciburial

No	Nama Atraksi	Atraksi yang disuguhkan	Deskripsi	Fokus
1	Ngagogo Lauk	Wisatawan dapat menangkap ikan beramai-ramai dengan tangan kosong	Tradisi ini biasanya dilakukan dalam hajat desa, khususnya setelah diadakan pemilihan kepala desa	Pelestarian Budaya
2	Papalidan	Wisatawan dapat melakukan <i>river tubing</i> dengan memanfaatkan aliran hulu Sungai Cikamiri	Sebuah permainan anak-anak jaman dahulu yang sering dilakukan di Desa Sulaksana	Permainan Tradisional
3	Kabarulem	Wisatawan dapat menonton pertunjukkan atau terlibat langsung dalam berbagai permainan tradisional	Upaya melestarikan permainan tradisional	Permainan Tradisional
4	Domba Garut	Wisatawan dapat menyaksikan atraksi ketangkasan Domba Garut dan juga bisa ikut memandikan, memberi pakan, dan mengolahragakan domba.	Wisatawan dapat merasakan pengalaman sebagai masyarakat lokal dengan melakukan berbagai aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat lokal	Pelestarian Budaya
5	Akar Wangi	Wisatawan dapat melihat tahapan pembuatan berbagai kerajinan yang berbahan dasar akar wangi.	Akar wangi atau ukar atau vetiver adalah tumbuhan asli yang tumbuh subur di Desa Sulaksana	Pemanfaatan kekayaan hayati
6	Melukis Cecempeh	Wisatawan dapat belajar melukis dengan menggunakan <i>cecempeh</i> (nyiru kecil / nampun) sebagai media lukis	<i>Cecempeh</i> atau nyiru kecil adalah alat rumah tangga tradisional yang digunakan oleh masyarakat desa untuk membuang kotoran atau kulit beras dari berasnya.	Pelestarian alat tradisional
7	UKM Center	Wisatawan dapat membeli berbagai cenderamata khas Desa Wisata Ciburial yang merupakan karya masyarakat lokal, baik yang berbentuk kerajinan maupun makanan hasil khas daerah	Masyarakat dapat memproduksi berbagai karya lokal dan dapat dijual sehingga meningkatkan perekonomian	Peningkatan perekonomian masyarakat
8	Trekking Kampung	Wisatawan dapat berjalan mengelilingi berbagai sudut desa sambil menikmati panorama alam	Memperkenalkan setiap sudut desa dengan segala kesederhanaannya	Keindahan alam
9	Pencak Silat	Wisatawan dapat melihat pertunjukkan pencak silat dan juga dapat mempelajari beberapa jurus atau gerakan dasar dari instruktur	Memperkenalkan warisan budaya dalam bentuk seni ibing pencak silat dari Paguron Silat Gajah Putih Mega Paksi	Pelestarian warisan budaya
10	Pandai Besi	Wisatawan dapat mengunjungi tempat pembuatan berbagai peralatan dari besi seperti cangkul besi, pisau besi dan bedog (golok) serta dapat melihat proses pembuatannya yang dilakukan secara tradisional	Masyarakat lokal asli Kabupaten Garut khususnya di Desa Sulaksana memiliki keahlian dalam membuat berbagai alat dari besi dengan menggunakan metode tradisional	Pelestarian tradisi
11	Culinare	Wisawatan dapat memesan makanan hasil olahan rumahan warga dan minuman khas seperti teh dan kopi	Makanan yang disuguhkan adalah makanan khas Desa Ciburial dan terdapat inovasi minuman yaitu Teh Klewer dan Kopi Akar Wan	Pelestarian makanan tradisional
12	Fun Games	Wisatawan dapat melakukan berbagai jenis permainan yang menarik dan mengandung edukasi	Bentuk eduwisata yang ditawarkan oleh pengelola Desa Wisata Ciburial melalui permainan	Eduwisata
13	Batik Painting	Wisatawan dapat mengenal cara membuat batik khas Garut, dan juga mencoba sendiri untuk membuatnya	Bentuk eduwisata yang ditawarkan oleh pengelola Desa Wisata Ciburial	Pelesatarian batik asli Garut

