

PANDUAN PENGEMBANGAN DESA WISATA

Pendekatan Psikologi Komunitas

Seri 2
ENTREPRENEUR
DAN DIGITAL
BRANDING



MUHAMMAD NUR SYUHADA' - HADI SUYONO - SUMARYANTO

PANDUAN PENGEMBANGAN DESA WISATA

Seri 2: Entrepreneurship dan Digital Branding

Muhammad Nur Syuhada'
Hadi Suyono
Sumaryanto



PANDUAN PENGEMBANGAN DESA WISATA
(Seri 2: Entrepreneurship dan Digital Branding)

Penulis

Muhammad Nur Syuhada', Hadi Suyono, Sumaryanto

ISBN: 978-623-95147-4-7

iv + 46 hlm

Cetakan I, November 2020

Ukuran 15 x 23 cm

Desain Cover

Ahe Joko Ryan

Tata Letak

Farhan Aji

Editor

Roslani Husein

Penerbit

FATIMAH AZZAHRAH

Jl. LPMP Km. 1,3

Jetis RT 05/RW 35 Tirtomartani

Kalasan Sleman Yogyakarta 55571

Telp. 0812-4912-4621

Email: fazpublishing@gmail.com

Copyright © Muhammad Nur Syuhada', dkk

bekerja sama dengan:

Clinic for Community Empowerment

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Buku Panduan Pemberdayaan Komunitas bagi Pengelola Desa Wisata Seri 2: Entrepreneurship & Digital Branding, dapat terbit. Buku ini merupakan keluaran dari Program Kemitraan Masyarakat yang memperoleh hibah dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Buku ini bisa diterbitkan juga karena dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan.

Yang tak kalah memberi peran penting buku ini bisa terbit adalah komunitas generasi milenial Sompok yang menjadi mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat. Karena kerja keras mereka kegiatan bisa terselenggara dengan baik.

Untuk itu kami mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak tersebut yang telah memberi kontribusi terbaik bagi kegiatan Program Kemitraan Masyarakat “Pemberdayaan Karang Taruna Sedy Bhakti Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata Edukasi”. Yang hasilnya sebagian dituangkan dalam buku ini.

Buku ini secara khusus dipersembahkan kepada komunitas yang baru mengelola desa wisata. Semoga kehadiran buku ini memberi manfaat bagi pengelola desa wisata untuk menambahkan wawasan. Sehingga pengetahuan yang telah diperoleh dari membaca buku ini bisa menjadi panduan untuk mengembangkan desa wisata terutama berkaitan pengembangan wirausaha desa wisata dan branding desa wisata.

Dalam penulisan buku ini tentu masih banyak kekurangan. Sehingga kritik dan saran diharapkan dari para pembaca agar kualitas dari buku ini menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 23 November 2020

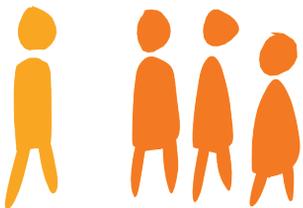
Tim Penulis Buku

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PROLOG	1
Apa itu Komunitas?	3
Bagaimana Memahami Nilai Komunitas?	4
Bagaimana Menanamkan Rasa Memiliki Komunitas?	9
Bagaimana Peran dari Dukungan Sosial?	17
ENTREPRENEURSHIP	19
Apa itu Entrepreneurship?	21
Apakah Anda Memiliki Karakter Entrepreneur?	22
Tahap-tahap Melakukan Wirausaha/Entrepreneurship	23
Kapan Memulai Usaha?	24
Strategi Pengembangan Usaha Desa Wisata	25
DIGITAL BRANDING DESA WISATA	27
Branding	29
Branding Desa Wisata	30
Brand Culture	32
Brand Character	33
Brand Personality	35
Brand Logos & Symbols	36
Brand Slogan	37
PELUANG DIGITAL BRANDING	38
Apa itu Digital Branding?	38
AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	39
Tahapan Digital Branding	42
CONTENT CREATING	45
CONTENT PUBLISHING	45
REFERENSI	46



PROLOG



Apa itu Komunitas?

Jaringan sekelompok orang memiliki hubungan timbak balik saling tergantung dan terikat. Dinamika tersebut terdiri dari niat, keyakinan, sumber daya, preferensi, resiko, dan kebutuhan mempengaruhi identitas orang yang berada di dalamnya.



Contoh :

Seperti komunitas Pojok Edukasi, kegiatannya mengelola desa wisata yang sedang mewujudkan destinasi edukasi. Sebagai komunitas di antara anggota terjadi hubungan timbal balik, saling tergantung, dan terikat merealisasikan mimpi membangun desa wisata edukasi berbasis kearifan lokal.

Kemampuannya menghadirkan komunitas yang saling sinergi di antara anggotanya karena ada unsur :

- Niat membangun desa wisata edukasi mengusung program andalan menggali potensi budaya setempat.
- Keyakinan bersama dari anggotanya akan berhasil merealisasikan rencana mendirikan desa wisata edukasi.
- Keberhasilan bisa dirajut karena memiliki sumber daya memadai seperti: sumber daya manusia yang motivasinya tinggi untuk maju, lingkungan asri, dan suasana khas pedesaan yang alami.
- Hadir preferensi selalu mengutamakan kegiatan Pojok Edukasi.
- Ada resiko bagi Pojok Edukasi yaitu mengeluarkan energi lebih besar mengupayakan desa wisata edukasi tetap berjalan. Energi ini berkaitan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menemukan dukungan finansial, dan menggerakkan partisipasi warga.
- Adanya kebutuhan menciptakan peluang pekerjaan dengan mendirikan bisnis ekonomi kreatif mengelola desa wisata edukasi.

PROLOG

Bagaimana Memahami Nilai Komunitas?

Menggunakan pendekatan psikologi komunitas perlu memahami nilai dengan menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut :

Individu yang sehat

Anggota komunitas menjadi individu yang sehat secara fisik dan psikis. Upaya menjaga agar individu memiliki fisik dan psikis yang sehat melalui kemampuan bersama anggota mengatasi tekanan dan hambatan yang datang dari sendiri maupun lingkungan.



Hal lain yang perlu diperjuangkan agar anggota menjadi individu yang sehat adalah berusaha membangun gambaran dirinya secara positif, mempunyai tujuan hidup, dan akar spritualitas kuat.

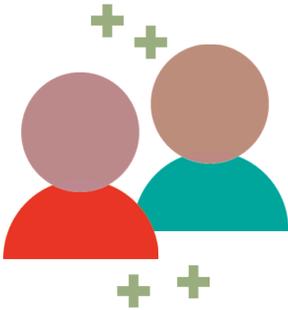
Penerapan :

Bila menggunakan Pojok Edukasi sebagai praktek menerapkan individu yang sehat perlu menjaga anggotanya sehat secara fisik dan psikis. Kunci menggapai cita-cita ini adalah anggota komunitas rajin menjaga kesehatan fisik dengan rajin berolahraga, perilaku hidup sehat, dan menjaga lingkungan bersih.

Agar individu dalam kondisi sehat secara paripurna memerlukan keterampilan psikologis seperti kemampuan menyelesaikan masalah pribadi maupun problem yang berasal dari lingkungan, menghargai kemampuan diri, tertata meniti arah masa depan, dan menjadi sosok relijius.

Keadilan sosial

Syarat yang harus diperhatikan komunitas hidup sejahtera adalah terciptanya keadilan sosial. Semua warga yang berada



di dalamnya diberikan peluang sama untuk mengembangkan diri. Keadilan sosial berkenaan memperoleh akses dan informasi berimbang bagi warga setempat. Keadilan sosial juga memperhatikan distribusi sumber daya yang dialokasikan secara proposional bagi warganya.

