

KAUM MUDA SEBAGAI PEMASAR DIGITAL (DIGITAL MARKETER) DESA WISATA DI KABUPATEN KEBUMEN

Executive Summary

Penggunaan social media di kalangan kaum muda dan remaja di Indonesia terus mengalami eskalasi yang cukup signifikan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Kendati demikian, riset yang secara spesifik mengeksplorasi sejauh mana kaum muda dan remaja tersebut bertransformasi sebagai pemasaran digital (*digital marketer*) yang mampu memasarkan produk-produk dan destinasi-destinasi wisata di Indonesia secara digital belum berkembang dengan baik. Dengan mengambil studi kasus pada kaum muda dan remaja pengguna media social di Kabupaten Kebumen, Propinsi Jawa Tengah, riset ini hendak mencapai empat tujuan berikut. *Pertama*, mengidentifikasi pola-pola penggunaan platform social media, khususnya Facebook dan Instagram, di kalangan pemuda dan remaja dan kemampuan mereka dalam memasarkan potensi-potensi dan destinasi desa wisata yang ada di Kabupaten Kebumen. *Kedua*, mengevaluasi *digital literacy*, *digital fluency* dan kompetensi pemasaran digital (*digital marketer competencies*) kaum muda dan remaja tersebut dan kemampuannya dalam mengembangkan *social network-based tourism marketing strategy* (SNBTMS) sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk dan destinasi desa wisata yang ada di Kabupaten Kebumen. *Ketiga*, memetakan kendala dan tantangan apa saja yang mereka hadapinya ketika hendak bertransformasi sebagai *digital marketer* dan mengadaptasi *digital marketer competencies* dan hendak mengembangkan *social network-based tourism marketing strategy* (SNBTMS) untuk memasarkan produk-produk dan destinasi desa wisata yang ada di Kabupaten Kebumen. *Keempat*, merumuskan strategi-strategi apa saja yang diperlukan untuk mengatasi kendala dan tantangan tersebut.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep konsep pemuda, remaja, *digital literacy* dan *digital fluency* (a); desa wisata dan *digital marketer* (b), *Community-Based Tourism (CBT)* dan *Social Network Based-Tourism (SNBT)* (c); dan *Social Network-Based Tourism Strategy (SNBTS)* (d). Dengan dasar kerangka teori tersebut, riset menyusun tiga proposisi berikut. *Pertama*, kaum muda memiliki potensi luar bisa besar sebagai *digital marketer* produk-produk dan

destinasi desa-desa wisata yang ada di Kabupaten Kebumen. *Kedua*, untuk menjadi *digital marketer* yang bagus, mereka harus memiliki kemampuan *digital literacy* dan *digital fluency* dan menguasai elemen bisnis-manajerial dan teknis *digital marketer competency* (DMC). *Ketiga*, dengan DCM ini, sangat memungkinkan bagi mereka untuk mengembangkan *social network-based tourism marketing strategy* (SNBTMS) untuk memasarkan produk-produk dan destinasi wisata yang ada di Kabupaten ini.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) dimana metode kualitatif digunakan sebagai metode penelitian utama yang dilengkapi dengan metode penelitian kuantitatif (*qualitative determinant method*). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kebumen dengan kaum muda dan remaja sebagai populasi dan mahasiswa PTN/PTS dan siswa SMA/SMK/MA yang ada di wilayah Kebumen sebagai sample. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey online, wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Analisis data dilakukan dengan dua cara. Pertama, model analisis secara kualitatif dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan. Kedua, model analisis data kuantitatif juga dilakukan dengan metode statistik deskriptif.

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan berikut. *Pertama*, kaum muda dan remaja yang ada di Kabupaten Kebumen secara umum cukup familiar dengan penggunaan media social, khususnya Whatsapp, Facebook dan Instragram. Namun penggunaan social media tersebut secara umum, masih sebatas dilakukan untuk aktivitas-aktivitas non-marketing dan belum ditujukan sebagai instrument pemasaran desa-desa dan destinasi-destinasi wisata yang ada di wilayah ini. *Kedua*, kaum muda di wilayah ini secara umum juga menyadari potensinya sebagai *digital marketer* desa-desa dan tempat tempat wisata yang ada di wilayahnya. *Ketiga*, mereka juga menyadari adanya peluang untuk menjadi pemasar digital (*digital marketer*) desa-desa dan destinasi-destinasi wisata tersebut. Hanya saja, mereka merasa perlu adanya peran lebih dari Pemerintah, melalui dinas-dinas terkait, untuk membantu mereka dalam penguasaan *digital marketing competencies* dan pengembangan *digital marketing leaders* dan 'komunitas epistemik' yang nantinya bisa memandu mereka dalam memasarkan tempat-tempat dan desa-desa wisata secara online. *Keempat*, pada umumnya mereka memiliki pandangan tentang pentingnya keterlibatan berbagai *stakeholders* dalam mengembangkan potensi pemuda sebagai *digital marketer* desa-desa dan destinasi-destinasi wisata di