		serta hasilnya bisa dibawa sebagai cenderamata		
14	Camping	Wisatawan dapat merasakan tidur langsung di alam bebas	Pengelola Desa Wisata Ciburial sudah menyediakan perlengkapan <i>camping</i>	Wisata alam bebas
15	Fishing	Wisatawan dapat memancing ikan di kolam (<i>balong</i>) yang dikelilingi perkebunan dan diiringi suara burung	Air jernih yang keluar dari tanah dimanfaatkan untuk menjadi sebuah kolam ikan	Olaharaga / <i>sport tourism</i>
16	Painball	Wisatawan dapat melakukan olahraga menembak dengan latar belakang lokasi kebun bambu	Kegiatan olahraga yang dilakukan di Desa Wisata	Olaharaga / <i>sport tourism</i>
17	Flying Fox	Wisatawan dapat mencoba atraksi yang memacu adrenalin	Kegiatan olahraga yang dilakukan di Desa Wisata	Olaharaga / <i>sport tourism</i>
18	Archery	Wisatawan dapat melakukan olahraga yang memiliki nilai tradisi	Kegiatan olahraga yang dilakukan di Desa wWsata	Olaharaga / <i>sport tourism</i>

Sumber: saungciburial.com dan hasil olahan peneliti (2021)

Berbagai atraksi yang mampu disuguhkan oleh Desa Wisata Ciburial menunjukkan bahwa wilayah pedesaan ini memang sangat tepat jika dikembangkan menjadi sebuah desa Wisata. Selain itu aspek lainnya yaitu jarak tempuh yang harus dilalui oleh wisatawan untuk mencapai Desa Wisata ini pun tidak terlalu jauh. Akses jalan sudah baik dan dapat dilalui dengan aman oleh berbagai jenis sarana transportasi darat. Wilayah Desa Sulaksana yang merupakan tempat dimana Desa Wisata Ciburial berada sudah sangat mendukung pengembangan ekowisata dan eduwisata ini. Ditambah dengan adanya daya dukung aparatur desa pada kegiatan pariwisata.

Aspek berikutnya adalah sistem kepercayaan dan kemasyarakatan asli Desa Sukalaksana yang masih sangat kental dan tetap terjaga dalam pengembangan Desa Wisata ini. Aspek terakhir adalah ketersediaan infrastruktur yang sudah sangat lengkap di wilayah Desa Wisata Ciburial menjadikan desa ini mampu menjadi salah satu desa terbaik dalam ajang lomba desa tingkat Jawa Barat yang dilakukan pada tahun 2015 (patroliborgol.com). Desa ini juga menjadi Desa Wisata Nusantara terbaik kedua pada tahun 2019 (@pesaonasaungciburial), dan pada tahun 2021 berhasil masuk 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) (Rukendi, 2021).

Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial Melalui Media Digital

Destinasi wisata yang dikembangkan adalah sebuah kawasan pedesaan dengan segala kesederhanaannya, akan tetapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, pengelola Desa Wisata Ciburial sudah memanfaatkan berbagai *platform digital*. Hal itu sejalan dengan pesatnya perkembangan pengguna media digital di Indonesia. Selain itu teknologi digital di Indonesia juga dengan cepat menjadi inti dari kehidupan kerja, budaya dan identitas di Indonesia” (Tapsell & Jurriëns, 2017). Hal tersebut yang menjadi salah satu senjata utama yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Ciburial. Banyaknya atraksi wisata yang ditawarkan, tanpa adanya upaya komunikasi yang baik maka masyarakat atau wisatawan tidak pernah tahu keberadaan Desa Wisata Ciburial ini. Berdasarkan riset komunikasi pemasaran tentang pariwisata di Ende diketahui bahwa diperlukan kerjasama untuk melakukan promosi melalui berbagai bentuk media atau *mix promotion*. Akan tetapi keragaman komunikasi melalui media yang beragam harus memiliki informasi yang sama atau sejalan (Mola & Witarti, 2020). Sejalan dengan pendapat temuan tersebut maka pengelola wisata harus mampu mengemas informasi yang sama akan tetapi dibuat dalam beragam media pemasaran sehingga dapat

mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan untuk tertarik dan bersedia datang ke Desa Wisata Ciburial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan di Desa Wisata Ciburial dapat dinilai cukup efektif. Hal ini terlihat dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan narasumber penelitian yang menyatakan bahwa upaya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media dinilai memberikan informasi tentang Desa Wisata Ciburial dan membuat informan tertarik untuk datang dan menikmatinya. Sejalan dengan perkembangan strategi komunikasi pemasaran (Shrivastava & Dawle, 2020), pengelola Desa Wisata Ciburial menggunakan berbagai jenis media dalam kegiatan pemasarannya *Platform digital* digunakan secara maksimal oleh pengelola Desa Wisata Ciburial, hal tersebut terlihat dari strategi pesan yang disampaikan melalui berbagai *platform digital* yang digunakan. Pesan tidak saja dikemas dalam bentuk teks akan tetapi juga memuat beragam foto dan video terkait kondisi Desa Wisata

Ciburial dan beragam aktivitas yang dapat dilakukan disana.

