



KEBERADAAN DESA WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rachmaniar¹

¹Prodi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran

Article history

Received: Desember 2024

Revised: Desember 2024

Accepted: Desember 2024

*Corresponding author

rachmaniar@unpad.ac.id

Abstrak

Seperti diketahui bahwa saat ini desa wisata dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan ketika wisatawan mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meski di DIY sendiri banyak tempat-tempat wisata yang cukup terkenal untuk dikunjungi. Atas hal tersebut dilakukan kajian penelitian-penelitian terdahulu yang membahas keberadaan desa wisata di DIY. Guna menjawab pertanyaan ini, digunakan metode penelitian studi literatur dengan objek penelitian terdiri dari tiga kajian empiris terkait Desa Wisata Kelor, Desa Wisata Tembi, dan Desa Wisata Pentingsari. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan editing, organizing, dan finding, dengan hasil penelitiannya adalah 1) desa-desa wisata di DIY ada yang belum mempunyai paket-paket wisata yang cukup baik sehingga pendampingan harus terus dilakukan guna bisa menghadirkan bentuk-bentuk paket wisata yang unik dan menarik; 2) desa-desa wisata di DIY tetap harus menonjolkan ciri khas yang dimilikinya agar memiliki identitas yang jelas sehingga dapat mempermudah branding serta promosi yang akan dilakukannya; 3) berdasarkan ketiga kajian empiris diketahui bahwa desa-desa wisata di DIY belum secara optimal memanfaatkan penggunaan internet dan media sosial guna promosi dan branding tempat wisata nya; dan 4) pengelola desa wisata di DIY perlu diberikan pelatihan atau workshop terkait penggunaan internet dan media sosial

Kata Kunci: desa wisata; Daerah Istimewa Yogyakarta; studi literatur

Abstract

As is known, currently tourist villages can be used as an alternative choice when tourists visit the Special Region of Yogyakarta (DIY) even though in DIY itself there are many quite famous tourist attractions to visit. For this reason, a study of previous studies was conducted that discussed the existence of tourist villages in DIY. In order to answer this question, a literature study research method was used with research objects consisting of three empirical studies related to Kelor Tourism Village, Tembi Tourism Village, and Pentingsari Tourism Village. Data collection techniques in this study, namely by editing, organizing, and finding, with the results of the study being 1) there are tourist villages in DIY that do not yet have good enough tourist packages so that mentoring must continue to be carried out in order to be able to present unique and attractive forms of tourist packages; 2) tourist villages in DIY must continue to highlight their characteristics in order to have a clear identity so that it can facilitate branding and promotion that will be carried out; 3) based on the three empirical studies, it is known that tourist villages in DIY have not optimally utilized the use of the internet and social media to promote and brand their tourist attractions; and 4) tourism village managers in the Special Region of Yogyakarta need to be given training or workshops related to the use of the internet and social media.

Keywords: tourist village; Special Region of Yogyakarta; literature study

PENDAHULUAN

Dalam harianjogja.com disebutkan bahwa saat ini desa wisata dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan ketika wisatawan mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meski di DIY sendiri banyak tempat-tempat wisata yang cukup terkenal untuk dikunjungi. Hal ini disampaikan karena beberapa desa wisata di DIY mulai tergerus dan tak dapat bertahan lama hingga sekarang. Menurut Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) DIY, yaitu Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Bendara keadaan ini disebabkan karena desa-desa wisata tersebut tidak mempunyai paket-paket wisata yang cukup baik sehingga pendampingan harus terus dilakukan guna bisa menghadirkan bentuk-bentuk paket wisata yang unik dan menarik, dan keberadaan desa wisata pun bisa terus eksis hingga sekarang (Umah, 2024).

Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Bendara juga menyampaikan bahwasannya mereka akan fokus membantu dan melakukan pendampingan dengan mengutamakan pada bentuk paket wisata yang tepat untuk desa wisata tertentu. Pihaknya menghimbau agar desa wisata terus mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dengan ciri khas yang dimilikinya. Desa wisata tidak perlu mengikuti tren yang ada di desa wisata lain. Desa wisata harus menonjolkan karakter unik dari desa nya masing-masing seperti yang disampaikan Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) DIY, yaitu Bobby Ardianto. Menurutnya desa wisata sepatutnya memiliki identitas yang jelas sehingga dapat mempermudah branding serta promosi yang akan dilakukannya (Umah, 2024).

