

**STRATEGI PROMOSI WISATA OLEH KELOMPOK SADAR WISATA DI KOTA
BALIKPAPAN MENJELANG PERPINDAHAN IBU KOTA NEGARA BARU
DI KALIMANTAN TIMUR**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

NAUFAL RAFIF FEBRIAN

19321041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL
BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Lembar Persetujuan

Skripsi

**STRATEGI PROMOSI WISATA OLEH KELOMPOK SADAR WISATA DI
KOTA BALIKPAPAN MENJELANG PERPINDAHAN IBU KOTA NEGARA
BARU DI KALIMANTAN TIMUR**

Disusun oleh

NAUFAL RAFIF .F.



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN 0520058402

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI WISATA OLEH KELOMPOK SADAR WISATA DI
KOTA BALIKPAPAN MENJELANG PERPINDAHAN IBU KOTA NEGARA BARU
DI KALIMANTAN TIMUR**

Disusun oleh

NAUFAL RAFIF .F.

19321041

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Tanggal : 27 Agustus 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua: Narayana Mahendra Prastya S.Sos.,M.A

NIDN 0520058402



2. Anggota: Nadia Wasta Utami S.Ikom.,MA

NIDN 0505068902



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

LEMBAR PERNYATAAN AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmannirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Naufal Rafif Febrian

Nomor Mahasiswa : 19321041

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 31 Agustus, 2023

Yang menyertakan,



Naufal Rafif .F.

NIM :

19321041

MOTTO

“Head Up, Never Give Up, Spread Your Wings and Conquer all Your Dreams.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur Kehadirat Allah Subhanallahuwata'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang Tua Saya

Bapak Ibrahim S.T dan Alm. Ibu Aminah

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staff program studi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman Angkatan
2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat serta hidayah-Nya, shalawat dan salam selalu tercurahkan pada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, membuat saya bisa selesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “*Strategi Promosi Wisata oleh Kelompok Sadar Wisata di Kota Balikpapan Menjelang Perpindahan Ibu Kota Negara Baru di Kalimantan Timur* “. Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari dukungan bantuan, dan motivasi dari bermacam pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang besar kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya di kondisi suka atau duka, yakni:

1. Bapak Ibrahim S.T dan Alm. Ibu Aminah yakni orang tua saya yang terus berikan dukungan, motivasi, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah putus demi segala kesuksesan dan kelancaran saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. yakni Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. yakni Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A yakni dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dan mengarahkan waktu dan tenaga selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Ibu Nadia Wasta Utami Selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah bantu saya sepanjang proses perkuliahan sampai tugas akhir.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2019.
8. Kepada teman seperjuangan saya selama perkuliahan dan Skripsi Frakas Salisa, Falha Kaysa, Roro Indah, Dimas Ajipurna, Wirayudha, Dea Ananda, Rida Fadilah, Alda Salsabila, Loui Agatha, Devani Ezra terimakasih sudah mau berjuang sampai akhir.
9. Kepada Teman seperjuangan BPP- JOG saya, Armenina Tasya, Novitri Ayu dan Jeryko Reynaldi seperjuangan saya sejak di sekolah sampai sekarang semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita.
10. Kepada teman Duta Wisata saya , Wilka Jerlita, Addin Rama dan Maria Anya yang sudah berikan banyak dukungan dan bantuan semasa pengerjaan skripsi.

Dan seluruh teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat tersebut namanya satu persatu mohon maaf bila belum tersebutkan. Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini akan bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2023

Penulis

Naufal Rafif Febrian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
Lembar Persetujuan	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN AKADEMIK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Penelitian Terdahulu	6
5. Kerangka Teori	11
1) Komunikasi Pariwisata	11
2) Segementasi, Targeting, Positioning Pariwisata	12
3) Pemasaran Wisata.....	14
4) Bauran Promosi Pemasaran.....	21
5) Fungsi POAC dalam Pemasaran Pariwisata.....	22
6. Metode Penelitian	24
1) Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
2) Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3) Narasumber dan Informan Penelitian.....	25
4) Pengumpulan Data.....	25
5) Analisis Data.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
1. Wisata Edukasi Kampung Kangkung Kang Bejo.....	28

2. Eko Wisata Bamboe Wanadesa	31
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	34
1. Desa Wisata Kampung Kangkung Kang Bejo	35
1. Pandangan Pengelola Desa Wisata tentang Keberadaan IKN terhadap Potensi Kunjungan Wisata. 35	
2. Segmentasi, Targeting Positioning.	35
3. Aktivitas Komunikasi Pemasaran	38
4. Respon Pengunjung terhadap Promosi yang Dilakukan.....	52
2. Desa Wisata Bamboe Wanadesa	54
1) Pandangan Pengelola Desa Wisata tentang Keberadaan IKN terhadap Potensi Kunjungan Wisata. 54	
2. Segmentasi, Targeting dan Positioning	54
1) Segmentasi	54
2) Targeting	55
3) Positioning	56
3. Aktivitas Komunikasi Pemasaran	56
4. Respon Pengunjung terhadap promosi yang Dilakukan.	68
3. Analisis Pembahasan Perbandingan Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa	69
4. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	95
5. Analisis SWOT.....	98
BAB IV PENUTUP.....	104
1. Kesimpulan.....	104
2. Keterbatasan Penelitian	106
3. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Instagram FDWB	4
Gambar 2.1 Gambaran Kampung Kang Bejo	29
Gambar 2.2 Beberapa Fasilitas Kampung Kang Bejo	30
Gambar 2.3 Gambaran Bamboe Wanadesa	32
Gambar 2.4 Beberapa Fasilitas di Bamboe Wanadesa	33
Gambar 3.1 Proses Personal Selling Kang Bejo	39
Gambar 3.2 Media Sosial Kang Bejo	40
Gambar 3.3 Unggahan Instagram Kang Bejo	41
Gambar 3.4 Facebook Kang Bejo	41
Gambar 3.5 Unggahan Instagram Kang Bejo dalam Menyambut IKN.....	42
Gambar 3.6 Spanduk Promosi Hasil Kerjasama	43
Gambar 3.7 Penampilan Atrakasi Tarian.....	44
Gambar 3.8 Pemberitaan Media Online Berita Kang Bejo.....	46
Gambar 3.9 Pemberitaan Koran Desa Wisata Kang Bejo	47
Gambar 3.10 Pemberitaan Desa Wisata Kang Bejo Siap Sambut IKN.....	48
Gambar 3.11 Relasi Pemerintah Acara Jambore Pokdarwis.....	49
Gambar 3.12 Acara Eco Tour Bersama FDWB	50
Gambar 3.13 Hasil Kerja Sama Honda.....	51
Gambar 3.14 Proses <i>Personal Selling</i> di Acara Pemerintah dan Non Pemerintah	57
Gambar 3.15 Media Sosial Bamboe Wanadesa	58
Gambar 3.16 Unggahan Instagram Bamboe Wanadesa	59
Gambar 3.17 Tiktok Bamboe Wanadesa	59
Gambar 3.18 Unggahan Instagram Bamboe Wanadesa Seiring Perpindahan IKN	60
Gambar 3.19 Periklanan Beberapa Media Berita.....	62
Gambar 3.20 Contoh Periklanan Media Cetak Bamboe Wanadesa	63
Gambar 3.21 Pemberitaan Desa Wisata Kang Bejo Siap Sambut IKN.....	64
Gambar 3.22 Kunjungan FDWB Balikpapan	65
Gambar 3.23 Kunjungan Dinas Pariwisata Balikpapan	66
Gambar 3.24 Spanduk Kerja Sama dengan Mitra	67
Gambar 3.25 Pujasera Kang Bejo	73
Gambar 3.26 Unggahan Instagram Selama Proses Pemindahan IKN.....	86
Gambar 3.27 Bincang Parekraf 2023.....	87
Gambar 3.28 Media Sosial Bamboe Wanadesa	89
Gambar 3.29 Unggahan Instagram dalam proses Pemindahan IKN.....	90
Gambar 3.30 Media Luar Ruang Bamboe Wanadesa	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Daftar Narasumber	34
Tabel 3.2 Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran	78
Tabel 3.3 Perbandingan Strategi POAC	93
Tabel 3.4 Persentase Literasi Digital di Indonesia tahun 2021-2022	100
Tabel 3.5 Persentase Literasi Digital di Indonesia tahun 2021-2022	102

ABSTRAK

Perpindahan Ibu Kota Negara di Kalimantan Timur ini merupakan salah satu fenomena besar yang disambut dengan antusias bagi seluruh daerah di Kalimantan Timur, dengan adanya perpindahan Ibu Kota ini mempengaruhi seluruh sektor tidak terkecuali sektor pariwisata, Kabupaten dan Kota yang ada di Kalimantan Timur turut berbenah dan memperbaiki fasilitas serta aksesibilitas serta menerapkan konsep – konsep pariwisata yang ada di desa wisata masing-masing kota dan kabupaten, Balikpapan yang juga merupakan salah satu gerbang Ibu Kota Negara juga turut mempersiapkan perpindahan Ibu Kota ini dengan melantik lebih dari 20 Kelompok Sadar Wisata yang tersebar diseluruh desa wisata di Kota Balikpapan, Dimana tujuan pembentukan POKDARWIS ini adalah mengembangkann sektor pariwisata dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Balikpapan. Oleh karena itu Pokdarwis mempunyai peran strategis bagi destinasi wisata yakni sebagai mitra dan perpanjangan tangan pemerintah dalam mensosialisasikan dan mewujudkan sadar wisata di daerah. Kelompok sadar wisata merupakan salah satu penyangga keberhasilan sebuah desa wisata dilihat dari antusiasme jumlah kelompok sadar wisata yang dilantik dapat disimpulkan bahwa Pokdarwis yang ada di Kota Balikpapan ini memiliki antusiasme besar dalam berinovasi serta mengembangkan desa wisata yang ada di daerah masing-masing terkhusus pada masa perpindahan IKN ini. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti startegi promosi yang dilakukan desa wisata dalam hal ini yaitu Desa Wisata Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa yang merupakan desa wisata unggulan Kota Balikpapan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedua desa wisata ini menerapkan beberapa aktivitas promosi, dimana Kang Bejo menerapkan penjualan secara langsung yang dimana berpartisipasi dalam acara pemerintah untuk mempromosikan wisata ke khalyak umum, seiring dengan perpindahan IKN ini desa wisata memperluas target penjualan langsung ke masyarakat luas, yang kedua yaitu pemanfaatan sosial media dimana desa wisata ini menggunakan instagram dan facebook serta akan memperluas penggunaan sosial media youtube seiring dengan perpindahan IKN ini, yang ketiga yaitu media luar ruang, special event dan aktivitas kehumasan, Sedangkan desa wisata Bamboe Wanadesa juga menerapkan penjualan secara langsung yaitu promosi mulut ke mulut kekerabat terdekat dan keluarga dan juga menghadiri event pemerintah seiring dengan perpindahan IKN ini juga memperluas target pengunjung, selanjutnya yaitu pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok dan akan mengadakan pelatihan sosial media seiring dengan pemindahan IKN ini, selanjutnya yaitu pemanfaat media luar ruang dan aktivitas kehumasan, Adapun kedua desa wisata ini juga menerapkan Bauran Promosi 7p (Product, Price, Place, Promotion, Phsycal Evidence, People) dan juga menerapkan strategi promosi yang dibagi menjadi beberapa tahap yaitu (Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan dan Pengawasan).

Kata Kunci : Pariwisata, Strategi Promosi, Kelompok Sadar Wisata, Perpindahan IKN, Bauran Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The relocation of the State Capital in East Kalimantan is one of the major phenomena that is welcomed with enthusiasm for all regions in East Kalimantan, with the relocation of the capital city affecting all sectors, including the tourism sector, regencies and cities in East Kalimantan also clean up and improve facilities and accessibility as well as implementing existing tourism concepts in the tourist villages of each city and district, Balikpapan which is also one of the gates of the National Capital also helped prepare for the relocation of the capital city by inaugurating more than 20 Tourism Awareness Groups spread throughout the village tourism in Balikpapan City, where the purpose of forming this POKDARWIS is to develop the tourism sector and increase local revenue (PAD) in Balikpapan City. Therefore Pokdarwis has a strategic role for tourist destinations, namely as a partner and extension of the government in socializing and realizing tourism awareness area. The tourism awareness group is one of the pillars of the success of a tourism village. Judging from the enthusiasm of the number of tourism awareness groups appointed, it can be concluded that the Pokdarwis in Balikpapan City have great enthusiasm in innovating and developing tourist villages in their respective areas, especially during the migration period. this IKN. This study aims to examine the promotional strategies carried out by tourist villages, in this case, namely Kang Bejo Tourism Village and Bamboe Wanadesa which are the leading tourist villages in Balikpapan City. In this study, it can be concluded that the two tourist villages have implemented several promotional activities, where Kang Bejo implemented direct selling which involved participating in government events to promote tourism to the general public, along with the transfer of this IKN the tourism village expanded the target of direct sales to the wider community. the second is the use of social media where this tourist village uses Instagram and Facebook and will expand the use of social media YouTube along with the transfer of this IKN, the third is outdoor media, special events and public relations activities, while the Bamboe Wanadesa tourism village also implements direct sales namely word-of-mouth promotion of closest relatives and family and also attending government events along with the transfer of this IKN also broadening the target audience, then the use of Instagram and TikTok social media and will hold social media training in line with the transfer of this IKN, then the use of outdoor media and public relations activities. The two tourist villages also apply the 7p Promotion Mix (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People) and also implement a promotion strategy which is divided into several stages, namely (Planning, Organizing, Mobilizing and Supervising).

Key Words : Tourism, Promotion Strategy, Tourism Awareness Group, Capital City Relocation, Marketing Mix Communication.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dengan resminya penetapan Kalimantan Timur sebagai Ibu Kota Negara Baru Indonesia yang bertajuk Nusantara ini banyak manfaat yang dirasakan oleh seluruh wilayah Kalimantan Timur, mulai dari pembangunan Infrastruktur yang pesat sampai dengan Ekonomi yang juga ikut berkembang, Dalam hal ini sektor Pariwisata yang merupakan pembangkit ekonomi suatu wilayah juga turut mengambil andil dengan adanya perpindahan Ibu Kota ini tidak terkecuali salah satu Kota yang merupakan teras ibu kota negara baru yaitu kota Balikpapan. Dilansir dari IbuKotakini.com Rahmad Mas'ud menjelaskan bahwa sektor Pariwisata terkhusus di kota Balikpapan merupakan salah satu penyumbang Pajak Daerah terbesar senilai 2,5 Milyar. Hal ini diharapkan dapat terus meningkat seiring berjalannya waktu terkhusus di masa Pandemi ini. Selain itu dengan resminya perpindahan IKN yang diresmikan Jokowi pada tahun 2019 silam menuai banyak sekali dampak bagi Balikpapan dibidang Pariwisata salah satunya yaitu tingkat kunjungan yang semakin meningkat, Berdasarkan data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Balikpapan menunjukkan bahwa dari tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2023 ini Kunjungan Wisatawan meningkat sebesar hampir 50.42 % dengan jumlah wisatawan dari 1.089.079 (Tahun 2019) pengunjung menjadi 2.783.589 (Tahun 2022 dan 2023) pengunjung pertahunnya.

Tidak hanya kota Balikpapan saja yang menyambut perpindahan IKN ini dengan antusias adapun perpindahan ibu kota ini juga disambut dengan sangat baik oleh beberapa desa wisata yang ada di Kalimantan Timur dikutip dari Kominfonews menegaskan bahwa sebagai salah satu kota penyaangga IKN baru kota Samarinda dan daerah sekitarnya juga memanfaatkan potensi yang ada untuk memanfaatkan IKN ini dengan menyiapkan pariwisataa berkonsep Smart City yang dapat menunjang taraf ekonomi daerah, tidak hanya Samarinda kabupaten lainnya seperti Penajam Paser Utara juga menyambut baik dan terus berkontribusi untuk meningkatkan kualitas wisata dalam menyambut IKN ini, Dikutip dari Okezone.com Hadi Muntoro selaku Kepala Desa

Samoi Dua menjelaskan bahwa pada saat ini infrastruktur telah dibangun untuk menunjang dan mendukung pemindahan ibu kota negara di Kalimantan Timur.

Disisi lain Menurut Sidiq, Jafar (2017) Partisipasi masyarakat merupakan hal penting dalam melaksanakan pembangunan. jika tidak ada campur tangan masyarakat maka pembangunan tidak akan terjadi ..Berkembangnya sebuah desa wisata merupakan perubahan direncanakan yang di dalamnya membutuhkan campur tangan masyarakat sekitar secara holistik.Peran masyarakat lokal ini dapat menjadi sebuah dari sekian banyak cara untuk mendukung berkembangnya potensi wisata yang ada disekitar. Selain itu peran penting lainnya ditunjang dari peran POKDARWIS atau Kelompok Sadar Wisata yang memiliki turut andil yang besar dalam keberhasilan promosi suatu wisata, Pokdarwis merupakan Kelompok yang diutus untuk menjadi representasi dari suatu objek wisata yang turut mengelola serta bertanggung jawab atas wilayah serta keberadaan Wisata tersebut.“(POKDARWIS) merupakan salah satu kunci yang berperan penting dalam masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan di daerahnya” (Rahim, Arif,dkk 2016).selain itu menurut Rosa, Elvina (2021),Partisipasi Masyarakat dalam mengelola potensi wisata sangatlah penting, salah satunya dengan adanya peran POKDARWIS, yang dimana meruoakan institusi lokal terdiri atas para pelaku kepariwisataan.

Dalam hal ini Pemerintah Kota Balikpapan turut ikut sertadalam memajukan tempat wisata di masng-masing daerah, Menurut Ibukota.com demi persiapan Pemindahan Ibu Kota Negara Baru ini sudah ada 20 Kelompok Sadar Wisata yang dilantik. Dimana tujuan pembentukan POKDARWIS ini adalah mengembangkann sektor pariwisata dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Baikpapan. Oleh Karna itu Pokdarwis mempunyai peran strategis bagi destinasi wisata yakni sebagai mitra dqn perpanjangan tangan pemerintah dalam mensosialisasikan dan mewujudkan sadar wisata di daerah. Tempat Rekreasi Bamboe Wanadesa dan Kampung Kangkung Kang Bejo merupakan dua tempat wisata yang memiliki kekayaan alam serta POKDARWIS yang memadai dan berpotensi untuk menjadi wisata unggulan,Tempat Rekreasi Bamboe Wanadesa yang memiliki daya tarik sendiri yang harus dilestarikan serta dipromosikan ke khalayak luas.seperti tanaman Bambu yang melintasi jalan masuk dan juga hamparan sungai serta tumbuhan mangrove yang menjadi daya tarik Potensi alam ini

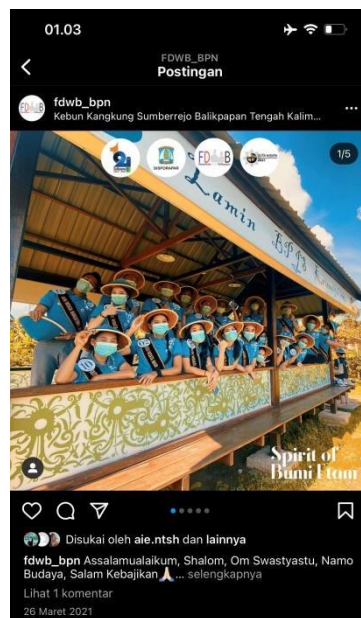
Kampung Kangkung Kang Bejo merupakan salah satu tempat wisata buatan yang memiliki hamparan Sawah Kangkung di tengah kota Balikpapan yang merupakan salah satu distributor Kangkung terbesar di Balikpapan dan juga merupakan Tempat Wisata Olahan yang

memiliki beragam prestasi. Hal tersebut tidak terlepas dari peran POKDARWIS yang selalu turut berinovasi dan membina potensi wisata tersebut. Sedangkan Kelompok Sadar Wisata dan Pokdarwis Bamboe Wana Desa yang baru diresmikan di tahun 2021 silam juga sudah menunjukkan kontribusi aktif dalam berbagai kegiatan promosi meskipun Pokdarwis serta Tempat wisata dinilai baru beroperasi dan masih jarang diketahui. Dalam hal ini banyak kegiatan yang sudah dilakukan dalam hal mempromosikan Pariwisata di tempat tersebut seperti penanaman pohon dan juga event promosi seperti contoh mengundang Duta Wisata setempat untuk melakukan event berbasis promosi. Dilansir dari *Balikipapan.go.id* menyatakan bahwa POKDARWIS Kampung Kang Bejo ini memiliki banyak sekali Prestasi mulai dari Juara 1 Pelatihan Pokdarwis tingkat Provinsi Maupun Kota. Itulah mengapa dua Pokdarwis ini dapat dinyatakan sebagai dua Pokdarwis yang memiliki andil sangat besar dalam pengembangan Potensi Wisata di wilayah masing-masing.

Seiring dengan berjalanya waktu apabila Kedua Potensi Wisata ini tidak dikembangkan maka akan berdampak pada kelestarian lingkungan yang ada di Tempat Rekreasi ini Tempat wisata tidak akan terurus dan kelestarian lingkungan di daerah tersebut tidak terjaga, meskipun kedua tempat ini sudah memiliki pengurus tersendiri tetapi saat ini masih sangat diperlukan bantuan dari warga kota Balikpapan dalam segi promosi demi berlangsungnya pembangunan tempat Rekreasi ini, maka dari itu untuk menghindari hal tersebut penting sekali Peran Pokdarwis tersebut dalam hal Strategi Promosi Tempat Wisata ini. Hal ini ditunjukkan oleh penurunan yang terjadi di Bamboe Wana Desa dari segi pengunjung. Tingkat kunjungan yang menurun mengakibatkan strategi Promosi perlu dikembangkan Menurut Bapak Murdi Ketua Eko Wisata Bamboe Wanadesa mengungkapkan bahwa dibulan Maret ini terjadi Penurunan sekitar 20% hal ini menunjukkan bahwa penurunan ini dapat diminimalisir dengan berbagai kegiatan Promosi salah satunya promosi yang dilakukan seperti iklan, Koran ataupun social media,

Menurut Kotler (2001:98) Promosi dapat dilakukan lebih efektif apabila dilakukan dengan berbagai macam jenis promosi yang pertama yaitu Periklanan (Advertising), Penjualan Tatap Muka atau Personal selling, Publisity mengulas informasi atau berita tentang produk, dan Sales Promotion. Sedangkan menurut Sulthan, Muhammad (2017) menjelaskan bahwa Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini terkhusus disektor pariwisata telah merubah metode pemasaran pariwisata yang dikenal sebagai pemasaran pariwisata berbasis digitalisasi. Perkembangan

teknologi yang terjadi ini dapat membantu peningkatan konsumen terkhusus dibidang Pariwisata. Menurut Kotler (2015) Kegiatan Promosi yang dilakukan aktif dan secara terus menerus adalah suatu hal yang sangat penting dilakukan dalam upaya pembangunan dan pengembang sektor kepariwisataan, Bauran promosi adalah suatu alat pemasaran, dimana kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan memberikan wawasan lengkap kepada konsumen tentang produk yang hendak ditawarkan.



Gambar 1.1 Postingan Instagram FDWB

Sumber: Instagram @fdwb_bpn

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Strategi Promosi yang dilakukan POKDARWIS dalam menggaet pengunjung terkhusus di wisata Kampung Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa serta bentuk promosi apa yang sering dilakukan kedua destinasi wisata ini. menurut Misdriyana (2017) Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana dengan baik apabila tanpa bantuan dari komunikasi, Strategi Komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik dengan menggunakan metode atau alat komunikasi, demikian pula pada pemasaran pariwisata yang bertujuan menginformasikan, membujuk dan memperkenalkan serta meningkatkan konsumen wisatawan agar berkunjung kembali ke tempat wisata ini. Selain promosi yang sudah dijelaskan

diatas, Strategi Promosi berbasis event juga dapat membantu meningkatkan pengunjung yang datang, Menurut Muhassibi, Yasril (2020) dalam Yanthi (2015:8) Penyelenggaraan pariwisata kreatif seperti event festival dan karnaval ini sangat memiliki peluang baik dalam hal menarik pengunjung .dan menaikkan jumlah pengunjung Event yang terselenggara di Bali memiliki potensi yang besar dalam hal menggaet serta menaikkan angka pengunjung yang digabung dengan adanya Pariwisata yang mengusung tema kreatif, yang juga melibatkan industri lain seperti industri kreatif. Hal ini jug diharapkan adanya peran masyarakat untuk meningkatkan keuntungan melalui destinasi wisata.

Selain itu strategi komunikasi pemasaran wisatawan yang dilakukan Kota Balikpapan hanya sebatas melakukan City Branding saja Menurut Putra, Trikasa (2014) dalam proses meningkatkan kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Balikpapan telah melakukan kegiatan City Branding yang menggunakan tahapan AIDDA dimana hal ini ditunjukkan dari yang pertama membangun perhatian (*Attention*) wisatawan dengan Pameran, Membangkitkan minat (*Interest*) dengan memperbaiki sarana yang ada di destinasi wisata dan juga mendongkrak keputusan wisatawan (*Desicion*) dengan cara melengkapi dan memperbaiki fasilitas serta infrastruktur yang ada. Dapat disimpulkan bahwa peran POKDARWIS sebagai wadah promosi wisata masih terbilang cukup jarang diteliti dan tergolong masih baru dimata masyarakat.

2. Rumusan Masalah.

Bagaimana Strategi Promosi oleh Kelompok Sadar Wisata Kota Balikpapan menjelang Perpindahan Ibu Kota Negara Baru di Kalimantan Timur.

3. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Strategi Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata saat ini dan Rencana seiring dengan Perpindahan IKN, khususnya di Destinasi Wisata Kampung Kangkung dan Bamboe Wanadesa Balikpapan dalam hal meningkatkan potensi wisata dan pengunjung.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

	Judul Penelitian	Latar Belakang, Hasil Penelitian dan Metode Penelitian
1	Peran Pokdarwis dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Biru Kersik Kecamatan Marangkayu Provinsi Kalimantan Timur (2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran POKDARWIS dalam pengembangan destinasi wisata Pantai Biru di Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara dan mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukungnya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan dan metode studi kasus. Fokus penelitian terdiri dari indikator yang dikaji antarlain pengembangan masyarakat dan pendidikan di bidang pariwisata, implementasi Sapta Pesona, dan faktor pendukung dan penghambat. Analisis data yang digunakan yaitu model data interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangannya yang ditunjukan cukup baik, dibuktikan dengan kondisi Pantai Biru Kersik, penerapan Sapta Pesona di Pantai Biru Kersik, dan dukungan berbagai pihak seperti dukungan Desa Kersik. Pemerintah, Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara dan PT Pertamina yang memberikan dukungan kepada masyarakat berupa dana dan pelatihan. Faktor penghambatnya adalah kurangnya partisipasi masyarakat dan pendidikan kepariwisataan pengelola sarana wisata di Desa Kersik.
	Startegi Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat (2018)	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mendeskripsikan startegi dalam bidang Promosi Kelompok sadar wisata Pasir Pawon yang bertujuan untuk mengembangkan Potensi pariwisata yang terletak di Stone Garden Kabupaten Badung Barat, dalam hal ini adapun, Rancangan pesan, target audience, Pemilihan media dan evaluasi dijadikan sub focus pada penelitian ini, selain itu tekhnik yang dilakukan peneliti dalam proses pengambilan data ialah,

		<p>wawancara, observasi, studi pustaka dan pemanfaatan internet, Subjek pada penelitian ini ialah POKDARWIS Wisata Pasir Pawon yang dipilih dengan menggunakan tehnik Purposive Sampling dengan tehnik analisa (pengumpulan, reduksi dan penyajian data) Penarikan kesimpulan , Adapun hasil penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kelompok Promosi Sadar Wisata di Pasir Pawon melalui Program Promosi Wisata Stone Garden membagi kelompok sasaran wisatawan dengan segmentasi demografis, psikografis dan geografis. Dilihat dari usia, kondisi ekonomi dan wisatawan domestik dan mancanegara. secara Garis besar pesan bersifat informatif dan persuasif untuk menarik wisatawan ke Stone Garden. adapun media yang digunakan antara lain , media cetak, elektronik, dan sosial. Selain mengevaluasi strategi promosi, nantinya dapat berujung pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Stone Garden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menentukan kelompok sasaran pada saat menentukan segmentasi, penempatan dan penargetan pengunjung melalui program periklanan. Dalam program promosi ini, Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon menggunakan pesan persuasif bertujuan mengubah persepsi untuk menarik wisatawan pada kegiatan ini dan memanfaatkan pemilihan media segmentasi media. Saran dari penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon perlu mengembangkan lebih lanjut strategi-strategi yang dibuat untuk mengimplementasikan program-program aksi yang telah dilaksanakan sebelumnya. Salah satunya dengan menerapkan strategi promosi dengan taman baca, wisma dan paket wisata Stone Garden</p>
3	<p>Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kelompok Darwis</p>	<p>Kabupaten ini termasuk daerah yang berupaya maksimal untuk meningkatkan potensi wisatanya. Salah satunya dengan upaya</p>

	<p>(Sadar Wisata) Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo) (2021)</p>	<p>Pokdarwis Desa Jurug, dimana POKDARWIS ini merupakan lembaga pengembangan wisata lokal dan bertanggung jawab dalam proses pengelolaan karena biasanya Kelompok Sadar Wisata terlibat dalam pengelolaan seluruh kegiatan pengembangan wisata sesuai dengan peraturan yang ada. Studi ini mendeskripsikan bahwa (Pokdarwis) di desa ini berupaya untuk menyusun strategi komunikasi. Peneliti menggunakan (IMC) yang dijelaskan oleh Tjipton, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (deskriptif), dengan data primer dan sekunder dari tahap observasi dan wawancara, serta artikel dan dokumentasi terkait. . Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Secara keseluruhan berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Desa Jurug menggunakan strategi komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dalam pengembangan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu Penggunaan iklan cetak seperti surat kabar, spanduk dan brosur serta media pendukung lainnya. Yang kedua adalah menggunakan pemanfaatan special event sebagai alat promosi dengan memberikan potongan harga senilai 20-30% pada sistem tiket. dan yang terakhir membangun hubungan baik dengan pihak lain (humas) dengan bekerja sama dengan institusi di berbagai daerah seperti Ponorogo dan bernegosiasi dengan sesama</p>
4.	<p>Strategi Komunikasi Oleh POKDARWIS dalam Mempromosikan Wisata Mangrove Di Pangkal Babu Desa Tungkal I Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat (2022)</p>	<p>Adapun Tujuan penelitian ini ialah memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi Kelompok Sadar Wisata dalam mempromosikan wisata mangrove di Desa Pangkal Babu Tungkal I Kecamatan Tungkal Ilir, serta mengetahui kendala dan faktor pendukung Kelompok Sadar Wisata dalam mempromosikan wisata mangrove . di Desa Pangkal Babu Tungkal</p>

		<p>I Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, teknik deskriptif, dokumentasi dan observasi partisipan yaitu. Observasi langsung dengan mengamati tempat penelitian untuk mengetahui fenomena yang terjadi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman yaitu data yang ada dikumpulkan kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan data untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Hasil yang didapat memaparkan bahwa strategi komunikasi pada Kelompok Sadar Wisata mempromosikan wisata mangrove di Pangkal Babu Desa Tungkal I dengan mengikuti pameran, brosur, facebook, youtube dan kampanye langsung. Faktor penghambat dalam mempromosikan wisata mangrove adalah jalan yang sempit dan licin menuju wisata, kurangnya penggunaan semua media sosial dan kurangnya jaringan internet. Faktor-faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi dalam promosi wisata mangrove yaitu Kelompok Sadar Wisata yang mewakili Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, daya tarik wisata masyarakat yang tinggi, pengunjung media sosial dan kerjasama yang baik antara Badan Pariwisata Kesadaran dan pemerintahan.</p>
. 5.	<p>Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata Di Teluk Seribu, dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru Kalimantan Timur (2019)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi pariwisata yang direncanakan oleh kelompok sadar wisata Teluk Seribu dalam pengembangan destinasi wisata bahari baru di Manggar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman, yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan</p>

		<p>terkini yang dapat terjadi. penelitian. menemukan tempat-tempat di destinasi wisata Teluk seribu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, survei dan dokumentasi. Dalam penelitian ini informan berjumlah 5 (lima) orang yang terdiri dari Ketua Kelompok Sadar Wisata Teluk Seribu, Direktur Rt. 03 Kelurahan Manggar Baru, Dinas Promosi Pariwisata dan Pengembangan Kerjasama Disporapari, Dinas Pengembangan Destinasi, Dinas Pengembangan Usaha. di bidang jasa pariwisata. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata pada kelompok sadar wisata di Teluk Seribu berperan dalam pengembangan destinasi wisata bahari di Manggar Baru. Kelompok Sadar Wisata Teluk Seribu menerapkan empat langkah kunci dalam proses ini, mulai dari pemasaran, destinasi, aksesibilitas, serta sumber daya manusia dan kelembagaan. Pada kelompok sadar pemasaran wisata di Teluk Seribu, mereka memahami apa saja yang menjadi nilai jual utama untuk menarik kunjungan wisatawan dan potensi wisata destinasi wisata Teluk Seribu menurut bauran pemasaran (marketing mix) yang disebut 4P, antara lain produk, harga, lokasi. , Pembiayaan menurut Kotler dan Armstrong (2018, 77-78)</p>
6.	<p>Analisis Kekuatan Komunikasi Pariwisata Dalam Mewujudkan Gerbang Ibu Kota Negara (IKN) Di Kalimantan Selatan (2023)</p>	<p>Provinsi Kalimantan Selatan belum memiliki model wisata yang bisa dibilang sebagai ikon yang dapat dijadikan produk wisata , padahal Kalimantan Selatan memiliki salah satu kota yaitu Banjarmasin yang dijuluki “Kota Seribu Sungai”. Namun basis wisata berkonsep sungai belum terbukti dapat menjual dilihat dari segi sarana dan prasarana. Teknik pemasaran pariwisata juga masih dilakukan dengan teknik minimalis yang tidak terlalu efektif karena lebih mengutamakan penjualan pariwisata melalui event-event nasional di Kalsel. Tentu saja, apalagi setelah wabah</p>

	<p>Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia, pariwisata memberikan dampak yang sangat besar, begitu pula Kalimantan Selatan dan Indonesia secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pariwisata yang mendalam untuk mengeluarkan kekuatan pariwisata karena Kalimantan Selatan merupakan kota kuno berusia 495 tahun. Pendekatan penelitian adalah metode campuran, kombinasi dari situs pengembangan kualitatif dan kuantitatif dan strategi pengembangan pariwisata, dengan fokus implementasi di dua kota dan 11 wilayah administrasi di Kalimantan Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kalimantan Selatan harus memaksimalkan aspek green tourism karena pariwisata Indonesia berorientasi pada konservasi sumber daya alam. Dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kalimantan Selatan memiliki kekuatan utama yang terletak pada kondisi alam yang dapat diselaraskan dengan konsep green tourism, green area dan green society. Apalagi, sarana dan prasarana Kalsel harus ditingkatkan karena masih sangat sedikit, padahal Kalsel diharapkan menjadi pintu gerbang ibu kota negara. Oleh karena itu, sebagai bagian dari Indonesia, Kalimantan Selatan harus menawarkan konsep pariwisata yang matang ke depannya untuk mendapatkan predikat sebagai wilayah pariwisata di ibukota negara.</p>
--	---

5. Kerangka Teori

1) Komunikasi Pariwisata

Menurut Nursaid,A (2020) Peran komunikasi dalam pengembangan pariwisata dinilai sangat berpengaruh, Komunikasi Pariwisata ini membantu pemasaran pariwisata diberbagai daerah, peranan komunikasi juga sangat penting bukan hanya pemasaran saja namun pada komponen lain seperti elemen pariwisata, baik komunikasi personal maupun massa, komunikasi persuasive, dan komunikasi lainnya. Dunia Pariwisata yang kompleks memerlukan adanya

komunikasi yang dapat menjelaskan tentang cara mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholders pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan pemasaran wisata dan membentuk kelembagaan pariwisata. sedangkan Menurut Prayino, Yudanto (2020) menjelaskan Komunikasi Pariwisata di era 4,0 ini mengarah kepada pemanfaatan teknologi yang condong ke arah digital berupa, vlogging atau video kreatif yang dapat diunggah ke youtube maupun aplikasi lainnya. dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pariwisata saat ini mengarah kepada transformasi digital dimana aspek 3A, dapat dilihat dari media handpone atau pun digital lainnya.

2) Segementasi, Targeting, Positioning Pariwisata

(1) Segmentasi

Menurut Darmawan, Yudha (2016) dalam proses pemasaran pariwisata terdapat beberapa runtutan penting yang harus diperhatikan yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar dan positioning. Menurut Kotler dalam Darmawan, (2016) menyatakan bahwa Segmentasi pasar dapat diartikan membagi kelompok-kelompok homogen, dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai tujuan pasar sasaran dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Dengan runtutan yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono Segmentasi yang efektif ialah, Dapat diukur (measurable) ukuran daya beli profil segmen. Besar segmen (substansial) cukup besar dan menguntungkan, dan dapat dijangkau. Sedangkan menurut Buku Toursim Marketing (2020) Sutiksno memaparkan bahwa Segementasi memiliki beberapa Kombinasi dalam Pemasaran Pariwisata antara lain yaitu,

- a. Segmen Geografis adalah upaya membagi pasaran pariwisata dalam beberapa kelompok, dengan tetap pada acuan variabel-variabel wilayah geografis diantaranya negara, provinsi, atau negara bagian.
- b. Segmen Demografis ialah upaya membagi pasar yang mengacu pada beberapa kelompok dengan tetap memperhatikan variabel usia, pendapatan, ukuran keluarga, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan agama,
- c. Segmen Psikografis ialah segmentasi yang ditentukan berdasarkan kelompok yang bervariasi berdasarkan gaya hidup, status sosial, serta karakteristik kepribadian beberapa orang.

- d. Segmentasi Prilaku dapat diartikan segmentasi yang ditentukan berdasarkan sikap, pengetahuan, tanggapan, terhadap produk wisata yang meliputi tingkat penggunaan, status penggunaan, status loyalitas, sikap dan tahapan kesiapan pembeli.
- e. Segmentasi Harga ialah segmen yang menggunakan kisaran harga sebagai dasar pengelompokan, Contohnya yaitu mereka ingin menghabiskan waktu untuk berlibur, dengan harga yang murah dan mereka ingin mengambil harga liburan yang terjangkau, perencanaan ini harus memahami kapasitas mebayar wisatawan.

(2) Targeting

Targeting merupakan langkah selanjutnya dalam proses pemasaran, langkah ini dilakukan dalam pemasaran pariwisata yaitu penentuan pasar atau yang biasa disebut Market Targeting. Penentuan pasar ini merupakan sebuah proses pengevaluasian segmentasi dan focus pada pemasaran pada suatu negara maupun sekelompok orang yang berpotensi untuk merespon. Dari definisi yang sudah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan serangkaian proses yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran karna menentukan siapa konsumen yang hendak menjadi pembeli produk oleh suatu perusahaan. Disamping itu Targeting juga digunakan sebagai fitting strategy atay strategi penempatan produk yang mempunyai tiga kriteria utama yaitu besarnya ukuran pasar (size), pertumbuhan pasar (growth), keunggulan kompetitif (Competitive advantage), yang dimiliki oleh perusahaan dan situasi persaingan (competitive) yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam Targeting ini membutuhkan beberapa stategi pasar yang dibagi kedalam beberapa jenis anantara lain yaitu :

- a. Startegi Non Difrensiasi startegi ini merupakan salah satu bentuk mengabaikan segmentasi pasar dan mengejar seluruh pasar, Strategi ini mengaggap pembeli merupakan kelompok yang homogen. Pemasaran ini juga disebut sebagai pemasaran masal, Strategi non difrensiasi ini mengasumsikan bisnis tidak mengkreasi produk beragam. Jenis strategi pemasaran ini bergantung pada distribusi masal dan iklan massal.
- b. Strategi Difrensiasi, segmen pasar ini mendesain variasi baruan pemasaran untuk setiap segmen pasar serta membuat variasi bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar, Pendekatan penargetan pasar yang dibedakan cenderung meningkatkan penjaualan alih-alih pemasaran yang tidak terdifrensiai.

(3) Positioning

Tahapan terakhir dalam strategi ini adalah Positioning atau yang sering disebut (Product Positioning) yang dilakukan pada saat perusahaan sudah mengadakan segmentasi dilakukan juga Product Positioning atau penentuan posisi produk, Pada tahapan ini perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang akan dituju sehingga pada akhirnya akan memperoleh keunggulan kompetitif. Produk Positioning sendiri merupakan salah satu tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat memahami dan menghargai kedudukan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan posisi produk menitik focus kan pada apa produk yang ditawarkan, seperti apa produk tersebut dan bagaimana pelanggan menikmatinya, setelah itu perusahaan dapat mengevaluasi pada produk yang ditawarkan

Menurut Buku Tourism Marketing (2020) menjelaskan bahwa Postioning yang baik adalah dimana produk yang dihasilkan adalah produk yang unik dan membuat pengguna mempertimbangkan untuk menggunakannya sebagai manfaat tersendiri, Positioning yang baik dipasar juga memungkinkan untuk produk dan perusahaan keluar dari masa-masa yang sulit, berikut tiga langkah yang diperlukan untuk mengembangkan posisi yang efektif disegmen pasar sasaran adalah, Difrensiasi Produk, Memprioritaskan dan memilih keunggulan kompetitif dan berkomunikasi dan menyampaikan posisi.

3) Pemasaran Wisata

Berdasarkan Buku Pemasaran Pariwisata (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi dalam sebuah organisasi atau bisa disebut sebagai rangkaian prsoses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola sebuah relasi dengan menguntungkan organisasi dan semua pemangku kepentingan. Inti dari manajemen pemasaran ini ialah konsep pemasaran atau orientasi konsumen, Organisasi pariwisata yang berhubungan mencontohkan konsep pemasaran yang baik, Menurut Salmiah *et. al* (2020) dalam Buku Pemasaran Pariwisata menjelaskan bahwa Konsep pemasaran ini berorientasi pada konsumen menisyaratkan najwa pemikiran manajemen diarahkan pada keuntungan daripada volume penjualan. Pada Pemasaran pariwisata, sifat produk pariwisata di kelompokkan dalam jenis indsutri yang bergerak dalam bidang jasa.

Sedangkan menurut buku *Tourism Marketing* (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan sebuah hal yang dilakukan suatu perkumpulan atau organisasi yang bertujuan untuk membangun relasi yang kuat antar pelanggan yang bertujuan agar tercapainya barang dan jasa yang memuaskan dua belah pihak, pelanggan dan pembeli. Pemasaran pariwisata merupakan sebuah upaya untuk menyebarkan dan memberikan informasi dengan tujuan mempersuasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, dan harapan nya wisatawan tertarik melakukan kunjungan secara berkala dan lama tinggal dilokasi wisata.

Menurut Avienda dalam *Buku Pemasaran Pariwisata* (2017) menjelaskan ada beberapa cara dan upaya dalam mempromosikan sebuah tempat wisata yaitu,

a. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Kegiatan ini dilakukan secara pribadi dan langsung terhadap calon wisatawan, atau biasa dikenal dengan sebutan salesman atau salesgirl, Upaya ini dapat memberikan dampak yang efektif karena dengan bertemu langsung dengan wisatawan, informasi yang hendak disampaikan dapat tersampaikan secara lengkap berkaitan dengan keunggulan destinasi wisata. tidak sekedar itu Personal selling ini juga dapat menjawab pertanyaan yang diutarakan secara langsung oleh wisatawan yang memiliki pertanyaan. Adapun beberapa tujuan dilakukannya personal selling ini ialah memberikan pelayanan teknis dan memkomunikasikan serta mempromosikan produk serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah dalam melakukan personal selling ini pertama yaitu menetapkan produk wisata apa yang hendak dipromosikan, kedua merencanakan suatu program dalam kegiatan, dan mencatat hasil wawancara atau interaksi dengan konsumen sebagai bahan evaluasi dan lebih memahami apa yang konsumen mau. Tugas Sales disini harus berusaha untuk meyakinkan konsumen dengan beberapa jenis pertanyaan yaitu tertutup dan terbuka, dimana pertanyaan tertutup ini berjenis pertanyaan singkat dengan pilihan jawaban “iya” atau “tidak”, sedangkan pertanyaan terbuka mempersilahkan konsumen untuk menjelaskan jawabannya (Effendy, 1997). Setelah memahami kebutuhan konsumen langkah selanjutnya yaitu ialah proses penjualan produk, dalam hal ini ialah produk wisata, pada tahap ini Sales harus memberikan penjelasan tambahan secara terperinci tentang objek wisata yang disuguhkan adapun beberapa kelemahan dan keuntungan dalam proses promosi personal selling ini adalah , Keuntungan, melakukan promosi secara dua arah, menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi secara

langsung, dapat mengurangi dan meminimalisir gangguan dalam komunikasi dan keterlibatan dalam proses keputusan lebih besar. Sedangkan kelemahannya, pesan yang diutarakan secara tidak konsisten dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan yang disebabkan oleh wiraniaga memiliki pengetahuan yang kurang, Timbulnya konflik tenaga penjual dengan manajemen karena pada dasarnya pihak penjual memiliki sifat bebas dan fleksibel. Biaya yang tinggi dan hasil yang rendah karena proses yang dilakukan dalam penjualan ini cenderung lebih lama

b. Periklanan (Advertising)

Upaya promosi yang dilakukan selanjutnya adalah upaya periklanan yang berbentuk sajian dan ide serta barang atau jasa secara non-personal. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti media cetak (Koran, majalah, banner, brosur) dan media elektronik seperti (radio, televisi atau gadget), sebuah iklan yang hendak dipublikasikan kepada wisatawan hendaknya harus lengkap, menarik dan bersifat persuasif, Iklan haruslah memuat semua informasi yang berkaitan tentang apa produk apa yang hendak ditawarkan sehingga para wisatawan atau konsumen dapat mengingat secara jelas dan menangkap kesimpulan yang hendak ditawarkan. Menurut Wilcox menjelaskan bahwa ada 3 tahap dalam memilih sebuah media periklanan sebagai berikut, Tujuan pemasangan iklan, pasar yang hendak di bidik, dan karakteristik setiap media yang mungkin digunakan, Kelemahan dan Keuntungan dalam proses promosi melalui periklanan ini ialah Keuntungan dalam proses periklanan elektronik adalah fleksibilitas, pengulangan pemaparan tinggi dan biaya yang relative rendah dan media cetak memiliki kelebihan yaitu pasar yang luas dan juga tingkat kepercayaan yang tinggi, sedangkan Kelemahannya ialah, selektivitas penonton kurang, umur atau jangka waktu yang pendek dan keterbatasan demografis. Beberapa perencanaan Periklanan sebagai berikut antara lain adalah

Seperti pada umumnya, iklan yang hendak dipublikasikan harus tepat sasaran dan dilakukan perencanaan yang matang seperti detemasi berikut, Apa tujuan yang diharapkan dari pemasangan iklan ?, Berapa biaya yang dikeluarkan ?, Pesan apa dan bagaimana menyampaikan pesan dan lain sebagainya. selanjutnya yaitu Pemilihan media ini harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan spesifik, selain itu mempertimbangkan besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan, Adapun Media yang sering digunakan sebagai berikut yaitu media Cetak dan Elektronik. Media cetak ini sering dipilih dalam proses promosi, selain dinilai sangat efektif Media Cetak juga dirasa dapat menarik perhatian pengunjung dan juga dinilai sangat fleksibel, Adapun Media

Elektronik yang terdiri dari,TV serta Radio merupakan media promosi yang sering digunakan namun penggunaan radio sebagai alat promosi dinilai kurang efektif karna hanya mengandalkan salah satu indera yaitu pendengaran. karena itu penggunaan televise dinilai sangat efektif dan juga sangat memabantu dalam proses promosi berlangsung.

c. Publisitas (Publicity)

Kegiatan ini dilakukan untuk memancing konsumen melalui kegiatan-kegiatan terbuka secara umum seperti, pameran bakti sosial, serta event-event yang dapat menarik wisatawan, Dengan adanya hal ini secara tidak langsung dapat memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan sehingga memiliki goodwill dari masyarakat umum, Dalam perencanaan Publisitas terhadap beberapa pola yang pertama yaitu

- Pola pertama, menentukan anggaran,memproyeksi jumlah uang yang digunakan dalam proses publisitas,melihat realitas biaya yang dikeluarkan,melihat sasaran audiens yang diperlukan, Memasukan informasi yang jelas, melihat kekonsistenan informasi diberbagai media, Koordinasi dengan sumber daya manusia, menentukan siapa yang bertanggung jawab, melakukan evaluasi/
- Pola kedua,mengidentifikasi audiens terlebih dahulu. menggali infomasi awal mengenai publisitas, iklan, gerakan, penjual dan sales promotion, Perkuat persuasi dalam menghadapi terpaan informasi dari competitor, kurangi anggaran yang tidak perlu, proses evaluasi, dan yang terahir pemilihan dan penggunaan saluran.

d. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan salah satau cara komunikasi menyeluruh dari sebuah perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersbut.Dalam Proses Marketing Public Relations ini terdiri atas proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian dimana beberapa langkah ini dapat dijabarkan yaitu pertama penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan target audiens yang akan menjadi sasaran, sedangkan Menurut Suliapermana,Aden dkk (2021) Public Relations adalah aktivitas yang berusaha mengelola penyebaran informasi indiviud maupun organisasi. Dalam Public Relations ini juga memiliki beberapa Strategi dimana yaitu yang pertama :

- Strategi Push. yaitu dalam strategi ini seorang MPR diharapkan dapat atau memiliki dan mampu membuat suatu program yang dapat menggaet atensi atau minat masyarakat, dengan lain hal strategi promosi yang dapat dikembangkan agar produk sampai ke calon kosumen
- Strategi Pull merupakan keterbalikan dari strategi Push dimana dalam hal ini tujuannya agar membuat konsumen mendatangi produk dan menciptakan sebuah loyalitas sehingga konsumen dapat kembali lagi seperti contoh Word of Mouth, atau pun Iklan
- Strategi Pass Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini public yang menguntungkan dengan berkerja sama dengan Influncer atau Publik Figur ternama atau tokoh masyarakat yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan.

Dalam pelaksanaanya public relations dilakukan oleh individu perusahaan atau manajemen tertentu. Kegiatan Public Realties Meliputi hal berikut :

- Press Relations, hubungan yang dilakukan dengan Pers untuk memberikan infomasi yang sesuai dengan fakta yang dimuat disurat public agar menarik perhatian
- Product Publicity, Upaya memporomosikan produk
- Corporate Communication, komunikasi internal dan eksterna; serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi
- Lobbying, usaha untuk berkerja sama dengan pembuat undang-undang serta pejabat setempat untuk mendapatkan informasi penting.
- Counseling, memberi saran kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public.

Sementara menurut Suryadana,Liga (2015) menjelaskna bahwa promosi yang dilakukan dalam pariwisata adalah arus Informasi satu arah yang dibuat agar para pengunjung atau lembaga terkait menciptakan pertukaran (jual dan beli) dalam pemasaran produk. Pariwisata. Dalam jenis promosi ini media yang digunakan ialah media massa cetak, termasuk Koran,majalah,tabloid dan media cetak lainnya yang di keluarkan atau diterbitkan secara berkala dan continue atau terus menerus yang dibaca oleh massa yang luas, Media Lini Atas juga tidak terlepas dari Radio dan Televis yang juga memberikan potensi besar.

a. Media Luar Ruang

Dalam jenis promosi ini media yang digunakan ialah media massa cetak, termasuk Koran, majalah, tabloid dan media cetak lainnya yang di keluarkan atau diterbitkan secara berkala dan continue atau terus menerus yang dibaca oleh massa yang luas, Media Lini Atas juga tidak terlepas dari Radio dan Televis yang juga memberikan potensi besar. Media luar ruang merupakan pelopor pertama dalam kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul, beragam media luar ruang ini semakin hari semakin mengalami perkembangan seperti, poster, spanduk, dan sticker,

b. Event

Dalam Kategori Media Promosi ini merupakan kegiatan yang dirangkai dan diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas. Dikutip Nursyifa (2021) menjelaskan bahwa strategi adalah kiat atau cara untuk mencapai sebuah hasil yang diinginkan atau hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Dapat disimpulkan bahwa Strategi Management Event adalah kiat untuk mencapai keberhasilan sebuah pekerjaan yang dilakukan oleh banyak orang untuk memperingati hari tertentu atau acara besar serta menyelenggarakan acara dengan mengusung tema atau konsep tertentu. Selain itu Menurut Any Noor, 2013 event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang sejarah hidup manusia

Menurut Syafira, Chusnu (2016) menjelaskan bahwa event dibagi menjadi kedalam tiga bentuk yaitu Mega Event, dimana event ini identic dengan event yang sangat besar yang dampak membangkitkan perkeekonomian suatu daerah, yang kedua yaitu Hallmark Event, identic dengan kebudayaan atau etos yang ada didaerah tersebut, dan yang terakhir yaitu Major Event dimana event ini secara ukuran mampu menarik pengunjung untuk hadir dalam periode tertentu. Selain itu Menurut Syafira, Chusnu (2016) menjelaskan bahwa perlu ada hal yang diperhatikan dalam pembuatan Event berlangsung yaitu, Tempat (Venue) yang dimana sebagai fasilitas penunjang dalam pelaksanaan event berlangsung, yang kedua yaitu Waktu Pelaksanaan, mencakup pengelolaan waktu dan kapan acara dilaksanakan, selanjutnya yaitu Fasilitas Pendukung, meliputi toilet umum, pos kesehatan dan parkir, Selanjutnya yaitu Analisis anggaran, perkiraan pemasukan uang dari hasil event.

c. Film

Kegiatan dunia hiburan tidak akan lekang oleh waktu, terkhusus perfilman yang memiliki peminat yang banyak dan sangat cocok digunakan sebagai promosi.

d. Internet dan Sosial Media

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat akses internet semakin bisa dijangkau secara luas dan cepat, Oleh karena itu promosi menggunakan internet dinilai memiliki dampak yang besar dan digemari oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Adapun beberapa kelemahan dan keuntungan dalam penggunaan internet terkhusus sosial media adalah memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan personal touch kepada pelanggan dan mengenal pelanggan dengan baik dan juga menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang rendah, adapun kelemahannya ialah sosial media memerlukan investasi dengan jangka waktu yang lama dan tidak instan, media sosial yang dikelola dengan buruk akan membuat instansi terlihat tidak profesional.

