

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI PENINGKATAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI DESA WISATA

Ni Wayan Giri Adnyani^{1*}, Marlinda Irwanti²

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta

*Email Korespondensi: giriadnyania@gmail.com

ABSTRAK

Kawasan Borobudur merupakan salah satu destinasi prioritas dengan permasalahan kemiskinan dan pengangguran. Di Kecamatan Borobudur 31,67% penduduk terdata sebagai belum/tidak bekerja, mengurus rumah tangga dan pensiunan. Salah satu upaya peningkatan kualitas hidup di Borobudur yaitu peningkatan ekonomi rumah tangga melalui peran perempuan. Pemberdayaan perempuan sangat penting agar perempuan mandiri dan dapat berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran dapat memberdayakan perempuan di desa wisata. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi literatur yang dilakukan di Desa Karanganyar. Penelitian ini melibatkan sejumlah 75 perempuan yang terlibat dalam kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran di desa wisata tersebut. Mereka diminta untuk menuliskan evaluasi atas pandangan mereka terkait dengan penguasaan komunikasi pemasaran hingga hambatan dalam penguasaannya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran dinilai dapat membantu perempuan untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat branding produk. Dalam konteks desa wisata, peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran juga dinilai dapat meningkatkan peran perempuan dalam pengambilan keputusan dan mengurangi kesenjangan gender. Namun, terdapat beberapa kendala dalam pemberdayaan perempuan melalui peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran, seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya dukungan dari lingkungan sekitar. Melalui penelitian ini disimpulkan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemberdayaan perempuan di desa wisata. Namun, implikasi dari penelitian ini adalah perlu adanya dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis untuk memastikan kesuksesan dari program pemberdayaan perempuan di desa wisata tersebut.

Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan, Desa Wisata, Komunikasi Pemasaran, Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

Borobudur is one of the priority destinations with poverty and unemployment problems. In Borobudur District, 31.67% of the population is recorded as not working, taking care of the household, and retiring. One of the actions to improve the quality of life in Borobudur is improving the household economy through the role of women. Women's empowerment is essential so that women are independent and can participate in economic development. This research aims to analyze how improving marketing communication skills can empower women in tourism villages. This study was carried out in Karanganyar Village using qualitative methods and data collection approaches such as observation and literature studies. In the study, 75 women participated in marketing communication training activities in the tourism village. They were asked to submit an evaluation of their thoughts on marketing communication competence and the barriers to mastery. According to the study, improving marketing communication skills can help women extend their business networks, increase sales, and promote product branding. Improving marketing communication skills was also thought to promote women's role in decision-making and eliminate gender gaps in the context of the tourism village. However, there were significant barriers to empowering women through marketing communication skills enhancement, such as inadequate internet access and a lack of support from the surrounding environment. This research concludes that improving marketing communication skills can effectively empower women in tourism villages. However, the implications of this research highlight the need for support from various stakeholders such as government, society, and business actors to ensure the success of women's empowerment programs in tourism villages.

Keywords: Women Empowerment, Tourism Village, Marketing Communication, Creative Economy.

PENDAHULUAN

Borobudur merupakan salah satu dari 10 destinasi wisata prioritas yang dituangkan dalam surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015. Namun, pengembangan Kawasan Borobudur sebagai destinasi wisata prioritas masih belum mampu mengentaskan kemiskinan dan jumlah pengangguran pada masyarakat sekitar kawasan. Berdasarkan data BPS Kecamatan Borobudur terdiri dari 20 desa dengan Presentasi Penduduk Laki-laki 31.330 (50,36%) dan Perempuan 30.879 (49,64%). Jumlah penduduk yang tidak/ belum bekerja, mengurus rumah tangga, pensiunan berada pada jumlah tertinggi yaitu 17.790 (31,67%) dari 56.167 penduduk yang terdata pekerjaannya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang, 2021). Salah satu penyebab tidak meratanya perekonomian yaitu desa-desa di sekitar Candi Borobudur memiliki banyak potensi wisata yang tampaknya semakin berkurang karena semua perhatian tertuju pada Candi Borobudur (Preambudi, 2020). Selain potensi di bidang pariwisata, masyarakat di Kawasan Candi Borobudur dapat mengembangkan usaha berbasis industri kreatif karena menawarkan peluang usaha yang sangat baik (Hijri & Atmaja, 2022). Salah satunya di Balkondes Karanganyar yang dikenal sebagai penghasil gerabah dengan potensi ekonomi kreatif dan dapat menarik kunjungan wisatawan yang lebih besar. Permasalahan utama dari Balkondes Karanganyar adalah promosi yang tidak maksimal sehingga hanya mampu menutup biaya operasional (Primadewi et al., 2022). Selain itu masyarakat sekitar Kawasan Borobudur juga terdampak dari pandemi Covid-19 dengan adanya penutupan area utama Candi Borobudur yang merujuk pada Surat Edaran Sekda Kabupaten Magelang nomor 440.1/1926/01.01/2021 tentang Pelaksanaan Gerakan Eling lan Ngelingke (Ingat dan Saling Mengingat). Penutupan ini berimbas pada penurunan kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat dari kegiatan pariwisata.