Lebih jauh Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Bendara menyampaikan bahwa potensi desa wisata yang ada di DIY pada dasarnya cukup tinggi sehingga tidak mengherankan jika beberapa desa wisata mendapat Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), bahkan ada desa wisata yang mendapat penghargaan dari Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). Sebut saja desa wisata Nglanggeran adalah desa wisata di DIY yang mendapat penghargaan dari dunia tersebut. Lalu beberapa desa di Kabupaten Kulonprogo mendapat penghargaan ADWI. Hal ini tentu bisa menjadi penyemangat bagi desa wisata lain untuk memiliki prestasi yang sama dengan desa-desa wisata tersebut (Umah, 2024).

Menurut Agustin Peranginangin, Direktur Utama Badan Otorita Borobudur (BOB), desa wisata perlu dikembangkan dengan menghadirkan peran aktif dari semua pemangku kepentingan, tak terkecuali pemerintah dimana perannya cukup besar untuk mempersiapkan ekosistem dan standardisasi tertentu (Kusumawardhana, 2023). Disamping itu juga kampus menjadi pihak lain yang harus berkontribusi dalam riset di bidang pariwisata. Hal ini harus dilakukan karena potensi desa wisata yang mencakup produktivitas, inklusivitas, dan keberlanjutan (Aminuddin et al., 2022). Untuk itu semangat gotong royong harus tercipta pada masyarakat yang menjadi bagian penting dari desa wisata tersebut dimana *entrepreneur* dan *community based tourism* benar-benar hadir di dalamnya (Umah, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penulis menjadi tertarik untuk mengkaji bagaimana sebetulnya keberadaan desa wisata di DIY dilihat dari kajian-kajian empiris yang sudah ada sebelumnya. Untuk menjawab pertanyaan ini, penulis menggunakan studi literatur sebagai metode penelitiannya dan konsep desa wisata sebagai kajian teoritisnya.

METODE

Metode penelitian studi literatur terdiri dari kumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Darinal dan Warsiah mengatakan bahwa studi literatur adalah jenis penelitian yang mengumpulkan banyak buku dan majalah yang berkaitan dengan subjek dan tujuan penelitian. Secara umum, masalah diselesaikan melalui penelitian studi literatur. Dalam penelitian kualitatif, studi literatur biasa juga disebut studi pustaka. Peneliti harus memiliki pemahaman yang luas tentang subjek yang akan diteliti saat menggunakan metode penelitian studi literatur. Jika tidak, penelitian tersebut akan gagal (Wiradi, 2022).

Perlu diketahui bahwa setidaknya ada lima tujuan penelitian studi literatur. Tujuan tersebut adalah 1) peneliti mencari informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti; 2) peneliti mengkaji beberapa teori dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan untuk membuat penjelasan teoritik dan empirik tentang faktor, indikator, variable, dan parameter penelitian yang diwakili dalam masalah yang ingin diselesaikan; 3) peneliti memperdalam pengetahuan mereka tentang masalah dan bidang penelitian; 4) mereka juga melihat penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian; 5) dan untuk menghindari meneliti masalah yang sama, peneliti belajar tentang aspeknya (Wiradi, 2022).

Jenis dan prosedur penelitian studi literatur dipengaruhi oleh beberapa karakteristiknya, yaitu

1. Bentuk Teks

Dalam penelitian studi literatur, peneliti bekerja dengan teks atau data angka daripada narasumber langsung seperti orang. Teknik membaca teks sangat penting untuk studi literatur.

2. Sifat Siap Pakai

Studi literatur memiliki sifat siap pakai, yang berarti peneliti tidak akan melakukan apa pun selain berinteraksi langsung dengan bahan yang ada di perpustakaan.

3. Bersumber dari Tangan Kedua

Data studi literatur biasanya bersifat sekunder, artinya peneliti mendapatkan bahan dari sumber lain daripada data asli dari lapangan dari tangan pertama.

4. Tidak Ada Batasan Ruang dan Waktu

Saat melakukan penelitian literatur, peneliti berhadapan dengan data yang tetap atau statis. Dengan kata lain, data tidak pernah berubah karena sudah disimpan dalam rekaman tertulis, seperti teks, angka, gambar, rekaman tape, atau film (Wiradi, 2022).