Menurut Agustinah, Fedianty (2019) menjelaskan bahwa adapun beberapa aplikasi sosial media yang sering digunakan dalam Proses Promosi antara lain yaitu *Whatsapp* dimana aplikasi ini merupakan aplikasi bertukar pesan dengan berbagai fitur, yaitu mengirim teks, video serta foto, aplikasi ini banyak digunakan karena kemudahannya, serta tidak ada batasan dalam mengirimkan teks, Aplikasi selanjutnya yaitu *Facebook*, yang merupakan layanan jejaring sosial dengan pengguna lebih dari satu milyar, dimana menampilkan seluruh informasi dengan sesama pengguna maupun membuka halaman pribadi disitus tersebut, adapun aplikasi lainnya yaitu *Instagram*, yang merupakan situs untuk berbagi foto dan video online, Instagram sendiri merupakan aplikasi raksasa yang dimana sebagian masyarakat sudah memakai aplikasi ini, dengan sistem follow dan following dengan interaksi yang bisa dilakukan di direct message, komentar dan juga instastory.

Menurut Abdilah, Leon (2022) menjelaskan beberapa Manfaat penggunaan sosial media diantaranya yaitu , peningkatan eksposur, peningkatan lalu lintas laman media sosial, Prospek yang dihasilkan, Pengembangan penggemar setia, peningkatan penjualan, Menyediakan wawasan pasaran dan menumbuhkan kemitraan bisnis.

e. Seluler

Seperti teknologi yang sudah dibahas, Ponsel atau mobile phone merupakan piranti komunikasi yang memiliki perkembangan pesat, maka tidak heran jika teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh para promotor untuk mempromosikan produknya.

4) Bauran Promosi Pemasaran.

Menurut Hendrayani, Eka et.al. (2020) dalam Buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa Bauran pemasaran merupakan sekumpulan tindakan serta solusi dalam memenuhi yang dibutuhkan konsumen dan mencapai segala macam tujuan perusahaan, adapun dalam proses Bauran ini terdiri dari 4p dan 7p antara lain adalah,

a. Product.

Dimana product ini ialah segala sesuatu yang dapat dibagikan dan ditawarkan kepasar, untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dimana atribut atau macam dari product ini adalah, *Product Quality*, (Kualitas Produk) dimana kualitas produk ini mencakup ketahanan produk, kehandalan, kemudahan dalam menggunakan produk, dan juga tingkat akurasi, *Product Features* (Fitur Produk) fitur produk merupakan keunggulan yang ada diproduk perusahaan yang membedakan dengan produk lain, *Product Style and Desain*, Dimana dalam atribut ini mencakup pengemasan, desain dan gaya yang bernilai seni untuk menggaet perhatian, *Product Variety*, merupakan varian atau macam jenis yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pembeli. *Brand Name*, Nama yang diusung untuk produk yang hendak dijual.

b. Price

Dalam price ini dapat diartikan sebagai harga yang dikeluarkan untuk konsumen untuk memperoleh produk, Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dimana sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan pasar yang ada dalam jangka waktu panjang maupun pendek, berikut Indikator yang menetapkan harga ialah, Keterjangkauan Harga, dimana seberapa besar harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh konsumen, Kesesuaian harga dengan kualitas barang dan daya saing harga untuk memutuskan konsumen membeli atau tidak. dan yang terakhir kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

c. Promotion.

Promosi ini merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk yang dibagikan dengan serangkaian kegiatan antara lain yaitu

Periklanan, Sales promotion atau promosi penjualan, Event dan Experiences, Public Relations atau Publicity, dan Pemanfaatan Sosial Media atau Online Sosial Media Marketing, Mobile Marketing dan Personal Selling.

d. Place

Merupakan saluran pemasaran untuk distribusi dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk yang hendak didistribusikan dengan menggunakan sekumpulan perusahaan atau personal, oleh karena itu dalam proses penentuannya produsen hendaknya memperhatikan beberapa aspek dalam bauran distribusi campuran, sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi

e. People

People merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian pembekalan berupa motivasi kepada seluruh karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi pandangan pembeli dan juga memenuhi kepuasan pelanggan

f. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan hal yang harus dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang dipertunjukkan oleh penyedia jasa yang ditunjukkan untuk Konsumen

g. Process

Proses merupakan segala sesuatu sistem prosedur actual mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

5) Fungsi POAC dalam Pemasaran Pariwisata.

a. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Utami, Dian et.al, (2020) dalam Buku Tourism Marketing menjelaskan Perencanaan ini merupakan langkah awal dalam proses manajemen pariwisata, dimana Perencanaan ini dilakukan untuk menyusun rangkaian aktivitas organisasi untuk jangka panjang kedepannya, Berdasarkan pernyataan tersebut maka perencanaan merupakan susunan yang sistematis yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan, pengetahuan, dan teknik secara ilmiah dan rasional, Dengan itu perencanaan pariwisata merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara structural dan sistematis. Pentingnya perencanaan pariwisata ini ialah agar dapat memberikan manfaat dan menguntungkan yang bertujuan untuk memperkecil efek-efek yang merugikan. Selain itu pentingnya perencanaan ini dikarenakan pariwisata yang semakin kompleks, akibat terjadinya perubahan dalam industri pariwisata yang melibatkan berbagai

macam pihak. aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pariwisata ialah, Transportasi, atraksi, fasilitas pelayanan dan informasi promosi.

b. Peorganisasian (*Organizing*)

Perorganisasian merupakan salah satu bagian dari manajemen, Organisasi merupakan sebagai suatu wadah tempat untuk berinteraksi orang-orang yang berupaya mewujudkan tujuan yang telah disepakati dan dirumuskan untuk mencapai visi misi. Organisasi selain dipandang sebagai wadah kegiatan khalayak ramai tetapi juga berkairtan dengan interaksi sesama orang-orang yang menjadi anggota organisasi, Keberhasilan organisasi ini ditunjukkan oleh salah satu kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan pernyataan tersebut perorganisasian dapat disimpulkan ialah sistem yang didalamnya diperlakukannya interaksi antara orang atau kelompok dan memberikan beberapa arahan atau menggerakkan beberapa organisasi, sesuai dengan tanggung jawab, dan kompetensi sumber daya manusia. Dengan demikian perorganisasian pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang memilih orang-orang dan memperdayakan, mengalokasikannya baik sarana maupun prasarana, serta mengatur seluruh mekanisme untuk mencapai tujuan program-program yang hendak dilaksanakan.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Istilah Actuating diartikan sebagai penggerakan dimana merupakan salah satu fungsi pokok yang sangat berpengaruh dalam manajemen setelah fungsi perencanaan, dan fungsi perorganisasian. Unsur-unsur lain dalam organisasi ialah dana, prasarana, alat, metode, waktu dan informasi tidak akan berhasil apabila unsur manusiawinya tidak memiliki kemauan untuk berhasil, Semua sumber daya manusia yang ada harus bisa dipergunakan untuk mencapai visi dan misi dan program kerja masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi, Berdasarkan pemamparan diatas dapat disimpulkan bahwa penggerakan ini dimaksud sebagai tindakan atau usaha-usaha agar semua anggota untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang efektif. Fungsi penggerakan merupakan fungsi yang paling penting yang bertujuan untuk menggerakkan anggota yang bersedia untuk melakukan tanggung jawab dan kewajiban yang sudah diberikan. Setiawan (2016) memaparkan bahwa pariwisata sangat memerlukan adanya keberadaan manusia yang berkerja untuk mengelola pariwisata yang berperan sebagai konsumen.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Istilah ini didefinisikan sebagai pengawasan atau pengendalian yang merupakan salah satu kajian dalam ilmu manajemen dan administrasi. Pengawasan memiliki peran yang sangat penting dan memiliki peranan yang strategis dalam terlaksananya proses manajemen sepenuhnya. Kesimpulannya pengawasan dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan menilai kenyataan yang sebenarnya mengenai pelaksanaan tugas atau kegiatan yang telah direncanakan.

6. Metode Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana Menurut Nasution dalam Rahmat, Saeful Pupu (2019) Penelitian Kualitatif yang digagas oleh Kirk dan Miller bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu seiring berjalanya waktu penelitian kualitatif adalah salah satu tradisi atau kebiasaan tertentu dalam ilmu sosial dimana memanfaatkan pengamatan manusia dalam kasaannya sendiri dan berhubungan dengan dengan orang-orang tersebut dalam bahasannta dan dalam peristilahanya. sedangkan Menurut Syahrums, Dkk (2012) Penelitian Kuantitatif berasal dari tradisi filosofis, epistemologis dan metodologis secara tidak langsung, secara lebih umum dapat disimpulkan bahwa paradigma yang didasarkan atas perspektif-perspektif yang dikembangkan dalam fenomenologi dan psikologis ekologis.

Menurut dalam Fadli, Rijal (2021). Memaparkan bahwa proses pengumpulan data dilakukan selengkap-lengkapnyanya, Pengumpulan data dapat diperoleh dari merekonstruksi sumber seperti buku, jurnal dan riset-riset serta wawancara dan observasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang mendasar serta mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, penelitian dilakukan dalam latar (setting) yang natural atau alamiah bukan hasil perlakuan atau manipulasi data atau variable yang dilibatkan.

2) Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini terletak di dua daerah wisata yang berbeda di Kota Balikpapan, yang pertama yaitu Desa Bamboe Wanadesa yang terletak di Jalan Giri Rejo, Karang Joang, Kecamatan Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur (76117) dan Wisata Kampung Kangkung Kang Bejo yang terletak di Jalan Sumber Rejo, RT 40, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur (76112).

3) Narasumber dan Informan Penelitian.

Pentingnya informasi yang lengkap dalam penelitian ini serta ditunjang dengan data yang konkrit diperoleh dari informan utama, dimana informan utama ini memiliki wewenang serta mengetahui informasi sedetail mungkin mengenai informasi pokok yang diperlukan terkait permasalahan penelitian, dalam hal ini ialah Startegi Promosi yang dilakukan sebagai sarana promosi dua destinasi wisata baru di kota Balikpapan (Kampung Kangkung Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa). Informan diperoleh dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti pengetahuan secara menyeluruh tentang destinasi wisata terkait serta pengelolaan destinasi wisata tersebut terkhusus dibagian event management. Pihak Informan yang terpilih merupakan perwakilan pengelola dari masing-masing destinasi wisata atau bisa disebut sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata di masing-masing destinasi yang disesuaikan berdasarkan peran mereka dalam promosi tempat wisat terkhusus di masa pandemic ini.

4) Pengumpulan Data.

Pada tahap ini peneliti membutuhkan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh dari proses wawancara dan observasi dengan pihak Kelompok Sadar Wisata dimasing-masing destinasi wisata (Kampung Kangkung Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa). sedangkan untuk data Sekunder diperoleh dari artikel, dokumen ataupun internet yang mendukung kekonkritan data primer. Didalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa dokumentasi atau foto-foto yang mendukung fakta dari data primer.

5) Analisis Data.

Menurut Baxter dan Chua (1998) dalam Fadli, Rijal (2021), Memaparkan bahwa Penelitian Kualitatif tidak memiliki pendekatan yang tunggal dalam memperoleh serta menganalisis data, Untuk melakukan analisis, peneliti perlu mencatat, menangkap, serta meninterpretasikan dan menyajikan informasi. Peneliti harus memahartikan beberapa komponen bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak dapat dipisahkan dari archival sources dan data collection, analisis data bersifat harus dilakukan segera agar dapat menentukan penelitian selanjutnya.

Sedangkan Menurut Miles dan Huberman dalam, Fadli, Rijal (2021) memaparkan bahwa analisis data memiliki beberapa jenis kegiatan diantaranya lain yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, menitik fokuskan pada hal-hal yang urgensi dan pokok, mencari tema dan pola serta menyisihkan data-data yang dianggap tidak perlu. Data yang telah direduksi memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan penelitian untuk melakukan pengumpulan data berikutnya, dan menambah data lagi apabila diperlukan

b. Display Data

Display data atau yang biasa disebut penyajian data adalah langkah kedua setelah melakukan reduksi data dimana hal ini dilakukan dalam bentuk deskripsi/uraian bagan, hubungan antara kategori dan lain sebagainya. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah dalam memahami peristiwa yang terjadi. Teori ini ditemui secara induktif, berdasarkan data-data temuan yang ada di lapangan dan telah diuji melalui pengumpulan yang telah dilakukan secara terus menerus.

c. Conclusions/Kesimpulan

Tahap terakhir dalam proses analisis data yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah di awal. tetapi bisa juga tidak menjawab. karna seperti yang telah dikemukakan diawal bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang

setelah penelitian dilakukan dilapangan. Dengan adanya kesimpulan baru ini diharapkan dapat membentuk temuan-temuan baru (noveliy) yang sebelumnya tidak ada.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada Gambaran umum ini peneliti akan menjelaskan tentang deskripsi mengenai dua tempat wisata yang menjadi pokok penelitian yaitu Kampung Kangkung Kang Bejo dan Eko Wisata Bamboe Wanadesa, pada bab ini berisikan sejarah singkat, keunikan serta beberapa fasilitas yang ada di dua tempat wisata ini.

1. Wisata Edukasi Kampung Kangkung Kang Bejo

Kampung Kangkung Kang Bejo terletak di jalan Sumber Rejo, Kecamatan Balikpapan Tengah Kota Balikpapan Kalimantan Timur, perjalanan dapat ditempuh sekitar 20 menit dari pusat kota Balikpapan. Pada kampung ini terdapat beberapa spot foto dan selfie serta area kuliner yang disebut Pujasera Kampung Kang Bejo. Kampung Kangkung Kang Bejo didirikan pada tahun 2020 dan memiliki area yang sangat luas. Pengelola juga menempatkan area kuliner yang menjual berbagai macam kuliner yang berasal dari olahan kangkung. Kampung wisata ini merupakan tempat kunjungan wisata yang memberikan edukasi tentang makanan serta cara menanam kangkung yang baik dan benar. Luas area sekitar 1,7 hektar ini telah mampu meningkatkan perekonomian warga setempat, Budi daya kangkung yang dapat dilakukan dengan mudah tidak mengharuskan para petani untuk beralih menggunakan pupuk kimia. menjadi salah satu produsen kangkung terbesar Kampung ini juga dikenal turut menjadi produsen toge dan tempe yang permintaannya meningkat tajam pada masa Covid-19.



Gambar 2.1 Gambaran Kampung Kang Bejo

Sumber: Survey Primer, 2022

Kampung Kangkung Kang Bejo merupakan salah satu tempat wisata edukasi yang berada ditengah kota Balikpapan, merupakan salah satu tempat wisata yang berbeda dari yang lain karna satu-satunya kebun kangkung terbesar di Balikpapan yang tumbuh ditengah kota. berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yethi selaku Ketua Pokdarwis, Kampung Kangkung KangBejo juga merupakan salah satu distributor Kangkung yang ada di kota Balikpapan, Kualitasnya pun juga menjadi salah satu tolak ukur pengunjung serta para instansi untuk menjadikan Kampung ini menjadi salah satu distributor tanaman Kangkung, Ibu Yethi juga menegaskan bahwa Kangkung Kang Bejo memiliki keunikan dimana apabila direbus lama tidak akan berubah warna tidak seperti Kangkung dari kebun lain serta apabila dimasak lama akan tetap terasa renyah. Kampung ini juga tidak hanya sekedar lahan untuk edukasi dan wisata tetapi juga dapat memberikan manfaat. Mulai dari pemanfaatan lahan, pemberdayaan masyarakat setempat dan juga meningkatkan pengembangan ekonomi kreatif didalamnya.

Fasilitas Kampung Kangkung Kang Bejo

Beberapa fasilitas telah disediakan di tempat wisata Kampung Kangkung ini diantara lain ialah Area Parkir, Balai pertemuan yang digunakan tidak hanya untuk rapat tetapi juga digunakan sebagai area acara mingguan atau bulanan, Kios Sovenir khas Balikpapan, Tempat Kuliner Kang Bejo yang bernama Pujasera memiliki beberapa tenan didalamnya diantara lain menjual, pecel, pentol kangkung, minuman, dan juga beberapa olahan kangkung lainnya seperti bakwan dan juga aneka ragam sate-satean, selanjutnya yaitu spot selfie area yang terletak tersebra diseluruh bagian tempat wisata, dan yang terakhir yaitu Pendopo untuk para pengunjung,



Gambar 2.2 Beberapa Fasilitas Kampung Kang Bejo

Sumber: Survey Primer, 2022

Struktur Keorganisasian Kampung Kang Bejo.

- Ketua Umum
- Wakil Ketua
- Sekretaris
- Bendahara
- Koordinator Keamanan dan Ketertiban
- Koordinator Kebersihan dan Keindahan
- Koordinator Daya Tarik Wisata dan Kenangan
- Koordinator Hubungan Masyarakat dan Pengembangan Sumber Daya Alam
- Pengembangan Usaha
- Perlengkapan
- Seni dan Budaya

Visi dan Misi

Visi :

- Membangun dan Merawat Kang Bejo melalui Pariwisata berbasis masyarakat

Misi :

- Memberikan pelayanan yang profesional kepada wisatawan
- Mengembangkan dan mempromosikan usaha masyarakat melalui kegiatan kepariwisataan
- Menjaga adat, budaya, dan nilai kearifan local sebagai paket utama dan kegiatan kepariwisataan
- Menjaga kelestarian lingkungan dengan penerapan sapa pesona di kehidupan masyarakat
- Menjadikan pariwisata sebagai alat meningkatkan hasil dan ekonomi serta usaha kecil menengah
- Memberikan edukasi tentang pariwisata dan hal lain yang berhubungan dengan keberlanjutan kepariwisataan kepada masyarakat, dan wisatawan
- Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan melalui kegiatan-kegiatan kepariwisataan.

Motto

- Pokdarwis Kang Bejo Inovasi tiada henti, Guyup Rukun Selamanya

2. Eko Wisata Bamboe Wanadesa.

Bamboe Wanadesa ini terletak di Kampung Pati tepatnya di jalan Giri Rejo, Karang Joang, Kecamatan Balikpapan Utara, menempuh sekitar 45 menit dari tengah kota. Hutan Bambu ini ditanam pada tahun 2014 oleh Pusat Pengendalian Pembangunan Ekoregion (P3E) Kalimantan, kemudian tempat ini diolah bersama oleh kelompok Tani Hutan Mitra dibawah pengawasan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), UPTD dan Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung Balikpapan. Hutan Bamboe ini memiliki luas sekitar 3,6 hektare, Ekowisata ini dikelola secara swadya masyarakat.

Bamboe Wanadesa merupakan salah satu tempat wisata alam unggulan Kota Balikpapan. Hamparan tanaman Bamboe satu-satunya merupakan salah satu icon atau daya tarik peminat pengunjung selain itu hamparan danau yang asri juga merupakan keunikan dari tempat wisata ini hal ini membuat pengurus Pokdarwis setempat memberikan fasilitas berperahu menyusuri danau dan hamparan hutan disekelilingnya, Bamboe Wanadesa juga mengusung tema berwisata dengan

suasana perdesaan ditengah kota yang sangat jarang ditemukan di kota Balikpapan. setelah menyusuri 400 meter hamparan bamboo pengunjung akan dimanjakan dengan waduk PDAM dengan tumbuhan mangrove disekitarnya. selain itu di tempat wisata ini juga menyediakan arena untuk camping yang terletak didekta waduk.



Gambar 2.3 Gambaran Bamboe Wanadesa

Sumber: Survey Primer, 2022

Bamboe Wanadesa ini terbentuk karna pandemic yang terjadi ditahun 2020 lalu, saat itu warga setempat yang bekerja beberapa mengalami PHK dan beberapa masyarakat juga melaksanakan kerja dari rumah atau WFH. Kemudian masyarakat setempat menginisiasi untuk mendirikan Kelompok Tani dan Kelompok Kuat Solidaritas Warga Pati untuk mengembangkan lahan ini. dalam tempat ini juga pengunjung di manjakan dengan beberapa spot foto yang sangat *instagramable* dan juga beberapa photobooth dan fasilitas lainnya. Pengunjung yang datang juga cukup membayar biaya parkir senilai dua ribu rupiah dan sepuluh ribu rupiah untuk mobil.

Fasilitas Bamboe Wanadesa

Fasilitas yang disediakan di tempat wisata ini ialah, pendopo atau gazebo yang disediakan untuk bersantai, selanjutnya yaitu panggung yang disediakan apabila ada acara family gathering ataupun acara-acara lainnya, fasilitas lainnya yaitu spot photo yang tersebar di seluruh penjuru dan juga wisata perahu yang mengelilingi hamparan waduk dan tanaman mangrove, selain itu ada pertunjukan live music dan wahana camping untuk keluarga maupun kerabat.



Gambar 2.4 Beberapa Fasilitas di Bamboe Wanadesa

Sumber: Survey Primer, 2022

Struktur Kepengurusan Bamboe Wanadesa

- Pembina
- Ketua Agrowisata
- Wakil Ketua
- Sekretaris
- Bendahara
- Seksi Keamanan
- Seksi Kebersihan dan Keindahan
- Seksi Pengembangan Usaha dan Sumber Daya Manusia
- Seksi Hubungan Masyarakat
- Seksi Perlengkapan

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang bersumber dari wawancara dengan narasumber Ketua Pokdarwis Desa Wisata Kang Bejo dan Desa Wisata Bamboe Wanadesa. Wawancara berlangsung di waktu yang berbeda-beda, antara bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023, dan dengan teknik wawancara secara tatap muka langsung dan secara daring melalui *chat WhatsApp*. Guna data pembandingan, penulis mewawancarai orang yang pernah mengunjungi desa wisata tersebut. Data disajikan dengan informasi utama mengenai : 1) Desa Wisata Kang Bejo mengenai (1) Pandangan pengelola desa wisata terhadap pengaruh IKN dengan potensi kunjungan wisata di desa wisata ini. (2) Segmentasi, Targeting dan Positioning desa wisata, (3) Aktivitas Komunikasi Pemasaran Seiring dengan Perpindahan IKN. 2) Desa Wisata Bamboe Wanadesa mengenai (1) Pandangan Pengelola (2) Segmentasi, Targeting dan Positioning (3) Aktivitas Komunikasi Pemasaran. 3) Analisis Pembahasan Perbandingan Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa 4) Perbandingan penelitian terdahulu dan Analisis SWOT. Untuk setiap subjudul tersebut berisi informasi tentang apa yang sudah dilakukan oleh Pokdarwis saat ini dan yang mereka persiapkan atau rencanakan untuk menyambut keberadaan Ibu Kota Nusantara (IKN)

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan / Posisi Narasumber	Waktu Wawancara	Teknik Wawancara
1.	Ibu Yethi	Ketua Pokdarwis Desa Wisata Kang Bejo	1. 18 Januari 2023 2. 1 April 2023 3. 28 April 2023 4. 7 Mei 2023 5. 6 Juli 2023	1. Offline 2. Offline 3. Online (Whatsapp) 4. Online (Whatsapp) 5. Online (Whatsapp)
2.	Bapak Murdi	Ketua Pokdarwis Desa Wisata Bamboe Wanadesa	1. 22 Januari 2023 2. 2 April 2023 3. 28 April 2023 4. 11 Mei 2023 5. 6 Juli 2023	1. Offline 2. Offline 3. Online (Whatsapp) 4. Online (Whatsapp) 5. Online (Whatsapp)
3.	Maria Anya	Mahasiswa	24 April 2023	Online (Whatsapp)
4.	Dwi Wilka Jerlita	Mahasiswa	24 April 2023	Online (Whatsapp)

5.	Addin Rama	Mahasiswa	24 April 2023	Online (Whatsapp)
6.	Fitriani Hikmah	Mahasiswa	24 April 2023	Online (Whatsapp)
7.	I Nyoman Bagus	Mahasiswa	24 April 2023	Online (Whatsapp)
8.	Mirna Ananda	Siswa SMA	20 Agustus 2023	Online (Whatsapp)

1. Desa Wisata Kampung Kangkung Kang Bejo

1. Pandangan Pengelola Desa Wisata tentang Keberadaan IKN terhadap Potensi Kunjungan Wisata.

Perpindahan IKN ke Kalimantan Timur ini merupakan hal yang sangat baik dan disambut dengan antusias, Balikpapan yang dikenal sebagai penyangga ibu Kota Negara Baru ini menjadi salah satu tujuan utama sebelum pengunjung berkunjung ke IKN, Selain itu perpindahan ibu kota negara ini dinilai dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan yang ada di desa wisata dikarenakan banyaknya perpindahan masyarakat ke IKN dan juga kunjungan pemerintah pusat dan jajarannya, perpindahan ini juga berpengaruh dalam segi pembangunan fasilitas dan juga aksesibilitas seiring dengan berjalannya waktu, Narasumber juga menjelaskan bahwa dengan Perpindahan IKN ke Kalimantan Timur juga meningkatkan publikasi di Media Massa dan juga disosial media. Seiring dengan perpindahan IKN ini pokdarwis Kang Bejo juga turut membenahi beberapa fasilitas dan juga melakukan Inovasi salah satunya Inovasi yang dilakukan di Puja Sera Kang Bejo dimana menambahkan beberapa menu baru di tempat Kuliner yang dimana tempat kuliner ini merupakan salah satu daya tarik yang ada di desa wisata ini. tidak hanya itu Desa Wisata juga berusaha menambahkan dan memperbaiki beberapa fasilitas umum seperti toilet umum, dan juga tempat beribadah

“Perpindahan IKN ini kita senang sekali ya karna pasti sebelum mau berkunjung ke IKN pasti berkunjung dulu ke Balikpapan dan Tempat wisatanya, terus juga fasilitas jalan pasti diperbaiki dan banyak liputan dari media media. kalau untuk perpindahan IKN ini kami sih focus ke kuliner karna salah satu daya tariknya itu, menambahkan menu untuk fasilitas lain kayanya memperbaiki aja sih seperti toilet dan tempat beribadah” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 28 April 2023)

2. Segmentasi, Targeting Positioning.

1) Segmentasi

Segmentasi merupakan aspek yang dimana membagi keseluruhan pasar kedalam beberapa Kategori yang nantinya akan dibagi menjadi beberapa kelompok segmen, adapun Segmentasi

desa wisata periode 2019 – 2022 ini ialah Masyarakat Balikpapan dan Kalimantan Timur Segmen ini ditentukan karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal desa wisata ini khususnya masyarakat kota Balikpapan. Pengelompokan target wisatawan dimulai dari umur 18 Tahun keatas yang dibagi menjadi beberapa Kelompok Segmen yaitu Segmentasi Geografis dimana pengelompokan dibagi berdasarkan variabel wilayah geografis yaitu masyarakat Balikpapan dan kedepannya akan merambah ke masyarakat Kalimantan Timur, sedangkan untuk Target Segmentasi Demografis pengelompokan dibagi berdasarkan pekerjaan dan jenis kelamin yaitu kalangan remaja dan juga kebanyakan kalangan guru dan anak-anak Sekolah Dasar. dan untuk pengelompokan berdasarkan segi Psikografis dimana pengelompokan dibagi berdasarkan gaya hidup dan status sosial yaitu anak-anak remaja yang rata-rata masih berkuliah, selain itu desa wisata memaparkan bahwa persebaran pengunjung masih seimbang yaitu 50 persen dari sekitar kecamatan Kang Bejo dan 50 persen dari luar kecamatan. Pengelompokan yang sudah dipaparkan diatas merupakan hasil dari daftar yang sudah dirangkum. Adapun pengelompokan awal Segmentasi ini masih menerapkan regulasi dari pemerintah yang dimana pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dan juga umur.