Penerapan:

Ada cerita. Di kampung Sompok sedang berupaya membangun desa wisata. Semua organisasi perlu diberikan kesempatan sama. Seperti Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa, Karang Taruna, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga, dan kelompok lain di desa. Semua organisasi ini seharusnya diwadahi kepentingannya. Masing-masing organisasi disatukan potensinya untuk menggerakkan program desa wisata.

Agar semua kelompok di kampung mampu mewarnai kegiatan, perlu dialirkan berbagai informasi dan dibuka peluang yang sama untuk terlibat pada setiap aktivitas melaksanakan program desa wisata.

Partisipasi warga

Keberhasilan membangun desa wisata bersumber dari partisipasi warga. Ketika semua warga memberi kontribusi terbaik merupakan sumber daya utama mewujudkan program desa wisata. Makanya pengembangan desa wisata seharusnya mampu menjadi magnet menggerakkan partisipasi warga.



PROLOG

Penerapan:

Pojok Edukasi sebagai penggagas desa wisata perlu memikirkan kegiatan yang bisa dikerjakan oleh seluruh warga. Misalnya menjadikan desa sebagai pusat kegiatan laboratorium alam untuk praktek siswa maupun mahasiswa. Hal lain yang dapat dijalankan adalah desa sebagai tempat workshop, seminar, dan rapat kerja. Kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik apabila menggerakkan partisipasi warga terlibat dalam pelaksanaan program. Seluruh warga bersedia melibatkan diri pada kegiatan yang mengarah pembentukan desa wisata. Seperti warga bisa ikut menciptakan lingkungan bersih dan nyaman, membikin suasana desa asri, serta menyediakan jasa *home stay*.

Kolaborasi dan kekuatan komunitas

Sebagai penyelenggara desa wisata perlu memahami kekuatan yang dimilikinya. Seperti keunggulan sumber daya manusia, daya tarik keindahan alam, gotong royong, adat istiadat, dan tradisi setempat. Tetapi yang harus diingat oleh komunitas tidak hanya mengandalkan potensi sendiri. Bila ingin kekuatan komunitas semakin handal, pengelola desa wisata membutuhkan kolaborasi dengan pihak luar. Dengan begitu pengelola desa wisata berupaya membuka diri untuk menjalin relasi pada berbagai pihak. Harapannya pihak luar tersebut bisa berperan serta membangun desa wisata.



Penerapan:

Pada bagian kolaborasi dan kekuatan komunitas telah diterapkan oleh Pojok Edukasi. Komunitas ini anggotanya berasal dari generasi milenial yang mempunyai keinginan kuat untuk membangun desa wisata. Alamnya juga mendukung. Indah.

Sebagai desa tempat bermukim Pojok Edukasi masih tumbuh subur tradisi gotong royong.

Selain mengandalkan kelebihan yang dimiliki oleh komunitas. Mereka juga melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak. Kolaborasi penting dilakukan untuk meningkatkan daya kekuatan Pojok Edukasi membangun desa wisata. Salah satu kerja sama yang dilakukan dengan Tim Program Kemitraan Masyarakat yang mendapat dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Ahmad Dahlan dan RISTEKDIKTI/BRIN.

Kerja sama yang berhasil dijalankan adalah pelatihan soft skills, workshop entrepreneurship dan digital branding, serta membuat pemetaan program kerja. Maksud dari kerjasama antara Tim Program Kemitraan Masyarakat dengan Pojok Edukasi yaitu membekali pengetahuan dan melatih keterampilan anggota untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola desa wisata.

Keberagaman

Perbedaan merupakan rahmat. Untuk itu menghargai perbedaan di antara anggota menjadi tolok ukur kualitas hidup komunitas. Kemampuan merajut perbedaan dalam komunitas menumbuhkan suasana damai.



Dengan suasana kondusif, aman, dan tenteram menumbuhkan kesejahteraan psikologis yang menjadikan komunitas lebih fokus bekerja. Sehingga komunitas menjadi lebih produktif.

Penerapan:

Suasana yang perlu dibangun pada komunitas pengelola desa wisata adalah menghargai keberagaman. Prakteknya dapat menghadirkan nuansa multikultural dalam kelompok. Multikultural merupakan penghormatan terhadap perbedaan keyakinan, etnis,

PROLOG

pendidikan, ekonomi, dan pandangan politik.

Adanya multikultural ini menjadi pondasi untuk menerima orang-orang baru bergabung dengan komunitas. Orang-orang baru yang bisa mewarnai komunitas apabila diberi peluang menjadi anggota komunitas.

Sehingga kehadiran orang-orang baru memberi kemanfaatan bagi komunitas untuk mengelola desa wisata. Meski mereka memiliki perbedaan latar belakang keyakinan, etnis, pendidikan, ekonomi, dan pandangan politik dengan anggota lainnya.

Rencana aksi

Memuat tujuan bersama memperbaiki keadaan demi tercapainya kebaikan dan kesejahteraan komunitas.

Penerapan:

Pengelola sejak awal harus memikirkan membangun desa wisata bukan hanya meningkatkan orang per orang, keluarga, atau kelompok tertentu. Tetapi rencana aksi yang dilakukan harus menjamin untuk kemanfaatan dan kebaikan bersama bagi seluruh warga desa. Sehingga hadirnya desa wisata mampu meningkatkan kesejahteraan warganya tanpa kecuali. Semua warga menikmati hasil jerih payah membangun desa wisata.



Bagaimana Menanamkan Rasa Memiliki Komunitas?

Berada di dusun. Terbayang. Kerukunan antar warga tumbuh subur. Ikatan kekeluargaan erat. Siapa saja. Yang tinggal di satu dusun merupakan keluarga besar. Saling membantu. Saling menolong. Ada tetangga punya hajatan. Bangun rumah. Banyak warga yang mau bantu. Ikut bergotong royong. Beban tetangga yang punya hajat. Misalnya menyelenggarakan resepsi pernikahan. Atau membangun rumah. Menjadi lebih ringan.

Kerukunan juga terlihat pada merawat lingkungan dan fasilitas umum. Warga dusun suka rela menyumbangkan pikiran, tenaga, atau dana memperbaiki jalan berlubang, jembatan yang mulai rapuh, membenahi selokan mampat, dan bersih lingkungan.

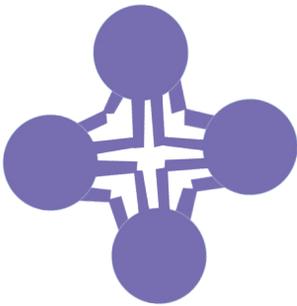
Pengerjaan ini dilaksanakan secara bergotong royong.

Bukti lain dari hidup rukun dan kekeluargaan adanya kebiasaan tradisi tilik. Ketika ada warga yang menderit sakit. Baik di rumah maupun rawat inap di rumah sakit. Warga berbondong-bondong mengunjungi tetangga atau kerabatnya yang sedang tertimpa

musibah. Sakit.

Bukan hanya berhenti sampai di situ. Rasa kekeluargaan yang kental ditunjukkan bahwa warga satu kampung merupakan keluarga besar. Meski tidak ada ikatan darah. Mereka sudah menjadi bagian dari keluarga. Anak tetangga diperlakukan seperti anak sendiri.

Ada satu cerita. Melihat anak tetangga main di tempat jauh. Waktunya diujung magrib. Belum pulang. Maka anak itu dihampirinya. Dan diajak pulang. Untuk diantarkan pada orang tuanya.



PROLOG

Ada cerita lain. Ketika mendapati anak tetangga berbuat melanggar aturan norma susila maupun agama. Tidak segan-segan. Warga mengingatkan agar anak tersebut tidak melakukan perbuatan tercela. Warga berani menegur karena baik atau buruknya anak tetangga merupakan bagian dari tanggung jawabnya.

Namun sayangnya. Nuansa kekeluargaan pelan-pelan meranggas. Di era sekarang sudah langka kehidupan kampung seperti cerita di atas. Saat ini yang tumbuh subur adalah kampung urban.