Lalu proses untuk pengumpulan penelitian studi literatur mencakup:

1. Editing

Proses ini memerlukan peneliti untuk memeriksa kembali data yang mereka peroleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, dan keselarasan makna.

2. Organizing

Proses ini memerlukan peneliti untuk mengorganisir data yang mereka peroleh dengan kerangka yang sudah diperlukan.

3. Finding

Poses ini mengharuskan peneliti menganalisis hasil pengorganisasian data secara menyeluruh dengan menggunakan prinsip, teori, dan metode yang telah ditentukan. Selama proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai hasil dari menentukan solusi masalah (Wiradi, 2022) .

HASIL DAN DISKUSI

Desa-desa wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentu memiliki ceritanya sendiri-sendiri. Setiap desa juga memiliki karakter dan potensi yang menjadi keunggulan masing-masing. Mereka yang terlibat dengan desa wisata akan berupaya agar desa wisata ini terus eksis dan berkembang.. Beberapa kajian empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat menggambarkan bagaimana keberadaan desa wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Penelitian pertama yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fatikhatuz Zahro pada tahun 2012. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Desa Wisata Kelor di DIY adalah desa wisata mandiri yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini disebabkan karena pengelolaan Desa Wisata Kelor kurang mempunyai, terutama dalam aspek komunikasi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Kelor mempunyai jenis program dan media untuk komunikasi pemasaran terpadu tetapi belum maksimal dalam pelaksanaannya. Ada komponen-komponen komunikasi pemasaran terpadu yang belum sepenuhnya dilakukan, seperti optimalisasi promosi pemasaran melalui internet, media sosial, ataupun web. Hal ini tentu berpengaruh pada penyebaran informasi mengenai Desa Wisata Kelor. Saat ini kehadiran media digital menjadi hal penting untuk pemasaran juga branding suatu tempat wisata (Zahro, 2012).

Dalam kemenparekraf.go.id disebutkan bahwa salah satu kunci utama para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk bertahan adalah melalui *digital tourism*. *Digital tourism* adalah suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi dan potensi pariwisata melalui platform tertentu. Hal ini berarti *digital tourism* bukan hanya untuk memperkenalkan suatu tempat wisata, tetapi juga menyampaikan dan menyebarkan potensi tempat wisata pada khalayak luas, termasuk wisatawan asing. Disamping itu *digital tourism* akan terkait dengan platform media sosial tertentu yang mempunyai peran besar untuk mempromosikan destinasi suatu tempat wisata. Spot-spot Instagramable dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di suatu tempat wisata (Kemenparekraf, 2021).

Untuk itu jika suatu tempat wisata belum optimal dalam pemanfaatan internet, media sosial, atau web dalam promosinya, hal ini tentu akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan di tempat wisata tersebut. Hal lain yang juga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah terkait inovasi dan packaging yang ada di suatu tempat wisata (Anggraini, 2021). Jika tempat wisata tidak melakukan inovasi dan packaging, hal ini dapat membuat wisatawan kurang antusias dan tertarik mengunjungi

tempat wisata. Keadaan ini terjadi juga pada Desa Wisata Kelor yang masih belum optimal melakukan inovasi dan packaging. Sebagai contoh misalnya pengemasan rumah joglo yang perlu ditingkatkan inovasi dan packaging nya agar memberikan nilai yang berbeda dengan desa wisata lain, terlebih Desa Wisata Kelor dikenal sebagai desa yang kehidupan penduduknya berfalsafah “*nrimo ing pandum*” (menerima apa adanya), dan memiliki visi “Dusun Kelor dahulu adalah kampoengku kini dan esok”, disini diketahui bahwa Desa Wisata Kelor berupaya untuk mempertahankan nilai-nilai luhur dan tradisi desanya. Hal ini tentu menjadi hal yang mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Kelor (Zahro, 2012).

Penelitian kedua yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Ratna Ardanari pada tahun 2022. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Desa Wisata Tembi belum secara optimal memanfaatkan penggunaan internet untuk kegiatan komunikasi pemasarannya. Penggunaan internet di desa tersebut masih terbatas (Hermawan & Damasdino, 2022). Sementara diketahui bahwa kehadiran internet saat ini menjadi hal yang berpengaruh dalam sektor pariwisata. Internet dapat mempermudah penyebaran informasi, sarana efektif untuk mempromosikan tempat wisata, serta mampu memperkenalkan suatu tempat wisata pada khalayak luas (Hadiwijoyo, 2012). Untuk itu kemampuan penggunaan internet dalam industri pariwisata menjadi hal mutlak yang diperlukan pengelola wisata. Tanpa kemampuan tersebut, sulit rasanya suatu tempat wisata dikenal khalayak luas (Yunita, 2024).