“Kalau perpindahan IKN ini masih sama belum ada perubahan masih mengikuti regulasi dari dinas, tapi kami berharap bisa memperluas target ke Kalimantan Timur. Untuk pengelompokan segmen kami berdasarkan jenis kelamin dan usia rentang 18 Tahun keatas. untuk yang dibawah itu biasanya hanya sekedar melakukan study tour bersama sekolah. untuk Segmen Kelompok Demografis kami masih direntang warga Balikpapan baru ke Kaltim, untuk Segmentasi Psikografis kami biasanya dari kalangan Pelajar, Mahasiswa, Guru dan anak-anak Sekolah Dasar, Segmentasi Geografis seimbang 50 persen dari luar dan 50 persen dari sekitar sini. untuk menentukan itu semua kami biasanya merecap mas pengunjung dan kita kelompokan.” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023)

Sedangkan dalam proses perpindahan IKN periode 2023 saat ini desa wisata merencanakan perluasan Segmentasi kepada Pengunjung baru dari luar Kalimantan Timur yang akan berkunjung maupun menetap di IKN maupun Balikpapan, Segmentasi ini diperluas karena kedepannya banyak pengunjung ataupun masyarakat yang akan berpindah dari pulau Jawa maupun sekitarnya, dengan adanya hal ini pengunjung akan bertambah dan juga dikenal lebih luas oleh masyarakat luar dan dalam Pulau Kalimantan Timur. :*“Untuk Perluasan segmentasi mungkin kita mau pengunjung luar pulau Kalimantan timur yang pindah kesini untuk lebih mengenal desa wisata ini karena pasti banyak yang akan berkunjung dan juga menetap”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

2) Targeting.

Selanjutnya yaitu proses Targeting dimana Targeting ini merupakan langkah selanjutnya dalam proses promosi yaitu penentuan spesifik pasar yang biasa disebut Market Targeting, adapun Targeting dalam desa wisata ini periode 2019-2022 ialah Remaja dan Tenaga Pengajar seperti guru Sekolah Dasar maupun menengah. pertimbangan hal ini dilakukan karena Remaja dengan rentang umur 18 Tahun keatas cenderung selalu membuat konten di sosial media pribadinya pada saat berkunjung yang dimana hal tersebut juga secara tidak langsung ikut mempromosikan Kang Bejo ke khalayak umum selain itu juga konten yang dibuat jauh lebih menarik perhatian pengunjung lain. yang kedua yaitu Tenaga Pengajar seperti guru Sekolah Dasar yang dimana selalu membawa anak-anak didiknya dengan skala besar dan berkala untuk berkunjung ke Kang Bejo dan melakukan study tour, Dimana hal ini secara tidak langsung meningkatkan kunjungan Desa Wisata secara signifikan setiap bulan atau tahunnya.

“Kalau untuk target selama perpindahan IKN ini kami lebih berfokus pada remaja khususnya remaja Kalimantan Timur karena sering bikin konten yang secara tidak langsung mempromosikan kang bejo lewat sosial media pribadinya. dan yang kedua biasanya guru-guru khususnya guru sekolah dasar karena sering mengajak anak didiknya untuk study tour disini.” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023)

Dalam proses perpindahan IKN ini desa wisata periode 2023 atau saat ini merencanakan perluasan Targeting yaitu penduduk baru yang pindah ke Kalimantan Timur, alasannya ialah karena banyaknya masyarakat yang berpindah ke Kalimantan Timur yang akan menambah jumlah orang berkunjung dan akan memperluas jangkauan pengunjung yang ada didesa wisata Kang Bejo ini, Narasumber memaparkan bahwa hal yang dapat dilakukan untuk menjangkau Pengunjung dari luar yaitu memperluas relasi dengan pemerintah dan juga memperbaiki konten yang ada di sosial media agar dapat dijangkau oleh beberapa pengunjung secara keseluruhan. Selain itu pertimbangan memperluas segmen dan juga targeting ke penduduk yang baru berpindah agar jangkauan wisatawan yang semakin luas dan dikenal banyak orang. : *“Untuk target selanjutnya itu yang seperti saya bilang, untuk masyarakat yang baru pindah untuk berkunjung kesini untuk memperluas jangkauan itu kita biasanya berkerja sama dengan pemerintah dan juga gencar disosial media” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)*

3) Positioning.

Tahapan terakhir dalam proses ini ialah Positioning yang dimana hal ini dilakukan untuk menentukan posisi produk dengan tujuan akhirnya yaitu memperoleh keunggulan kompetitif,

adapun Positioning yang diusung oleh desa wisata ini ialah desa wisata memposisikan diri sebagai tempat wisata edukasi dimana Edukasi yang ditawarkan seperti cara menanam Kangkung yang dimana bisa diterapkan disegala rentang usia dan juga menonjolkan keunikan dimana satu-satunya Kebung Kangkung yang ada ditengah perkotaan. dan juga atraksi yang ditawarkan yaitu tari-tarian dan spot kuliner. Citra tersebut diusung karena desa wisata ini sudah dikenal sebagai desa dengan pengelolaan Kangkung terbaik di Balikpapan dan juga banyaknya makanan unik olahan dari Kangkung yang menjadi ciri khas desa wisata ini. : *“Kalau kami memposisikan diri sebagai tempat wisata yang berfokus pada edukasitata cara menanam kangkung dan juga keunikannya yaitu hamparan kangkung ditengah kota dengan berbagai atraksi tari-tarian.”*(Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023)

Seiring dengan proses perpindahan IKN desa wisata ini tetap mempertahankan citra yang ada dimana sebagai desa wisata Kebun Kangkung yang menjadi tempat edukasi tidak adanya perubahan ini dikarenakan citra yang sudah melekat dalam desa wisata ini yaitu desa wisata edukasi dan juga kuliner.: *“Untuk branding kita akan tetap sebagai desa wisata edukasi karena itu branding yang sudah sejak dari awal dan sudah melekat”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

3. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Rencana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Seiring dengan Perpindahan IKN

Adapun beberapa aktivitas Pemasaran yang biasa dilakukan di desa wisata dalam periode 2019-2023 ini adalah : (1) penjualan personal dengan menjangkau masyarakat lewat event-event yang diadakan dinas pemerintah ; (2) pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook dan selanjutnya yaitu perluasan ke media youtube; (3) pemanfaatan media luar ruang, dan (4) penyelenggaraan event, (5) Aktivitas kehumasan. Kegiatan *Personal Selling* ini dilakukan secara lisan dan langsung terhadap calon wisatawan, kegiatan ini diterapkan oleh desa wisata pada saat POKDARWIS Kang Bejo menghadiri forum-forum dan juga acara – acara seperti *car free day* ataupun acara kota lainnya yang dilaksanakan oleh pemerinatahan setempat seperti, Dinas Pariwisata Balikpapan ataupun Kelurahan. Aktivitas pemasaran ini dilakukan karena dinilai sangat efektif dilakukan, dengan bertemu dengan konsumen yang hendak dijadikan target secara langsung dalam beberapa event promosi yang dilakukan oleh pemerintahan dan dihadiri oleh masyarakat luas. : *“Biasanya promosi yang dilakukan adalah secara lisan dan langsung kepada*

masyarakat seperti acara forum maupun car free day yang diadakan di Lapangan merdeka biasanya dan juga acara-acara kedinasan dimana bertemu dengan masyarakat umum ” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023).



Gambar 3.1 Proses Personal Selling Kang Bejo

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Gambar diatas merupakan salah satu contoh event yang dilakukan oleh pemerintah dimana dihadiri oleh seluruh Desa wisata dan tempat wisata yang ada di Balikpapan dimana dalam acara tersebut Personal Selling dilakukan dengan mempromosikan desa wisata secara face to face kepada masyarakat lain dan juga menerima saran secara langsung dari masyarakat yang menjadi target promosi. sedangkan dalam proses perpindahan IKN ini desa wisata merencanakan perluasan target personal selling yaitu dilakukan dengan target pengunjung baru, Desa wisata juga menjelaskan perlu adanya perluasan relasi dengan pemerintah. Perluasan target Personal Selling ini dilakukan karena banyaknya pengunjung yang akan datang ke Kalimantan Timur hal ini merupakan waktu yang tepat untuk mempromosikan desa wisata keseluruhan Indonesia.: “Karna kita targetnya akan meluas jadi kita usaha untuk bangun relasi bersama pemerintah kota dan provinsi untuk menghadiri event atau forum yang mengundang pengujung atau pemerintahan terbaru agar dapat berkunjung ke Kang Bejo” (Yethi, Ketua Pokdarwis, Mei 2023)

Promosi selanjutnya yang dilakukan ialah *melalui sosial media* Instagram dan Facebook berisi tentang aktivitas keseharian Kampung Kang Bejo, Ibu Yethi ketua Pokdarwis sekaligus Admin dari Instagram memaparkan bahwa sosial media Kampung Kang Bejo merupakan salah satu cara terefektif untuk melakukan promosi di era sekarang ini, Instagram Kangbejo (@wisatakangbejo), yang membagikan informasi seputar senam pagi rutin yang dilakukan Kang

Bejo, beberapa acara seperti, Study Tour anak-anak diberbagai sekolah dasar dan acara-acara kunjungan dari beberapa instansi terkait. Sedangkan Facebook KangBejo juga berisi seputar kegiatan mingguan atau harian Kang Bejo sama seperti Instagram. narasumber memaparkan bahwa kurangnya sumber daya manusia yang menjadi salah satu sebab kurangnya pengelolaan sosial media Kang Bejo. Adapun penggunaan sosial media ini dilakukan dikarenakan sangat efektif dan juga tidak memerlukan budgeting atau biaya berlebih.

“Biasanya promosi yang dilakukan adalah secara lisan dan lewat media sosial pernah bersama saat ini focus sosial media yang kita gunakan adalah insragram dan facebook dimana biasanya bentuk konten yang dibuat itu keseharian kang bejo disini seperti senam- dan acara-acara kunjungan. ” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023).



Gambar 3.2 Media Sosial Kang Bejo

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Sosial media Instagram Kang Bejo ini memiliki 2.722 pengikut dan 398 following yang dimana following Instagram ini berisi Instagram pemerintahan, forum-forum kota Balikpapan seperti, Duta Wisata Balikpapan, Duta Lingkungan Hidup Balikpapan dan juga Duta Anti Narkoba Balikpapan, selain itu following juga berisi akun akun sosial media Balikpapan dan juga Dinas Pariwisata terkait.



Gambar 3.3 Unggahan Instagram Kang Bejo

Sumber: Instagram @wisataKangBejo

Adapun beberapa sample diatas merupakan salah satu bentuk unggahan kang bejo, dalam foto diatas merupakan salah satu kegiatan rutin Kang Bejo setiap minggunya yaitu Senam Bersama yang diinisiasi oleh Pokdarwis dan juga masyarakat sekitar. Senam ini dipandu langsung dan juga diadakan di Kang Bejo dengan tujuan hidup sehat serta agenda rutin Kang Bejo dalam mendukung WIsata Sehat.



Gambar 3.4 Facebook Kang Bejo

Sumber: Facebook @wisataKangBejo

Facebook juga merupakan salah satu media dalam proses promosi yang ada didesa wisata ini adapun Facebook ini juga digunakan untuk mempromosikan desa wisata dengan mengunggah aktivitas sehari-hari yang diadakan di Kang Bejo, beberapa kekurangan dalam penggunaan Facebook ini adalah pengelolaan yang cenderung kurang sehingga belum digunakan semaksimal mungkin. Sedangkan seiring dengan perpindahan IKN ini desa wisata menjelaskan bahwa dalam proses pemindahan IKN ini perlu adanya perluasan sosial media yaitu Youtube, dimana mengingat bahwa desa wisata ini baru memiliki satu sosial media aktif yaitu Instagram, Perluasan soasial media ini dilakukan karena agar promosi yang dilakukan tersebar diseluruh sosial media dan juga film documenter hasil kerja sama oleh instansi lain dapat dipublikasikan di youtube Kang Bejo kedepannya. : *“Memperluas sosial media yang akan kita lakukan rencana kalau sudah ada SDM nya akan kita perluas ke Kanal Youtube dan sosial media lainnya”.* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).



Gambar 3.5 Unggahan Instagram Kang Bejo dalam Menyambut IKN

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Dalam Gambar diatas merupakan salah satu unggahan Instagram Kang Bejo dimana berisi tentang *Talk Show* bersama dengan beberapa narasumber yang dimana tema dalam *Talk*

Show ini adalah Kesiapan Desa Wisata dalam menyambut IKN, dimana *Talk Show* ini diadakan langsung didesa wisata ini.

Narasumber memaparkan bahwa seiring dengan Perpindahan IKN ini ada beberapa rencana aktivitas yang akan ditambahkan dalam proses pemasaran promosi salah satunya yaitu pembuatan Film atau Video Profil Desa yang rencananya akan diusung dan diproduksi oleh teman-teman Kang Bejo berkerja sama dengan beberapa penggiatn videografi di Balikpapan, proses ini masih dalam tahap pembicaraan karna keterbatasan biaya dan masih menggarap konsep video yang akan ditayangkan, karna beberapa video atau film singkat ini garapan dari beberapa Mitra dari luar Kang Bejo belum ada yang digarap oleh Pribadi. : *“Untuk kedepannya, kita rencana mau membuat video profil desa, untuk pemasaran tapi masih dalam tahap proses pembicaraan awal aja, karna masih keterbatasan dana dan belum menemukan konsep, rencananya bekerja sama dengan penggiat videografi di Balikpapan karna biasanya dari luar film nya kita belum pernah garap sendiri”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)

Aktivitas promosi selanjutnya adalah *media luar ruang*, yang berbentuk spanduk ataupun banner yang dimana bentuk kerja sama dengan beberapa CSR dan juga pemerintah setempat yang dimana diletakan dibeberapa daerah sekitar desa wisata. Media luar ruang ini digunakan untuk mempromosikan dan juga menjadi hiasan sekitar desa wisata dan juga bentuk kerja sama dengan mitra. : *“Untuk media luar ruang itu spanduk kerja sama mitra dan pemerintah setempat biasanya ditaruh disekitar sini”* (Yethi, Ketua Pokdarwis 1 Februari 2023).



Gambar 3.6 Spanduk Promosi Hasil Kerjasama

Sumber: Survey Primer, 2022

Gambar diatas merupakan spanduk hasil dari kerjasama antar mitra dan juga pemerintah dimana Honda Balikpapan merupakan salah satu mitra kerja sama desa wisata ini dan juga spanduk yang diinsiasi oleh pemerintah yaitu DPR-RI Komisi 10 Ibu Hetifah Syafudian. Selain itu aktivitas lainnya yang dilakukan Kampung Kang Bejo ialah mengadakan event khusus (special event) seperti *Live Music* dan juga Tarian Bujang Ganong dan Kuda Lumpung yang merupakan tarian selamat datang, Pokdarwis Kampung kang Bejo juga memanfaatkan Sumber daya Manusia yang ada diruang lingkup RT Kang Bejo untuk menampilkan beberapa atraksi seperti Narasumber yakin bahwasannya Penduduk kota Balikpapan sangat tertarik akan atraksi atau hiburan yang menarik.Tetapi hal ini belum dilakukan secara maximal karna keterbatasan fasilitas dan juga biaya untuk beberapa anggota.

“Selain itu juga aktivitas yang lain adalah atraksi-atraksi untuk membangkitkan minat masyarakat khususnya kota Balikpapan karna masyarakat kota Balikpapan sendiri ini haus akan tempat hiburan mas, jadi kita pengen mengembangkan atraksi yang sudah ada seperti penampilan anak-anak muda yang ada di kang bejo, seperti lve music dan tari-tarian bujang ganong,(Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023).



Gambar 3.7 Penampilan Atrakasi Tarian

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

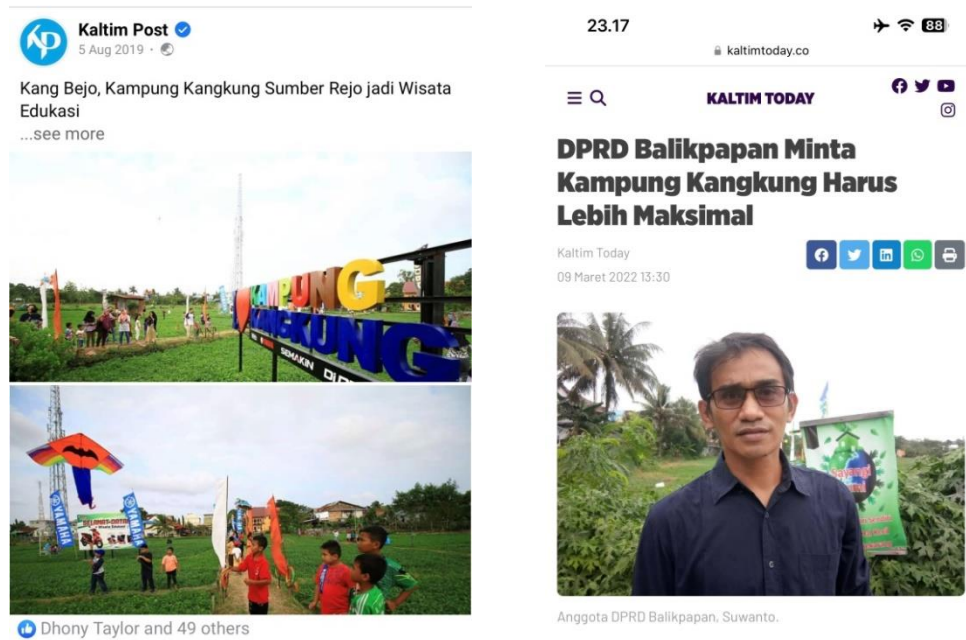
Tarian diatas merupakan salah satu contoh atraksi yaitu Bujang Ganong yang ditampilkan oleh desa wisata, dimana Tarian tersebut dilakukan oleh penduduk desa wisata dan juga dipertontonkan secara umum secara gratis, satu minggu sekali.adapun seiring dengan perpindahan IKN ini desa wisata merencanakan Event tahunan yangh diadakan oleh desa wisata

secara pribadi. Aktivitas promosi selanjutnya yaitu *aktivitas kehumasan* yang dimana bekerja sama beberapa relasi yang dilakukan oleh desa wisata ini berupa (1) media relations, (2) Institutional Relations, (3) Government Relations dan juga (4) Community Relations antarlain adalah :

Media Relations.

Dalam aktivitas kehumasan desa wisata bekerja sama dengan beberapa media online maupun cetak di Kota Balikpapan maupun Kalimantan Timur, Pada strategi ini Narasumber biasanya diajak untuk berkerja sama dengan beberapa media untuk diliput, Praktek dari startegi ini ialah Tim Media akan mengatur jadwal untuk meliput dan wawaancara sedangkan pihak Pokdarwis hanya memfasilitasi saja, Pada saat bekerja sama dengan Media berlangsung pesan yang ditonjolkan dalam konten ialah Wisata Edukasi yang diterapkan di Kang Bejo ini serta beberapa fasilitas seperti Wisata Kuliner. sedangkan perencanaan dilakukan hanya sekedar mencocokkan jadwal ketersediaan pihak Pokdarwis dan Media untuk meliput serta bekerja sama dengan penduduk sekitar agar Kondusif. *“Pertimbangan memilih Strategi ini karna biasanya teman-teman media banyak yang menghubungi terlebih dahulu untuk mengajak kerja sama, Biasanya mencocokkan jadwal dan janjian terlebih dahulu mereka yang mengatur kita hanya mefasilitasi saja. Untuk isi konten biasanya kami Request untuk lebih menonjolkan Desa Wisata Edukasi dan Pujasera” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)*

Media Online



Gambar 3.8 Pemberitaan Media Online Berita Kang Bejo

Sumber: Kaltimday.com

Gambar diatas merupakan salah satu contoh periklanan online hasil kerja sama dengan Kaltim Today dan juga Kalitm Post dimana dalam berita tersebut dijelaskan bahwa Kang Bejo merupakan Desa Wisata Edukasi penanaman Kangkung Terbaik yang ada di Kota Balikpapan dengan luas 1 hektare yang dibagi menjadi petak-petak seperti persawahan, disisi lain dalam Kaltim Today berisi berita mengenai Suwanto selaku Komis II DPRD Kota Balikpapan menjelaskan bahwa tempat wisata ini merupakan tempat wisata unggulan dimana masuk sebagai 10 Desa Wisata terbaik di Kalimantan Timur, menurutnya Kampung Kangkung harus bisa memaksimalkan akses yang ada disana menjadi focus wisata hijau.

Media Cetak



Gambar 3.9 Pemberitaan Koran Desa Wisata Kang Bejo

Sumber: Kaltim Post

Berita yang diterbitkan pada tanggal 4 November 2021 ini merupakan salah satu bentuk kerja sama Desa wisata dengan periklanan Koran yaitu Kaltim Post, dimana dalam berita tersebut menjelaskan tentang Potensi yang terdapat dalam desa wisata ini, adapun berita ini juga memberitakan kunjungan yang dilakukan oleh Kemenparekraf untuk memberikan semangat baru bagi pelaku pariwisata serta pelaku UMKM yang ada di Kalimantan Timur. Adapun bentuk kerjasama lainnya Dalam proses promosi, kepengurusan desa wisata ini telah melakukan beberapa kerja sama dengan rekan media elektronik seperti, Metro TV, Balikpapan TV, TVRI Kaltim yang dimana media elektronik ini mengulik keunikan kuliner atau Pujasera Kang Bejo diantara lain yaitu, Pecel Kangkung, Pentol Kangkung dan juga beberapa makanan khas Kang Bejo lainnya, selain media elektronik, media cetak juga berperan aktif dalam promosi wisata ditempat ini seperti Kaltim Posr, Balikpapan Post, dan juga Tribun Kaltim.

“Sangat berperan aktif apalagi Kelurahan, terutama apabila ada study banding antar kelurahan pasti diarahkan nya langsung kesini, Disporapar juga sangat berpengaruh

dan care, beserta seluruh jajarannya, kalau disporapar selalu menggaet kang bejo dalam event event nya seperti eco tour dan juga Y20 kemarin juga mengajak kampung untuk kolaborasi, Pesona Balikpapan.

Adapun seiring dengan pemindahan IKN ini desa wisata tetap membangun relasi dengan aktivitas kehumasan media cetak dan lokal yang ada di Balikpapan



Gambar 3.10 Pemberitaan Desa Wisata Kang Bejo Siap Sambut IKN

Sumber: Kaltimkita.com

Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh desa wisata adalah dengan media massa online maupun cetak salah satunya yaitu Pemberitaan media yang dimana salah satunya dilansir oleh KaltimBisa.com. Menuju perpindahan IKN ini Kampung Kang Bejo menerapkan gerakan BISA dimana gerakan ini merupakan gerakan Bersih dan Sehat untuk tempat destinasi wisata ini, dalam berita tersebut hal ini diapresiasi penuh oleh beberapa instansi pemerintahan salah satunya yaitu Ibu Hetifah yang merupakan Wakil DPR Komisi 10 Indonesia. Dalam hal ini Kampung Kang Bejo berbenah dan siap menyambut IKN di Kalimantan Timur. selain itu berikut beberapa contoh Pemberitaan media hasil kerja sama dengan beberapa media berita sebagai berikut.

Government Relations



Gambar 3.11 Relasi Pemerintah Acara Jambore Pokdarwis

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Salah satu bentuk kerja sama dengan pemerintah yaitu penyelenggaraan Jambore Pokdarwis yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga yang diakan bersama di Pantai Manggar dengan beberapa agenda acara antara lain yaitu berkemah, penyampaian materi seputar kepariwisataan terkhusus peran masyarakat dalam menyambut IKN, selain itu Jambore ini dilenhgkapi dengan berbagai acara pameran produk wisata, dan juga sarasehan bersama Kepala Dinas Provinsi Kalimantan Timur.