Adapun *platform digital* yang digunakan untuk mengomunikasikan segala pesan pemasaran dari Desa Wisata Ciburial adalah *official website* dan *social media*, yaitu facebook, Instagram, dan twitter. *Official website* yang beralamatkan di saungciburial.com ini dikelola dengan sangat baik. Hal tersebut terlihat dari aktivitas yang terjadi dalam website terutama terkait *Update* informasi yang selalu dilakukan. Pesan disampaikan dengan sangat sederhana dan menarik sehingga mudah dimengerti oleh khalayak. Kelengkapan pesan terjaga atau hampir semua informasi yang dibutuhkan terkait Desa Wisata Ciburial dapat diperoleh dengan mudah. Penempatan setiap item pesan pun ditata dengan sangat baik sehingga memudahkan khalayak untuk berselancar untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Selain itu, pemilihan gambar atau visualisasi dilakukan mampu mempermudah khalayak untuk memvisualisasikan setiap pesan yang disampaikan.



Gambar 1 Website saungciburial.com (Sumber: www.google.com)

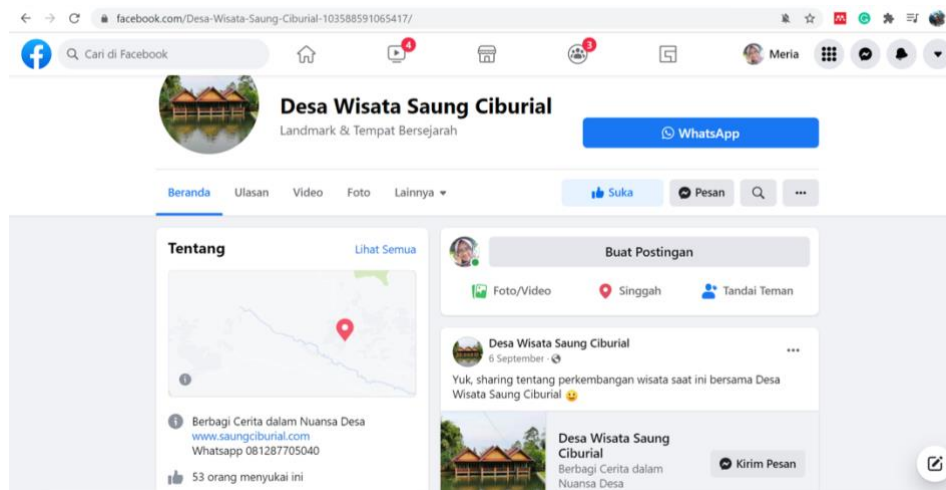
Selain *official website* yang menjadi wadah dari semua kegiatan komunikasi pemasaran digital ini, pengelola masih memanfaatkan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Facebook dengan nama akun 'Desa Wisata Saung Ciburial'. Walaupun yang menyukai *fanpage*

ini hanya sedikit, akan tetapi dilihat dari pesan yang disampaikan oleh pengelola sangat terlihat aktivitasnya. *Update* informasi ataupun artikel dilakukan dengan intensitas yang tinggi. Pengelola juga sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, dimana *official website* dan juga Facebook sudah

dikoneksikan langsung dengan *platform instant messaging* yaitu WhatsApp. Hal ini memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk melakukan *booking*, juga bertanya atau meminta penjelasan secara langsung mengenai berbagai informasi yang masih dirasa kurang dimengerti.

Instagram juga menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan

oleh pengelola Desa Wisata Ciburial. Akun Instagram @pesonasaungciburial telah diikuti oleh 1.198 *followers* dan telah mengirimkan pesan pada *feed* nya sebanyak 262 kali. *Followers* ini merupakan potensi baik yang perlu terus dikembangkan untuk menjaga hubungan baik antara pengelola Desa Wisata dengan khalayaknya.