Dengan keadaan tersebut dibutuhkan solusi praktis untuk menunjang perekonomian domestik masyarakat melalui peningkatan ekonomi domestik dengan bantuan peran perempuan dalam rumah tangga. Sesuai data BPS, penduduk di Kecamatan Borobudur pada usia 15-64 tahun sejumlah 42.945 dan perempuan sebanyak 21.374 (49,77%). Komposisi penduduk dan data pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar dari para perempuan di Kawasan Borobudur berperan besar dalam mengurus rumah tangga. Oleh karena itu pemberdayaan perempuan di Kawasan Borobudur menjadi penting karena peningkatan peran dan partisipasi perempuan dapat membantu pembangunan. Hal tersebut juga merupakan agenda nasional dan tercantum pada Peraturan Presiden No 18 Tahun 2020 tentang RPJMN Tahun 2020-2024. Pemberdayaan perempuan di negara berkembang tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga tetapi juga akan berdampak positif pada kesehatan sosial dan fiskal negara melalui pendidikan yang lebih baik, pengentasan kemiskinan, dan penurunan kekerasan (Crittenden et al., 2019).

Perempuan di pedesaan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi pengusaha, namun memiliki tantangan produksi dan pemasaran. Selain itu jenis usaha yang ditekuni juga terbatas karena kurangnya dukungan dan pengetahuan mengenai menjangkau konsumen di era digital melalui media sosial (Kusuma et al., 2020). Pengalaman perempuan pedesaan di Arizona yang memberdayakan diri mereka melalui kewirausahaan kerajinan yang berorientasi pada pariwisata menunjukkan bahwa mereka menemukan kebebasan, fleksibilitas, kendali, dan rasa pencapaian yang bermanfaat bagi kehidupan mereka. Selain itu kewirausahaan perempuan sangat bermanfaat bagi ekonomi pedesaan (Ingram, 2021). Sejumlah studi sebelumnya juga mengemukakan bahwa sektor pariwisata berperan signifikan terhadap perempuan di lingkungannya. Dari sisi ekonomi, pariwisata mampu

memberikan penghasilan bagi perempuan sehingga mampu meningkatkan pendapatan keluarganya (Morais et al., 2005). Selain dari sisi ekonomi, kehadiran pariwisata juga berdampak pada peningkatan pengetahuan perempuan akan budaya dan bahasa asing.

Dukungan terhadap pemberdayaan perempuan salah satunya melalui pelatihan-pelatihan untuk memberikan keterampilan baru yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup. Pelatihan keterampilan komunikasi yang diinisiasi oleh pemerintah sangat penting (Zhu et al., 2022). Dalam hal ini, Pelatihan bisnis dan manajemen seperti pelatihan tentang manajemen keuangan, pemasaran, dan kepemimpinan mampu memberi perempuan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai dan menumbuhkan bisnis (Bushell, 2008). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menjadi pengguna komunikasi termediasi salah satunya media sosial (Kimbrough et al., 2013).