Dalam hal ini Yethi memaparkan bahwa Relasi dengan pemerintah sangat dibutuhkan apalagi wisata sangat berkaitan erat dengan Dinas Pariwisata Kota, alasan memilih Dinas Pariwisata ini karena banyaknya bantuan yang didapat desa wisata yang berasal dari Dinas Pariwisata selain itu juga dapat mempromosikan desa wisata ke khalayak umum dengan acara-acara yang dibuat desa wisata. : *“Kalau relasi sangat penting ya, karena kan kita berkaitan erat dengan pemerintah jadi ya pasti dengan relasi ini kami dapat dipromosikan dengan acara-acara disini terus juga ada bantuan subsidi dalam berbagai bentuk “(Yethi, Ketua Pokdarwis, 6 Juli 2023).*

Peran pemerintah lainnya ditunjukkan dari peran Kelurahan daerah setempat yang dimana sering menjadikan Kampung Kang Bejo sebagai tempat utama dijadikan nya study banding antar sesama daerah kelurahan setempat, selain itu peran Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Balikpapan juga sering menggandeng Kang Bejo di dalam beberapa event besar. seperti event Eco Tour Kalimantan Timur dimana event ini mengundang beberapa selebgram atau *influncer*

Indonesia untuk mengunjungi beberapa destinasi Eko wisata yang ada di Balikpapan salah satunya yaitu Kampung Kangkung, selain itu Kampung Kangkung juga berpartisipasi dalam proyek film pendek Pesona Balikpapan garapan DISPORAPAR. tidak sampai disitu peran Dinas Pariwisata juga mengikut sertakan peran Duta Wisara untuk ikut turut serta dalam mempromosikan tempat wisata ini seperti mengadakan acara gathering, kunjungan bulanan, dan juga pembuatan film pendek yang diadakan oleh Forum Duta Wisata Balikpapan.

“Sangat berperan aktif apalagi Kelurahan, terutama apabila ada study banding antar kelurahan pasti diarahkan nya langsung kesini, Disporapar juga sangat berpengaruh dan care, beserta seluruh jajarannya, kalau disporapar selalu menggaet kang bejo dalam event event nya seperti eco tour dan juga Y20 kemarin juga mengajak kampung untuk kolaborasi, Pesona Balikpapan.” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)

Community Relations



Gambar 3.12 Acara Eco Tour Bersama FDWB

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Community Relations ini merupakan kegiatan yang dilakukan desa wisata dengan membangun relasi bersama komunitas sekitar, Desa wisata ini melakukan kerjasama dengan Forum Duta Wisata Balikpapan yang dimana bekerja sama dengan Forum Lingkungan dimana acara ini merupakan perjalanan Trip dengan mengundang Infulencer Ibu Kota dan juga daerah Kalimantan Timur, acara ini juga menggaet desa wisata Kang Bejo sebagai salah satu tempat

wisata yang akan dikunjungi dan juga dipromosikan kepada khalayak umum melalui influencer yang ada.

Relasi dengan Komintas ini dibentuk karena besarnya platform yang dimiliki masing-masing forum yang secara tidak langsung juga membantu mengangkat nama desa wisata ini, Yethi juga memaparkan bahwa Forum Duta Wisata dan Lingkungan Hidup merupakan salah satu forum dengan skala besar dan nasional. dalam mengelola hubungan desa wisata menjelaskan selalu berpartisipasi dan membantu apabila ada acara yang berhubungan dengan desa wisata. *“Alasan kami memilih komunitas ini karena platform nya besar dan skala nya sudah nasional jadi pasti membantu desa mempromosikan desa wisata dan cara menjalin hubungan nya biasanya kita selalu aktif dalam segala acara yang menyangkut desa wisata apabila ada forum yang mengadakan”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 6 Juli 2023),

Institutional Relations



Gambar 3.13 Hasil Kerja Sama Honda

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Selanjutnya salah satu bentuk dari kerja sama dengan salah satu institusi adalah Tulisan “I Love Kangkung” yang dimana merupakan salah satu bentuk kerja sama dengan Honda Balikpapan yang dimana tulisan ini terletak ditengah Kebun Kangkung yang menjadi salah satu spot unik untuk masyarakat berfoto dan juga mengabadikan momen. Kerja sama lainnya yaitu desa wisata berkerja sama dengan mitra Yamaha, BPJS Ketenaga Kerjaan, BTPN Syariah tetapi narasumber menjelaskan bahwa kerja sama ini dilakukan hanya sebatas pemasangan booth. *Untuk kerja sama dengan mitra sendiri kita berkerja sama dengan BPJS Ketenaga Kerjaan,*

BTPN Syariah tapi semuanya sebatas nara booth aja dan ngga ada kelanjutannya sampai sekarang” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)

Alasan bekerja sama dengan mitra adalah banyaknya feedback yang ditimbulkan oleh mitra pasca kerja sama salah satunya yaitu pengadaan photobooth dan juga spanduk-spanduk lainnya adapun desa wisata menjelaskan bahwa selalu menjalin hubungan baik dengan cara berpartisipasi dalam acara yang diadakan mitra dan turut mengundang mitra pada acara yang diadakan desa wisata. :”*Alasannya karna feedbacknya banyak didapatkan terus juga berguna sekali seperti spanduk dan juga photobooth adapun juga relasi nya dibentuk kalo ada acara dari mereka kami hadir dan begitu pula sebaliknya” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023).*

4. Respon Pengunjung terhadap Promosi yang Dilakukan

Informan 1

Setelah melakukan wawancara kurang lebih lima pengunjung yang sudah berwisata di kedua tempat wisata ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, Dalam proses promosi yang dilakukan narasumber pertama menjelaskan bahwa promosi lewat sosial media masih dinilai kurang dalam segi kemasan konten tersebut, dan juga proses promosi yang dilakukan di sosial media khususnya masih tergolong hanya menyampaikan kegiatan terkini saja belum menyampaikan beberapa postingan terkait edukasi seputar kangkung. “*Untuk promosi yang dilakukan di Instagram Kang Bejo ini masih kurang dalam segi kemasan konten, kegiatan yang disampaikan juga masih seputar kegiatan terkini belum menyampaikan tentang detail seputar Edukasi penanaman kangkung.*” (Addin, Mahasiswa 24 April 2023)

Informan 2

Narasumber kedua menjelaskan bahwa media promosi yang dilakukan Kang Bejo dinilai sudah aktif tetapi perlu adanya manajemen sosial media yang harus dilakukan agar konten sehari-hari yang sudah dibuat dapat dinilai menarik dan menggaet atensi masyarakat untuk berkunjung, : “*Kalau untuk aktif sudah cuman mungkin dikemas lebih menarik aja, harus ada yang orang yang khusus untuk mengelola konten yang ada agar dapat menggaet atensi masyarakat pada saat berkunjung.*” (Anyu, Mahasiswa 24 April 2023)

Informan 3

Narasumber selanjutnya memaparkan bahwa konten yang diunggah belum menarik dan harus ada gebrakan baru dan promosi yang dilakukan harus diperbanyak seperti contoh mengadakan event ataupun juga menggaet beberapa promotor atau influencer untuk membantu mempromosikan. *“Kalau untuk promosi instagram belum terlalu menarik karena saya biasanya mantau lewat sosmed, harus ada gebrakan baru misalnya mengundang influencer ataupun juga mengadakan event”* (Wilka, Mahasiswa 24 April 2023)

Informan 4

Narasumber selanjutnya memiliki pendapat yang sama dimana masih banyak yang harus dibenahi dalam segi pengelolaan sosial media, untuk konten juga dinilai terlalu monoton dan belum dikemas dengan rapih. tetapi untuk segi keaktifan dinilai sangat baik *“Untuk konten masih kurang menarik, karena kalau promosi harusnya dikemas dengan sebaik mungkin tapi kalau untuk keaktifan aku sih suka ya karena banyak meliput kegiatan sehari-hari”* (Hikmah, Mahasiswa 24 April 2023)

Informan 5

Adapun narasumber selanjutnya menjelaskan bahwa dalam konten promosi yang dilakukan Kang Bejo ini dinilai sudah baik tapi perlu adanya konten seputar fasilitas Kang Bejo dan juga daftar Kuliner yang merupakan khas dan unggulan dari Kang Bejo sendiri.: *“Untuk saat ini sudah baik tetapi perlu adanya konten terkini seputar fasilitas dikang bejo dan juga daftar makanan apa saja yang dijual karena dua itu merupakan keunggulan Kang Bejo”* (Nyoman, Mahasiswa, 24 April 2023).

Informan 6

Narasumber selanjutnya memaparkan bahwa promosi yang dilakukan belum menjangkau keseluruhan kalangan selain itu perlu adanya konten yang lebih menarik agar banyak pelajar ingin berkunjung dan juga belajar cara menanam kangkung dengan baik dan benar. *“Kalau untuk konten sudah menjangkau seluruh masyarakat sih tidak terkecuali SMA cuman kalau kontennya belum menarik perhatian kami anak-anak SMA untuk datang dan belajar”*(Mirna Ananda, Siswa SMA, 20 Agustus 2023)

2. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

1) Pandangan Pengelola Desa Wisata tentang Keberadaan IKN terhadap Potensi Kunjungan Wisata.

Perpindahan IKN ini merupakan hal yang ditunggu-tunggu karena memiliki dampak besar, Narasumber berharap dengan perpindahan IKN ini dapat memberikan dampak yang besar salah satunya akses perjalanan dan juga peningkatan pengunjung. Banyaknya masyarakat yang akan berpindah ataupun singgah akan mempengaruhi tingkat persebaran dan juga jumlah pengunjung yang ada. Menyambut perpindahan IKN ini pihak Pokdarwis Desa Wisata ini berusaha untuk memperbaiki fasilitas yang ada dan juga menambah fasilitas umum apabila memungkinkan, beberapa saat ini Bamboe Wanadesa membenahi beberapa fasilitas seperti pengadaan panggung untuk beberapa event besar yang dilakukan. dan juga menambahkan beberapa spot foto dan juga pengadaan lainnya. : *“Kami jujur senang ya karena pasti pemindahan Ibu Kota ini dampaknya besar bagi semua, kami sih berharap nanti jalanan akses kesini bisa diperbaiki dan pasti bisa menggaet banyak pengunjung, Kalau untuk disini kita sudah membenahi beberapa fasilitas umum, pengadaan spot-spot foto sama panggung”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

2. Segmentasi, Targeting dan Positioning

1) Segmentasi

Proses Segmentasi merupakan pembagian pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok homogen, Segmentasi desa wisata ini dalam periode 2019-2022 ini adalah masyarakat Balikpapan dan Kalimantan Timur serta seluruh Indonesia, Pengelompokan segmentasi antara lain ialah , Segmentasi Geografis yaitu masyarakat Kalimantan Timur khususnya Balikpapan, karna kebanyakan pengunjung yang berasal dari wilayah Kalimantan Timur seperti Berau dan sekitarnya, dalam Segmen Demografis desa wisata ini mengikuti jenis Kalangan yang berkunjung disesuaikan dengan acara yang diselenggarakan, Dalam hal ini Bamboe Wanadesa sering menjadi tempat untuk Acara *family gathering* yang biasa diadakan oleh kalangan Remaja hingga Orang Tua sedangkan untuk Segmentasi Psikografis berasal dari kalangan keluarga ataupun mahasiswa dengan status pelajar Desa wisata ini pengunjung kebanyakan dari luar wilayah Kecamatan dimana kebanyakan pengunjung tidak dari warga sekitar melainkan banyak dari luar wilayah.

“Target untuk saat ini seluruh Indonesia, cuman pada saat ini masih didaerah Kalimantan timur karna beberapa hari yang lalu kebetulan ada kunjungan dari berau dan tarakan, untuk target Demografis sendiri kebanyakan diluar wilayah sini. sedangkan untuk kalangan yang berkunjung biasanya disesuaikan dengan acara yang diadakan disini biasanya family gathering,” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 22 Januari 2023).

Dalam proses perpindahan IKN narasumber menjelaskan bahwa kemungkinan akan ada perluasan segementasi dimana segmen ini tidak hanya sekedar warga Kalimantan Timur dan Balikpapan tetapi juga diharapkan dapat meluas keseluruh Indonesia terkhusus masyarakat yang akan berpindah ke Balikpapan dalam waktu dekat ini. *“Kalau untuk rencana kedepan sih ada, kami akan perluas segmen pengunjung tidak hanya Kaltim tapi juga Penduduk yanga baru pidah ke Balikpapan khususnya dalam dekat-dekat ini”*(Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

2) Targeting

Proses selanjutnya yaitu menentukan segmen pasar secara spesifik atau biasa disebut penentuan pasar, Targeting dari desa wisata ini dalam periode 2019-2022 adalah masyarakat Balikpapan dan Kalimantan Timur. Targeting ini ditentukan karena banyaknya masyarakat Balikpapan yang belum mengetahui tempat wisata Bamboe Wanadesa ini, Dengan dipindahkannya Ibu Kota Negara ini diharapkan dapat memperluas targeting Desa Wisata ini keseluruh Indonesia mengingat kunjungan yang dilakukan Bapak Jokowi pada beberapa bulan lalu. *“Untuk targeting sendiri kami masih menargetkan Balikpapan dan Kalimantan Timur karna masih banyak warga yang belum tau wisata ini, sedangkan kalau untuk perpindhahn IKN sendiri karena kemaren ada kunjungan dari Jokowi kami harap bisa memperluas target sampai ke seluruh Indonesia”* (Murdi, Ketua Pokdarwis 22 Januari).

Dalam proses pemindahan IKN, Targeting yang direncanakan selain dengan Remaja Kaltim ialah penduduk yang akan berpindah ke Balikpapan, Targeting ini juga ditunjukan untuk Remaja seluruh Indonesia yang diharapkan nantinya dapat berkerjasama dengan Bamboe Wanadesa untuk pemanfaatan sosial media maupun hal lain. *“Untuk targeting kita rencana ingin mengajak penduduk yang baru khususnya remaja, siapa tau bisa diajak kerja sama dengan anak*

muda luar daerah untuk pengelolaan sosial media atau yang lain.” (Murdi, Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023)

3) Positioning

Setelah menentukan target pasar perlu adanya penentuan posisi produk dengan mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran, adapun Desa Wisata ini memosisikan diri sebagai Desa Wisata dengan tema perdesaan dengan hampran hutan Bamboe yang luas satu-satunya di Balikpapan, pertimbangannya karena Hutan Bamboe ini merupakan salah satu keunikan yang ada di Desa ini dan juga menjadi salah satu Icon di Kota Balikpapan. : *“Kita memosisikan diri kita ini sebagai tempat wisata yang mengusung tema perdesaan sih ditengah kota dan juga keunikan kita yaitu Hutan Bamboe” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 22 Jauuari 2023).*

Dalam proses pemindahan IKN ini narasumber menjelaskan bahwa akan mempertahankan image yang sudah ada dimana Image Perkebunan Bambu dimana merupakan salah satu ekowisata yang ada di Kota Balikpapan dan juga sebagai wisata yang menonjolkan fasilitas seperti berperahu dan lainnya. *“Untuk citra sendiri kami masih tetap dan tidak ada rencana untuk mengganti dimana kami merupakan ekowisata bamboo yang ada fasilitas pendukung lainnya seperti wisata berperahu dan lainnya” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 22 Jauuari 2023).*

3. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Bentuk Aktivitas Pemasaran seiring dengan Perpindahan IKN

Adapun beberapa aktivitas Pemasaran yang biasanya dilakukan didesa wisata ini adalah: (1) Penjualan personal dengan menjangkau masyarakat dari mulut kemulut melalui keluarga dan kerabat terdekat serta event pemerintah dan non-pemerintah, (2) pemanfaatan media sosial tiktok dan instagram, (3) pemanfaatan media luar ruang (4) Aktivitas kehumasan. Kegiatan *personal selling* merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung terhadap calon wisatawan, Narasumber menjelaskan bahwa pengurus POKDARWIS Kang Bejo ini sebagian besar merupakan pekerja yang terhambat karna adanya Virus Corona dan sepakat untuk membuat kepengurusan Bamboe alhasil promosi dilakukan dari mulut ke mulut yang sasarannya ialah teman kerja, keluarga terdekat dan forum kota dimana hal ini dilakukan karena dinilai efektif dan juga mudah. Promosi yang dilakukan secara Personal Selling atau penjualan langsung secara

tatap muka dilakukan pada saat diadakannya gathering perusahaan dan tempat kerja para pengurus dan rapat serta kunjungan RT dan RW. selain itu strategi yang diperlakukan dalam proses promosi ditempat ini ialah menjalin beberapa relasi dengan mitra tidak hanya perusahaan tetapi juga destinasi wisata lainnya yang ada di Balikpapan : *“Promosi kita hanya di media sosial, instagram, dan facebook, kita ajak teman teman yang lain untuk aktif juga bersosial media. selain melalui digital seperti media sosial instagram dan facebook, kadang-kadang juga melalui lisan dari mulut ke mulut ”*(Murdi, Ketua Pokdarwi, 22 Januari 2023).



Gambar 3.14 Proses *Personal Selling* di Acara Pemerintah dan Non Pemerintah

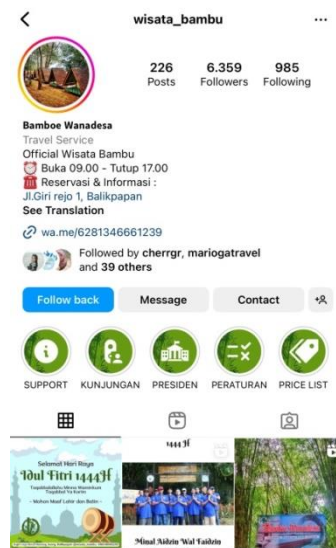
Sumber: Instagram @wisatabambu

Gambar diatas merupakan salah satu contoh proses *Personal Selling* dilakukan dimana dua foto tersebut merupakan event yang diadakan pemerintah, yang dihadiri seluruh kalangan masyarakat Balikpapan dimana *Personal Selling* dilakukan dengan mempromosikan desa wisata secara langsung dan juga mendapat feedback dan juga saran dari target *personal selling*, adapun kegiatan diatas juga dihadiri oleh Dinas Pariwisata dan juga Wakil Gubernur Provinsi Kalimantan Timur. Adapun selain itu *personal selling* juga dilakukan di acara-acara kota lainnya yang diadakan diluar institusi pemerintah. Adapun Rencana proses *personal selling* seiring dengan perpindahan IKN ini narasumber menjelaskan bahwa belum ada rencana baru terkait dengan promosi secara langsung, melainkan narasumber menjelaskan bahwa Pokdarwis akan lebih gencar berpartisipasi dalam acara kepariwisataan yang diadakan pemerintah maupun forum untuk memperbanyak relasi yang ada mengingat selama perpindahan IKN berlangsung acara kepariwisataan semakin banyak di agendakan. *“Kalau untuk rencana belum ada, tetapi ditahun ini dan seterusnya kami akan lebih gencar untuk mengikuti event yang diselenggarakan*

pemerintah maupun forum agar memperluas relasi apalagi banyak acara yang diagendakan.”
(Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

Aktivitas pemasaran selanjutnya yaitu *Pemanfaatan sosial media*, dimana desa wisata menjelaskan pertimbangan menggunakan sosial media ini karena kepengurusan Bamboe Wanadesa kebanyakan menggunakan sosial media facebook dan instagram, selain itu. adapun sosial media yang aktif digunakan ialah Instagram (*@wisata_bambu*) yang berisi seputar kegiatan yang dilakukan desa wisata dan juga event-event yang diadakan oleh pemerintahan serta masyarakat setempat. Selain itu juga Tiktok Bamboe Wanadesa yang berisikan tentang Konten seputar desa wisata ini.

1. Instagram



Gambar 3.15 Media Sosial Bamboe Wanadesa

Sumber: Instagram @wisatabambu

Sosial media Instagram Kang Bejo memiliki pengikut sebesar 6.523 pengikut dan memiliki 1.041 Following, Following ini berisi instagram pemerintahan, Dinas Pariwisata, Forum-Forum Balikpapan dan juga Influencer Balikpapan.

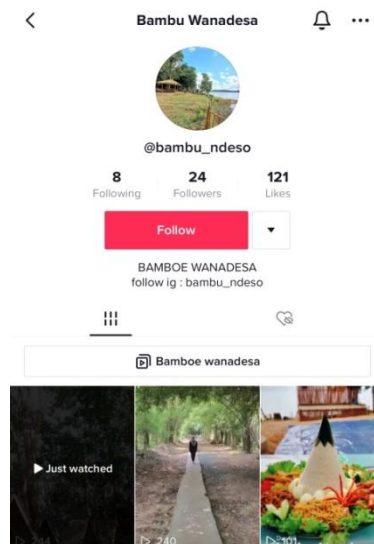


Gambar 3.16 Unggahan Instagram Bamboe Wanadesa

Sumber: Instagram @wisatabambu

Berikut merupakan salah satu unggahan yang ada di Instagram desa wisata dimana menunjukkan aktivitas sehari-hari Desa wisata ini, adapun gambar diatas merupakan salah satu bentuk kunjungan yang diadakan oleh suatu instansi dengan mengadakan event di desa wisata ini. berupa outbond ataupun jalan santai.

2. Tiktok



Gambar 3.17 Tiktok Bamboe Wanadesa

Sumber: Tiktok @wisatabambu

Berikut merupakan Sosial Media Tiktok Bamboe Wanadesa yang baru saja digarap oleh anggota desa wisata ini, adapun jumlah followers' yang masih cenderung kecil berjumlah 24 dengan total suka sebanyak 121, Konten dari Tiktok ini merupakan hasil video yang juga dishare di instagram terkait dengan aktivitas sehari-hari Bamboe Wanadesa. Adapun seiring dengan perpindahan IKN ini desa wisata merencanakan pelatihan sosial media yang harus dilakukan, karena masih banyak yang perlu dibenahi dalam proses pengelolaan sosial media yang ada. *“Untuk saat ini kami focus untuk mengelola sosial media apalagi instagram dan mencari siapa yang bisa agar semakin menarik.”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).



Gambar 3.18 Unggahan Instagram Bamboe Wanadesa Seiring Perpindahan IKN

Sumber: Instagram @wisatabambu

Dalam unggahan diatas merupakan salah satu unggahan dimana Ibu Hetifah selaku Wakil Ketua Komisi 10 DPR RI mengadakan Bimbingan Tekhnis Kepariwisataaan dalam menyambut IKN, adapun Unggahan yang diunggah tanggal 12 juni 2023 ini dihadiri oleh beberapa Pokdarwis Kota Balikpapan dan juga deretan pejabat kota. Selain itu seiring dengan perpindahan IKN ini Bamboe Wanadesa juga ingin adanya *Film Documenter* garapan Bamboe Wanadesa sendiri yang dapat ditampilkan dimana saja untuk bahan promosi, tetapi rencana ini masih jauh dalam proses realisasinya karna masih banyak hal yang harus dilakukan, narasumber menyampaikan bahwa harus bekerja sama dengan banyak forum dan juga harus dirinci apa saja

kebutuhan yang diperlukan dalam proses pembuatan film documenter, mulai dari naskah dan juga orang yang berperan dalam video tersebut. *“Kalau rencana kita pengen nya buat video documenter buat kenang-kenangan di Bamboe Wanadesa ini tapi masi jauh untuk realisasinya karna proses nya panjang mulai dari mitra sama naskah dan ceritanya harus dibuat dulu”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

Rencana aktivitas pemasaran selanjutnya ialah *Pengadaan event* Dikarenakan banyak *event* yang diselenggarakan disini membuat narasumber ingin sekali membuat acara sendiri dengan mengundang beberapa influencer dan juga forum serta dinas terkait untuk tujuan promosi dan agar tempat wisata ini dikenal lebih luas oleh masyarakat, dengan itu juga Event ini digelar apabila fasilitas Tempat wisata ini sudah lengkap, Event ini juga diharapkan dapat terjadi secara berkala dan terus menerus agar Bamboe Wanadesa ini memiliki acara tahunan. *“Untuk event juga kita pengen ada event berkala mengundang forum, dinas dan influencer agar datang, event ini juga diselenggarakan kalau fasilitas sudah lengkap agar memudahkan pengunjung”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

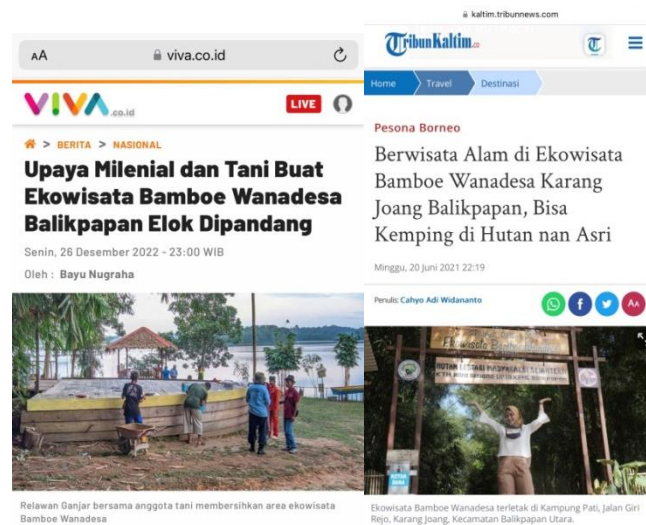
Aktivitas selanjutnya yaitu *pemanfaatan media luar ruang* ini berbentuk spanduk serta banner yang dimana hasil kerjasama dengan beberapa mitra pemerintah maupun institusional yang tersebar di beberapa daerah dekat dengan pusat wisata Bamboe Wanadesa. *“Untuk media luar ruang itu spanduk kerja sama mitra dan pemerintah setempat biasanya disebar di beberapa daerah disini”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023). Aktivitas pemasaran selanjutnya yaitu aktivitas kehumasan atau public relations yang dimana desa wisata turut bekerja sama dengan (1) media cetak maupun online, (2) Institusi non pemerintah, (3) relasi dengan pemerintah, (4) komunitas.