Gambar 2 Fanpage Facebook Desa Wisata Saung Ciburial

Sumber: www.facebook.com

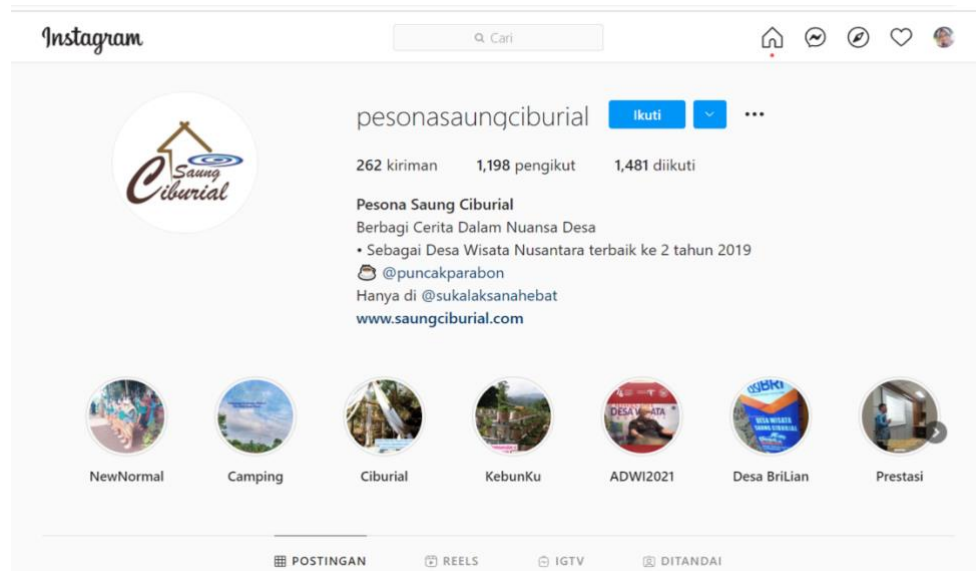
Aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram dengan jumlah *followers* yang terus meningkat juga dapat meningkatkan efek penggunaan media sosial terhadap kepercayaan konsumen (Glucksman, 2017). Sejalan dengan temuan terkait efektifitas penggunaan Instagram, merujuk pada penelitian tentang penggunaan Instagram di Kabupaten Banten diungkapkan bahwa keberhasilan Instagram diantaranya karena selain Instagram dapat memuat konten dan konteks dari sebuah pesan instagram sebagai saluran juga memiliki aspek kredibilitas, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi yang sesuai dengan kapabilitas khalayak dalam mengakses media (Margaretha & Sunarya, 2017).

Pengelola Desa Wisata Ciburial terus meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial diantaranya dengan menyimpan tautan *official website* di bagian

biografi dan juga mentautkan dengan beberapa akun yang terkait yaitu @sulaksanahebat dan @puncakparabon. Selain Instagram, terdapat pula akun twitter @desawisatciburial. Hanya saja tidak ditemukan aktivitas pada akun twitter tersebut. Sampai dengan penelitian ini dilakukan hanya terdapat 4 buah *tweet* dan 17 *followers*. Terkait minimnya respon netizen di twitter menurut salah seorang pengamat media digital mengungkapkan bahwa twitter kurang sesuai dengan konten pariwisata seperti yang diungkapkan berikut "*Penggunaan Twitter untuk komunikasi desa pariwisata kurang tepat karena Twitter sebagai Platform lebih pas digunakan dalam konteks bercerita dan membangun narasi atau percakapan. Komunikasi Pariwisata dapat lebih menonjolkan elemen visual (keindahan alam, pemandangan, dll) yang lebih mudah menarik perhatian dari khalayak.* Dengan kata lain penggunaan media sosial perlu disesuaikan

dengan karakter informasi dan tujuan dari suatu aktivitas komunikasi. Jika tidak sesuai maka media sosial yang digunakan tidak akan menghasilkan efek seperti yang diharapkan. Akan tetapi tidak dipungkiri bahwa dengan memanfaatkan *social network* atau jaringan

sosial pengelola Desa Wisata Ciburial sebagai pengelola destinasi wisata dapat berinteraksi secara timbal balik dengan pelanggannya atau calon pelanggannya, dalam hal ini wisatawan dan netizen yang tertarik pada wisata berbasis lingkungan.(Kaur, 2017)



