

OPTIMALISASI *DESTINATION BRANDING* MELALUI MEDIA PROMOSI DESA WISATA CIKOLELET

Lintang Cahya Rahmat Kinasih¹, Intan Primasari²
^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom
lintangcrk@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Promotional media is a communication tool in conveying information and has an important role in the tourism sector so as to increase public interest in visiting a destination based on information obtained from various media, such as articles, social media, etc. Therefore, promotional media management is related to optimizing the branding destination of the Cikolelet Tourism Village. The local government seeks various aspects of media attention in promoting the Cikolelet Tourism Village as a leading tourist destination in Serang Regency. The aim of this research is to determine the management of destination branding and promotional media used in an effort to optimize the well-formed destination branding of the Cikolelet Tourism Village. This research uses a qualitative descriptive research method which describes the phenomena that occur using the constructivist paradigm in order to examine the science between phenomena that occur in the field with theory and previous research as a reference in implementing the practice of using promotional media and its implications. The results of this research describe the implementation of promotional media management as a tool to support destination branding in the Cikolelet Tourism Village. The promotional media used and managed in optimizing the Cikolelet Tourism Village, both by the local government and tourist attraction managers, use mass media such as newspapers, radio and television as well as digital media such as social media and websites and online media reporting.

Keywords: *Destination Branding, Promotional Media, Tourism Village*

I. PENDAHULUAN

Desa Wisata Cikolelet merupakan desa wisata rintisan pertama yang ada di Kabupaten Serang, Banten. Sebagai salah satu objek wisata unggulan, Desa Wisata Cikolelet berlokasi di Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Objek wisata ini menghadirkan serangkaian keindahan alam dan seni budaya yang khas dari Desa Cikolelet. Hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang diraih oleh Desa Wisata Cikolelet dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diselenggarakan

oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2021. Desa Wisata Cikolelet memenangkan kategori desa wisata rintisan dengan peringkat ke-5 serta memenangkan kategori desa wisata favorit yang bersaing dengan 50 desa wisata lainnya se-Indonesia. Sebagai objek wisata unggulan, Desa Wisata Cikolelet telah berhasil mendapatkan berbagai kunjungan, baik wisatawan dalam negeri hingga wisatawan mancanegara. Saat ini, Desa Wisata Cikolelet telah dinobatkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Serang,

Ratu Tatu Chasanah selaku Bupati Kabupaten Serang sebagai desa wisata percontohan berbasis *Community Based Tourism* (CBT) bagi desa wisata lainnya yang ada di Kabupaten Serang.

Upaya pengembangan desa wisata sebagai sebuah destinasi bertujuan untuk melakukan revitalisasi secara besar-besaran dalam membangun sektor pariwisata unggulan juga sebagai pembenahan destinasi wisata yang sempat terhenti karena adanya pandemi. Sebelumnya, pariwisata di setiap daerah yang ada di Banten sendiri sudah melakukan pergerakan secara aktif dengan mendatangkan wisatawan, baik dalam maupun luar daerah Banten salah satunya adalah Kabupaten Serang. Hal ini berlaku pula pada Desa Cikolelet yang dibantu oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang dalam pembentukan dan pengelolaan *brand* destinasi sebagai desa wisata. Merujuk pada buku pedoman desa wisata dari Kemenparekraf pada tahun 2019, desa wisata dapat dilihat berdasarkan kriteria memiliki potensi sebagai daya tarik wisata. Dalam pengembangan desa wisata, prinsip pengembangan produk desa wisata, seperti keaslian, masyarakat setempat, keterlibatan masyarakat, sikap dan nilai, serta konservasi dan daya dukung.

Branding dianggap sebagai alat utama untuk memasarkan suatu produk, menurut definisi American Marketing Association, merek terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, dan sebagainya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok atau penjual yang membedakan mereka dari pesaing (Swasty, 2016). Konsep *branding* yang dikemukakan dapat dipahami bahwa sebuah *brand* yang baru lahir perlu dibimbing, diasuh, dididik, dipelihara, didukung, dan diperhatikan terus menerus, agar bisa tumbuh dan berkembang menjadi *brand* yang membanggakan di kemudian hari (Judisseno, 2019).