Penanda telah berkembangnya kampung urban yaitu kehidupan individualis menjadi bagian dari keseharian. Dampaknya adalah tradisi gotong royong pelan-pelan ditinggalkan oleh warga.

Selain hal itu, ciri-ciri kampung urban adalah tak berani menegur anak tetangga yang berbuat salah karena merupakan privasi keluarga. Tidak mau memperingatkan anak tetangga takut orangnya malah tersinggung. Tradisi tilik juga tak banyak dilakukan warga.

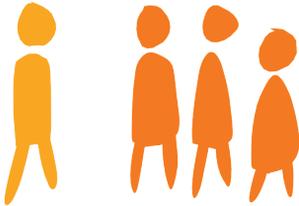
Meranggasnya suasana kerukunan dan kekeluargaan khas pedesaan perlu ditanggulangi segera. Karena kerukunan dan kekeluargaan antar warga menjadi modal sosial bagi warganya untuk maju dan mencapai kesejahteraan lahir dan batin.

Termasuk dalam membangun desa wisata memerlukan adanya kekeluargaan di antara pengelola dan warga. Bingkai kekeluargaan dapat menjadi kekuatan menyatukan tekad seluruh warga mewujudkan desa wisata yang mampu menarik minat wisatawan untuk menikmati destinasi yang ada. Berat sama dipikul. Ringan sama dijinjing. Bersama-sama merajut mimpi membangun desa wisata.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meracik kebersamaan antar warga dapat menggunakan cara menanamkan rasa komunitas.

Bagaimana cara menanamkan rasa komunitas? Dapat disimak pada bagian berikut ini:

Menjadi bagian dari warga komunitas



Satu hal yang penting dilakukan untuk menanamkan rasa komunitas adalah menabur rasa bahwa dirinya merupakan bagian dari komunitas. Dengan merasa memiliki komunitas seseorang ikut memberi kontribusi bagi kemajuan lingkungan di sekitar.

Dirinya akan memberikan kemampuan yang terbaik untuk mengembangkan komunitas.

Ketika masing-masing dari warga ikut memberikan sumbangan sesuai dengan kemampuan akan tumbuh rasa saling asah, asih, dan asuh demi kemajuan bersama komunitas. Kondisi ini membuat seseorang saat bersama komunitas merasa aman karena ada tempat berbagi. Dirinya juga bisa menaruh harapan seperti komunitas mampu menjadi sandaran meningkatkan kesejahteraan kehidupannya.

Aplikasi:

Sebut saja namanya Defik. Generasi milenial ini menjadi aktivis organisasi remaja. Karier organisasinya moncer. Pernah menduduki jabatan sebagai ketua umum organisasi remaja tingkat kabupaten. Tidak hanya berhenti sampai di situ. Dirinya juga memegang pengurus inti di tingkat provinsi.

Meski memegang amanah jabatan elit organisasi remaja, Defik tak lupa pada komunitasnya. Dia punya komitmen tinggi untuk membangun kampung halaman. Mahasiswa teknik informatika ini ingin membuat maju desanya.

Defik mendirikan Pojok Edukasi sebagai wadah generasi muda di kampungnya untuk mengekspresikan diri. Satu kegiatan yang dilakukan Pojok Edukasi adalah mengupayakan kampungnya menjadi desa wisata secara khusus menawarkan program wisata edukasi.

Berkah dari Pojok Edukasi yang dimotori oleh mas Defik menjadi sarana untuk saling membimbing dan berbagi pengalaman



di antara anggotanya. Sehingga ada harapan melalui Pojok Edukasi yang mempelopori berdirinya desa wisata edukasi menjadi salah satu pintu pembuka untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

Defik termotivasi menyumbangkan kemampuannya untuk memajukan desanya karena ada kesadaran. Dirinya adalah bagian dari warga kampung. Kesadaran yang dibangun dalam dirinya. Bila ingin maju perlu ada kepedulian yang tinggi dari warga. Harus ada upaya secara mandiri dari warga untuk memberi kontribusi terbaik bagi desanya. Kepedulian dan upaya mandiri dapat tumbuh pada semua warga berpondasi pada kesadaran menjadi bagian dari warga kampung. Seperti yang dirasakan oleh Defik.

Membangkitkan sinergi

Saling bekerja sama. Saling berbagi. Saling melengkapi. Yang lebih bisa memberi pada yang kurang. Dan yang kurang tak merasa rendah diri. Karena bisa belajar dari yang lebih. Yang kurang tadinya lemah menjadi kuat. Sehingga menjadi tambahan sumber daya pada komunitas menjadi lebih produktif.

Bisa saja yang kurang. Karena proses yang dijalannya memiliki keunggulan tertentu dibanding anggota lain yang dulu membimbingnya.

Inilah sinergi. Dulunya yang kurang. Karena memiliki spesifikasi keunggulan bisa gantian membantu kolega yang pernah punya jasa membesarkannya.

Aplikasi:

Pojok Edukasi. Komunitas yang salah satu kegiatannya mengelola desa wisata. Anggotanya sebagian besar belum punya pengalaman menggerakkan organisasi. Penggagas memang sengaja melibatkan anggota yang minim pengalaman.

Tujuannya untuk berbagi ilmu. Ide mendirikan Pojok Edukasi dirintis oleh sosok yang sudah matang berorganisasi

Harapan yang ingin dicapai dari perintis ada sinergi. Saling berbagi. Penggiat Pojok Edukasi yang telah mempunyai jam terbang menjadi seorang aktivis bisa membimbing anggota yang belum punya pengalaman berorganisasi. Sehingga anggota yang merasa kurang pengalaman selama berproses di Pojok Edukasi bisa belajar dari teman yang lain yang telah lama menjadi aktivis.

Bisa saja dalam proses belajar, anggota yang tadinya kurang pengalaman memiliki keunggulan dibanding dengan perintis yang dulu mengajarnya berorganisasi. Gantian. Dia bisa memberi pengalaman yang dimilikinya kepada perintis Pojok Edukasi.

Di sini sinergi berjalan. Hadir saling asah, asih, dan asuh sesama anggota. Sehingga kemampuan anggota terus dinamis yang mejadikan komunitas semakin produktif seiring berjalannya waktu.

Berbagi peran

Bila ingin memiliki kekuatan mengikat anggotanya terlibat dalam setiap kegiatan komunitas perlu menerapkan berbagi peran. Prakteknya adalah memahami masing-masing potensi anggota, keinginan, kebutuhan, dan harapan bergabung dengan komunitas. Identifikasi terhadap aspek-aspek ini menjadi bekal bagi pengelola komunitas untuk memposisikan anggota secara tepat. Sehingga buahnya adalah anggota dapat menjalankan beban tanggung jawab yang diberikan padanya sesuai dengan potensi, keinginan, kebutuhan, dan harapan. Proses ini menjadikan anggota bisa bekerja dengan riang gembira. Saat anggota menikmati setiap pekerjaan yang dibebankan padanya akan mencapai kualitas dan produktivitas tinggi.

Aplikasi:

Sebut saja namanya Eko. Dirinya memiliki potensi sebagai kreator multi media. Potensi ini tidak boleh berhenti. “ Ingin rasanya. Mengembangkan potensi ini, “ kata Eko. Salah satu cara yang Eko

PROLOG

lakukan untuk mengembangkan diri adalah ikut komunitas yang kegiatannya bergerak dalam bisnis ekonomi kreatif desa wisata edukasi.

Yang dia inginkan bergabung dengan komunitas, ada harapan bisa menyalurkan hobi yang selama ini ditekuninya. “ Komunitas bisa menjadi wadah belajar menghasilkan karya digital. Banyak hal yang bisa saya lakukan untuk membantu komunitas. Terutama untuk memviralkan desa wisata, ”katanya lagi.

Tahu keinginan Eko. Dirinya diberi amanah membikin karya digital yang diunggah di media sosial.

Dengan semangat dirinya menyambut tantangan ini. Karena memang menjadi kebutuhannya. Masuk komunitas agar kemampuan yang selama ini dia latih bisa dipraktikkan dengan membuat karya digital.