Selanjutnya penelitian ketiga yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Shofia Latifah Azzahra pada tahun 2024. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Desa Wisata Pentingsari perlu memanfaatkan penggunaan teknologi digital yang lebih inovatif misalnya dengan menggunakan iklan berbayar di platform media sosial tertentu guna meningkatkan informasi mengenai desa wisata tersebut (Azzahra, 2024).

Seperti diketahui bahwa iklan berbayar di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas suatu produk, dalam hal ini tempat wisata. Sebagai contoh misalnya saat pengelola wisata beriklan di Facebook, mereka dapat menentukan target pasar atau sasaran disesuaikan dengan wilayah geografis, demografis, perilaku dan minat atau psikografis yang memiliki kekuatan guna memasarkan dan mempromosikan tempat wisatanya. Disamping itu penggunaan media sosial lain, seperti LinkedIn Ads, Twitter Ads, Tiktok Ads, Tumblr Ads, dan Pinterest Ads. juga dapat digunakan untuk menginformasikan suatu tempat wisata dan menentukan target sasaran yang dimaksud (pemasaranpariwisata.com, 2022).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *World Tourism Organization* (UNWTO) di tahun 2019, ada sekitar 1,5 miliar wisatawan asing yang melakukan kunjungan perjalanan ke luar negeri, dan dari jumlah tersebut diketahui bahwa sekitar 57% dari wisatawan ini memanfaatkan penggunaan internet guna mendapatkan informasi seputar destinasi wisata tertentu sebelum mereka melakukan perjalanan wisata. Untuk itu keberadaan internet menjadi hal penting guna mempromosikan destinasi wisata (Kusumah, n.d.).

Berdasarkan ketiga kajian empiris ini diketahui bahwa ketiga desa wisata belum secara optimal memanfaatkan internet dalam promosi wisatanya. Atas hal tersebut

kiranya perlu dilakukan pelatihan-pelatihan tertentu atau workshop guna menunjang kemampuan digital para pengelola wisata. Bentuk-bentuk pelatihan atau workshop ini bisa diberikan secara berkala, rutin, serta dilakukan bertahap guna hasil yang optimal. Adapun pelatihan atau workshop yang bisa diberikan pada pengelola desa wisata ini diantaranya adalah pelatihan pengelolaan media sosial, workshop pembuatan konten visual, pelatihan penggunaan platform digital, workshop pembuatan website dan SEO, pelatihan manajemen data dan analitik, pelatihan e-commerce dan pembayaran digital, pelatihan digital *storytelling*, workshop penerapan VR/ AR (*Virtual Reality/Augmented Reality*), pelatihan keamanan digital, dan lain-lain (Bangsawan et al., 2021 & Damanik, 2013).

Untuk pelatihan pengelolaan media sosial ini terkait dengan bagaimana cara membuat dan mengelola akun media sosial sebaik mungkin guna mempromosikan desa wisata, termasuk strategi konten, cara berinteraksi dengan pengunjung, dan analisis performa media sosial. Lalu workshop pembuatan konten visual ini terkait dengan teknik dasar fotografi dan videografi, editing foto dan video berbasis aplikasi, serta cara menyusun narasi visual yang menarik untuk konten promosi. Selanjutnya pelatihan penggunaan platform digital ini terkait dengan bagaimana memanfaatkan platform digital seperti Google My Business, TripAdvisor, dan situs pemesanan *online* lainnya agar desa wisata dapat lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan.

Lalu untuk workshop pembuatan website dan SEO ini terkait dengan cara membuat website sederhana bagi desa wisata, serta optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) agar situs web tersebut muncul di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung. Selanjutnya pelatihan manajemen data dan analitik ini terkait dengan pemahaman tentang penggunaan *tools* analitik seperti Google Analytics guna memahami perilaku pengunjung situs web dan media sosial, serta cara memanfaatkan data tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran. Lalu pelatihan e-commerce dan pembayaran digital ini terkait dengan cara menggunakan platform e-commerce dan sistem pembayaran digital guna penjualan produk lokal atau paket wisata secara *online*.