Pembentukan Desa Cikolelet sebagai desa wisata dimulai dari pembentukan identitas hingga pembenahan sarana dan prasarana desa yang menjadi upaya dalam membangun *destination branding* Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata. Morrison & Anderson mendefinisikan *destination branding* sebagai cara untuk mengkomunikasikan identitas unik destinasi dengan membedakan destinasi dari para pesaingnya (Musa et al., 2013). Dalam *destination branding* ini, merek dari sebuah destinasi bergantung pada nilai-nilai yang dibawa dari destinasi tersebut dengan adanya pengalaman yang ditawarkan kepada para

target audiensnya. *Branding* destinasi merupakan senjata paling ampuh dalam memasarkan destinasi sehingga destinasi perlu menciptakan identitas yang unik untuk membedakan diri merek dari para pesaing (Nigel & Pritchard, 2004). Hal ini dilanjutkan bahwa merek destinasi paling jelas dikembangkan dengan berbagai cara, seperti periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi pada sebuah web, brosur, hingga melalui hubungan masyarakat dan media, kerjasama organisasi pemasaran destinasi (DMO) dengan jurnalis, penyelenggara acara, serta pembuat film.

Destination branding dianggap sebagai salah satu strategi *branding* atau promosi terhadap suatu destinasi wisata dengan memberikan identitas serta keunikan sebagai pembeda dengan objek wisata lainnya. Hal ini menurut Kotler dan Keller sebagai suatu kemampuan dari sebuah merek agar dapat membangun eksistensinya di benak konsumen (Mahaputra & Saputra, 2021). Dalam praktiknya, *destination branding* memberikan identitas yang unik dan khas sebagai pembeda dari objek wisata lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya identitas seperti logo, warna khas, tagline, *sign system* dan lainnya sebagai ciri khas yang dapat menjadi sebuah reminder bagi para

pengunjung (Kusuma & Pertiwi, 2019). Dalam kepariwisataan, perlunya lebih banyak menggunakan teknik promosi dalam menarik minat dan jumlah pengunjung.

Pembentukan *branding* destinasi yang sudah matang tentunya perlu adanya kegiatan promosi sebagai bentuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Maka dari itu, media memiliki peran penting sebagai pengantar informasi dan promosi (Thomas et al., 2018) sebagai wadah dan jembatan dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet. Desa Wisata Cikolelet menjadi cerminan bagi desa-desa yang sedang diajukan menjadi desa wisata rintisan. Pengajuan ini dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata daerah serta menyumbang pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Adanya pengoptimalan desa-desa di Kabupaten Serang ini menjadi desa wisata menambah destinasi pariwisata yang ada di Banten. Hal ini dilihat dari perluasan informasi terkait Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata di Kabupaten Serang, Pemerintah Daerah Kabupaten Serang bersama Perangkat Desa Cikolelet mengkomunikasikan Desa Wisata Cikolelet

sebagai objek wisata unggulan kepada masyarakat melalui berbagai media promosi. Kegiatan promosi merupakan suatu paduan elemen dari pemasaran yang memiliki fokus dalam penginformasian, bujukan, serta mengingatkan kembali (*reminder*) konsumen terhadap merek atau produk dari sebuah perusahaan atau instansi (Tjiptono, 2015). Salah satu unsur komunikasi kepada audiens yaitu media komunikasi yang dapat berwujud media tertulis, lisan, dan lain sebagainya, ataupun kombinasi dari keseluruhan media sesuai dengan tujuan dan kepentingan dalam pesannya kepada audiens (Wibowo & Priansa, 2017).

Media promosi terbagi dua yaitu media promosi secara *online* dan juga *offline*. Hal ini dilakukan dalam menjangkau seluruh target audiens dari berbagai kalangan. Menurut Nova, media massa jika berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan lain lain serta media elektronik yang terdiri dari televisi, radio, dan lain-lain (Silviani et al., 2021). Jenis-jenis media massa dapat dikategorikan seperti televisi, radio, dan media cetak (Wibowo & Priansa, 2017). Selain media massa terdapat media *online* disebut juga dengan *digital media* berupa media seperti komputer

pribadi, ponsel dan *smartphones*, *tablet*, kamera digital, konsol *video game*, satelit telekomunikasi, kartu kredit, pemutar MP3, chip RFID, televisi, *server*, *browser*, layanan media sosial, dan *gadget* pelacak mandiri yang didasari pada pemrosesan informasi dalam format digital (Delfanti & Arvidsson, 2019). Berbagai pariwisata yang ada di Banten menyajikan keunggulan pariwisatanya melalui media sosial sebagai media promosi dalam salah satunya pada studi kasus mempromosikan Pantai Asmara yang menjadi salah satu objek unggulan sehingga mendatangkan banyak wisatawan (Sofia et.al, 2020). Tidak hanya itu, hal ini juga terjadi pada akun media sosial Instagram Exciting Banten yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga menjadi sebuah ruang interaksi dan eksplorasi bagi para wisatawan.