Makanya Eko antusias mengambil gambar dan membuat video. Dengan sentuhan grafis dan edit yang berkualitas hasilnya bisa dinikmati di *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Setidaknya langkah ini. Menjadikan Eko mampu memberi manfaat bagi komunitas melalui aktivitasnya membuat program *digital branding* untuk mempopulerkan desa wisata.

Sketsa ini merupakan contoh mengenai keterampilan menempatkan peran seseorang menjadikan dirinya produktif dalam suatu komunitas.

Menumbuhkan kedekatan

Memerlukan kedekatan bila komunitas ingin produktif. Kedekatan menjadi bagian penting dalam membangun produktivitas. Ini bisa berjalan karena kedekatan memungkinkan terbukanya membangun relasi antar pribadi. Keterbukaan hubungan antar pribadi menjadi sarana terjalannya komunikasi efektif.

Sehingga manfaat dari menumbuhkan kedekatan antar pribadi. Jika ada gesekan, benturan kepentingan, dan salah paham yang menimbulkan konflik dapat diselesaikan dengan baik karena diikat oleh kedekatan di antara mereka. Kedekatan membuka

kesempatan seseorang mengemukakan keluh kesahnya kepada karibnya saat terjadi ketidaknyamanan dalam proses hubungan antar personal.

Keberaniannya dalam menyampaikan isi hati pada sahabat menjadi cara yang mujarab bila terjadi kesalahpahaman diantara mereka. Sehingga kemampuannya mengelola riak-riak masalah dalam hubungan antar pribadi membuat kelompok menjadi lebih produktif.

Dengan begitu produktivitas bisa terjaga karena keterampilannya dalam manajemen konflik. Kemampuannya dalam mengelola konflik menjadikan komunitas mampu mencari jalan keluar saat terjadi problem antar anggota. Kondisi ini menumbuhkan situasi pada kelompok mampu mencegah terkurasnya energi gara-gara tenggelam arus konflik gara-gara berebut kepentingan di antara anggotanya.

Aplikasi:

Tak perlu disebut nama komunitas. Pertimbangannya berkaitan dengan konflik di antara dua organisasi pemuda. Ada satu organisasi pemuda yang baru berdiri di kampung. Organisasi yang beranggotakan generasi milenial ini mempunyai program utama membangun desa wisata edukasi. Anggotanya juga menjadi anggota karang taruna. Karang taruna merupakan organisasi pemuda yang terlebih dahulu berdiri di kampung.

Organisasi yang baru berdiri itu menunjukkan perkembangan pesat. Banyak kegiatan yang telah dilaksanakan untuk merealisasikan desa wisata edukasi. Semaraknya kegiatan yang dijalankan organisasi baru tersebut ternyata menimbulkan masalah. Para pengurus inti karang taruna merasa tidak nyaman atas kehadiran organisasi baru di kampungnya. Alasannya organisasi baru mengganggu kredibilitas karang taruna. Banyak anggota yang kurang aktif di karang taruna karena banyak terlibat di organisasi baru.

Beruntung antara pengurus karang taruna dan pengurus organisasi baru memiliki kedekatan secara pribadi. Hubungan akrab di antara mereka bisa meredam masalah. Masalah tidak

PROLOG

menjadi bertambah besar. Karena terjalannya kedekatan pengurus karang taruna dan pengurus baru, ada kesediaan bicara dari hati ke hati. Mencari solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah.

Titian jalan keluar menyelesaikan masalah menjadi jembatan dua organisasi untuk bersatu. Mereka bersepakat sebaiknya melakukan penggabungan dua organisasi. Tujuannya agar tidak ada dua menara kembar organisasi pemuda. Struktur organisasinya adalah organisasi baru merupakan bagian dari unit usaha karang taruna.

Organisasi baru diberi keleluasaan mengembangkan program. Organisasi baru adalah lembaga usaha bergerak dalam bidang desa wisata yang dikelola oleh anggota karang taruna. Maka organisasi baru memiliki kewajiban berkoordinasi dengan pengurus inti karang taruna pada setiap penyelenggaraan kegiatan dan keuntungan dari bisnis desa wisata edukasi sebagian dimasukkan ke kas karang taruna.



Kemampuannya dalam mengelola konflik menjadikan dua organisasi pemuda di kampung menjadi produktif. Organisasi baru yang mengelola desa wisata edukasi bisa leluasa menjalankan program-programnya karena mendapat dukungan karang taruna. Dan karang taruna sendiri

diuntungkan karena ada pemasukan baru yang berasal dari bagi hasil pendapatan dari usaha yang dijalankan oleh organisasi baru.

Bagaimana Peran dari Dukungan Sosial?

Keberhasilan menjalankan kegiatan pada suatu komunitas tergantung sejauh mana dukungan dari keluarga, sahabat, tokoh masyarakat, ketua rukun tetangga, kepala dusun, kepala desa, dan pihak-pihak lain terkait. Peran mereka dibutuhkan untuk membesarkan komunitas. Manfaatnya adalah menghadapi berbagai masalah menjadi lebih ringan saat memperoleh dukungan dari orang-orang di sekitar.



Dukungan dari orang-orang di sekitar itu dinamakan dukungan sosial. Dukungan sosial berhasil dilakukan berasal dari kepedulian orang-orang yang hidup bersama komunitas. Kepedulian dapat tumbuh baik di komunitas apabila orang-orang yang berada di dalamnya ada rasa saling menghargai, menghormati dan menyayangi. Suasana seperti

ini bisa terbangun bila tercipta persahabatan dan kekeluargaan di antara anggota dan orang-orang di sekitar.

Dukungan sosial perlu diupayakan berkembang pada komunitas karena sebagai sumber utama menyelesaikan masalah. Problem dapat diatasi dengan baik bila ada dukungan dari orang-orang di sekitar.

Hal positif lain dari dukungan sosial adalah memberi rasa memiliki komunitas menjadi lebih baik. Sehingga rasa memiliki dapat meningkatkan kekuatan komunitas ketika menghadapi rintangan. Kekuatan ini tumbuh karena ada dukungan dari orang-orang di sekitar.

Penerapan pada pengembangan desa wisata:

Sejak awal punya gagasan membangun desa wisata perlu memiliki kesadaran menjalin kerja sama yang baik dengan

PROLOG

orang-orang di sekitar. Ide mengenai program andalan yang akan dilaksanakan dalam mengembangkan desa wisata didiskusikan dengan berbagai pihak, Tujuannya untuk menggali pemikiran dari orang-orang di sekitar agar program pengembangan desa wisata sejalan dengan keinginan mereka.

Seperti Pojok Edukasi berencana mengembangkan desa wisata edukasi. Komunitas yang anggotanya generasi milenial ini perlu melakukan tindakan melakukan diskusi dengan pengurus karang taruna, ketua rukun tetangga, takmir masjid, Lembaga Pemberdayaan Desa, tokoh masyarakat, kepala dusun, dan kepala desa.

Hasil diskusi merupakan buah pemikiran dari berbagai elemen yang ada di kampung diformulasikan menjadi pondasi untuk mengembangkan desa wisata edukasi.

Menggali pemikiran dari elemen masyarakat itu dapat mencegah benturan kepentingan, kesalahpahaman, dan penolakan dari orang-orang di sekitar yang belum memahami gagasan besar yang akan dilaksanakan Pojok Edukasi.