Media Relations

Dalam proses bauran promosi ini banyak sekali kerja sama yang dinisiasi oleh media (cetak dan online), pada prakteknya antara pihak desa wisata dan media biasanya mengagendakan untuk kunjungan sekaligus meliput dan juga memotret keadaan sekitar dilanjutkan dengan beberapa wawancara, Pada saat kerja sama dilakuakn isi pesan yang disampaikan dan dimuat dalam periklanan berisi tentang keunikan dan fasilitas yang ada didesa ini, Perencanaan dilakukan sepenuhnya oleh media dan desa wisata cukup memfasilitasi, *“Untuk periklanan*

biasanya pihak media yang menginisiasi terlebih dahulu, dari pihak media akan mengagendakan kunjungan disini dan meliput sekitar kami hanya memfasilitasi saja,dalam periklanan ini biasanya isi dari konten yaitu keunikan kang bejo.” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

Media Online



Gambar 3.19 Periklanan Beberapa Media Berita

Sumber: Viva.com

Gambar diatas merupakan salah satu contoh kerja sama desa wisata dengan media pemberitaan online dimana desa wisata bekerja sama dengan Viva.com dan juga Tribun Kaltim adapun pemberitaan diatas membahas tentang Upaya yang dilakukan perkumpulan Tani di desa Bambu Wanadesa untuk mengelola lahan yang ada dengan menanam perkebunan Bambu sehingga menjadi daya tarik wisata, adapun berita selanjutnya membahas tentang Desa Wisata Bamboe Wanadesa yang merupakan salah satu tujuan wisata yang tepat untuk melaksanakan *camping* dan juga melihat pemandangan yang asri.

Media Cetak



Gambar 3.20 Contoh Periklanan Media Cetak Bamboe Wanadesa

Sumber: Kaltim.post

Dalam pemanfaatan media cetak adapun desa wisata berkerjasama dengan salah satu media cetak yaitu Tribun Kaltim, Berita yang dicetak pada tanggal 20 Juli 2021 ini berisi tentang suasana yang teduh apabila bercamping didesa wisata ini, selain itu desa wisata ini juga menyediakan pemandangan yang indah dan juga sejuk. Relasi ini dibangun dengan turut mengundang teman –teman media untuk hadir apabila ada acara yang diadakan oleh desa wisata, Teman-teman media ini sangat berpengaruh dalam proses promosi karna jangkauannya yang luas.: *“Untuk membangun relasi kita biasanya mengundang apabila ada acara yang dilakukan disini, untuk menjalin hubungan baik.”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 6 Juni 2023). Adapun seiring dengan pemindahan IKN ini desa wisata tetap membangun relasi dengan aktivitas kehumasan media cetak dan lokal yang ada di Balikpapan



Gambar 3.21 Pemberitaan Desa Wisata Kang Bejo Siap Sambut IKN

Sumber: Kaltimkita.com

Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh desa wisata adalah dengan media massa online maupun cetak salah satunya yaitu Pemberitaan media yang dimana salah satunya dilansir oleh KaltimBisa.com. Menuju perpindahan IKN ini Kampung Kang Bejo menerapkan gerakan BISA dimana gerakan ini merupakan gerakan Bersih dan Sehat untuk tempat destinasi wisata ini, dalam berita tersebut hal ini diapresiasi penuh oleh beberapa instansi pemerintahan salah satunya yaitu Ibu Hetifah yang merupakan Wakil DPR Komisi 10 Indonesia. Dalam hal ini Kampung Kang Bejo berbenah dan siap menyambut IKN di Kalimantan Timur. selain itu berikut beberapa contoh Pemberitaan media hasil kerja sama dengan beberapa media berita sebagai berikut.

Community Relations.



Gambar 3.22 Kunjungan FDWB Balikpapan

Sumber: Instagram @wisatabambu

Selanjutnya adapun Relasi yang dibentuk oleh desa wisata yaitu relasi dengan kelembagaan non-pemerintah, salah satu contoh yaitu dengan Forum Duta Wisata Kota Balikpapan, berdasarkan gambar diatas telah diadakannya kunjungan secara rutin dalam pemilahn Duta Wisata Balikpapan ditahun 2022, yang dimana juga ikut turut serta mempromosikan desa wisata Bamboe Wanadese ini. Adapun relasi ini dibentuk karena besar nya platform Forum Duta Wisata ini yang dimana sudah mencapai skala nasional, dimana bentuk relasi ini tujuannya yaitu secara tidak langsung mempromosikan desa wisata ini, Dalam bentuk menjalin relasi desa wisata menjelaskan bahwa Relasi dibangun dengan cara yaitu penyediaan tempat apabila FDWB ini ingin membuat konten dan juga turut mengundang FDWB ini apabila desa wisata mengadakan acara di desa wisata ini. : *“Kalau untuk alasannya karena FDWB pengikutnya banyak dan skalanya nasional dan juga biasanya untuk bangun relasi kami menyediakan tempat apabila FDWB mau buat konten dan juga kami undang apabila ada event yang diadakan disini”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 6 Juli 2023),

C. Government Relations.



Gambar 3.23 Kunjungan Dinas Pariwisata Balikpapan

Sumber: Instagram @wisatabambu

Relasi selanjutnya yang dibangun oleh desa wisata ini ialah bersama dengan pemerintah yaitu Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Balikpapan, dalam gambar diatas meruakan salah satu kunjungan rutin yang diadakan oleh Kepala Dinas Pariwisata dimana membahas tentang pengeloaan serta startegi yang dilakukan kedepannya dalam proses pengelolaan pariwisata dan juga mendukung perpindahn Ibu Kota Negara, Acara ini diselenggarakan di pelataran Kang Bejo dan dihadiri staff serta pengurus dinas dan juga Kang Bejo. Selain itu kerja sama telah dilakuakn dalam proses promosi dimana Narasumber memaparkan bahwasannya pihak pemerintah sangat berperan aktif dalam mempromosikan desa wisata ini, Beberapa kunjungan telah dilaksanakan terkhusus oleh DINas Olahraga dan Pariwisata Balikpapan, selain itu keterlibatan Duta Wisata Balikpapan juga berperan aktif dalam proses promosi. beberapa acara seperti Study Tour yang dilakukan Duta WIsata Balikpapan juga menggaet Bamboe Wanadesa sebagai salah satu tempat study tour, selain itu beberapa projek video juga melibatkan Bamboe Wanadesa sebagai salah satu tempat untuk pembuatan video,

“Perannya lebih ke lingkungan, mendukung dalam arti kunjungan, agenda acara yg diadakan oleh kelurahan diadakan sering disini, sering juga melakukan kunjungan dengan membawa Duta Wisata untuk Berkunjung kesini dan otomatis mempromosikan wisata (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

Adapun alasan memilih pemerintah sebagai salah satu bentuk relasi karena banyaknya bentuk kerja sama dan juga subsidi yang diperlukan oleh desa wisata dan juga banyaknya acara pemerintahan yang diadakan yang dapat mengangkat nama desa wisata ini. Cara membangun relasi dengan pemerintah ini adalah dengan selalu mengundang jajaran pemerintah apabila ada acara yang dinisiasi oleh desa wisata agar hubungan tetap terjaga. : *“Kalau untuk itu alasannya karena banyak subsidi yang diberikan oleh pemerintah dan juga apabila kalau ada acara pasti kami mengajak jajaran pemerintah untuk berkunjung”* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 6 Juli 2023

D. Institutional Relations.



Gambar 3.24 Spanduk Kerja Sama dengan Mitra

Sumber: Instagram @wisatabambu

Dalam proses kerjasama dengan beberapa mitra seperti Komatsu dan juga Pemerintah adapun salah satu contoh bentuk kerja sama seperti gambar diatas yaitu Spanduk selamat datang hasil dari kerja sama dengan beberapa mitra yang dipasang disekitar pelataran desa wisata dan juga pintu masuk. selain itu desa wisata juga Kerja sama dengan beberapa mitra lain yaitu dengan Bank Indonesia dan Komatsu yang berperan dalam pengadaan alat kebersihan dan juga pengadaan beberapa fasilitas seperti trash bag dan tempat sampah. *ini selain itu kerja sama dengan beberapa mitra seperti Bank Indonesia dan Komatsu dalam penyediaan alat kebersihan.* (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023).

4. Respon Pengunjung terhadap promosi yang Dilakukan.

Informan 1

Narasumber menjelaskan bahwa dalam proses promosi yang dilakukan disosial media perlu adanya konten yang menarik tidak hanya sekedar mengunggah foto terkait dengan kunjungan saja, materi yang diunggah dinilai cukup baik tetapi masih perlu adanya manajemen sosial media yang harus dilakukan. : *“Perlu adanya konten menarik karena saya nilai masih banyak sekali konten yang hanya meunggah foto saja tanpa disertai caption, materi yang diunggah padahal cukup baik.” (Addin, Mahasiswa, 24 April 2023)*

Informan 2

Narasumber selanjutnya sangat tertarik apabila ada event yang dilaksanakan di Bamboe Wanadesa ini mengingat tempat nya yang asri dan kawasan nya cukup luas, beberapa narasumber juga menyampaikan bahwa perlu adanya konten promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga mengedukasi masyarakat. : *“Jujur saya tertarik apabila ada event berkala yang diselenggarakan disini karena view nya yang bagus, asri dan luas, perlusih adanya konten yang menarik disini karena banyak sekali spot yang ada” (Wilka , Mahasiswa, 24 April 2023)*

Informan 3

Narasumber selanjutnya memaparkan bahwa materi promosi yang ada khususnya disosial media dinilai sangat baik karena selain menampilkan kegiatan sehari-hari tapi juga mengupdate fasilitas yang ada di Bamboe Wandesa itu sendiri.: *“Sudah cukup baik karena tidak cuman menampilkan foto saja tapi diselingi dengan kegiatan sehari-hari dan juga mengupdate fasilitas yang ada “(Anya, Mahasiswa, 24 April 2023)*

Informan 4

Selain itu ada narasumber yang berpendapat bahwa harusnya materi promosi yang disajikan haruslah lebih edukatif dan juga menghibur agar mendapat *insight* Sosial media yang lebih agar lebih dikenal dimasyarakat luas khususnya Balikpapan.: *“Menurut saya materi promosi harus disajikan lebih edukatif dan juga menghibur agar dapat insight yang lebih banyak dan dikenal masyarakat luas dan Balikpapan” (Hikmah, Mahasiswa, 24 April 2023)*

Informan 5

Adapun narasumber lainnya memeberikan opini dimana materi promosi yang dilakukan harus dikembangkan dan lebih banyak bekerja sama dengan forum-forum terkait secara berkala seperti contoh Duta Lingkungan Hidup maupun Duta Wisata yang ada diKota Balikpapan: *“Perlu adanya pengembangan sosial media dengan bekerja sama melalui beberapa forum terkait seperti Forum Duta Lingkungan dan Duta Wisata. (Nyoman, Mahasiswa, 24 April 2023)*

Informan 6

Narasumber selanjutnya memaparkan bahwa promosi yang dilakukan sudah sangat baik dan menjangkau keseluruhan kalangan tidak terkecuali siswa SMA ataupun sederajat tapi perlu adanya konten yang lebih menarik agar banyak pelajar ingin berkunjung. *“Kalau untuk konten sudah menjangkau seluruh masyarakat sih tidak terkecuali SMA cuman kalau kontennya belum menarik perhatian kami anak-anak SMA untuk datang dan belajar” (Mirna Ananda, Siswa SMA, 20 Agustus 2023)*

3. Analisis Pembahasan Perbandingan Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa

Adapun dalam sub bab ini berisi perbandingan Pembahasan antara desa wisata Kang Bejo dan Bamboe Wanadesa dalam segi Bauran Komunikasi Pemasaran dan Strategi Promosi POAC yang dilakukan kedua desa wisata.

1) Bauran Komunikasi Pemasaran.

Berikut merupakan Bauran Promosi yang biasanya dilakukan dan rencana bauran promosi kedepannya seiring dengan perpindahan IKN yaitu :

1. Price

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Dalam proses promosi perlu adanya harga yang harus dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan produk yang ada, Kampung Kang Bejo belum menerapkan biaya masuk khusus dimana biaya masuk ini masih gratis, adapun hal ini dilakukan agar masyarakat dari seluruh kalangan dapat berkunjung ke desa wisata ini, selain itu dikarenakan umur desa wisata yang masih terbilang baru merupakan salah satu penyebab tidak diperlakukannya biaya masuk pada desa

wisata ini dengan tujuan untuk mengumpulkan pengunjung sebanyak-banyaknya. :”*Untuk harga sendiri kita masi sukarela karena kita desa wisata baru jadi mau mengumpulkan masa terlebih dahulu untuk berkunjung*” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023)

Seiring dengan perindahan IKN ini desa wisata akan berencana memberlakukan tarif biaya masuk yang dimana harga yang akan ditentukan masih ramah dikantong masyarakat dari berbagai kalangan. : “*Kalau untuk persiapan IKN ini kita ada kepikiran untuk menerapkan tarif masuk yang masih didiskusikan berapa yang pasti tidak terlalu mahal*” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Dalam proses price penting adanya penentuan harga yang diterapkan untuk konsumen mendapatkan produk tersebut, Dalam hal ini desa wisata belum memberlakukan biaya masuk atau harga untuk pengunjung. adapun pengunjung hanya perlu membayar biaya parkir dan sumbangan seikhlasnya. Belum diperlakukannya biaya masuk ini karena desa wisata yang masih terbilang baru, Pokdarwis masih berusaha untuk menggaet seluruh wisatawan untuk berkunjung terlebih dahulu kedesa wisata ini. “*Untuk harga biaya masuk kami belum mematok harga karna kami kan desa wisata yang tergolong baru, pengunjung cukup membayar parkir dan biaya seikhlasnya didepan gerbang desa wisata, kami haranya bisa menggaet pengunjung yang banyak dulu untuk mengenal desa wisata ini*” (Murdi, Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023).

Seiring dengan perpindahan IKN ini desa wisata menjelaskan bahwa akan memberlakukan biaya tiket masuk untuk pengunjung yang hadir dengan harga yang ramah dikantong, adapun hal ini dilakukan agar membantu perekonomian desa wisata ini dan juga dapat selalu memperbaiki fasilitas yang ada. “*Untuk IKN nanti kami akan rencanakan biaya masuk agar desa wisata setidaknya memiliki kas pribadi yang bisa dipakai untuk fasilitas kedepannya, untuk harga sendiri yang pasti sangat murah*” (Murdi, Ketua Pokdarwis 11 Mei 2023).

2. Place

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Desa wisata ini menerapkan beberapa cara agar tempat wisata ini menarik perhatian pengunjung ialah dengan pengadaan fasilitas seperti spot foto dan juga tempat untuk bersantai seperti pendopo. dan juga bekerja sama dengan penduduk sekitar untuk menampilkan beragam

atraksi tari-tarian, dan juga mengemas pelayanan atau service sebaik mungkin. *“Untuk tempat sendiri kami ngemas nya juga dengan penambahan spot foto, dan juga pendopo untuk bersantai lalu mempersiapkan produk wisatanya, menambahkan dan juga atraksi dan mengemas pelayanan dan servicenya dan komitmen pelayanan” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023).*

Dalam proses perpindahan IKN ini desa wisata akan menambah beberapa fasilitas spot foto dan juga area bersantai untuk mempercantik desa wisata ini, dan juga menambah beberapa spot untuk keluarga di area desa wisata : *“Untuk tempat ada rencana kami akan mempercantik di beberapa spot dengan photobooth baru dan juga tempat bersantai, (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023)*

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa.

Desa wisata ini selalu memperhatikan fasilitas yang ada agar tempat wisata terlihat menarik untuk pengunjung, Desa wisata ini menerapkan suasana perdesaan yang dikemas dengan konsep ekowisata, selain itu juga pengadaan rumah-rumah kayu dan spot foto yang menarik perhatian pengunjung. Dalam proses pendistribusian produk wisata desa wisata ini belum menerapkan hal tersebut karena belum adanya produk yang dijual ke pasaran, desa wisata ini masih mengandalkan kekayaan alam dan juga fasilitas yang ada di desa untuk dijadikan produk wisata. *“Untuk tempat kami pasti memperbaiki fasilitas yang bisa kami perbaiki, contoh kami memperbaiki spot foto dan juga fasilitas lainnya, kalau untuk distribusi kami belum ada karena belum punya produk yang bisa dijual” (Murdi , Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023).*

Seiring dengan perpindahan IKN ini Desa wisata berusaha untuk mengemas tempat dengan seunik mungkin dan juga menambahkan spot untuk berkemah dan juga piknik. adapun hal ini dilakukan agar menarik peminat pengunjung dan juga menambah fasilitas yang ada terkhusus untuk pengunjung luar kota.: *“Untuk selanjutnya kita akan dan juga menambah beberapa spot foto, dan juga spot berkemah untuk mempercantik desa wisata” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 11 Mei 2023).*

3. People

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Dalam proses pengelolaan desa wisata perlu adanya turut andil Kepengurusan yang tepat dan teratur, Keanggotaan yang ada didesa wisata ini dipilih langsung oleh Ketua Pokdarwis dimana kepengurusan yang ditunjuk langsung berasal dari wilayah dan kerabat dekar sekitar desa wisata, adapun Keanggotaan ini dibagi menjadi beberapa divisi yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan promosi wisata, adapun desa wisata ini belum memiliki kepengurusan atau divisi khusus mengenai promosi dan masih dilakukan secara bersama-sama *“Untuk Keanggotaan kita pilih dari masyarakat sekitar dan juga ditunjuk langsung oleh ketua pokdarwis, dibagi menjadi beberapa divisi tapi belum ada divisi khusus promosi dan masih merangkap”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023).

Dalam proses pemindahan IKN ini desa wisata memiliki kelemahan Salah satu kelemahan dalam penggunaan sosial media didesa wisata ini adalah kurangnya sumber daya manusia untuk mengelolanya, adapun desa wisata berencana untuk memberikan pelatihan sosial media untuk beberapa anggota agar kedepannya pemanfaatan sosial media dapat dilakukan sebaik mungkin. : *Rencana kami akan melakukan pelatihan sosial media untuk anggota disini jadi penggunaannya bisa maksimal”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Kepengurusan dalam desa wisata ini murni ditunjuk oleh Ketua Pokdarwis, Keanggotaan berasal dari masyarakat sekitar yang mengalami WFH pada saat pandemic dua tahun lalu. Adapun kepengurusan ini didominasi oleh orang tua dan juga kalangan pekerja. *“Untuk kepengurusan ini kami murni dari masyarakat sekitar yang ditunjuk langsung oleh Pokdarwis, Keanggotaan berasal dari kalangan orang tua dan pekerja”* (Murdi, Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023).

Untuk kedepannya desa wisata akan berusaha untuk memilih keanggotaan dari kalangan remaja hal ini juga dilakukan agar desa wisata dapat membuat inovasi-inovasi baru serta dapat mengelola sosial media dengan baik dan benar. *“Kami akan mencoba merekrut keanggotaan dari kalangan remaja agar inovasi-inovasi dapat berkembang dan juga dapat mengelola sosial media dengan baik dan benar”* (Murdi, Ketua Pokdarwis 11 Mei 2023).

4. Product

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Setiap produk yang dipasarkan haruslah memiliki esensi dan keunikan tersendiri, adapun Desa wisata ini memiliki keunikan yang ditonjolkan yaitu sebagai desa wisata edukasi dan wisata Kuliner nya yang terkenal, Narasumber menjelaskan bahwa Pujasera Kampung Kang Bejo juga merupakan daya tarik tersendiri dimana selalu ada inovasi-inovasi terbaru didalam nya seperti Bakwan Kangkung dan Pentol Kangkung, selain itu yang menarik minat pengunjung lainnya ialah wisata berkuda yang pernah dilakukan di Kampung Kang Bejo tetapi karna pandemic akhirnya wisata berkuda ini tidak dilanjutkan.



Gambar 3.25 Pujasera Kang Bejo

Sumber: Survey Primer, 2022

Gambar diatas merupakan salah satu contoh produk yang dipasarkan oleh desa wisata ini yaitu Pujasera atau Tempat Kuliner Kang Bejo, dalam tempat ini memiliki beberapa booth yang dibagi menjadi beberapa bagian dengan menjual berbagai macam olahan yang berbahan dasar Kangkung.

“Kalau keunikan Kangkung dan Kuliner Pecel, Kangkung Kang Bejo ini Icon Balikpapan karna kita tau Kamoung Kang Bejo ini Ruang terbuka hijau ditengah Kota, dan kangkung kang bejo ini berbeda dengan yang lain mas karna kalo dimasak atau direbus tetap crispy dan tidak berubah warna, yang membedakan juga karna karunia Allah ya mas karna tanah di kang bejo, untuk citra kami kan desa wisata edukasi dan kuliner” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 18 Januari 2023).

Adapun yang berusaha dikembangkan dalam desa wisata ini adalah produk kuliner olahan Kangkung yang dimana perlu adanya inovasi baru yang dibuat untuk produk kuliner.: Untuk

inovasi kami kearah inovasi kuliner bareng temen-temen pujasera akan coba melakukan inovasi makanan baru” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Desa wisata ini menawarkan Keunikan hamaparan hutan bamboo yang luas dan juga beberapa spot foto dan pendopo yang menambah suasana nyaman, selain itu beberapa fasilitas penunjang seperti wisata berperahu, dan juga Live Music garapan komunitas yang menjadi salah satu daya tarik dalam proses promosi dan menggaet pengunjung untuk datang, Desa wisata juga menyediakan panggung apabila ada pengunjung yang hendak melaksanakan event atau family gathering ditempat ini. : *“Untuk produk kami mengandalkan kekayaan alam disini untuk dijual ke pengunjung, dan juga pengadaan spot foto, wisata berperahu dan juga live music” (Murdi , Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023).*

Adapaun beberapa bentuk produk yang akan dilakukan dalam proses pemindahan IKN ini adalah penambahan beberapa spot foto disekitar pelataran desa wisata dan juga tempat camping serta tempat pendopo lainnya. *“Untuk produk sendiri karena kita belum ada yang bisa dijual maka kami focus pada penambahan fasilitas pendopo, photobooth serta tempat untuk camping” (Murdi, Ketua Pokdarwis 11 Mei 2023).*

5. Process

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Dalam proses ini adapun konsumen atau target pengunjung dapat mengakses seluruh informasi seputar tempat wisata melalui sosial media, Instagram dan juga Facebook adapun didalam Instagram tersebut juga tertera kontak whatsapp yang ada di Bio Instagram dan dapat dihubungi oleh seluruh pengunjung, mulai dari pemesanan kangkung maupun agenda study tour.:*“Kalau untuk seluruh informasi proses itu bisa diakses di sosial media kita, dengan menghubungi nomor whatsapp yang tertera seperti itu “ (Yethi, Ketua Pokdarwis, 6 Juli 2023).*

Dalam proses pemindahan IKN ini rencana desa wisata akan menerapkan narahubung khusus untuk proses apapun seperti, booking tempat maupun juga pemesanan kangkung karna sampai saat ini narahubung masih jadi satu dengan narahubung yang lain. : *“Kalau itu kami rencana akan memisahkan narahubung yang ada jadi proses narahubung nya khusus dan tidak campur aduk.” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 6 Juli 2023).*

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Adapun segala sesuatu informasi yang diperlukan konsumen atau pengunjung mengenai desa wisata sudah tertera dalam instagram dan narahubung yang ada di profil instagram Bamboe Wanadesa ini, Selama perpindahan IKN ini desa wisata akan berfokus untuk memperbarui informasi yang ada disosial media seputar dengan biaya masuk, dan juga reservasi tempat. :*“Kalau untuk proses ini kami akan berusaha untuk selalu mengupgrade informasi seputar reservasi dan juga biaya masuk dan fasilitas apa saja yang ada didesa wisata ini lewat sosial media”* (Murdi , Ketua Pokdarwis 6 Juli 2023).

6. Promotion

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Promosi yang dilakukan dalam desa wisata ini memiliki beberapa jenis antaralain yaitu, *personal selling* yang dimana penjualan secara langsung ini dilakukan dengan menghadiri beberapa acara pemerintahan dan non pemerintahan, Promosi ini dilakukan dengan mewawancarai pengunjung secara langsung dan juga menanyakan pendapat dan saran kepada pengunjung yang sudah pernah berkunjung, adapun promosi selanjutnya yaitu Pemanfaatan media sosial (instagram dan facebook) dimana focus promosi dilakukan di Instagram dengan membagikan konten keseharian Kang Bejo yaitu senam bersama dan juga kegiatan edukasi dan study tour lainnya Pemanfaatan sosial media ini dilakukan dengan menjalin interaksi bersama dengan pengikut melalui *direct message* atau pesan langsung dan juga melalui kolom komentar adapun selain Instagram desa wisata juga menggunakan facebook tetapi belum digunakan secara maksimal. aktivitas promosi selanjutnya yaotu pemanfaatan media luar ruang berupa spanduk dan banner yang dipajang dibeberapa titik desa wisata hasil dari kerja sama dengan beberapa CSR, selain itu *special event* (atraksi) yang dilakukan di halaman desa wisata yang menampilkan tarian khas Kalimantan Timur dan juga Jawa adapun atraksi ini dipertontonkan secara gratis dengan periode satu minggu sekali yang dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung dan masyarakat sekitar secara bebas. adapun aktivtas promosi yang terakhir yaitu aktivitas kehumasan yang dimana bekerja sama dengan beberapa relasi seperti media (media online dan cetak), institusi (bekerja sama dengan mitra terkait), pemerintah (bekerja sama dengan dinas pariwisata kota Balikpapan), dan juga komunitas (bekerja sama dengan forum kota terkait seperti FDWB)

Rencana Promosi yang akan dilakukan dalam proses perpindahan IKN ini adalah pembuatan video profil desa yang bekerja sama dengan beberapa pelaku kreatif videografi yang ada di kota Balikpapan video profil desa ini diharapkan dapat membantu promosi secara visual dan juga dapat meningkatkan kunjungan pada desa wisata, selain itu desa wisata juga akan membuat beberapa event khusus yang dinisiasi oleh desa wisata : *Promosi kami rencana akan memperluas dengan cara pembuatan video profil desa berkerja sama dengan videographer yang ada di Balikpapan selain itu juga membuat event garapan kang bejo tidak hanya atraksi saja*” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Ada beberapa bentuk promosi yang dilakukan dalam desa wisata ini dimana promosi dilakukan melalui personal selling (promosi secara langsung) dimana promosi dilakukan dari mulut ke mulut yang berawal dari keluarga terdekat hingga ke acara-acara pemerintahan dan non pemerintahan, adapun aktivitas ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa pengunjung dan meminta saran pada masyarakat yang sudah pernah datang untuk dijadikan bahan evaluasi, selanjutnya yaitu media luar ruang berupa spanduk dan juga banner yang juga hasil kerja sama dengan beberapa mitra yang dipasang di beberapa spot desa wisata, aktivitas selanjutnya yaitu sosial media (instagram dan juga tiktok) Desa wisata sangat aktif dalam menggunakan sosial media Instagram yang dimana aktif membagikan keseharian desa wisata, fasilitas yang ada serta kegiatan yang sedang dilakukan di desa wisata tersebut selain itu juga desa wisata membangun relasi dengan pengikut melalui pesan langsung dan juga kolom komentar, aktivitas promosi lainnya yaitu aktivitas kehumasan yang dimana membangun relasi dengan beberapa media online dan cetak, pemerintahan bersama dengan dinas pariwisata Kota Balikpapan, Institusi dimana bekerja sama dengan mitra, hubungan relasi dengan komunitas dan juga komunitas.: *“Bentuk promosi yang kita lakukan ada beberapa, promosi secara langsung, periklanan, pemanfaatan media sosial, dan media luar ruang”* (Murdi, Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023).