Pemerintah Provinsi Banten sangat mengoptimalkan destinasi pariwisata yang ada di seluruh wilayah Banten. Sektor pariwisata di Banten sangat mempengaruhi pemasukan ekonomi daerah hingga negara. Maka dari itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengerahkan pemerintah kabupaten dan kota untuk mengoptimalkan potensi-potensi di berbagai daerah untuk dijadikan sebagai destinasi wisata.

Penelitian terkait *destination branding* ini sendiri sudah banyak dilakukan terhadap desa wisata dengan berfokus pada pembangunan identitas yang unik dari sebuah objek wisata. Maka dari itu, penelitian ini menarik aspek media promosi dalam mengembangkan *destination branding* dari sebuah kepariwisataan. Hal ini sebagai upaya dalam meningkatkan eksistensi Desa Wisata Cikolelet serta pariwisata di Kabupaten Serang di mata khalayak luas, baik wisatawan daerah Banten maupun wisatawan luar daerah Banten hingga mancanegara. Namun, dalam membangun eksistensi pariwisata ini perlu adanya bantuan serta kontribusi dari masyarakat setempat sebagai pelaku usaha serta kelompok sadar wisata dalam memberi pemahaman target audiens atau wisatawan terkait Desa Wisata Cikolelet. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan melakukan analisis media promosi dalam melancarkan aksi *destination branding* sebagai upaya *branding* pariwisata oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang. Melalui penelitian ini, maka dapat dilihat kesesuaian antara media promosi dalam upaya mendukung *destination branding* Desa Wisata Cikolelet kepada khalayak luas.

Melalui pemaparan di atas, maka peneliti ingin melakukan analisis lebih lanjut mengenai media promosi dalam mempromosikan pariwisata Desa Wisata Cikolelet yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Fenomena tersebut nampak begitu penting untuk melakukan kajian mendalam tentang bagaimana peran media promosi Desa Wisata Cikolelet untuk mengoptimalkan *destination branding* sebagai upaya mencari solusi alternatif dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana pengembangan *destination branding* melalui media promosi yang digunakan sehingga menjadi acuan dalam mengembangkan objek wisata unggulan serta menjadi percontohan bagi desa wisata rintisan lainnya yang ada di Kabupaten Serang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif secara deskriptif dimana menurut Sefcik dan Bradway (dalam Yuliani, 2018) berfokus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan siapa, dimana, apa, dan bagaimana dari suatu fenomena yang terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam. Penelitian ini

memaparkan jawaban yang bersumber dari olahan data melalui beberapa metode pengambilan data yang dirincikan secara detail dan dikembangkan dengan menggunakan paradigma penelitian. Pada kegiatan riset ini menggunakan paradigma atau cara berpikir secara konstruktivisme. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme mengambil peran dalam mengkonstruksi realitas yang ada. Paradigma konstruktivisme menjabarkan bahwa individu mencari pemahaman tentang kompletivitas pandangan peneliti dengan berbagai makna terkait pemahaman situasi yang sedang dipelajarinya (Creswell & Cresswell, 2018). Melalui paradigma ini, peneliti melakukan riset dengan menggali informasi terkait media promosi dan pengembangan *branding* destinasi dalam upaya mempromosikan Desa Wisata Cikolelet destinasi wisata pilihan di Banten. Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi agar mendapatkan informasi secara terperinci dari informan yang dituju.