Gambar 3 Akun Instagram @pesonasaungciburial

Sumber: www.instagram.com

Situs jejaring sosial adalah penggunaan situs web dan aplikasi khusus untuk berinteraksi dengan pengguna lain, atau untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama di media online yang benar-benar gratis. Penggunaan *official website* dan juga aplikasi *social network* menjadikan pengelola Desa Wisata Ciburial dapat berinteraksi dua arah dengan pengguna lainnya, yang dalam hal ini adalah wisatawan ataupun calon wisatawan yang akan datang ke Desa Wisata Ciburial. Selain itu, penggunaan media digital ini juga mampu membantu pengelola untuk menemukan calon wisatawan (*potential customer*) yang memiliki minat untuk mengunjungi destinasi Desa Wisata Ciburial. Dengan menggunakan media digital, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Ciburial dapat menarik keterlibatan positif dari wisatawan dan mengarah pada peningkatan reputasi (Vinaika & Manik, 2017).

Selain melakukan kegiatan promosi di *digital platform*, pengelola juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *offline*. Pengelola bekerjasama dengan Dinas Pariwisata atau lembaga lainnya dalam melakukan kegiatan pameran, baik yang berskala nasional maupun internasional. Selain itu, media iklan konvensional pun digunakan yaitu dengan mencetak brosur, poster, *banner* dan juga *booklet*.

Pemanfaatan *social media platform* dalam kegiatan komunikasi pemasaran merupakan pilihan yang tepat dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan media sosial sudah menjadi media yang populer di berbagai kelompok usia. Kyung-Sun Kim dan Sei-Ching Joanna Sin (dalam jurnalnya yang berjudul *Use of Social Media in Different Context of Information Seeking: Effects of Sex and Problem Solving Style* menyatakan bahwa *social media are widely popular across*

different age groups (Kim & Sin, 2015). Segmen pasar dari kegiatan komunikasi pemasaran Desa Wisata Ciburial adalah segala umur, dimulai dari segmen anak-anak sampai pada segmen orang tua bahkan orang lanjut usia. Hal tersebut terlihat dari berbagai jenis atraksi yang disuguhkan oleh pengelola Desa Wisata Ciburial ini.

Selain itu, pemanfaatan media digital dalam pemasaran Desa Wisata Ciburial merupakan sebuah pilihan yang tepat. Hal tersebut seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Terina et al. (2012) bahwa pemasaran pariwisata dengan menggunakan internet merupakan salah satu cara terbaik pada saat ini, karena penggunaan internet untuk pencarian informasi pariwisata sangatlah tinggi. Gurneet Kaur dalam tulisannya yang berjudul *The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry* menyatakan bahwa *“today digital marketing plays a critical role in the success of each business which exists in the tourism industry”* (Kaur, 2017). Dengan kata lain, penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran telah disadari merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang penting.

Peluang dan Tantangan Desa Wisata Ciburial

Keberhasilan Desa Wisata Ciburial untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan dan tempat menjadikan Desa ini terus berkembang menjadi salah satu tujuan wisata di Kabupaten Garut. Berdasarkan beberapa pandangan yang diperoleh terkait dengan keberadaan Desa Wisata Ciburial dapat diketahui beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan Desa Wisata tersebut. Desa Wisata Ciburial memicu munculnya beragam aktivitas di Desa Wisata tersebut baik ekonomi, budaya, maupun sosial. Beragam aktivitas tersebut tidak saja memberi berbagai harapan akan tetapi juga tuntutan untuk menyikapinya sehingga keberadaan Desa Wisata dapat memaksimalkan hal-hal positif

dan meminimalkan hal-hal negative bagi masyarakat setempat.

Aktivitas ekonomi yang berkembang di Desa Wisata adalah banyaknya pengunjung yang datang memberi peluang tumbuhnya beragam bisnis dari yang tingkatan kaki lima sampai dengan bisnis rumah makan, penginapan bahkan penyelenggara pernikahan. Berkembangnya beragam aktivitas tersebut dinilai menguntungkan bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan pekerjaan baru atau menambah penghasilannya selain dari bertani atau berkebun. Akan tetapi seorang warga mengungkapkan selain rasa senangnya juga kekhawairannya dalam pernyataan berikut; *“Sekarang Desa Wisata nya sudah maju neng banyak orang yang datang sudah bagus tempatnya, suka ada hiburan juga, trus suka ada juga yang pakai untuk acara nikahan. Orang sekitar sini banyak yang kerja disana neng tapi ya kerjanya bagian kerja-kerja kasar aja, ya pokoknya mah pegawai rendahan”*. Terkait dengan peluang kerja pada dasarnya di Desa Wisata Ciburial masih kekurangan pepadu wisata yang menguasai Bahasa Inggris, sehingga pengelola Desa Wisata merasa kesulitan untuk menawarkan paket wisata di Desa Wisata Ciburial kepada wisatawan mancanegara.