Penemuan lainnya menunjukkan bahwa aktivitas digital perempuan terbukti menjadi sarana yang efektif untuk berpartisipasi dalam diskursus komunikasi dan memobilisasi populasi perempuan Iran dalam perjuangan mereka untuk masyarakat (Shirazi, 2012). Merujuk penelitian Zhu et al terdapat tiga bentuk utama pengentasan kemiskinan perempuan di desa negara berkembang dengan menggunakan teknologi komunikasi, yaitu model selebriti internet yang menggunakan media sosial untuk menjual produk lokal; model pemerintah yang memimpin dalam membangun platform pembelajaran, pelatihan, dan penjualan online; dan model yang menggabungkan bimbingan pemerintah, pemberdayaan usaha dan promosi media. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perempuan dapat berpartisipasi aktif melalui komunikasi di media sosial. Pada penelitian Zhu et al penerapan dukungan pemerintah terhadap peningkatan komunikasi perempuan dapat membantu pengentasan kemiskinan di desa.

Dukungan pemerintah terhadap pemberdayaan perempuan di desa wisata telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang berkolaborasi dengan Ikatan PIMTI Perempuan Indonesia dan Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI) melalui pelatihan Gerakan Usaha Kreatif di Balkondes Karanganyar pada bulan Maret tahun 2022. Tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang cara memasarkan produk kreatif melalui platform media sosial, sehingga peserta dapat mengaplikasikannya dalam meningkatkan penjualan produk kreatif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini untuk menganalisis peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran dapat memberdayakan perempuan di desa wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi literatur. Observasi lapangan pada penelitian ini melibatkan sejumlah 75 perempuan dari Kawasan Borobudur yang mengikuti pelatihan Gerakan Usaha Kreatif yang dilaksanakan di Balkondes Karanganyar. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan bagi para perempuan yang terlibat untuk mempelajari komunikasi pemasaran melalui fotografi dan pembuatan konten promosi di media sosial hanya dengan menggunakan ponsel. Selain itu kegiatan tersebut memberikan kesempatan para peserta untuk saling mendukung melalui forum pemberdayaan perempuan.

Dalam acara tersebut peserta diminta untuk mengevaluasi dengan menuliskan pandangan mereka terkait pelatihan ini dan bagaimana kaitannya dengan pemberdayaan

perempuan dalam pengelolaan desa wisata. Panitia menyediakan form yang berisi pertanyaan mengenai pendapat responden terkait peran komunikasi pemasaran, bagaimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap peranan perempuan, dan bagaimana hambatan mereka dalam menguasai komunikasi pemasaran.

Penelitian ini juga melakukan studi literatur yang bermanfaat untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa hasil temuan. Penelitian ini menggunakan pendapat Zhu et al yang berfokus pada evaluasi dukungan pemerintah terhadap pemberdayaan perempuan yang diterapkan di pelatihan Balkondes Karanganyar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dukungan pemerintah dalam hal ini Kolaborasi Kemenparekraf dengan PIMTI Perempuan dan FPPI menghasilkan kegiatan pelatihan teknis komunikasi pemasaran yang inklusif. Pelatihan teknis ini memandu para peserta untuk dapat menggali lebih jauh usaha kreatif yang telah dijalankan saat ini dan dikelola menjadi konten yang menarik sebagai bahan promosi produk. Dukungan pemerintah terhadap pemberdayaan perempuan di desa wisata telah memenuhi kriteria model Zhu et al yaitu yang pertama model memberikan pembelajaran dan pelatihan; dan kedua, model yang menggabungkan bimbingan pemerintah, pemberdayaan usaha dan promosi media. Kelebihan dari pelaksanaan kegiatan ini dibandingkan model yang diajukan oleh Zhu et al adalah adanya kolaborasi pemerintah dan komunitas yang fokus pada pemberdayaan perempuan. Sehingga para peserta pelatihan dapat terhubung dengan forum komunitas yang tepat untuk keberlanjutan dukungan sesama perempuan terutama dalam pengembangan usaha yang digeluti saat ini.

Pelatihan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan memperhatikan identifikasi kebutuhan dan keinginan perempuan di Desa Wisata Karanganyar. Hal ini dapat membantu untuk merancang program pelatihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Fokus pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan teknologi, dalam hal ini penggunaan kamera ponsel untuk fotografi dan videografi yang bermanfaat untuk pemasaran desa wisata dan produk kreatif. Dengan penguasaan teknologi, perempuan dapat mengakses informasi dan sumber daya yang tidak tersedia secara fisik di desa mereka. Hal ini dapat membuka akses perempuan ke peluang yang lebih luas, termasuk pekerjaan, pendidikan, dan keterampilan baru. Pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong kreativitas dan memberi mereka kesempatan untuk mengembangkan ide-ide inovatif dalam memasarkan desa wisata.