Kabupaten Kebumen. Ada tiga tiga kelompok stakeholders yang mereka nilai sangat penting, yaitu Pemerintah (Disporawisata dan Dinas Pendidikan (Sekolah/PTN/PTS), pengelola industry pariwisata dan orang tua. *Kelima*, mereka juga berharap agar Pemerintah Daerah, melalui dinas-dinas terkait, mengembangkan organisasi khusus yang ditujukan untuk membina kaum muda sebagai *digital marketer* desa-desa dan tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Kebumen. Selain temuan di atas, penelitian ini juga menemukan sejumlah potensial yang bisa menjadi penopang pengembangan *social network-based tourism marketing strategy* (SNBTMS) untuk memasarkan destinasi-destinasi dan desa-desa wisata yang ada di Kabupaten Kebumen. Faktor-faktor tersebut terkait dengan dimensi internal/personal diri pemuda dan remaja yang ada di wilayah ini dan dimensi eksternal/di luar diri mereka. Adapun tiga factor penting yang terkait dengan dimensi pertama adalah sebagai berikut. *Pertama*, antusiasme dan hasrat swafoto yang sangat tinggi di kalangan anak muda dan remaja tersebut ketika mengunjungi destinasi-destinasi dan desa-desa wisata tersebut. *Kedua*, penggunaan *hashtagging* yang terkait dengan destinasi-destinasi dan desa-desa wisata tersebut. *Ketiga*, keunikan karakteristik gender khususnya kaum muda dan remaja perempuan yang sangat tertarik untuk memaksimalkan swafoto dalam memasarkan dirinya maupun membangun eksistensi diri melalui media social. Sedangkan tiga factor penting yang terkait dengan dimensi eksternal/di luar diri mereka adalah sebagai berikut. *Perama*, keunikan setting dan lanskap destinasi-destinasi dan desa-desa wisata yang ada di wilayah ini. *Kedua*, tingkat daya tarik event-event yang diselenggarakan di destinasi-destinasi dan desa-desa wisata tersebut. *Ketiga*, tingkat potensi viralitas dari foto, caption dan story yang bersumber dari destinasi-destinasi dan desa-desa wisata tersebut.

Penelitian ini merekomendasikan sejumlah poin berikut. *Pertama*, perlu dikembangkan kebijakan khusus yang memberikan 'insentif' atau menawarkan 'benefit' kepada kaum muda dan remaja yang ada di Kabupaten Kebumen agar menggunakan media social sebagai medium promosi desa-desa dan tempat-tempat wisata yang ada di lingkungan terdekatnya dan yang pernah dikunjunginya. *Kedua*, perlu dikembangkan training-training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam hal *media literacy*, *media fluency* dan *digital marketing competencies* agar mereka bisa berperan serta secara aktif dalam mengembangkan *social network-based tourism marketing strategy* (SNBTMS) untuk memasarkan destinasi-destinasi

dan desa-desa wisata di wilayah ini. *Ketiga*, perlu mengembangkan strategi *branding* dan *hashtaging* yang berbasis pada keunikan setting dan lanskap destinasi-destinasi dan desa-desa wisata yang ada di wilayah ini. *Keempat*, perlu pengembangan pelatihan-pelatihan untuk mengidentifikasi potensi viralitas dari foto, caption dan story yang bersumber dari destinasi-destinasi dan desa-desa wisata yang ada di wilayah ini. *Kelima*, perlu memaksimalkan peran kaum muda dan remaja perempuan agar tidak semata-mata menggunakan social media untuk mau ikut memasarkan desa-desa dan destinasi-destinasi wisata di Kabupaten Kebumen ini. *Keenam*, perlu mengembangkan model-model penyelenggaraan event-event yang terkait maupun di destinasi-destinasi dan desa-desa wisata yang mampu menarik perhatian mereka yang sudah menjadi *social media influencer* dan *digital marketer* agar lebih maksimal dalam memasarkan destinasi-destinasi dan desa-desa wisata yang ada di wilayah ini. *Ketujuh*, perlu dikembangkan '*digital marketing leader*' dan '*komunitas epistemic*' yang mampu memandu dan mengarahkan mereka sebagai digital marketer untuk agenda-agenda pemasaran desa-desa dan destinasi-destinasi wisata di Kabupaten Kebumen ini. *Kedelapan*, perlu dikembangkan organisasi khusus yang tidak sekedar dimaksudkan untuk mendukung pengembangan desa-desa dan tempat-tempat wisata saja, namun juga mendukung peran mereka untuk memasarkan desa-desa dan tempat-tempat wisata tersebut melalui social media.

Penelitian ini juga merekomendasikan pentingnya re-formulasi kebijakan yang mengakomodasi potensi peran kaum muda sebagai *digital marketer* desa-desa wisata dan keterlibatan peran mereka dalam pembangunan empat elemen utama yang menjadi penopang Industri Kepariwisata (destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industry pariwisata dan kelembagaan pariwisata). Reformulasi kebijakan yang terkait dengan tersebut sudah saatnya dimaksudkan/diadvokasikan ketika regulasi berikut hendak direvisi. Poin-poin tersebut perlu dimasukkan dalam reformulasi UU Kepariwisata, Desa dan Kepemudaan dan Peraturan Pemerintah yang menjabarkan operasionalisasi UU tersebut dan juga PP tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Pemprov Jateng dan Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata (RIPK) Provinsi Jawa Tengah dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Kebumen serta Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Kabupaten Kebumen. Terbentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat ini bisa menjadi harapan baru agar agenda-agenda

rekomendasi di atas dapat diwujudkan secara komprehensif, baik tingkat nasional dan daerah.