Selanjutnya pelatihan digital *storytelling* ini terkait dengan cara bercerita secara menarik dan autentik tentang desa wisata melalui konten digital, baik tulisan, video, maupun gambar, untuk menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Lalu workshop penerapan VR/ AR (*Virtual Reality/Augmented Reality*) ini terkait dengan memperkenalkan teknologi VR/AR untuk menciptakan pengalaman virtual yang interaktif dan imersif bagi wisatawan, yang dapat digunakan untuk mempromosikan desa wisata secara inovatif. Terakhir adalah pelatihan keamanan digital ini terkait dengan cara menjaga keamanan data dan informasi digital, serta melindungi akun-akun media sosial atau website dari ancaman *cyber*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelaahan terkait kajian empiris yang membahas mengenai desa wisata di DIY didapatkan kesimpulan bahwa desa-desa wisata di DIY ada yang belum mempunyai paket-paket wisata yang cukup baik sehingga pendampingan harus terus dilakukan guna bisa menghadirkan bentuk-bentuk paket wisata yang unik dan menarik, dan keberadaan desa wisata pun bisa terus eksis hingga sekarang. Lalu desa-desa wisata di DIY tetap harus menonjolkan ciri khas yang dimilikinya, dan tidak perlu mengikuti tren yang ada di desa wisata lain agar memiliki identitas yang jelas sehingga dapat mempermudah branding serta promosi yang akan dilakukannya. Disamping itu ketiga kajian empiris memaparkan bahwa desa-desa wisata di DIY belum secara optimal memanfaatkan penggunaan internet dan media sosial guna promosi dan branding tempat wisatanya. Atas hal tersebut pengelola desa wisata di DIY perlu diberikan pelatihan atau workshop terkait pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, penggunaan platform digital, pembuatan website dan SEO, manajemen data dan analitik, e-commerce dan pembayaran digital, digital *storytelling*, penerapan VR/ AR (*Virtual Reality/Augmented Reality*), keamanan digital, dan lain-lain.

REFERENSI

- Aminuddin, H., Nailufar, F. D., & Mujiburrohman, 3. (2022). Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat. *Journal of Public Power*, 76-85.
- Anggraini, O. R. (2021). Diambil kembali dari <https://repository.um.ac.id/151255/>
- Azzahra, S. S. (2024, September 12). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/67001/>
- Bangsawan, S., MS, M., Ahadiat, A., Ribhan, Kesumah, F. S., & Febrian, A. (2021). Pengembangan Desa Wisata melalui Pelatihan dan Pembinaan (Tourism Village Development through Training and Coaching). *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 79-90.
- Damanik. (2013). *Pariwisata Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pelajar Pustaka.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata, Pedesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, H., & Damasino, F. (2022, Januari 15). https://repository.ampta.ac.id/984/1/FULL_BOOK%20OF%20ABSTRAK_SEMINAR%20NASIONAL%20PARIWISATA.pdf#page=37
- Kemenparekraf. (2021, September 18). *ragam pariwisata*. kemenparekraf.go.id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Kusumah, G. (n.d.). *destinasi*. mpar.upi.edu. <https://mpar.upi.edu/mengoptimalkan-potensi-wisata-dengan-media-sosial-yang-kreatif/>

- Kusumawardhana, I. (2023). Pariwisata Berkelanjutan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa: Studi Kasus Di Desa Wisata Mas, Kecamatan Ubud, Gianyar. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 27-55.
- pemasaranpariwisata.com. (2022, November 24). *blog*. pemasaranpariwisata.com. <https://pemasaranpariwisata.com/2022/11/24/pemasaran-media-sosial-destinasi-wisata/>
- Umah, A. (2024, Juni 15). *ekbis*. Diambil kembali dari harianjogja.com: <https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/06/15/502/1178086/desa-wisata-di-diy-tak-bertahan-lama-ini-penyebabnya>
- Wiradi, G. (2022, Agustus 18). *buku*. Diambil kembali dari kompas: <https://buku.kompas.com/read/2051/metode-penelitian-studi-literatur-apa-itu>
- Yunita, F. R. (2024, Januari 4). *opini*. unair.ac.id. <https://unair.ac.id/perjalanan-digital-mengubah-wajah-pariwisata-indonesia/>
- Zahro, D. F. (2012). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/10891/>