Setiap usaha hanya dapat berjalan dengan baik apabila sumberdaya yang terlibat memiliki kemampuan untuk bekerja sesuai dengan tuntutan beragam posisi yang ada dalam usaha tersebut. Oleh karena itu masyarakat di sekitar Desa Wisata harus termotivasi untuk meningkatkan kualitas diri mereka sehingga mampu bersaing untuk mendapat pekerjaan di level-level yang lebih tinggi. Pendidikan dan beragam ketrampilan yang dibutuhkan untuk posisi-posisi penting di bisnis pariwisata perlu dimiliki oleh masyarakat sekitarnya. Ketidaksiapan masyarakat lokal sebagai sumberdaya yang ada di daerah wisata tersebut pada akhirnya menyebabkan beragam posisi di tingkat menengah atau *top manager* diserahkan

kepada para pencari kerja dari luar wilayah mereka.

Aspek budaya Desa Wisata Ciburial mampu membangkitkan kembali budaya-budaya tradisional yang dimiliki masyarakat Garut. Salah seorang warga mengatakan bahwa sejak ada Desa Wisata Ciburial maka dia dan keluarganya dapat mengetahui dan menikmati berbagai pertunjukan diantaranya Adu Ketangkasan Domba Garut, Pencak Silat, dan Kaulinan Budak Lembur (permainan anak kampung) yaitu permainan tradisional yang dimainkan anak-anak. Bukan saja menarik wisatawan dari luar, beragam pertunjukan tersebut juga menarik untuk warga sekitar karena hal itu bukan sesuatu yang mudah ditemukan oleh warga di saat ini. Oleh karena selain wisatawan internasional maupun nasional, wisatawan lokal atau warga sekitar juga cukup antusias menyambut dan menikmati keberadaan berbagai pertunjukan tradisional tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa selain memiliki peluang untuk mengangkat budaya tradisional maka Desa Wisata Ciburial juga punya tantangan untuk dapat terus menjaga kelangsungan seni budaya tradisional tersebut. Masyarakat di sekitar Desa Wisata khususnya anak-anak muda perlu dikenalkan dengan berbagai budaya tersebut.

Seni budaya yang ditampilkan di Desa Wisata juga sangat menarik wisatawan lokal, nasional maupun global seperti 'Adu ketangkasan Domba garut'. Sebagai sebuah seni budaya Domba Garut mempertontonkan kegagahan dan keunikan Domba Garut yang dilengkapi dengan beragam hiasan sejalan dengan ritual atau adat kebiasaan masyarakat Garut. Selain itu seni bela diri pencak silat juga hadir selain sebagai hiburan juga menjadi sarana latihan bagi anak-anak muda setempat. Seni menabuh *kohkol* yaitu alat musik yang dibuat di Desa Wisata juga dapat secara aktif membangun interaksi dengan pengunjung yang datang. Ketika wisatawan datang maka anak-anak menyambutnya dengan membawa *kohkol* (sejenis alat musik dari bambu) dan

mengantarkan para tamu ke saung utama untuk menemui ketua dusun atau tokoh desa. Budaya tidak saja dapat ditunjukkan melalui berbagai pertunjukan akan tetapi juga dapat ditunjukkan dengan perlakuan masyarakat setempat atau pengelola wisata pada wisatawan yaitu diantaranya adalah sikap yang ramah.

Selain sajian budaya, di Desa Wisata Ciburial wisatawan juga mendapatkan sajian kuliner khas tataran sunda atau makanan tradisional seperti getuk lindri, wajit, angleng, ranginang, getuk, awug dan combro. Secara interaktif wisatawan yang datang juga ditawarkan untuk terlibat dalam proses pembuatan makanan tradisional tersebut. Begitu pula dengan hasil karya Batik khas Garut, selain dijual juga ditawarkan pada para wisatawan untuk melihat bahkan terlibat mempraktikkan pembuatan batik tersebut. Selain itu terdapat pula sajian kopi yang diolah dari beragam biji kopi dari Garut maupun dari wilayah lainnya. Salah satu jenis kopi yang terkenal atau banyak diminati dari desa ini yaitu kopi akar wangi. Kopi akar wangi dari Desa Wisata Ciburial memiliki aroma akar wangi yang khas dan dapat dijadikan sebagai bahan *aroma therapy* oleh orang-orang yang menyukai wanginya. Cara-cara interaktif yang dilakukan pengelola di Desa Wisata Ciburial baik secara daring maupun luring merupakan upaya yang patut diacungi jempol.