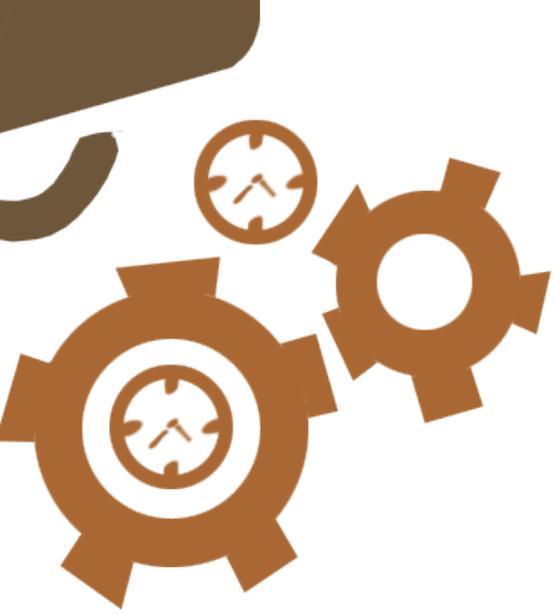
Sebaliknya yang tumbuh adalah dukungan dari orang-orang di sekitar. Dukungan ini hadir karena mereka memahami manfaat dari pengembangan desa wisata. Manfaatnya adalah memberi wadah bagi kaum muda untuk beraktifitas secara positif, membuka kesempatan lapangan pekerjaan, membangkitkan usaha kecil dan menengah, serta puncaknya adalah mewujudkan kesejahteraan bagi warganya.

Manfaat itu bisa tercapai apabila ada dukungan orang-orang dan organisasi yang ada di desa. Ini merupakan wujud dari dukungan sosial.



ENTREPRENEURSHIP





Apa itu Entrepreneurship?

1. Anda tentu tidak asing dengan istilah pengusaha, pebisnis, atau entrepreneur!
2. Tahukah Anda kata entrepreneur dengan pengusaha itu berbeda?
3. Pengusaha adalah orang yang memiliki bisnis skala besar maupun kecil dan tidak semua pengusaha memiliki jiwa entrepreneur. Sedangkan seorang entrepreneur pasti memiliki jiwa pengusaha, di mana mereka dapat memanfaatkan peluang dari setiap bisnis/usahanya atau orang yang terjun ke dalam suatu bisnis.
4. Entrepreneurship berasal dari Bahasa Perancis, yakni *entreprenre* yang berarti melakukan (*to under take*), yang berarti mengerjakan atau berusaha atau melakukan suatu pekerjaan.
5. Ronstadt dalam (Kuratko dan Hodgetts 1989 p.6) menjelaskan bahwa *the entrepreneur is one who undertakes to organize, manage, and assume the risks of the business*, yang berarti bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang berupaya untuk mengatur, mengelola, serta bersedia menanggung risiko dari suatu usaha.
6. Secara sederhana arti entrepreneur adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.
7. Motivasi menjadi entrepreneur adalah sesuatu yang melatarbelakangi atau mendorong seseorang melakukan aktivitas dan memberi energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan dengan membuka suatu usaha atau bisnis.



Apakah Anda Memiliki Karakter Entrepreneur?

Dari berbagai literatur yang paling dominan disebut karakter entrepreneur sebagai berikut:

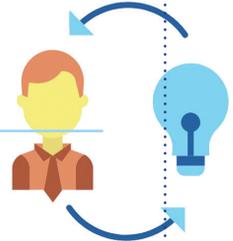
1. Bersedia mengambil resiko dengan penuh perhitungan

2. Berpikir analitis dan kreatif



3. Optimis dan kemauan yang tinggi mencapai sasaran

4. Berpikiran luas dan terarah pada pertumbuhan



5. Mampu mengambil kesempatan dan peluang

6. Tekun dan tidak mudah putus asa



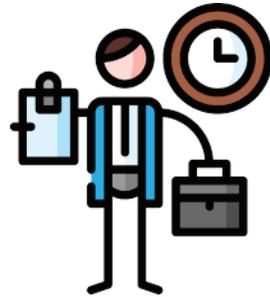
7. Mampu beradaptasi pada perubahan

Tahap-tahap Melakukan Wirausaha/Entrepreneurship

1. Tahap memulai, tahap dimana seseorang berniat melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang baru yang mungkin untuk membuka usaha baru.



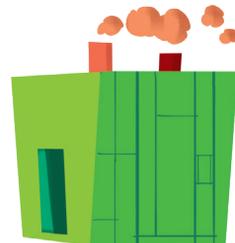
2. Tahap melaksanakan usaha, tahap ini seorang entrepreneur mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.



3. Mempertahankan usaha, tahap dimana entrepreneur berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.



4. Mengembangkan usaha, tahap dimana jika hasil yang diperoleh positif, mengalami perkembangan, dan dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil



Kapan Memulai Usaha?

1. Kapan mulai jawabannya adalah TERGANTUNG, Tergantung jenis usahanya, tergantung seberapa besar usahanya, tergantung persiapan kita, tergantung situasi
2. "Kualitas hidup kita tergantung pada kualitas pertanyaan kita kepada diri sendiri"
3. Bagaimana jika kita ubah pertanyaan di atas? Bagaimana caranya saya bisa mulai usaha besok, dengan modal Rp. 50.000? Jawabannya akan berbeda. Misalnya usaha Laundry, caranya dengan membuat spanduk print digital ukuran 2 meter dan dipajang depan rumah dan kalau sudah punya mesin cuci tinggal jalan terima order
4. Pikiran kita seperti saklar ON/OFF. Jika kita mengatakan bisa, otak kita akan mencari jalan bagaimana haru BISA. Sebaliknya jika kita mengatakan TIDAK BISA, maka akan menutup kemungkinan berpikir untuk bisa



Strategi Pengembangan Usaha Desa Wisata

1. **Assesmen dan Pengembangan Potensi Desa**, menemukan dan mengembangkan potensi Desa baik secara fisik maupun non fisik hingga menjadi ragam produk Desa Wisata. Contoh: Keindahan Alam, Budaya masyarakat, Makanan khas, Keahlian masyarakat, Karakter Masyarakat, Sumber daya alam, dan sebagainya
2. **Membangun Tata Kelola Kelembagaan Komunitas usaha Desa Wisata**, memperjelas manajemen tata kelola Komunitas atau Badan Usaha Desa Wisata. Menyusun Visi Misi, Rencana Strategis Usaha, Struktur, dll
3. **Peningkatan Kompetensi SDM**, meningkatkan kemampuan dan keahlian masyarakat Desa maupun Pengelola Desa Wisata melalui berbagai macam program pelatihan. Contoh: Pelatihan keahlian pelayanan tamu (service excellent), Pelatihan Manajemen Warung, Pelatihan Pengelolaan Organisasi, dll
4. **Peningkatan Masyarakat Sadar Wisata**, peningkatan sadar wisata dapat dilakukan melalui kerjasama dengan Pemerintah ataupun melalui pembentukan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata)
5. **Kerjasama dengan berbagai Stakeholder ataupun Pentahelix**, kerjasama dengan pemerintah, kampus, media, komunitas desa wisata lain, pengusaha/bisnis
6. **Mendesain Brand Image dan pengelolaan Digital Branding**, membentuk tim khusus yang mengelola kegiatan Branding Desa Wisata secara teratur dan efektif. Pengelolaan Digital Branding dapat juga dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata, Konsultan ataupun Kampus