Beberapa data yang dikumpulkan untuk dijadikan bahan sebagai hasil penelitian dapat berupa transkrip wawancara, observasi lapangan secara langsung, dan dokumen realitas yang terjadi sesuai fakta

sebenarnya yang ada di lapangan mengenai media promosi yang digunakan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang dan pengembangan *destination branding* untuk meningkatkan kegiatan promosi destinasi Desa Wisata Cikolelet sebagai pariwisata di Banten melalui informan atau narasumber yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Informan kunci atau lokal ahli yang dapat memberikan informasi tentang masyarakat atau topik tertentu yang mereka minati dan seseorang yang dapat menghubungkan mereka dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan lainnya (Given, 2008). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti menentukan informan penelitian yaitu staff internal dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang sebagai informan kunci dan Kepala Desa Wisata Cikolelet sebagai informan pendukung dari penelitian ini. Para informan penelitian ini tentunya yang memiliki latar belakang pengetahuan mengenai pengembangan *destination branding* Desa Wisata Cikolelet serta pengelolaan media promosi terkait Desa Wisata Cikolelet.

Keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif harus memenuhi syarat sebagai suatu *discipline inquiry*. Kriteria keabsahan data pada penelitian kualitatif harus memenuhi empat kriteria, yaitu kredibilitas, *transferability*, dapat dipercaya, dan memiliki kepastian (Hardani et al., 2020). Maka dari itu, teknik yang digunakan dalam melakukan uji kebenaran data penelitian dengan menggunakan triangulasi data. Pada penelitian ini, uji validasi atau keabsahan data akan dilakukan melalui tiga teknik yang berkaitan dengan sumber, teknik, dan waktu (Agustianti et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Destination Branding Desa Wisata Cikolelet

Sebuah destinasi yang memiliki *brand* yang positif dan kuat mampu mendorong pembangunan ekonomi daerah yang kompetitif secara berkelanjutan. Ketika peningkatan ekonomi tersebut dapat didapatkan karena terbangunnya *brand* destinasi yang positif, maka sebuah destinasi wisata mampu meningkatkan level ketertarikan publik, baik untuk berwisata hingga mempromosikan destinasi tersebut kepada khalayak luas. Hal ini menjadikan

sebuah desa yang menjadi desa wisata mengetahui cara dan bentuk komunikasi yang baik dan *memorable*. Berbekal potensi di atas, Desa Cikolelet memiliki tanggung jawab dalam membuat program dan bertugas mempromosikan desa wisatanya serta Pemerintah Kabupaten Serang melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata yang bertanggung jawab melaksanakan program pengembangan destinasi dan promosi pariwisata.

Desa Wisata Cikolelet telah menghadirkan kearifan lokal dan budaya berbasis masyarakat sebagai stimulan pembangunan ekonomi dengan prinsip gotong royong yang berkelanjutan. Saat ini, Desa Wisata Cikolelet sebagai desa wisata rintisan sudah menuju desa wisata mandiri. Hal ini tidak luput dari usaha, baik Desa Wisata Cikolelet sendiri hingga Pemerintah Kabupaten Serang untuk membangun dan memenuhi elemen-elemen *destination branding* sehingga menjadi pariwisata unggulan yang ada di Kabupaten Serang. Dalam pengembangan Desa Cikolelet sebagai desa wisata, adanya visi dan misi atau tujuan yang dimiliki untuk dicapai dalam membentuk kualitas desa yang baik dari berbagai aspek. Maka dari itu, didukung dengan adanya undang-undang desa serta

bantuan dari Pemerintah Kabupaten Serang, Desa Cikolelet memutuskan untuk melakukan inovasi mengembangkan desanya menjadi salah satu destinasi pariwisata Kabupaten Serang yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh berbagai wisatawan.

Berdasarkan gambar di atas bahwa logo dari Desa Wisata Cikolelet memiliki elemen-elemen seperti gunung, air terjun, danau, dan sawah. Elemen-elemen ini merepresentasikan objek-objek wisata yang ada di Desa Wisata Cikolelet. Kemudian adanya penambahan elemen Pesona Indonesia yang mengartikan bahwa Desa Wisata Cikolelet sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia. Adapun pemilihan warna menggunakan warna kuning sebagai lambang keceriaan. Hal ini diartikan sebagai Desa Wisata Cikolelet memberikan pengalaman yang bahagia bagi wisatawannya. Warna hijau melambangkan alam yang asri dan segar sesuai dengan objek wisata yang dihadirkan di Desa Wisata Cikolelet. Kemudian warna biru merepresentasikan kejernihan air yang ada di Desa Wisata Cikolelet. Nilai-nilai masyarakat Desa Cikolelet pun dipertahankan sebagai salah satu aspek dalam kualitas yang baik sebagai desa wisata. Nilai-nilai masyarakat ini menjadi sebuah sapt

pesona yang harus dijaga, mulai dari kebersihan desa, kesopanan, keramahan, serta pemeberian layanan yang baik sehingga adanya kenangan baik yang dibawa para wisatawan setelah berkunjung dari Desa Wisata Cikolelet. Tidak hanya itu, nilai-nilai semangat dari masyarakat dalam membantu membangun inovasi Desa Wisata Cikolelet dengan dukungan penuh dari Kepala Desa membuat hal tersebut membentuk citra baik Desa Wisata Cikolelet.