Beberapa hal yang direncanakan dalam proses promosi ini adalah membuat event yang langsung digarap oleh pihak desa wisata sendiri, narasumber menjelaskan bahwa event ini akan diadakan di desa wisata dengan menampilkan tari-tarian dan juga festival music lainnya yang bisa dihadiri oleh semua kalangan masyarakat terkhusus Balikpapan. *“Untuk promosi rencana kami*

akan membuat event asli garapan dari desa wisata ini yang bertemakan festival budaya tari-tarian dan juga festival music untuk seluruh kalangan” (Murdi, Ketua Pokdarwis 11 Mei 2023).

7. Physical Evidence

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Dalam aspek ini desa wisata berusaha memberikan bukti dengan adanya fasilitas-fasilitas untuk menunjang promosi ditunjang dengan citra Kang Bejo yaitu desa wisata edukasi pengelolaan Kangkung dan juga wisata Kuliner yang merupakan keunikan desa wisata ini selain itu juga hasil dari perkebunan kangkung yang merupakan sumber mata pencaharian bagi beberapa masyarakat yang ada didesa tersebut.: *“Untuk tempat ada rencana kami akan mempercantik dibeberapa spot dengan photobooth baru dan juga tempat bersantai, kalau untuk hasil panen sendiri itu desa wisata maunya memperluas penjualan ke pasar tradisional”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

Dalam hal ini desa wisata juga tetap akan memepertahankan citra yang ada dimana sudah melekat dengan desa wisata ini antara lain yaitu wisata edukasi dan juga kuliner : *“Untuk citra sendiri kami akan tetap membranding desa wisata sebagai tempat edukasi dan juga kuliner”* (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Desa wisata ini selalu memberikan bukti yaitu kesiapan serta keunggulan fasilitas yang ada dan selalu diperbarui, adapun citra yang hendak dibangun dari desa wisata ini adalah eko wisata bamboo satu-satunya dikota Balikpapan dengan suasana perdesaan dengan fasilitas pendukung lainnya seperti wisata perahu. *“Kalau untuk bukti sendiri kita selalu mengupdate fasilitas yang ada didesa wisata ini, dan juga kita kan meposisiikan diri sebagai desa wisata ekowisata dan wisata perahu”* (Murdi, Ketua Pokdarwis 22 Januari 2023). Dalam aspek ini desa wisata kedepannya akan selalu memberikan fasilitas terbaik dan juga akan selalu memperbaiki fasilitas seiring dengan dilakukannya pemindahan Ibu Kota Negara ini adapun bukti-bukti tersebut nantinya akan selalu diunggah dalam sosial media Bamboe Wanadesa secara berkala.: *“Kita selalu mengunggah fasilitas-fasilitas baru disosial media jadi sebagai bukti kalau misalnya kita melakukan pembaharuan didesa wisata ini”* (Murdi , Ketua Pokdarwis 11 Mei 2023).

Tabel 3.2 Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran

No.	Aspek Bauran Komunikasi Pemasaran	Kampung Kangkung Kang Bejo	Desa Wisata Bamboe Wanadesa
1.	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum Menentukan harga masuk - Seiring Persiapan IKN akan menentukan harga masuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum menentukan harga masuk - Seiring Persiapan IKN akan menentukan harga masuk
2.	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penyediaan spot foto, pendopo - Seiring perpindahan IKN akan menambahkan fasilitas lainnya seperti tempat bersantai 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengemas tempat dengan suasana alam, pengadaan rumah kayu dan spot foto - Seiring Perpindahan IKN akan menambahkan spot piknik dan berkemah
3.	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepengurusan didominasi penduduk sekitar - Seiring dengan perpindahan IKN desa wisata akan melakukan Pelatihan Sosial media untuk kepengurusan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepengurusan yang didominasi oleh warga sekitar yang terkena dampak WFH - Seiring dengan perpindahan IKN ini akan merekrut keanggotaan dari kalangan remaja
4.	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk unggulan desa wisata yaitu Sayur Kangkung dan Pujasera Kang Bejo - Seiring dengan perpindahan IKN ini akan melakukan inovasi inovasi baru dalam 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan keindahan alam dan juga wisata berperahu - Seiring dengan perpindahan IKN ini akan menambahkan fasilitas pendukung lainnya seperti spot foto

		pengelolaan produk Kangkung	
5.	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Seluruh Informasi terkair desa wisata dapat di akses melalui Instagram dan admin - Seiring dengan perpindahan IKN ini akan menerapkan narahubung khusus untuk proses administrasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Seluruh informasi dan narahubung melewati Instagram dan juga nomor whatsapp tertera
6.	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas promosi melalui personal selling, media sosial, media luar ruang, special event dan aktivitas kehumasan - Seiring dengan perpindahan IKN akan memperluas aktivitas promosi yaitu pemanfaatan youtube. video profil desa, dan juga event khusus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas promosi melalui personal selling, media sosial, media luar ruang dan aktivitas kehumasan. - Seiring dengan perpindahan IKN akan memperluas aktivitas promosi. video documenter , dan juga event khusus garapan desa wisata .
7,	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Kang bejo yaitu desa wisata edukasi cara menanam kangkung dan juga desa wisata kuliner - Seiring dengan perpidahan IKN ini tidak ada perubahan citra 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Bamboe Wanadesa yaitu ekowisata bamboo dan juga wisata alam - Seiring dengan perpindahan IKN ini tidak ada perubahan citra yang dilakuakn

2) Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Startegi POAC)

1. Perencanaan

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Proses perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan untuk menyusun rangkaian aktivitas organisasi untuk jangka panjang kedepannya, Proses Perencanaan ini dilakukan secara singkat dimana proses pertama yaitu melakukan rapat bersama secara rutin setelah itu pengurus menentukan program apa saja yang akan dilakukan misalnya promosi yang berkerja sama dengan mitra serta promosi yang dilakukan di sosial media, Dalam perencanaan ini hal yang biasanya dipersiapkan ialah ide-ide yang digunakan untuk proses promosi misalnya ide konten yang akan diunggah disosial media. sedangkan untuk pihak yang terlibat dalam proses perencanaan dan juga pada saat proses promosi berlangsung ialah seluruh kepengurusan Kang Bejo. Selama proses perencanaan dilakukan yang menjadi bahasan selama proses perencanaan ialah program yang hendak dibuat, konten yang ingin dikembangkan serta kerja sama dengan mitra. Proses perencanaan juga dilakukan dengan menentukan target dimana target atau sasaran dari promosi ini adalah seluruh followers maupun pengunjung yang belum berkunjung ke Kang Bejo. pada proses ini juga menentukan pertimbangan-pertimbangan dalam proses penentuan dimana hal ini Kang Bejo berusaha untuk mengatur budgeting atau keuangan agar sesuai dengan anggaran apabila promosi dilakukan secara berbayar mengingat Kang Bejo merupakan Pokdarwis mandiri.

“Kita proses cukup singkat ya biasanya kita pertama rapat sesama pengurus dulu sehabis itu kita tentukan apa saja yang mau dibuat, misalnya promosi lewat mitra atau promosi sendiri sehabis itu kita rundingkan bersama. unbtuk persiapan rencana biasanya kami menyiapkan ide ide untuk promosi sih mas misalnya konten apa yang mau diupload di kang bejo, dan untuk kepengurusan semua ikut turut andil. Dalam rapat biasanya kita membahas tentang program, konten yang hendak dibuat dan mitra yang ingin diajak kerja sama. untuk target dalam promosi ini biasanya followers dan pengunjung untuk pertimbangan biasanya kita semaksimal mungkin untuk mempress budget”. (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023).

Untuk menyambut perpindahan IKN ini desa wisata turut mempersiapkan diri dengan beberapa perencanaan yang akan dilakukan kedepannya yaitu, mengundang beberapa influencer untuk datang karna sebelum nya belum pernah terealisasikan, Narasumber ini akan dihubungkan dan juga akan diundang ke Desa wisata ini dengan harapan dapat mempromosikan desa wisata

ini yang menjadi bahan pertimbangan adalah influencer dengan followers diatas 10 ribu dan aktif dibidang pariwisata dan suka traveling. *“Kalau rencana kedepannya yang belum direalisasikan itu mengundang influencer untuk hadir membantu mempromosikan, dan juga nanti pasti banyak pengunjung baru diharapkan dengan adanya influencer minimal 10 ribu followers bisa membantu”*(Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

b.Des Wisata Bamboe Wanadesa

Dalam tahapan strategi ini Narasumber menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan dengan membuat daftar mitra dan instansi mana yang hendak diajak kerja sama terlebih dahulu, seperti contoh yaitu Instansi Duta Wisata yang dimana dibawah naungan Dinas Pariwisata untuk berkunjung dan mempromosikan Desa Wisata ini. Dalam proses promosi ini pihak yang terlibat dalam proses perencanaan adalah seluruh pihak kepengurusan Bamboe Wanadesa, dalam proses perencanaan berlangsung beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah mitra yang ingin diajak kerja sama, apabila sudah ada kepastian kerja sama berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan dan list yang dibutuhkan kedua belah pihak. Target pasar untuk promosi ini ialah pengunjung dan juga beberapa perusahaan agar bisa menjadi mitra kedepannya, Dalam proses perencanaan ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti kesediaan dan kontrak dengan mitra, dan juga dana yang diperlukan karena Pokdarwis Bamboe Wanadesa belum merincikan Budgeting khusus untuk promosi”

“Perencanaan karna kita baru jadi biasanya rencana awal itu kita list dulu setidaknya mitra mana yang mau diajak kerja sama biasanya juga kita hubungin temen temen duta wisata mas yang baru menjabat untuk berkunjung dan bantu promosiin untuk pihak yang berpartisipasi yaitu seluruh kepengurusan dan selama perencanaan juga merincikan mitra mana yang fix dan juga berapa lama kerja sama dilakukan dengan target promosi yaitu seluruh pengunjung dan perusahaan yang kedepannya bisa menjadi mitra.” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

Narasumber menjelaskan bahwa seiring dengan perpindahan IKN ini ada beberapa rencana yang sudah disiapkan oleh pengelola wisata untuk mendukung program IKN ini diantaranya yaitu ada beberapa hal yang perlu dilakukan salah satunya yaitu Kunjungan terjadwal dalam rangka study banding ke beberapa tempat wisata dimana hal ini dilakukan untuk bertukar informasi dan mencari beberapa inspirasi untuk Bamboe Wanadesa kedepannya, *“Untuk rencana kedepannya adalah mengadakan studi banding kebeberapa destinasi wisata yang ada di*

Balikpapan untuk bertukar informasi dan mencari inspirasi” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

2. Pengorganisasian

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Dalam organisasi perlu adanya manajemen dan juga wadah untuk berinteraksi sesama anggotanya Dilansir dari wawancara yang dilakukukan sudah ada pengurus secara structural yang dibuat oleh tempat wisata ini, lengkap dengan berbagi divisi Sumber daya manusia yang ada disekitar Kang Bejo juga turut mempromosikan secara lisan karna kurangnya pemakain sosial media yang dikalangan masyarakat sekitar. : *“Untuk pengurus kita secara structural ada dibagi jadi divisi divisi, untuk Sumber daya manusia Kang Bejo ini masih kurang apalagi untuk pengelolaan sosial media” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)*

Kelompok sadar wisata Kang Bejo berusaha untuk selalu mengelola dan mengatur Pokdarwis agar dapat selalu berkembang, Narasumber memaparkan bahwa Pokdarwisa Kang Bejo belajar secara sendiri atau otodidak dan berusahan bekerja sama dengan mentor-mentor yang mengarahkan dan memberikan masukan secara berkala setiap bulannya dan menevaluasi keberkungan yang terjadi pada saat promosi. Desa Wisata ini memiliki kepengurusan yang terstruktur dimana semua kepengurusan bertanggung jawab dalam proses promosi berlangsung, Desa Wisata ini tidak memiliki divisi khusus dalam proses promosi melainkan mereka berkerja sama dengan seluruh kepengurusan untuk melakukan ataupun merencanakan promosi. Deskripsi atau Jobdesk masing-masing kepengurusan ialah memposting atau mengunggah beberapa konten Instagram, dan juga jobdesk lain yaitu menjadi narahubung dalam proses promosi seperti contoh pada saat beberapa forum ingin mengadakan event dan kunjungan atau ingin menjalin kerjasama dengan mitra. Kompetensi yang penting yang dibutuhkan untuk mengurus proses promosi ialah Keaktifan anggota dalam segi berdiskusi maupun terjun langsung kelapangan.

“Kalau untuk pengurus dan yang bertanggung jawab kita berkerja sama dengan seluruh kepengurusan dan belum ada divisi atau bidang khusus yang mengatur promosi kiarna kita saling membackup pekerjaan, untuk Jobdesk sendiri biasanya menjadi narahubung untuk beberapa forum yang ingin berkunjung atau mengadakan event dan juga mengurus postingan Instagram, untuk Kompetensi sendiri yang paling penting keaktifan.”(Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023).

Upaya yang dilakukan seiring dengan perpindahan IKN ini yaitu mengadakan pelatihan sosial media karena kurangnya SDM dan juga kurangnya Skill yang mumpuni terkhusus dalam

pengelolaan Media Sosial narasumber memaparkan bahwa rencana kedepannya ingin mengadakan pelatihan sosial media secara rutin agar dapat memaksimalkan penggunaan sosial media tidak hanya instagram melainkan juga seluruh sosial media. dengan hal ini maka akan ada perubahan kepengurusan dengan penambahan divisi pengelolaan sosial media kedepannya. :
“Untuk SDM ini kami rencana akan mengadakan pelatihan sosial media secara rutin agar maksimal penggunaan sosial media nya tidak hanya instagram tapi juga sosial media lainnya”(Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Bamboe Wanadesa sendiri memiliki kepengurusan dengan beberapa struktur organisasi yang dibagi menjadi beberapa divisi, permasalahan dalam sumber daya manusia yang ada di Bamboe Wanadesa ini ialah kurangnya SDM dalam pengelolaan Media Sosial yang mumpuni terkhusus dalam pengelolaan instagram. Pak Rusdi menjelaskan bahwasannya sistem pengelolaan instagram masih sekedar memposting apa saja yang dilakukan belum kearah pengelolaan. Dalam aspek ini seluruh kepengurusan memiliki tanggung jawab dalam hal pemasaran dan juga promosi di Desa Wisata ini, Divisi khusus atau unit juga belum dibuat karena semua dari kepengurusan yang terlibat aktif dalam promosi ini dan juga rentan waktu yang masih baru serta kurangnya SDM yang memadai hal ini yang menjadi factor utama tidak dibuatnya Divisi Khusus melainkan menjadi satu dengan Kepengurusan yang lainnya, Pembagian Jobdesk atau tugas kerja juga tidak banyak melainkan hanya bertugas menjadi narahubung mitra yaitu Humas dan Pengelolaan Instagram. Kompetensi yang menjadi salah satu kunci untuk menjadi kepengurusan adalah Komunikasi yang baik dan efektif. Desa wisata juga melakukan pengelolaan kepengurusan melalui proses pelatihan dengan mengumpulkan semua pengurus dan menjelaskan bagaimana menjamu para tamu dengan baik serta mengarahkan:
“Untuk pengurus semuanya turun tangan, belum ada pembuatan divisi khusus dikarenakan kurangnya SDM yang memadai untuk deskripsi Perkerjaan atau jobdesk sendiri kami membagi menjadi dua yaitu menjadi narahubung dan admin sosial media dengan kompetensi Komunikasi yang baik dan efektif.” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023).

Selanjutnya seiring dengan perpindahan IKN ini desa wisata juga berencana untuk memilih kepengurusan yang didominasi oleh anak muda terkhusus dalam pengembangan sosial media, dikarenakan pada saat ini kepengurusan masih didominasi oleh Bapak-bapak yang dimana sangat sulit untuk belajar hal-hal baru pada saat ini. *“Kedepannya kami akan mengambil*

kepengurusan muda, dikarenakan banyak yang harus dilakukan tapi karena mayoritas sekarang kepengurusan nya Bapak-bapak jadi susah untuk belajar yang lagi trend” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).

c. Penggerakan

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Penggerakan ini merupakan salah satu pokok yang sangat berpengaruh dalam manajemen yang memiliki beberapa unsur antara lain, dana, prasarana, alat, metode dan juga waktu serta informasi lain, adapun dalam desa wisata ini menerapkan beberapa kegiatan promosi antaralain :

a) Personal Selling (Promosi secara Langsung)

Pertimbangan yang dikemukakan narasumber mengapa memilih Personal Selling ialah sebagai Pokdarwis yang memiliki banyak agenda luar seperti event atau perkumpulan antar Pokdarwis Se-Kota Balikpapan merupakan hal yang tepat untuk memilih Personal Selling, Narasumber memaparkan bahwasannya pada saat Event yang diadakan Dinas Pariwisata maka Pihak Pokdarwis akan mempromosikan kepada khalayak yang belum pernah berkunjung tentang keunikan yang ada, sedangkan untuk Pengunjung yang sudah pernah informasi yang diberikan yaitu pembaharuan fasilitas maupun atraksi. Praktek dari startegi ini dilakukan dalam event-event besar dan umum dengan perkanalan Pokdarwis, selanjutnya menyampaikan secara spontan dan langsung kepada khalayak umum jadi tidak ada Rencana khusus sebelum melakukan startegi ini, Informasi yang mencakup keunikan serta fasilitas yang ada. Setelah melakukan promosi beberapa saran akan ditampung yang biasanya berasal dari Pengunjungb yang sudah pernah berkunjung seperti fasilitas apa yang perlu diperbaiki dan Kuliner apa yang periu ditambah dalam di dalam Pujasera Kang Bejo. Setelah melakukan promosi Personal Selling ini dengan melakukan jejak pendapat sehabis itu melaukan evaluasi bersama yang biasaya diadakan diakhir bulan dengan Target Promosi yaitu seluruh masyarakat Balikpapan.

“Karna Kami pengurus biasanya kan ketemu langsung dengan orang - orang misalnya ada event dari dinas pariwisata nah memang yang paling efektif itu menggunkan promosi secara langsung ini mas jadi kita juga mempromosikan keyang belum pernah ke kang bejo, kalau yang sudah pernah mungkin kita lebih ke saran aja mas minta saran secara spontan, untuk Personal Selling ini kita berusaha untuk memberikan informasi terhadap keunikakan dan fasilitas uanh ada dengn target promosi masyarkat Balikpapan, sehabis itu kita tampung beberapa saran dari

pengunjung yang sudah pernah berkunjung seputar fasilitas apa yang perlu ditambah dan kuliner apa saja yang perlu ditingkatkan, setelah itu melakukan evaluasi setiap akhir bulan.” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)

b) Pemanfaatan Media Sosial

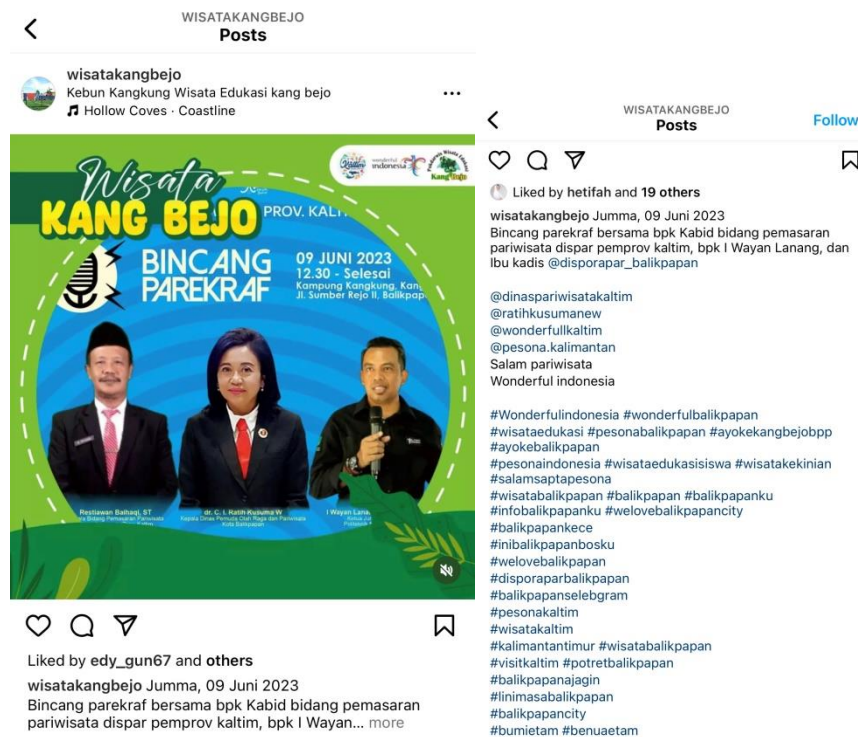
Strategi selanjutnya yang dilakukan dalam Bauran Promosi adalah Pemanfaatan Media sosial dimana Kang Bejo memfokuskan Instagram sebagai sosial media yang tepat untuk melakukan Promosi disini juga akibat dari banyaknya masyarakat dan pengurus sekitar Kang Bejo yang menggunakan sosial media instagram yang memudahkan pengurus untuk mengunggah dan membantu membagikan postingan tersebut, Pengelolaan serta perencanaan Konten yang dilakukan dalam Sosial Media ini masih terbilang bebas tergantung ada dan tidaknya konten yang harus diunggah, Sedangkan sasaran untuk Media sosial ini ialah seluruh pengikut instagram Kang Bejo. adapun sosial media lainnya yang digunakan dalam desa wisata ini adalah Facebook yang dimana pengelolannya masih belum sangat aktif dan maksimal.

“Alasan memilih instagram karena banyak diminati dan juga disini pengurus dan masyarakat kebanyakan menggunakan Instagram, untuk pengelolaan dan perencanaan sendiri kita masih bebas tergantung ada dan tidak adanya konten untuk diupload, Target dari konten ini ialah seluruh pengikut Kang Bejo.ada juga facebook tapi belum aktif digunakan ” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023)

Pihak Pokdarwis membangun interaksi dengan melakukan pengecekan secara rutin timeline instagram, apabila ada yang bertanya admin akan secara langsung membalas, interaksi dilakukan juga di *Instagram Story* dengan membagikan pertanyaan atau menanyakan pendapat. selain itu ada beberapa reaksi yang dilakukan oleh followers kang bejo di beberapa unggahan seperti pemberian emoticon atau emoji yang ada di kolom komentar. : *“Untuk membangun interaksi kami biasanya mengecek timeline dan juga membalas apabila ada komen yang masuk dan juga interaksi lewat story instagram dengan menanyakan pendapat atau memberikan pertanyaan.” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)*

Hasil pengamatan penulis terhadap unggahan terkait IKN belum menunjukkan respon dari pengguna internet. Sebagai contoh unggahan informasi Bincang Parekraf mengenai IKN, pada tanggal 9 Juni 2023 yang dimana merupakan salah satu acara talkshow yang diadakan oleh pemerintah dan juga instansi pariwisata lainnya dalam postingan ini terdapat 19 like dan juga tidak ada komentar apapun, dapat dilihat bahwa interaksi lewat kolom komentar masih jarang

dllakukan oleh desa wisata sampai saat ini. Dalam proses penggunaan facebook ini desa wisata belum menggunakan aplikasi ini dengan semaksimal mungkin atau bisa disebut belum aktif adapun sosial media yang digunakan secara aktif masih instgram, adapun kurangnya anggota yang dapat mengelola facebook dan juga kurangnya pengelolaan sosial media.



Gambar 3.26 Unggahan Instagram Selama Proses Pemindahan IKN

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

Adapun beberapa media luar ruang yang digunakan untuk proses promosi dimana beberapa banner atau spanduk hasil dari kerja sama yang sudah dilakukan dengan beberapa instansi yang mana spanduk-spanduk ini terletak dengan radius tidak jauh dari daerah Kang Bejo sendiri. Dalam proses event ini belum ada event khusus skala besar yang dilakukan desa wisata ini melainkan adanya atraksi-atraksi tarian daerah dari Jawa maupun Kalimantan timur (Tarian Bujang Ganong, Kuda Lumping dan juga Enggang Borneo) atraksi ini dilakukan apabila ada acara-acara penting dan juga diadakan seminggu sekali, Atraksi ini juga tidak dipungut biaya dan juga dilaksanakan diperkarangan Kang Bejo, dengan penonton bebas siapa saja. Atraksi ini

berasal dari masyarakat lingkungan Kang Bejo yaitu anak-anak selain itu ada juga Live Music yang juga diinisiasi oleh lingkungan masyarakat kang bejo. *“Untuk event besar belum ada kita masih sebatas atraksi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar khususnya anak-anak yaitu atraksi tari-tarian yang dilakukan seminggu sekali yaitu tarian enggang borneo, bujang ganong, dan juga kuda lumping setiap seminggu sekali dan juga live music garapan masyarakat sekitar”*. (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).

Adapun Desa wisata menjelaskan bahwa dalam perencanaan aktivitas IKN ini belum memiliki pergerakan atau progress yang signifikan dimana masih dalam proses perencanaan, tetapi adapun beberapa kegiatan yang sudah dilakukan salah satunya yaitu “Bincang Parekraf” yang mengusung tema Kesiapan Kaltim dalam Menyongsong Perpindahan IKN yang diselenggarakan dipendopo Kang Bejo, Dilansir dari Instagram Kang Bejo Bincang Parekraf ini dihadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata Balikpapan, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kaltim, dan juga masyarakat sekitar, adapun beberapa masukan dari pemateri bahwa Kang Bejo merupakan salah satu desa wisata yang sudah cukup baik tapi perlu adanya tambahan atraksi yang dilakukan.