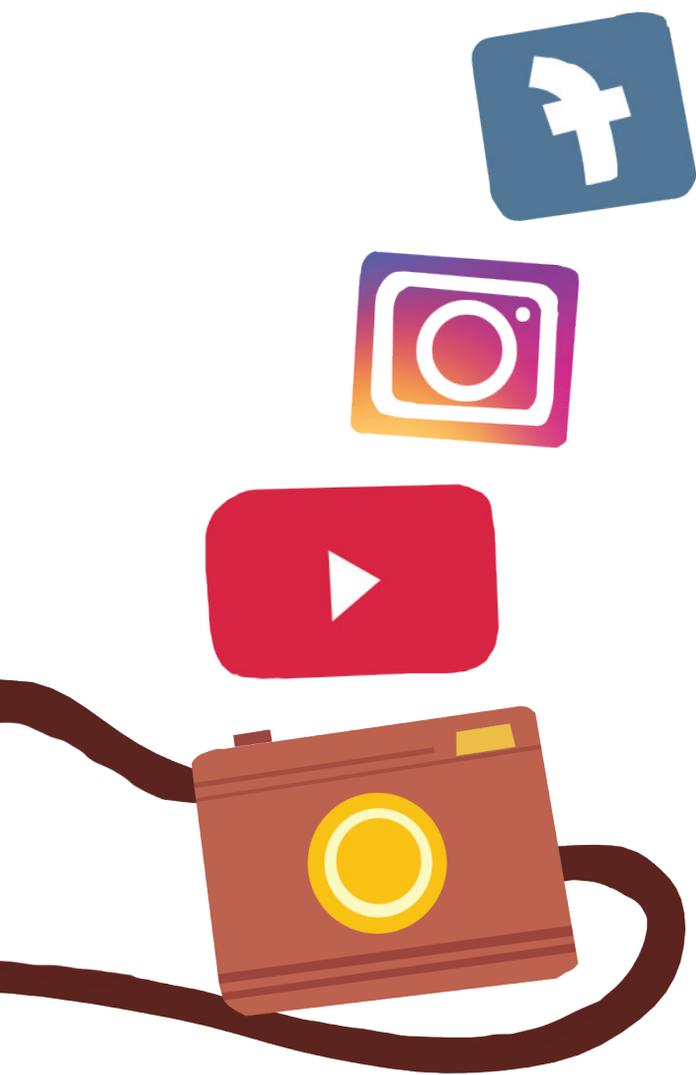






DIGITAL BRANDING DESA WISATA





Branding

Bila pernah mendengar tentang Positioning-Differentiation-Branding menurut Hermawan Kartajaya, tiga dasar itulah yang digunakan dalam sebuah pemasaran, termasuk pemasaran destinasi desa wisata. Setelah mengetahui Positioning suatu desa wisata (bagaimana suatu desa wisata ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui Differentiation (pembeda suatu desa wisata dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah Branding.

Tujuan dari segala aktivitas Branding adalah menciptakan merek yang otentik. Hal yang tak kalah penting lainnya, salah satu pergeseran terbesar dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan cerita tentang merek yang otentik kepada konsumen.

Brand (merek) bisa digerakkan dan menggerakkan orang karena adanya tujuan tertentu. Merek harus bisa tampil menonjol sebagai “sesuatu” di khalayak ramai dari berbagai pesan informasi pemasaran.



Branding Desa Wisata

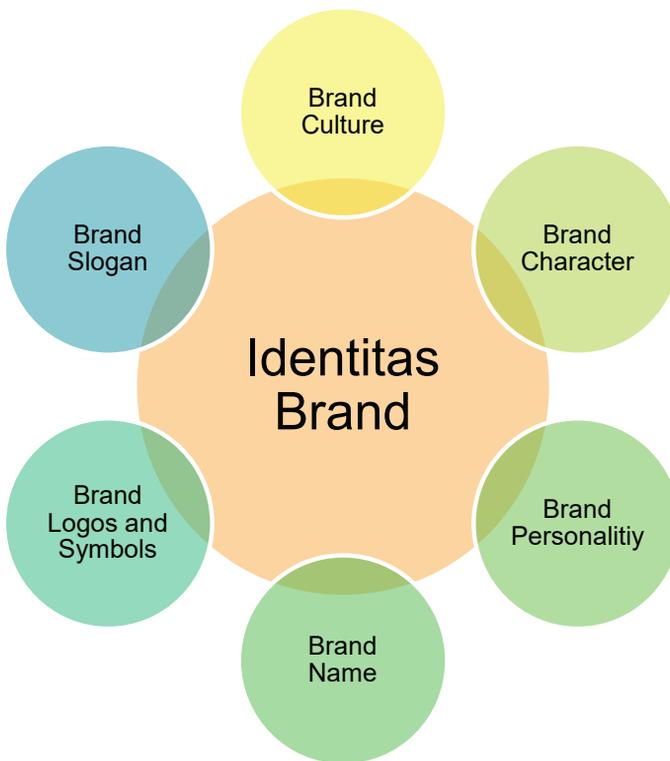
Brand merupakan sebuah cara pandang atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk ataupun jasa. Membangun Brand tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun Brand adalah sebuah proses yang panjang untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun Brand ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang. Selain itu, Brand juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Membangun Brand Desa Wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan dan memperkenalkan secara mendalam pada khalayak masyarakat ataupun wisatawan. Salah satu permasalahan yang terjadi terkait persaingan antar Desa Wisata ataupun Destinasi Wisata lainnya adalah dikarenakan tidak dikenalnya suatu Desa Wisata dibandingkan dengan Desa Wisata lainnya. Antar Desa Wisata ataupun Destinasi Wisata lainnya tersebut menawarkan produk yang serupa, ataupun berbeda dengan keunikan masing-masing. Namun wisatawan/konsumen kurang mengingat dan tidak berkesan menjadi pengalaman hingga menjadi sebuah Brand yang selalu diingat. Maka, pentingnya Branding sebagai strategi pemasaran untuk memudahkan konsumen/wisatawan mengingat dan membedakan suatu Desa Wisata ataupun Destinasi Wisata dengan lainnya.

Mem-Branding suatu Desa Wisata dapat digunakan nama, symbol, logo, desain, slogan, tagline, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. Brand Destinasi Desa Wisata memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo desa wisata, dan lainnya. Menurut Bugin (2015), Brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi wisata tersebut.

Branding dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Brand yang dilihat oleh wisatawan (konsumen) akan merangsang keputusan membeli (Bungin:2015). Selain itu juga bahwa Brand dari Destinasi ataupun Desa Wisata akan membangun kedekatan antara wisatawan dengan destinasi wisata, sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Brand Desa Wisata yang diciptakan perlu melewati beberapa tahapan. Brand yang sudah melewati tahapan tersebut haruslah memiliki kekuatan. Kekuatan suatu Brand Desa Wisata salah satunya berasal dari identitas Desa Wisata itu sendiri. Untuk menciptakan Brand Desa Wisata yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan Brand Desa Wisata menurut Risitano (2005) sebagai berikut:



Sumber : Risitano (2005)

Brand Culture

Yang dimaksud dengan Brand Culture adalah bagaimana suatu Brand Desa Wisata dapat mencerminkan karakteristik Desa Wisata berdasarkan aspek budaya masyarakat setempat (kepercayaan, kebiasaan, tradisi, ritual, kearifan lokal, dll) dan aspek Destinasi Desa Wisata itu sendiri (situs sejarah, bangunan tua, situs arkeologi, ciri khas alam, dll).

Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.



Gambar 1. Desa Wisata Budaya
(sumber: www.kabarrantau.com)



Gambar 2. Desa Gianyar Bali
(sumber: www.travel.detik.com)



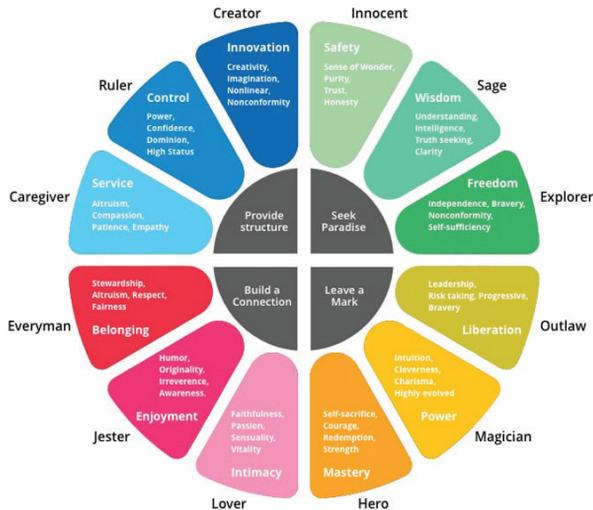
Brand Character

Brand Character terkait dengan janji sebuah destinasi Desa Wisata dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran, kemandirian, kebahagiaan, autentik, dan lain-lain. Karakter ini memberikan sifat ke dalam brand yang mempermudah masyarakat dan wisatawan mengenali *brand*, dimana kemudian menumbuhkan rasa terhubung kepada *brand* baik dari segi nilai, prinsip, dan fundamentalnya.