Selain pelatihan teknis, terdapat testimoni dari peserta yang telah berhasil menjalankan pemasaran produk kreatif di desa wisatanya. Peserta tersebut adalah Ibu Cemplon yang memasarkan produk Rempah Borobudur. Kisahnya berawal dari Tour Guide Sukses yang kemudian harus berinovasi karena kunjungan wisata yang sangat rendah selama Pandemi Covid. Inovasi yang dilakukan Ibu Cemplon tidak hanya mendulang kesuksesan bagi dirinya saja namun juga bagi masyarakat sekitarnya. Ibu Cemplon berhasil membuka lapangan pekerjaan bagi perempuan di desanya yang membantu stabilitas ekonomi warga. Selain itu produk kreatif yang dipasarkan Ibu Cemplon juga menjunjung kearifan lokal. Inovasi produk kreatif lokal diharapkan dapat mengedukasi masyarakat dan turut melestarikan serta memperkenalkan produk rempah lokal ke pasar Nasional/ Internasional. Produk Rempah Borobudur juga menjadi paket aktivitas wisata dengan rangkaian pembuatan Jamu, berkenalan dengan produk tanaman rempah dan diakhiri dengan menikmati perjamuan rempah. Dalam hal pemasaran, Ibu Cemplon menerapkan ilmu yang diberikan saat pelatihan yakni teknik pembuatan konten produk yang menarik, pemasaran melalui media sosial dengan cara pembuatan caption, serta penjadwalan unggah

konten di masing-masing akun media sosial dan e-commerce. Dari pengalaman Ibu Cemplon hasil dari implementasi komunikasi pemasaran digital yakni lebih mudah memasarkan produk karena dapat menjangkau masyarakat lebih luas, lebih hemat waktu dan Lebih mudah dalam membangun komunikasi dua arah.

Dalam evaluasi yang dilakukan pada pelatihan ini, sebanyak 84% responden menyatakan bahwa mereka percaya memiliki kemampuan komunikasi dalam pemasaran mampu meningkatkan pengelolaan desa wisata. Dalam hal ini, mereka berpendapat bahwa tiga hal utama yang paling akan berpengaruh ketika mereka memiliki kemampuan komunikasi pemasaran, yakni terkait dengan jaringan bisnis (63%), penjualan tiket (51%), dan penguatan branding (48%). Jaringan bisnis merupakan hal yang penting karena dengan memiliki jaringan bisnis yang kuat, desa wisata dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas dan jumlah produk atau layanan yang ditawarkan kepada wisatawan. Dengan komunikasi pemasaran dinilai akan berdampak pada penjualan tiket ke desa wisata. Secara langsung, dengan meningkatnya penjualan tiket atau jumlah pengunjung, desa wisata dapat meningkatkan pendapatannya dan penghasilan bagi masyarakat setempat. Di samping itu, penguatan branding juga penting karena dengan memiliki branding yang kuat, desa wisata dapat membangun citra yang positif dan memperkuat identitasnya sebagai destinasi wisata yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik desa wisata bagi wisatawan dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung.

Sebagian besar responden (80%) menyatakan bahwa dengan memiliki kemampuan komunikasi pemasaran akan mampu meningkatkan peran mereka dalam pengambilan keputusan pengelolaan desa wisata. Secara tidak langsung, dengan meningkatnya peran mereka di pengelolaan desa wisata, hal tersebut dinilai akan mengurangi kesenjangan gender dalam desa wisata yang selama ini lebih didominasi oleh pria (Widayati et al., 2020). Peran perempuan dalam pengelolaan desa wisata sering kali kurang diakui dan didominasi oleh laki-laki. Namun, dengan adanya peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran, perempuan di desa wisata dapat memperoleh kepercayaan dan pengakuan dari pihak lain dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan desa wisata. Hal ini dapat membantu mengurangi kesenjangan gender dalam pengelolaan desa wisata dan memperkuat peran perempuan dalam pengambilan keputusan di tingkat desa.