Secara sosial keberadaan Desa Wisata memberikan ruang sosial baru bagi masyarakat desa yaitu tempat mereka dapat melepas lelahnya. Salah seorang ibu warga sekitar Desa Wisata mengemukakan pernyataan berikut; "*Biasanya saya dan keluarga ke Desa Wisata bawa makanan trus pada makan disana. Tempatnya kan enak nyaman buat duduk-duduk atau anak-anak main*". Selain tempatnya bagus juga tenang, jadi enak untuk istirahat menenangkan pikiran jauh dari rumah yang ramai sumpek. Waktu kesana seingat sama mah juga tidak disuruh bayar ya masuk aja". Desa Wisata dapat dinikmati oleh masyarakat setempat sebagai ruang sosial yang

dapat memberikan hiburan dan juga tempat untuk mengakrabkan keluarga dengan suasana yang menyenangkan. Kondisi kenyamanan Desa Wisata harus terus dijaga dan ini tantangan karena menurut seorang ahli komunikasi lingkungan dan pengamat pariwisata terkait dengan kondisi pariwisata di Indonesia menyatakan “ *Indonesia itu memiliki banyak tempat yang menarik dan indah akan tetapi seringkali kurang terawat terutama dari segi kebersihan. Untuk itu tantangan bagi setiap daerah wisata adalah terkait dengan pemeliharaan tempat wisata dari aspek kebersihan dan perlindungan kawasan wisata dari kerusakan yang disebabkan oleh para pengunjung*”. Pandangan atau komentar yang dikemukakan pengamat tersebut terkait dengan kebersihan dan keberlanjutan wisata berbasis lingkungan menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh pengelola Desa Wisata.

Selain berdampak secara sosial, Desa Wisata Ciburial juga memberi dampak psikologis bagi warga yang berkesempatan mengunjunginya. Salah seorang warga mengungkapkan bahwa kehidupan mereka di desa saat ini juga penuh dengan tekanan terutama beragam kebutuhan yang harus mereka penuhi sementara penghasilan mereka seringkali terbatas. Mereka tidak mungkin pergi ke tempat wisata yang membutuhkan biaya untuk menjangkanya. Dengan kata lain selain punya potensi ekonomi atau bisnis bagi para pengusaha, keindahan dan ketenangan atau nyaman Desa Wisata Ciburial menjadi salah satu fasilitas yang dibutuhkan pula oleh warga setempat. Oleh karena itu membangun kesadaran dan melibatkan warga untuk menjaga keberlanjutan sebuah tempat wisata di sekitar daerahnya seharusnya bukanlah hal yang sulit.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Ciburial telah memenuhi

semua kriteria sebagai sebuah Desa Wisata di Indonesia. Desa ini juga dan mendapatkan banyak penghargaan atas pengembangannya. Pengakuan bahwa Desa Wisata Ciburial layak atau memenuhi kriteria sebagai sebuah Desa Wisata dan dapat melahirkan peluang juga memiliki tantangan bagi pengelola. Salah satu tantangannya adalah memasarkan Desa Wisata Ciburial sebagai tujuan wisata bukan hanya pada wisatawan lokal tapi juga harus menjangkau calon wisatawan nasional maupun internasional.

Penggunaan media digital atau media sosial selain dapat menjangkau calon wisatawan yang lebih luas proses komunikasi pemasaran Desa Wisata Ciburial juga bersifat interaktif diantara para aktor pertunjukan maupun pengelola dengan para pengunjung. Komunikasi ini sangat efektif untuk membina hubungan baik dengan para pengunjung sehingga para pengunjung diharapkan dapat memiliki pengalaman personal yang menyenangkan. Pengunjung yang merasa puas dan mendapat kesenangan atau kenyamanan maka mereka dapat memberi rekomendasi pada kawan-kawannya yang lain sebagai calon pengunjung baru.