Jika ingin menentukan karakter brand Desa Wisata Anda, maka perlu menulis daftar kata sifat yang menggambarkan bagaimana brand Desa Wisata Anda ingin dilihat konsumen. Misalnya, Desa Wisata Edukasi dengan karakter *Authentic, Creativity, Understanding, Intellegence, Honesty, Alturism*.

Dari kata-kata tersebut, Anda bisa mengategorikannya ke dalam brand archetype untuk menentukan dimana karakter brand Desa Wisata berdiri. Setelah itu, bisa menfokuskan arah branding, mulai dari pesona, visual, desain, logo, dan masih banyak lagi.

Brand archetype wheel menjabarkan karakter brand dan fokus kepada salah satu kategori.



Gambar 3. Sumber : <https://mapandfire.com>

Menurut Prameswari dkk (2018), berdasarkan hasil penelitiannya mengenai karakteristik desa wisata ditemukan bahwa pola kedekatan antara motivasi pengunjung dan karakteristik desa wisata yang dikunjungi. Pola ini mengungkapkan bahwa motivasi berkunjung ke desa wisata memiliki kecenderungan terhadap karakteristik desa wisata tertentu. Masing-masing kelompok pada pola kedekatan dikategorikan menurut sifat wisata yang sesuai bagi pengunjung berdasarkan faktor pendorong dan faktor penariknya.

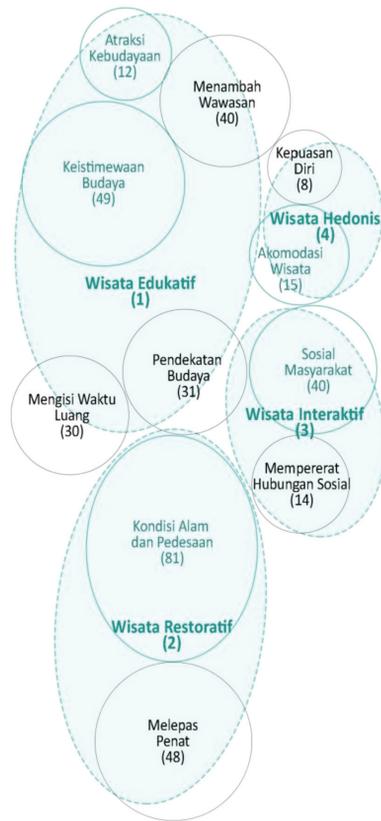


Diagram 1. Pola kedekatan motivasi berkunjung ke desa wisata dengan karakteristik desa wisata berdasarkan persepsi masyarakat. (Prameswari dkk : 2018)

Wisata edukatif menempati urutan pertama dengan frekuensi kata kunci paling dominan. Pada kelompok ini pengunjung memiliki motivasi untuk menambah wawasan, melakukan pendekatan terhadap kebudayaan dan untuk mengisi waktu luang memilih desa wisata yang memiliki keistimewaan budaya dan terdapat atraksi kebudayaan.



Brand Personality

Brand Personality adalah bagaimana suatu Desa Wisata diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; down to-earth, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya. Dalam kepribadian brand ini sama emosionalnya dengan visual seperti warna logo hingga tagline, karena ada kontribusi jelas untuk Brand Personality.

Brand Personality harus Anda sesuaikan juga dengan mayoritas kepribadian konsumen Desa Wisata. Mempertimbangkan pelanggan dan daya tarik mereka serta sifat apa yang mereka miliki sangat penting untuk menentukan kepribadian Brand Desa Wisata. Contoh: Jika segmentasi konsumen Desa Wisata adalah kebanyakan anak-anak sekolah maka kepribadian yang dimunculkan bisa keceriaan, kegembiraan, dan keingintahuan.



Gambar 4. Brand Your Personality

Brand Logos & Symbols

Logo atau symbol dalam sebuah Brand Destinasi Wisata menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau symbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah Desa Wisata melalui tampilan visual, seperti keindahan alam Desa Wisata tersebut, bangunan terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya gambar, namun jenis tulisan dan warna juga termasuk ke dalam *Brand Logos*.

Sebuah logo juga diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan destinasi wisata lainnya agar tetap eksis dan survive dalam persaingan yang mengglobal ini.

Agar logo dapat memenuhi fungsi utamanya, sebuah logo diharuskan memenuhi beberapa kriteria logo yang baik, Antra lain: Kedesederhanaan, Kesan yang mendalam/mudah diingat, Bertahan lama, Kemudahan aplikasi, Ketepatan sasaran, dan Warna.



Gambar 5. Psikologi Warna

Brand Slogan

Brand Slogan dibutuhkan untuk mengkomunikasikan brand secara lebih persuasive sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung. Contoh Slogan: *Wonderful Indonesia, Malaysia Truly Asia*. Salah satu contoh slogan Desa Wisata “Ngalenggaran Berbudaya”.

Eric Swratz, seorang penulis dan ahli brand tagline mendefinisikan *tagline* (slogan) sebagai susunan kata yang diringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan pada segmentasi ataupun masyarakat tertentu. Oleh karena itu, penciptaan sebuah tagline perlu disesuaikan dengan citra brand yang hendak dibangun.



Gambar 6 : Contoh Logo dan Slogan Desa Wisata
(Sumber : facebook @DesawisataDampit)

PELUANG DIGITAL BRANDING

Pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023 (sumber: Katadata.com)

Apa itu Digital Branding?

Digital adalah identitas, visibilitas, dan kredibilitas diantara konsumen yang menemukan, terkait, dan berinteraksi dengan suatu brand (merek) di dalam platform digital.

Digital Branding menceritakan kisah dan kehadiran brand (merek) di ruang digital yang merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang bermakna dengan target audiens.

Perilaku konsumen telah berubah disebabkan oleh fenomena dunia yang saling terhubung secara transparan dengan sistem informasi digital. Dengan demikian pemilik merek semakin fokus untuk membuat merek mereka bisa bercerita (*brand storytelling*), karena ini bisa menciptakan value yang bisa dibagikan kepada semua orang yang terlibat dan seluruh dunia tempat mereka tinggal.



AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Digital Branding ataupun pemasaran secara digital memiliki tahapan respon AISAS sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyama (dalam Kurnianti: 2018) sebagai suatu proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk/jasa, iklan sebagai perhatian (*attention*), dan mendapatkan ketertarikan (*interest*) untuk mencari informasi tentang produk, service, iklan. Pencarian informasi (*search*) dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan mengakses blog atau media sosial yang dikelola masyarakat atau pengelola desa wisata atau dengan melihat situs-situs rujukan wisata seperti *Tripadvisor*, *Traveloka* di internet maka diharapkan agar dapat memperoleh perbandingan produk dalam hal ini destinasi wisata yang diinginkan, apakah memiliki layanan kemudahan dalam bidang akomodasi, transportasi, informasi wisata dan lain sebagainya. Apabila *Attention*, *Interest*, *Search* sukses maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*) atau dalam bidang pariwisata, wisatawan akan berkunjung, setelah melakukan kunjungan wisatawan tersebut akan menjadi pengantar *word of mounth online* dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis comment di internet (*share*). Share yang dilakukan biasa dilakukan wisatawan ketika berada di lokasi sebagai wujud penyampaian berbagi informasi ataupun aktualisasi, maka dukungan jaringan internet ataupun sinyal diperlukan di lokasi Desa Wisata.