Mayoritas responden menyatakan tiga faktor penghambat terbesar dalam penguasaan komunikasi pemasaran, yakni keterbatasan akses internet (77%), dukungan dari keluarga (55%), dan penguasaan piranti digital (48%). Keterbatasan akses internet dapat menjadi hambatan dalam penguasaan komunikasi pemasaran karena akses internet yang terbatas dapat membatasi kemampuan responden dalam memperoleh informasi dan keterampilan baru. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan responden dalam mengembangkan kemampuan komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan pengelolaan desa wisata. Dukungan dari keluarga juga merupakan faktor yang penting dalam penguasaan komunikasi pemasaran. Responden yang tidak mendapatkan dukungan dari keluarga dapat merasa sulit untuk mengembangkan kemampuan komunikasi pemasaran karena tidak adanya dukungan sosial dan motivasi dari keluarga. Penguasaan piranti digital juga merupakan faktor yang penting dalam penguasaan komunikasi pemasaran karena piranti digital merupakan alat yang penting dalam pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran. Responden yang tidak menguasai piranti digital dapat merasa sulit untuk mengembangkan kemampuan komunikasi pemasaran dengan baik.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan peran perempuan di desa wisata melalui penguasaan komunikasi pemasaran, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat dilakukan. Pertama, memberikan pelatihan tentang pemasaran dan komunikasi bagi perempuan di desa wisata agar memahami keterampilan dasar pemasaran, seperti mengenali pasar, strategi pemasaran, dan penggunaan media sosial. Kedua, mendorong partisipasi aktif perempuan dalam pengambilan keputusan terkait promosi dan pemasaran di desa wisata dengan membentuk kelompok atau asosiasi perempuan yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata. Ketiga, mengadakan program mentoring atau pembinaan untuk perempuan yang ingin memperdalam keterampilan pemasaran dan komunikasi yang melibatkan ahli atau praktisi pemasaran yang dapat memberikan saran dan masukan. Terakhir, melibatkan perempuan dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran desa wisata agar mempraktekkan keterampilan pemasaran dan membangun kepercayaan diri. Dengan menerapkan rekomendasi dan saran ini, diharapkan peran dan kontribusi perempuan dalam pengembangan desa wisata dapat meningkat secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang. (2021). *Kecamatan Borobudur Dalam Angka*.
- Bushell, B. (2008). Women entrepreneurs in Nepal: What prevents them from leading the sector? *Gender and Development*, 16(3).
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*, 98.
- Hijri, V. W., & Atmaja, H. E. (2022). Analisis pentingnya inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan gerabah dusun klipoh, Borobudur. *Journal of Information System ...*, 6(2).
- Ingram, L. J. (2021). By Her Own Hand: Creativity, Crafts, and Commerce in the Verde Valley, Arizona. In *Women, Leisure and Tourism: Self-Actualization and Empowerment through the Production and Consumption of Experience*.
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3).
- Kusuma, A., Tutiasri, R. P., Romadhona, M. R., & Khasanah, U. U. (2020). *Rural Women Entrepreneur in Digital Era*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.001>
- Morais, D. B., Yarnal, C., Dong, E., & Dowler, L. (2005). The impact of ethnic tourism on gender roles: A comparison between the Bai and the Mosuo of Yunnan province, PRC. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4).
- Preambudi, A. (2020). Tipologi Potensi Kepariwisata Desa Sekitar Candi Borobudur. *JURNAL ARSITEKTUR PENDAPA*, 3(1).
- Primadewi, A., Rohmana, S. C., Karim, D. A., Yuswanti, D., & Rofendi, S. (2022). Optimizing digital transformation as a destination branding strategy for Balkondes Karanganyar, Borobudur, Magelang. *Community Empowerment*, 7(7).
- Shirazi, F. (2012). Information and communication technology and women empowerment in Iran. *Telematics and Informatics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.02.001>
- Widayati, E., Purwoko, Y., & Murti, A. (2020). *Women Participation in an Ecotourism Village Management: A Case Study in the Ecotourism Village of Pampang, Paliyan District, Gunungkidul Regency, Indonesia*.
- Zhu, X., Li, X., Gong, J., & Jinghong Xu. (2022). Technology empowerment: A path to poverty alleviation for Chinese women from the perspective of development communication. *Telecommunications Policy*, 46(6).