Dukungan perkembangan Desa Wisata Cikolelet pun datang dari berbagai pihak yang berkedudukan sebagai *stakeholders*. Desa Wisata Cikolelet didukung penuh oleh Pemerintah Desa Cikolelet, Pemerintah (Kabupaten, Provinsi, dan Kementrian), akademisi dari perguruan tinggi, pihak swasta, unit usaha, Perum Perhutani, kelompok masyarakat sadar wisata (pokdarwis), badan usaha milik desa (bumdes), dan pihak media. Banyaknya dukungan dari para *stakeholders* membuat Desa Wisata Cikolelet dipandang positif oleh masyarakat sebagai destinasi pariwisata yang terorganisir.

Desa Wisata Cikolelet menyajikan empat aspek yang menjadi daya tarik sebagai objek wisata yang ada di Kabupaten Serang. Daya tarik tersebut terdiri dari seni dan

budaya, objek wisata, agro wisata, dan ekonomi kreatif. Dengan adanya keempat daya tarik ini, Desa Wisata Cikolelet memiliki target wisatawan dari dalam negeri hingga mancanegara. Dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM), masyarakat Desa Cikolelet memiliki peran aktif sebagai penanggung jawab wisata. Masyarakat diarahkan menjadi kelompok sadar wisata (pokdarwis) dari kalangan muda dalam manajemen promosi dan inovasi Desa Wisata Cikolelet. Adapun beberapa masyarakat berperan sebagai *tour guide*, *translator*, fasilitator *outbond*, hingga pelaku usaha ekonomi kreatif.

Dari keunggulan-keunggulan yang ditunjukkan Desa Wisata Cikolelet sebagai pariwisata yang ada di Kabupaten Serang dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi aspek pembangunan, pengelolaan dan pengembangan *destination branding*. Hal ini ditinjau pula dari aspek pembangunan *branding* destinasi yang telah mumpuni dan terbentuk dengan baik. Sebagaimana hal terkait pengembangan *destination branding* menurut Nigel & Pritchard (2004:59) bahwa adanya kesinambungan yang terintegrasi dalam kegiatan promosi melalui berbagai media hingga aktivitas promosi lainnya.

Pengelolaan Media Promosi Desa Wisata Cikolelet

Media promosi merupakan alat yang sangat penting dalam mengembangkan sebuah *brand* destinasi. Hal ini sangat diperhatikan oleh pemerintah dalam melakukan aktivitas promosi terhadap Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata di Kabupaten Serang. Aktivitas promosi yang berfungsi sebagai reminder tentunya menjadi kesan tersendiri di benak masyarakat. Untuk itu pemerintah melakukan upaya dalam melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan media-media promosi. Media promosi dapat dikategorikan menjadi media massa dan media digital. Maka dari itu, penjabaran terkait media promosi akan dipaparkan sebagai berikut:

a) Media Massa

Media massa merupakan salah satu bentuk media promosi yang digunakan Desa Wisata Cikolelet. Dalam praktiknya, pemerintah melakukan aktivitas promosi melalui pengelolaan media massa ini dengan melakukan *media relations* kepada beberapa pihak. Hal ini berdampak pada liputan-liputan dari jurnalis untuk menginformasikan Desa Wisata Cikolelet kepada khalayak