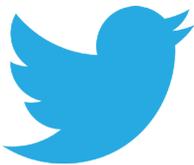
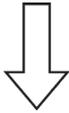


Contoh Tahapan AISAS Promosi Digital Desa Wisata

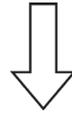
AISAS	Event & Promotion
<p><i>Attention</i> (Kegiatan untuk menarik perhatian)</p>	<p>Iklan ataupun posting foto-foto Desa Wisata yang menarik di media online (Instagram, Facebook, dan lain-lain). Pembuatan dan pengelolaan media sosial Desa Wisata. Mengadakan Kegiatan Masyarakat seperti Festival Budaya Desa yang kemudian menginformasikan ke khalayak ramai melalui media online.</p>
<p><i>Interest</i> (Ketertarikan)</p>	<p>Update website dan media sosial Desa Wisata. Memperbanyak frekuensi unggahan event-event Desa Wisata di media sosial. Memberitakan Desa Wisata di laman berita online terkenal. Menginformasikan cerita mengenai Desa Wisata melalui Channel Youtube. Mempromosikan Desa Wisata melalui kerjasama dengan youtuber ataupun influencer dengan mengambil latar lokasi penayangan video di Desa Wisata.</p>
<p><i>Search</i> (Pencarian Informasi)</p>	<p>Informasi dari website, pembuatan website atau blog khusus Desa Wisata. Update sosial media secara rutin. Meningkatkan trafic pencarian informasi mengenai Desa Wisata terkait agar viewers dan like meningkat, dapat melalui google add ataupun iklan lainnya.</p>



SOSIAL MEDIA YANG UMUM DIGUNAKAN



SOSIAL MEDIA KHUSUS PARIWISATA



Media sosial merupakan market potensial untuk memperkenalkan potensi dan menjual produk desa kepada khalayak ramai. Meskipun tidak semua media sosial cocok untuk digunakan untuk membranding Desa Wisata. Karena setiap media sosial itu memiliki karakteristik berbeda-beda.

Instagram misalnya, sangat cocok digunakan untuk mempromosikan konten-konten yang bersifat fotografi dan sebagai salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh kamu muda selain snapchat.

Tahapan Digital Branding

1. *Kenali Positioning dari Desa Wisata*

Ada banyak sekali desa wisata di Indonesia. Maka dari itu, penting mengetahui posisi desa wisata. Mulai dari produk yang ditawarkan hingga kompetitor yang memiliki produk yang hampir sama.

Jangan lupa mengidentifikasi Unique Selling Point (hal unik yang dimiliki) ataupun Diferensiasi (pembeda dengan kompetitor). Contoh: Pemandangannya yang unik, makanan khas pedesaan setempat, pengalaman merasakan aktifitas pedesaan, dll.



Gambar 7 : Positioning Desa Wisata Sriharjo

[Sumber : Instagram @podjokedukasi (Sompok Imogiri Bantul DIY)]

Positioning adalah tindakan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat selalu konsumen.

2. *Kenali Karakteristik Wisatawan (Targeting)*

Setiap produk yang ditawarkan belum tentu cocok terhadap pasar yang ada. Penting untuk menentukan fokus channel sosial media mana yang dipakai dan konten seperti apa yang disukai supaya mendapat engagement (ketertarikan)

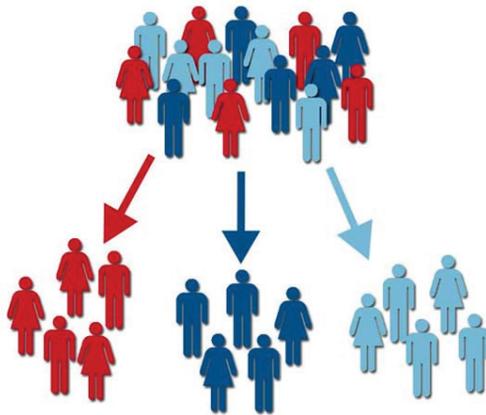




3. **Eksekusi Sesuai Positioning dan Targeting**

Positioning dan targeting menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten sosial media karena:

- Dapat memproyeksikan langkah yang lebih inovatif
- Membuat konten yang efektif sesuai target yang ingin dituju

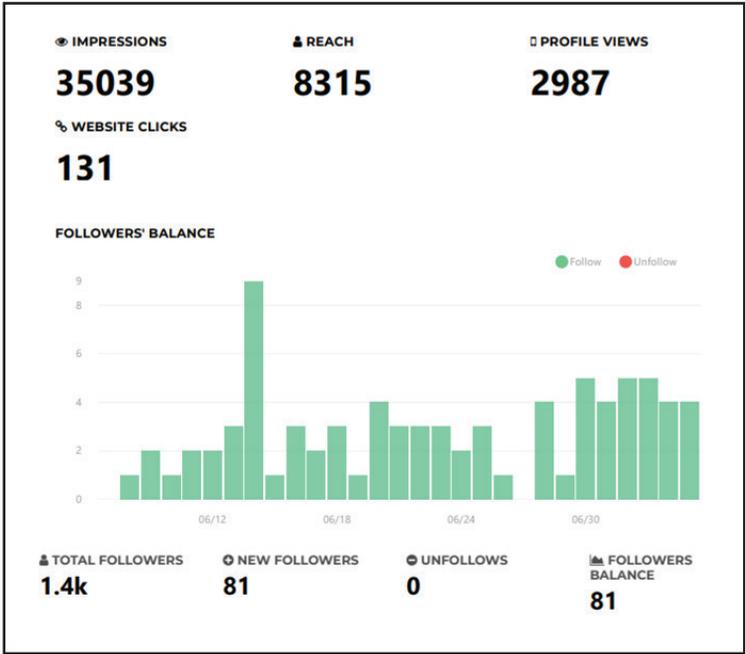


4. **Lakukan Evaluasi Berkala**

Evaluasi berkala dapat dilakukan dengan melihat kegiatan yang sudah dilakukan serta data hasil kegiatan.

Contoh: woopsocial.com

Woopsocial merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat analisis instagram. Di dalamnya kita dapat mengetahui demografis pemirsa instagram dan konten dengan engagement tertinggi.

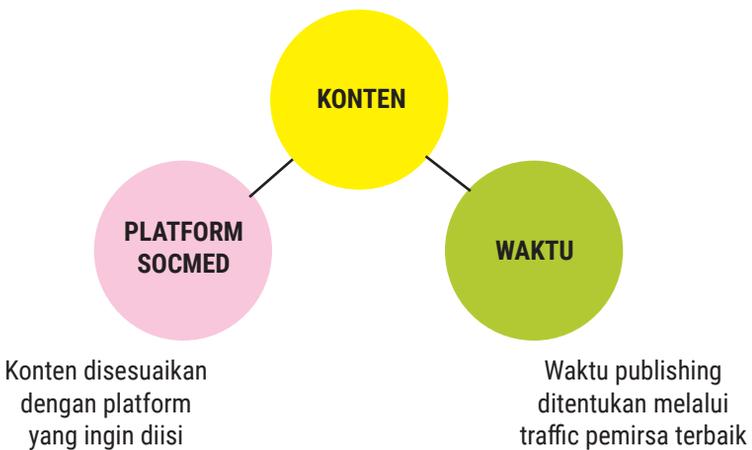


CONTENT CREATING

Content plan diisi dengan tema-tema yang ingin disampaikan (*content pillar*). Biasanya terdapat TEMA BULANAN untuk memudahkan platform lain dalam mengembangkan kontennya.

Lokasi	product	trivia
product	trivia	product
trivia	product	lokasi

CONTENT PUBLISHING



REFERENSI

- Bungin, Burhan (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Kurniati A.W. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Riset Komunikasi JURKOM: Volume 1.*
- Sambodo Puguh. (2020). *Modul Pelatihan Digital Branding Desa Wisata Edukasi Sompok*. Yogyakarta: TIM PKM DIKTI.





Penerbit Fatimah Azzahrah
Jl. LPMP Km. 1,3 Jetis RT 05/RW 35
Tirtomartani Kalasan Sleman Yogyakarta 55571
Email: fazpublishing@gmail.com
CP: 0812 4912 4621