Komunikasi pemasaran Desa Wisata Ciburial telah dilakukan melalui berbagai media digital yaitu *web site, Instagram, Facebook, twitter dan WhatsApp* oleh pengelola Desa Wisata menyebabkan informasi Desa Wisata Ciburial dapat dengan mudah diperoleh melalui media digital. Sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, pemasaran Desa Wisata Ciburial juga tetap menggunakan media promosi konvensional yaitu dengan mengikuti berbagai pameran maupun dengan mencetak berbagai media iklan konvensional seperti brosur, poster, *banner* dan juga *booklet*. Penggunaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi salah satu model komunikasi pemasaran Desa Wisata Ciburial dan terbukti berhasil dengan semakin dikenalnya Desa Wisata Ciburial sebagai salah

satu tujuan wisata di Desa Sukalaksana, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Akan tetapi untuk memberikan kepuasan pada wisatawan dan keberlanjutannya sebagai tujuan wisata maka pengelola perlu menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan atraksi wisata yang disuguhkan dan mengoptimalkan berbagai bentuk promosinya baik yang digital maupun konvensional.

Peluang dan tantangan sebagai Desa Wisata dapat teratasi dengan adanya pengelolaan komunikasi pemasaran yang cukup progresif dan respon warga yang antusias. Faktor lingkungan menjadi hal penting bagi keberlanjutan Desa Wisata Ciburial sebagai tujuan wisata. Hal penting yang harus diperhatikan diantaranya adalah kebersihan lingkungan dan ketertiban para pelaku pariwisata sebagai upaya untuk menjaga keberlanjutan daerah wisata yang ada. Keterlibatan aktif warga setempat untuk menjaga keberlanjutan tempat wisata di daerahnya juga sangat diperlukan terutama terkait dengan kebersihan lingkungan dan menghindari terjadinya berbagai tindakan yang merusak sarana dan fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Ciburial. Selain itu warga setempat juga perlu mengembangkan keahlian di bidang jasa pariwisata serta siap untuk dapat bersifat terbuka menghadapi beragam wisatawan yang juga memiliki keragaman budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhisakti. (2000). *Strategi Pengembangan Desa Wisata di Indonesia*.
- Anjelin, C., & Wahyuni, I.I. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake dengan Menggunakan IMC Model Dwi sapta*. Jurnal Communication Volume 9 Nomor 1 April 2018, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v9i1> ISSN p2086 - 5708 e-2442 - 7535
- Antara, M., & Arida, I. N. S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Pustaka Larasan.
- Fletcher Cooper, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. Logman.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265. <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>
- Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kim, K.-S., & Sin, S.-C. J. (2015). Use of Social Media in Different Context of Information Seeking: Effects of Sex and Problem Solving Style. *Information Research: An International Electronic Journal*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/EJ1060504>
- Margaretha, L., & Sunarya, D.M. (2017). Instagram sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah, Communication VIII, Nomor 2, Oktober 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v8i2>, p-ISSN 2086 - 5708 e-ISSN 2442 - 7535
- Mola, M.S.R. & Witarti, D.I. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu*, COMMUNICATION, VOL. 11 NO.1 APRIL 2020. 1- 13, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v11i1> p-ISSN 2086 - 5708 e-ISSN 2442 - 7535
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Musanet. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. PT Toko Gunung Agung.
- Rukendi, C. (2021). *Siaran Pers: Masuk 50 Besar ADWI 2021, Desa Wisata Saung Ciburial Jadi Ikon Pariwisata di Garut*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers%3A-Masuk-50-Besar-ADWI-2021%2C-Desa-Wisata-Saung-Ciburial-Jadi-Ikon-Pariwisata-di-Garut>
- Shrivastava, A., & Dawle, A. (2020). An Overview Of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502–14504. <https://doi.org/https://doi.org/10.24941/ijcr.39886.10.2020>
- Tapsell, R., & Jurriëns, E. (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. SEAS-Yusof Ishak Institute.
- Terina, N. A., Prabawa, T. S., & Manuputty, A. D. (2012). Perancangan Sistem E-Tourism Berbasis Web sebagai Media Pemasaran

Pariwisata Kota Jepara. *Universitas Kristen Satya Wacana*.

Vinaika, R., & Manik, D. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works? *IJMBS*, 7(4), 12–16. <https://doi.org/2230-9519>

We are Social (2020). *Indonesia Digital Report 2020*

Zulfikar, Alif Ryan & Mikhriani (2017), *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*, *Jurnal Al-Idarah*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017, 279-29