luas. Desa Wisata Cikolelet sendiri sudah diliput, baik oleh media lokal daerah maupun saluran televisi nasional. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang menjelaskan bahwa dalam upaya promosi Desa Wisata Cikolelet melalui media elektronik ini adalah bekerja sama dengan media-media lokal untuk melakukan liputan, seperti Banten TV dan Serang Gawe FM. Liputan yang ditampilkan membahas tentang objek-objek wisata yang dihadirkan di Desa Wisata Cikolelet. Tidak hanya itu, Desa Wisata Cikolelet juga melakukan liputan dengan stasiun televisi nasional yaitu Trans7 dan TVRI. Hal ini menjadi *exposure* tersendiri bagi eksistensi Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata di Kabupaten Serang kepada masyarakat Indonesia. Berdasarkan pemaparan Kepala Desa Cikolelet, para jurnalis yang datang untuk meliput akan diarahkan sesuai dengan topik liputan yang akan mereka bawa untuk ditonjolkan di pemberitaan. Liputan dari media pun tidak hanya tentang objek wistanya, tetapi *event-*

event yang diselenggarakan di Desa Wisata Cikolelet seperti acara tahunan Festival Desa Wisata Cikolelet dan Festival Wayang.

Upaya promosi Desa Wisata Cikolelet melalui media cetak pun masih dilakukan oleh pemerintah dalam aktivitas promosinya. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang memiliki *banner* atau spanduk yang dipasang di beberapa titik jalan dengan informasi yang berisi wisata unggulan di Kabupaten Serang salah satunya Desa Wisata Cikolelet. Kemudian adanya liputan dengan salah satu media di Banten yaitu Radar Banten. Media cetak seperti koran sendiri masih relevan dengan kebutuhan masyarakat Banten, salah satunya di Kabupaten Serang sebagai media informasi.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa pemerintah, baik Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang maupun Perangkat Desa Cikolelet sebagai pihak yang berfungsi mempromosikan Desa Wisata Cikolelet sudah mengelola

media massa sebagai media promosi dengan baik.

b) Media Digital

Selain media massa, media digital juga merupakan salah satu bentuk media promosi. Media digital merupakan media promosi yang saat ini berkembang dan banyak digunakan karena kemudahan aksesnya yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Hal ini juga merupakan peluang bagi pemerintah dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet. Media digital sendiri dapat berupa *website*, media sosial, *blog*, *podcast*, televisi digital, hingga radio digital. Media promosi digital ini sangat memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik wisatawan. Aktivitas promosi ini sebelumnya karena dukungan dari pemerintah yaitu pemerintah pusat melalui penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 yang dimenangkan oleh Desa Wisata Cikolelet sebagai desa wisata rintisan terbaik dan desa wisata terbaik sehingga dimuat di website Jaringan Desa Wisata (Jadesta) Kemenparekraf Indonesia.

Dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet tentunya pemerintah sudah menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Dalam media sosial, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang memiliki media sosial resmi dinas pada Instagram yaitu pada akun *@disporapar.serangkab* dan *@destinasi.disporapar.serangkab* yang dikelola untuk mempromosikan kegiatan serta pariwisata yang ada di Kabupaten Serang, salah satunya Desa Wisata Cikolelet. Menurut Rohmah (2020) media sosial adalah sebuah media daring dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga menyebabkan orang dapat mengakses berbagai informasi dan menelannya tanpa upaya untuk bersikap selektif terhadap informasi tersebut (Triandana et al., 2021).

Dalam promosi Desa Wisata Cikolelet, bentuk promosi yang dilakukan yaitu mempublikasikannya dalam bentuk postingan gambar maupun video terkait Desa Wisata Cikolelet. Selain itu, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang juga memiliki website resmi yaitu *disporapar.serangkab.go.id* dalam memuat informasi kepariwisataan. Artikel-artikel yang dibuat salah satunya membahas tentang prestasi Desa Wisata Cikolelet sebagai pemenang dalam penghargaan ADWI 2021. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang juga bekerja sama dengan beberapa pemerintah daerah lainnya seperti Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian, dan Statistik Kabupaten Serang dalam pengelolaan *website* dan juga publikasi terkait Desa Wisata Cikolelet di YouTube.

Perangkat Desa Cikolelet juga mengelola media promosi digital dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet kepada khalayak luas. Bersama dengan kelompok sadar wisata Desa Cikolelet (pokdarwis) memiliki akun sosial media juga

Instagram yaitu *@desawisatacikolelet* yang berisi tentang informasi mengenai wisata-wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan, harga paket wisata serta kontak yang dapat dihubungi dalam pemesanan tiket ke Desa Wisata Cikolelet. Adapun *channel* YouTube yaitu Cikolelet *Village* Banten yang berisi kegiatan – kegiatan yang menjadi daya tarik wisata. YouTube sendiri merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang karena menyediakan berbagai konten-konten video menarik yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas (Ihsanudin & Dewi, 2023). Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Desa Cikolelet, pengelolaan media sosial ini dilakukan seminggu sekali dalam mempublikasikan informasi terkait Desa Wisata Cikolelet. Selain itu, Desa Cikolelet memiliki website resmi yang masih dalam proses pengembangan yaitu *cikolelet.com*. Hal ini tidak luput dari adanya keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet. Media digital Instagram

dan YouTube Desa Wisata Cikolelet dikelola oleh kelompok sadar wisata yang ada di Desa Cikolelet yang pada awalnya memiliki fungsi dapat menggerakkan masyarakatnya dan penyadaran terkait pengembangan desa wisata dan sapta pesonanya dengan mensosialisasikan Desa Cikolelet ini sebagai desa wisata kepada masyarakat agar sadar wisata. Dalam pelaksanaan perannya, kelompok sadar wisata ini memberikan sumbangan pemikiran, kreativitas, serta keterlibatannya dalam membentuk sebuah informasi yang persuasif sehingga dapat membangun daya minat target audiensnya. Kelompok sadar wisata ini juga memiliki peran sebagai penerus dalam menjaga dan menjalankan kepariwisataan yang ada di Desa Cikolelet sehingga dapat menjadi sebuah objek pariwisata yang berkelanjutan.

Pemberitaan-pemberitaan secara *online* juga hadir sebagai media promosi digital Desa Wisata Cikolelet. Liputan dari berbagai media terkait Desa Wisata Cikolelet diproduksi menjadi artikel berita

online hingga video pemberitaan dan dipublikasikan melalui YouTube yang dapat diakses secara *on-demand* oleh masyarakat. Pemberitaan yang hadir mengenai objek wisata, kesenian, hingga budaya yang ditonjolkan sebagai keunggulan Desa Wisata Cikolelet. Pemberitaan-pemberitaan dari berbagai media massa ini tentunya memiliki keuntungan tersendiri dalam pembangunan sebuah *exposure* Desa Wisata Cikolelet sebagai rekomendasi objek wisata yang dapat dikunjungi oleh seluruh lapisan masyarakat. Daya tarik yang ditonjolkan tentunya menjadi sebuah *highlight* dalam pertimbangan masyarakat untuk memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet. Tidak hanya itu, *review* dari para wisatawan yang berkunjung sebagai *feedback* yang mereka tuangkan dalam *personal blog* hingga *personal channel* YouTube. Informasi yang mereka sampaikan mengenai objek wisata, harga wisata, akses jalan, fasilitas, dan pengalaman berwisata. Dalam kunjungannya, wisatawan diarahkan untuk berfoto pada *icon*

yang ada di Desa Cikolelet sebagai upaya dalam kegiatan promosi secara tidak langsung ketika wisatawan mempublikasikan di media sosial pribadi mereka.

Dalam penelitian ini juga ditemukan media digital sebagai alat promosi Desa Wisata Cikolelet yang saling berintegrasi satu sama lain atau yang disebut *omnichannel*. *Omnichannel* sebagai strategi media komunikasi yang meningkatkan *experience* dari audiens dalam mendapatkan informasi dari berbagai saluran media yang saling berhubungan satu sama lain. Hal ini dilihat dari website resmi Desa Wisata Cikolelet yaitu www.cikolelet.com. Audiens yang mengunjungi situs resmi Desa Wisata Cikolelet akan difasilitasi berbagai fitur salah satunya terhubung dengan saluran media digital lainnya seperti Instagram, YouTube, dan lainnya yang dapat diakses secara *real-time*. Tidak hanya itu, saluran media ini juga memfasilitasi para pengunjungnya untuk berkomunikasi yang dihubungkan melalui *e-mail* resmi Desa Wisata Cikolelet. Adapun

akses media melalui kontak personal seperti WhatsApp masih belum diintegrasikan karena *website* ini masih dalam tahap pengembangan. Begitu pun ketika pengguna mengakses Instagram resmi Desa Wisata Cikolelet terdapat *link website* yang dicantumkan dan dapat diakses oleh pengguna.

Media promosi Desa Wisata Cikolelet sudah mencakup kedua jenis yaitu media massa dan media digital. Upaya dalam pengelolaan media promosi ini pun sangat signifikan prosesnya dari waktu ke waktu. Melihat hal ini, media promosi menjadi hal yang penting dalam upaya mengoptimalkan *destination branding* yang sudah terbangun. Pemerintah sebagai pihak pendukung selalu melakukan dukungan dalam hal menyebarluaskan informasi kepada khalayak. Pernyataan terkait media promosi bahwa tidak hanya mempromosikan tetapi juga sebagai wadah komunikasi untuk mempromosikan produk (Salmiah et al., 2020). Produk pada kegiatan ini adalah Desa Wisata Cikolelet. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa merek destinasi dikembangkan dengan berbagai cara, seperti periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi pada sebuah *web*, brosur,

hingga melalui hubungan masyarakat dan media, kerjasama organisasi pemasaran destinasi (DMO) dengan jurnalis, penyelenggara acara, serta pembuat film (Nigel & Pritchard, 2004). Berdasarkan hal ini bahwa media promosi sangat erat kaitannya dengan proses *destination branding* Desa Wisata Cikolelet.

Penggunaan media promosi ini tentunya memiliki implikasi yang cukup mempengaruhi eksistensi Desa Wisata Cikolelet. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa informasi tersebar luas dari bagaimana para pokdarwis serta masyarakat Desa Cikolelet mempromosikan objek wisatanya melalui Instagram pribadi dan juga testimoni para wisatawan yang diunggah di Instagram serta channel YouTube. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pengalaman wisata yang disebarluaskan di sosial media memiliki dampak kuat pada kunjungan wisatawan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembangunan *destination branding* Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata di Kabupaten Serang telah dilakukan dengan baik oleh Dinas Pemuda, Olahraga,

dan Pariwisata Kabupaten Serang dan perangkat Desa Cikolelet. *Destination branding* yang dilakukan ini terlihat dari terpenuhinya elemen-elemen *destination branding* yang mencakup pembentukan identitas seperti logo, pembenahan objek wisata, pembenahan fasilitas, serta pembuatan media komunikasi, serta keterlibatan stakeholder yang mendukung kegiatan *branding* Desa Wisata Cikolelet. Oleh karena itu, hal ini harus didukung dengan media promosi dalam upaya menyebarkan informasi terkait Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata sehingga meningkatnya minat wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet.

Upaya pengelolaan media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang dan perangkat Desa Cikolelet sudah dilakukan dengan baik. Media promosi yang digunakan dalam upaya promosi Desa Wisata Cikolelet yaitu melalui media massa dan media digital.

Pemetaan dari media promosi yang digunakan Desa Wisata Cikolelet dalam mengoptimalkan *destination branding*, ditemukannya penerapan *omnichannel* sebagai bentuk aktivitas promosi dan penyebaran informasi. Hal ini dilihat dari bagaimana website Desa Wisata Cikolelet

menyajikan *contact person* yang disambungkan ke akun Instagram dan WhatsApp Desa Wisata Cikolelet. Dari temuan penelitian ini dapat menggambarkan bahwa pihak Desa Wisata Cikolelet memberikan kemudahan bagi para calon wisatawannya untuk dapat mengakses informasi wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angeliniawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). CV Tohar Media.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media* (1st ed.). John Wilwy & Sons, Inc.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method* (Vols. 1&2). Sage Publications.
- Hardani, Adriana, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ihsanudin, S., & Dewi, L. (2023). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI SUMBER INFORMASI WISATA KULINER JAKARTA BAGI WISATAWAN. *Bina Patria*, 17(6).
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding destinasi dan promosi pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, M. R. P., & Pertiwi, E. G. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas untuk Mendukung Program Digital Destination. *Demandia*, 04.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti*

- International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Musa, N., Noor, S. M., & Mohamad, W. (2013). Developing Destination Brand Identity: Towards Sustainability of Tourism Destinations from The Perspective of Stakeholder and Theory of Social Identity. *Proceeding of International Conference on Tourism Development*.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Nigel, M., & Pritchard, A. (2004). Destination Branding : Creating The Unique Destination Proposition. In *Destination Branding* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludin. (2020). *Online Marketing* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Silviani, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. R. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merk*. PT Remaja Rosdakarya.
- Thomas, D. G., Sompie, S. R. U. A., & Sugiarto, B. A. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken. *Jurnal Teknik Informatika*, 13.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Triandana, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106–9110.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.