Gambar 3.27 Bincang Parekraf 2023

Sumber: Instagram @wisatakangbejo

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

a. Personal Selling (Promosi Secara Langsung)

Bauran promosi ini dilakukan karena banyaknya dorongan untuk melakukan promosi ini selain dinilai efektif dan mudah, narasumber memaparkan bahwasannya banyak sekali event event besar yang diadakan yang dapat menunjang proses promosi dilakukan, Dalam hal ini

praktek yang dilakukan ialah bertemu dengan beberapa forum yang mengadiri event yang sama, promosi dilakukan secara langsung ke beberapa orang dengan memberikan informasi yang baru atau update tentang Bamboe Wanadesa. Hal yang hendak dipromosikan dalam bauran promosi ini ialah satu-satunya tanaman Bamboe yang ada di Balikpapan dengan nuasan atau konsep perdesaan dan juga beberapa fasilitas menarik lainnya seperti spot foto, Promosi ini dilakukan secara spontan ke khalayak umum setelah itu hal yang dilakukan adalah menampung hasil saran yang sudah disampaikan oleh pengunjung, selanjutnya yaitu melakuakan evaluasi bersama dengan saran yang sudah ditampung tadi seperti contoh, fasilitas apa yang harus diperbarui dan apa saja yang harus dikembangkan, evaluasi ini dilakukan pada saar rapat rutin yang diadakan setiap bulannya. Dengan promosi ini narasumber memaparkan bahwa konsumen yang disasar ialah anak-anak muda dengan alasan mudahnya berkomunikasi dan juga forum-forum kota seperti Forum Ekonomi Kreatif yang digagas oleh Ibu Walikota.

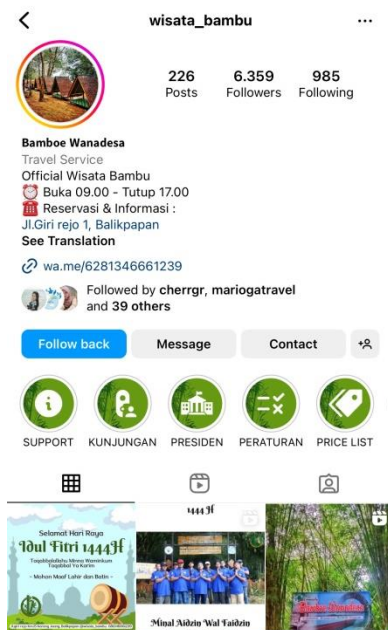
“Alasan untuk memilih tehnik promosi ini akarna biasanya kita sering ada pertemuan mas jadi sangat mudah untuk langsung promosi dari mulut ke mulut, biasanya kita langsung berhadapan sama teman sesama forum atau teman sesama kerja, kalau prakteknya kita biasanya ketemu ditempat kerja atau pertemuan forum wisata sebaliknyaan biasanya, biasanya kita promosiin secara langsung ke teman teman terus kasi info tentang apa yang baru di wisata kita praktek yang dilakukan dengan beberapa hal yang hendak dipromosikan seperti beberapa fasilitas baru ditempat ini, semua promosi dilakuakn secara spontan dan juga akan dievaluasi, Dalam promosi ini konsumen yang disasar ialah anak muda dan beberapa forum kota.” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

b. Pemanfaatan Media Sosial

Strategi Bauran promosi ini dilakukan di dua sosial media yaitu Instagram dan Tiktok tetapi narasumber menjelaskan bahwa focus media sosial yang digunakan ialah Instagram, alasan menggunakan Instagram dikarenakan banyak nya masyarakat serta SDM dilingkungan Bamboe Wanadesa ini yang menggunakan media Instagram, pengelolaan dilakukan dengan cara mengunggah konten yang ada karna kurangnya SDM dan pengelolaan sosial media maka belum ada jadwal dan pengelolaan khusus untuk melakukan promosi ini. Sasaran dari konten ini ialah anak muda dan juga pengikut dari Instagram Kang Bejo sendiri. *“Kita menggunakan media Instagram dan Tiktok mas karena banyak yang memakai aplikasi tersebut, untuk mengelolanya*

karena kita masih baru jadi belum terlalu bagus, dan juga kurangnya SDM untuk pengelolaan jadi kita setiap ada bahan langsung upload secara bebas dengan target anak muda dan followers Bamboe Wanadesa.” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 2 April 2023)

1. Instagram



Gambar 3.28 Media Sosial Bamboe Wanadesa

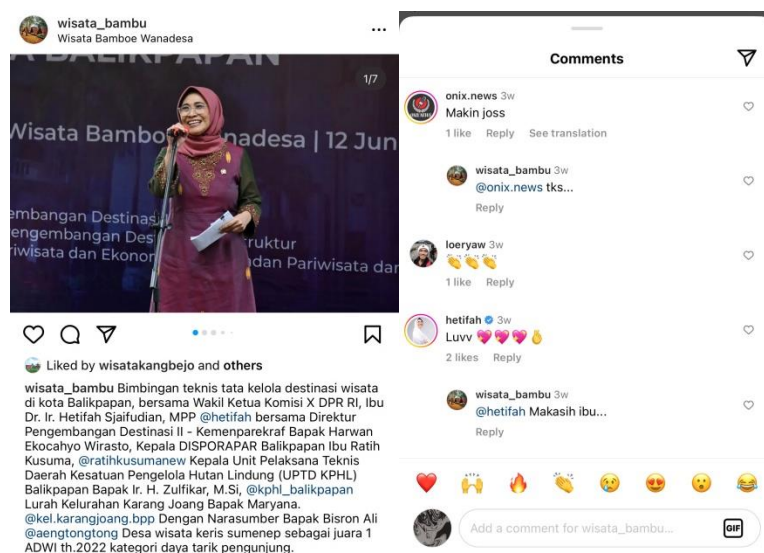
Sumber: Instagram @wisatabambu

Gambar diatas merupakan sosial media yang digunakan oleh desa wisata ini yaitu Instagram adapun desa wisata berusaha untuk berinteraksi dengan pengikut lewat direct message atau pesan langsung serta isntagram stories, selain itu terlihat juga beberapa interkasi via komentar yang masi terlihat kurang dilakukan oleh pengikut dengan mengirimkan emoji atau emoticon.selain itu , hanya ada beberapa pertanyaan yang diajukan didalam kolom komentar, “Untuk interkasi kita biasanya banyak melakukannya di pesan langsung Instagram dimana banyak bertanya seputar Bamboe Wanadesa disitu “(Murdi, Ketua Pokdarwis, 24 April 2023)

Dari penelitian sosial media yang dilakukan adapun contoh sample diatas merupakan interkasi antara pengikut dikolom komentar yang masih dinilai kurang, hanya ada beberapa pertanyaan yang diajukan didalam kolom komentar, Narasumber menjelaskan bahwa proses

membangun interaksi dilakukan via pesan langsung instagram oleh masyarakat yang banyak bertanya soal Bamboe Wanadesa. Selain itu juga Tiktok Bamboe Wanadesa (@bamboe_wanadesa) yang baru saja dibuat dengan jumlah Followers 32 dan pengikut 48 dimana belum adanya interkasi antar pengikut dan desa wisata karena masih terbilang baru. *“Untuk interkasi kita biasanya banyak melakukannya di pesan langsung Instagram dimana banyak bertanya seputar Bamboe Wanadesa disitu “(Murdi, Ketua Pokdarwis, 24 April 2023).*

Hasil pengamatan penulis terhadap unggahan terkait IKN belum menunjukkan respon yang banyak dari pengguna internet. Sebagai contohnya yaitu unggahan informasi acara Bimbingan teknis wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat , dalam postingan ini terdapat 50 likes dan juga tiga komentar, dapat dilihat bahwa interaksi yang dilakukan dikolom komentar masih terbilang cukup kurang dilakukan oleh wisata ini, Dalam proses penggunaan tiktok juga masih kurang dan belum maksimal digunakan, adapun sosial media yang aktif digunakan yaitu masih instagram, adapun kurangnya anggota dan kurang nya pelatihan sosial media yang menyebabkan pengelolaan tiktok masih kurang



Gambar 3.29 Unggahan Instagram dalam proses Pemindahan IKN.

Sumber: Instagram @wisatabambu

Pemanfaatan media luar ruang Dalam hal ini ada beberapa spanduk yang dipasang tidak jauh dari kawasan wisata dimana spanduk ini juga merupakan bentuk dari kerjasama dengan pemerintah dan juga mitra yang bekerjasama dengan Bamboe Wanadesa.



Gambar 3.30 Media Luar Ruang Bamboe Wanadesa

Sumber: Instagram @wisatabambu

Disisi lain Narasumber menjelaskan bahwa belum ada progress dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan pada saat IKN berlangsung, Perencanaan yang dilakukan masih pada tahap obrolan saja , adapun beberapa kegiatan yang sudah diselenggarakan didesa wisata ini dalam menyambut IKN yaitu kunjungan Bapak Jokowi selaku Presiden Republik Indonesia berkunjung kebeberapa daerah di Kota Balikpapan yang merupakan penyangga Ibu Kota Negara Baru dalam kunjungannya ini Bapak Jokowi meresmikan serta menyerahkan SK Perhutsos yang merupakan SK Hutan adat yang digunakan untuk berkebun dan wisata. dan juga penyerahan Dana Perhutsos yang digunakan untuk beberapa tani untuk siap dalam menyambut IKN.

4. Pengawasan

a. Kampung Kangkung Kang Bejo

Pengawasan memiliki peran yang sangat penting yaitu peranan strategis dalam terlaksanannya proses manajemen. Pokdarwis Kang Bejo memiliki beberapa Plan atau Rencana cadangan, semisal apabila promosi yang dilakukan lewat sosial media tidak menunjukkan angka signifikan atau minimnya peminat maka Pengurus menggencarkan Promosi yang dilakukan secara langsung, beberapa factor internal dan eksternal juga menjadi bahan pengawasan dimana beberapa factor dari dalam Kang Bejo sendiri ada kurang SDM yang mumpuni dan sulit untuk melakukan inovasi sedangkan dari luar yaitu banyak Mitra yang kurang tertarik dan juga kurangnya ketertarikan pengunjung dalam promosi yang dilakukan, Hal ini juga menjadi bahan

Evaluasi yang dilakukan selama rapat bulanan rutin dimana Bahan evaluasi terdiri atas, Kepuasan mitra, banyaknya instansi yang mengadakan event dan feedback mereka.

“Biasanya kami adakan evaluasi dengan itu kami sudah menyiapkan plan A dan plan B apabila tidak sesuai dengan rencana, misalnya kalau promosi lewat instagram lagi sepi nih biasa kita gencarkan Promosi secara langsung nya, Untuk factor internal keberhasilan itu biasanya datang karna bantuan teman teman seluruh pengurus sih mas kalau untuk kegagalannya biasanya karna SDM kita seadanya jadi kadang sulit untuk mau ada inovasi kalau eksternal kadang pengunjung ya mas yang kayanya kurang tertarik dengan promosi yang kita lakukan kalo keberhasilan biasanya kerja sama sama mitra dan ini menjadi bahan Evaluasi yang dimana kita membahas biasanya sih kepuasan mitra ya mas yang bekerja sama terus itu juga banyak yang pengunjung dan juga banyak nya instansi yang mengadakan event disini dan apabila ada penurunan pengunjung” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 1 April 2023).

Upaya yang dilakukan seiring dengan perpindahan IKN ini Dalam proses pengawasan ialah desa wisata ini ingin sekali menerapkan kotak saran yang berisi saran dan pendapat yang akan mempermudah Pengurus untuk melakukan evaluasi kedepannya karena kotak saran sampai sekarang masih ditahap pembuatan dan belum terealisasi. adapun pemasaran yang dilakukan kedepannya dapat beresiko mengalami kegagalan dengan ini desa wisata berusaha menyiapkan beberapa Plan untuk mencegah hal tersebut seperti, Event dimana harus bekerja sama dengan beberapa instansi yang sudah pernah membuat event agar terlaksana dengan baik

“Kalau untuk itu kami ingin sekali kotak saran agar segera direalisasikan untuk keperluan pengurus dan mempermudah proses evaluasi. untuk kegagalan dalam rencana Itu kita antisipasi dengan beberapa planning seperti contoh Event kita harus belajar dulu dengan instansi terkait seperti event organizer untuk meminimalisir kegagalan” (Yethi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023)

b. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Narasumber memaparkan bahwasannya apabila promosi-promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan ekspektasi awal maka akan dilakukan pembahasan lanjutan dalam rapat bulanan, aktivitas promosi tetap dilakukan dan akan menjadi bahan evaluasi kedepannya, Ada beberapa factor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan promosi, yang pertama yaitu factor internal dimana factor keberhasilan dari dalam yaitu kepengurusan yang saling mengenal satu sama lain secara dekat dan memudahkan untuk melakukan pekerjaan sedangkan untuk kegagalannya adalah kurang SDM dengan rentang usia remaja untuk mengelola Sosial media secara efektif dan efisien, untuk factor eksternal yaitu mitra yang sudah mau membantu dan berkerja sama dengan baik sedangkan factor kegagalan adalah kurangnya insight sosial media

karena salah satu sarana promosi terbesar ialah Sosial media, sebelum melakukan evaluasi kepengurusan biasanya melakukan pendekatan dengan bertanya secara langsung kepada pengunjung yang datang maupun beberapa instansi yang mengadakan event disini seperti fasilitas dan apa yang perlu diperbaiki, karena kotak saran belum dikembangkan didesa wisata ini.

“Biasanya kami dengan pengurus melakukan rapat bulanan kita biasanya kalau tidak sesuai rencana biasanya tetap melakukan dan nanti dievaluasi sedangkan untuk kalau untuk faktor internal itu karna kita saling kenal dekat sih mas jadi gampang untuk komunikasi kalo untuk kegagalan palingan SDM kita yang kurang mas contohnya untuk ngelola sosial media, kalau factor eksternalnya, biasanya kerja sama mitra nya berhasil mas masing2 dapat keuntungan kalau kegagalannya paling kurang insight disosmed aja sih mas karna kan salah satu sarana terbesarnya di sosmed, evaluasi juga

Dan yang terakhir Dalam tahap evaluasi perlu adanya kotak saran agar memudahkan proses evaluasi berlangsung dalam hal ini kotak saran belum ada dan dan masih tahap pembuatan dimana narasumber memaparkan akan segera dirampungkan. *“Untuk saat ini kotak saran yang harus segera kita buat untuk saran kepaadabamboe wanadesa kedepannya yang akan segera kita rampungkan” (Murdi, Ketua Pokdarwis, 7 Mei 2023).*

Tabel 3.3 Perbandingan Strategi POAC

No	Aspek Strategi POAC	Kampung Kangkung Kang Bejo	Desa Wisata Bamboe Wanadesa
1.	Perencanaan	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melaksanakan rapat rutin - Menentukan program jangka panjang dan pendek - Pembuatan ide program - Kerja sama dengan mitra - Mengatur Budgeting dan Keuangan. <p>2. Rencana seiring dengan perpindahan IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turut mengundang Influencer untuk hadir serta 	<p>1. Sebelum adanya wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat daftar Instansi atau mitra - Perencanaan yang melibatkan seluruh anggota - Penentuan jangka waktu kerja sama dengan mitra - Pembuatan Kontrak dan Budgeting. <p>2. Rencana seiring dengan</p>

		mempromosikan desa wisata dengan kriteria tertentu	perpindahan IKN. - Kunjungan terjadwal atau studi banding ke desa wisata lainnya.
2.	Pengorganisasian	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengurus yang dibuat secara structural dan pemilihannya dari lingkunga sekitar - Pokdarwis yang belajar secara otodidak - Jobdesk yang masih merangkap dan saling bekerja sama. <p>2. Rencana seiring dengan perpindahan IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan sosial media yang dilakukan untuk pengurus dan penambahan divisi 	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Struktur organisasi yang dibagi menjadi beberapa divisi - Tugas divisi promosi yang masih merangkap dengan tugas sebagai narahubung mitra dan Humas. <p>2. Rencana seiring dengan perpindahan IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepengurusan kedepannya akan didominasi oleh anak muda untuk mempermudah pengembangan inovasi
3.	Penggerakan	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Selling</i> (Mengikuti acara pemerintahan dan juga non pemerintah) - <i>Media Sosial</i> (Instagram dan Facebook) - <i>Media Luar Ruang</i> (Spanduk hasil kerja sama dengan mitra) - <i>Special Event</i> (Atraksi Tari-tarian dan live music) <p>2. Persiapan menuju IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan Talkshow bersama stakeholder Pariwisata terkait. 	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal Selling (Mengikuti acara pemerintahan dan non pemerintahan) - Pemanfaatan Media Sosial (Tiktok dan Instagram) - Pemanfaatan Media Luar Ruang <p>2. Persiapan menuju IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan kunjungan Bapak Jokowi dan peresmian SK Perhutanan untuk sambut IKN
4.	Pengawasan	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi Rutin - Rapat Bulanan 	<p>1. Sebelum adanya Wacana IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi Rutin - Rapat Bulanan

		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat plan cadangan <p>2. Persiapan menuju IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realisasi Kota Saran 	<p>2. Persiapan menuju IKN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realisasi Kota Saran
--	--	--	--

4. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

a. Penelitian berjudul *“Peran Pokdarwis dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Biru Kersik Kecamatan Marangkayu Provinsi Kalimantan Timur”* (Aby Setyawan 2022), dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan yang dilakukan oleh desa wisata ini dinilai sudah cukup baik, adapun pengimplementasian Sapta Pesona dan juga beberapa dukungan dari berbagai pihak seperti Dinas Pariwisata dan juga PT Pertamina adapun kelemahan dalam desa wisata ini adalah kurangnya partisipasi masyarakat serta kurangnya pendidikan pengelolaan onjek wisata mengenai kepariwisataan, Adapun dalam Desa Wisata Kang Bejo memiliki beberapa aktivitas promosi yaitu Dalam promosinya desa wisata ini menggunakan beberapa tehnik Bauran Promosi antara lain yaitu, Personal Selling atau Promosi secara langsung, Periklanan, Pemanfaatan media sosial dan juga Media Luar Ruang. dan seiring dengan perpindahan IKN ini akan menambahkan aktivitas promosi yaitu film dan event, sedangkan dan Bamboe Wanadesa memiliki beberapa kelemahan dalam proses pengelolaan sosial media yang dimana kurangnya SDM yang mumpuni dan juga ahli dalam bidang tersebut. Kedua desa wisata juga menerapkan aktivitas promosi periklanan bekerja sama dengan beberapa media cetak dan online Kalimantan Timur dan menggunakan pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook dan tiktok.

b. Penelitian berjudul *“Strategi Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat”* (Resty Febriani, 2018), pada penelitiannya menyimpulkan bahwa target audience menentukan segmentasi, positioning serta targetting pengunjung, yang datang melalui program promosi dan dalam program promosi ini Kelompok sadar wisata Pasir Pawon menggunakan pesan persuasive serta merubah persepsi agar wisatawan dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan dapat mengikuti kegiatan promosi atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini serta penggunaan media dan dengan pemilihan media tersebut dilakukan sesuai segmentasi, dalam hal ini wisata pasir pawon harus terus mengembangkan strategi-strategi yang telah dibuat dalam menjalankan program dari

kegiatan yang telah dibuat sebelumnya, salah satunya dengan pelaksanaan Strategi promosi melalui taman bacaan, Homestay, dan paket tour wisata Stone Garden.

Sementara hasil penelitian dalam desa wisata ini promosi yang dilakukan lebih menekankan pada aspek edukasi dimana Kang Bejo merupakan salah satu desa wisata pengelolaan dan penanaman Kangkung yang ada ditengah kota yang disampaikan secara persuasive, selain itu adapun program promosi yang dilakukan berbeda dengan Wisata Stone Garden dimana didesa wisata Kang Bejo ini berfokus pada sosial media dan juga atraksi tari-tarian daerah khas Kalimantan Timur dan juga luar daerah selain itu dalam desa wisata ini juga menonjolkan Wisata Kuliner yang dimana pengelolaan serta bahan dasarnya kebanyakan dari tanaman Kangkung. Dalam promosinya desa wisata ini menggunakan beberapa tehnik Bauran Promosi antara lain yaitu, Personal Selling atau Promosi secara langsung, Periklanan, Pemanfaatan media sosial dan juga Media Luar Ruang. dan seiring dengan perpindahan IKN ini akan menambahkan aktivitas promosi yaitu film dan event, bSementara hasil penelitian dalam desa wisata ini menunjukkan bahwa desa wisata Bamboe Wanadesa merupakan salah satu desa wisata ekowisata yang dimana bergantung pada kekayaan alam dimana dalam desa wisata ini produk wisata yang ditawarkan adalah Perkebunan atau hamparan tanaman Bamboe satu-satunya dikota Balikpapan, selain itu program yang dilakukan dalam proses promosi yaitu wisata berperahu yang dimana menjadi salah satu keunikan desa wisata ini dan juga penampilan music yang dikelola oleh penduduk sekitar, adapun beberapa proses promosi dilakukan dengan beberapa jenis bauran promosi diantaranya yaitu, Personal Selling (Promosi secara langsung), Periklanan, Pemanfaatan sosial media dan Media Luar Ruang

c. Penelitian berjudul *“Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo) ”* (M.Rifai, 2021), pada penelitiannya menyimpulkan bahwa Desa Jurug mengembangkan Strategi Komunikasi dengan focus utama yaitu penggunaan 5 elemen Komunikasi pemasaran dan 3 diantaranya yaitu memanfaatkan periklanan yang berfokus pada media cetak seperti Koran, spand uk dan pamphlet. selanjutnya yaitu memanfaatkan event besar sebagai sarana promosi dengan mengimbau adanya 20-30% diskon tiket masuk. dan yang terakhir yaitu Membangun relasi degan sesama atau biasa disebut public relations dengan segala bentuk instansi di berbagai

daerah seperti ponorogo. Adapun desa wisata Kang Bejo ini memiliki beberapa kesamaan dalam proses promosi yang dilakukan yaitu penggunaan periklanan media cetak, tetapi didalam desa wisata ini belum menerapkan event yang diinisiasi langsung oleh desa wisata dan masi berupa atraksi yang dimana masih gratis, dan juga Hubungan masyarakat yang dijalin dengan instansi pemerintahan dan juga forum kota setempat. Sementara Desa Bamboe Wanadesa juga mengandalkan pemandangan serta wisata buatan lainnya yang ada sebagai salah satu strategi pemasaran dan juga belum menginisiasi event garapan desa wisata, adapun relasi yang dibangun dengan instansi pemerintahan dan juga forum kota.

d. Penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Oleh POKDARWIS dalam Mempromosikan Wisata Mangrove Di Pangkal Babu Desa Tungkal 1 Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Jabung Barat*” (Sarjono, Abd Muiz 2022), dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Pokdarwis turut serta dalam pameran brosur dan juga pemanfaatan sosial media seperti facebook dan youtube hal ini disebabkan karena tingginya daya tarik masyarakat terhadap sosial media, Adapun dalam desa wisata Kang Bejo mempromosikan desa wisata melalui platform instagram dan juga facebook yang dinilai lebih memiliki banyak peminat dan juga sering digunakan masyarakat sekitar, sedangkan desa wisata Bamboe Wanadesa memilih Tiktok dan Instgram sebagai wadah promosi karena banyaknya pengguna sosial media instgram pada saat ini dan juga penggunaan yang tidak memerlukan budget besar. Kedua desa wisata juga menerapkan aktivitas promosi periklanan bekerja sama dengan beberapa media cetak dan online Kalimantan Timur dan menggunakan pemnfaatan media sosial Instagram, Facebook dan tiktok.

e. Penelitian berjudul “*Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata Di Teluk Seribu, dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru Kalimantan Timur*” (Muhammad Razzaq et,all 2019), dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam proses promosi tempat wisata ini menerapkan 4 hal penting antara lain yaitu pemasaran, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan adapun Bauran pemasaran yang dilakukan desa wisata ini ialah 4P anantara lain (price, place, promotion, dan product. Adapaun desa wisata Kang Bejo dan desa wisata Bamboe Wanadesa menerapkan beberapa hal yaitu pemasaran, SDM dan juga relasi dan hubungan kehumasan dengan bauran pemasaran yang disebut 7P yaitu (product, price, place, promotion,physical evidence, people, process).

f. Penelitian Berjudul “*Analisis Kekuatan Komunikasi Pariwisata Dalam Mewujudkan Gerbang Ibu Kota Negara (IKN) Di Kalimantan Selatan*” (Sri Astuty,2023), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kalimantan Selatan perlu menguatkan aspek green tourism yang diantaranya mencakup beberapa aspek seperti, konsep green tourism green region dan green society, selain itu perlu adanya peningkatan sarana dan prasarana karena Kalimantan selatan ini diproyeksikan sebagai penyangga ibu kota negara yang Baru, adapun desa wisata Bamboe wana desa merupaka desa wisata alam yang dimana secara tidak langsung sudah menerapkan Konsep green tourism dan juga green region karna selain hutan bamboo sekeliling desa wisata Bamboe Wanadesa merupakan hutan, adapun desa wisata Kang Bejo merupan desa wisata buatan yang menerapkan sustainable tourism.

5. Analisis SWOT.

Strategi Promosi Kampung Kangkung Kang Bejo

a, Strength

Dalam Strategi promosi yang dilakukan adapun pendukung terjadinya kegiatan pemasaran ialah aspek *People* yang dimana kepengurusan yang saling bekerja sama dalam mengembangkan dan melakukan kegiatan promosi yang ada di desa wisata ini, Selain itu yang menjadi faktor kekuatan dalam proses promosi ini adalah pada Aspek *Product* dimana desa wisata memiliki Product unggulan yaitu Kangkung dan juga pujasera atau kantin Kang Bejo yang menjadi Ikon serta pendongkrak perekonomian dari desa wisata ini adapun selanjutnya yaitu factor yang mendukung promosi ini ialah aspek *Place* dimana tempat wisata yang dikelola sebaik mungkin oleh pengurus seperti penambahan gazebo serta berbagai macam atraksi, dan juga aspek Perencanaan yang dimana dilakukan untuk bekerja sama dengan beberapa mitra yang ada didesa wisata ini setelah itu Pengawasan yang dilakukan diakhir aktivitas promosi yang berguna untuk melihat keberhasilan aktivitas promosi yang dilakukan berupa evaluasi.

b. Weakness

Sedangkan factor penghambat terjadinya ialah pada aspek *People* dan Pengorganisasian dimana kurang nya SDM yang memumpuni dalam proses terjadinya promosi, seperti contoh kurangnya SDM dalam bidang pengelolaan sosial media, selain itu akibat dari kurang nya SDM yang mumpuni ini mengakibatkan kurangnya inovasi yang dapat dilakukan dalam desa wisata ini. selain itu yang menjadi kelemahan dalam promosi yang dilakukan adalah aspek *Price* yang dimana belum adanya biaya tiket masuk, hal ini dapat membantuk perekonomian desa wisata apabila sudah diperlakukan pada desa wisata.

c. Opportunities

Adapun beberapa factor eksternal yang mendukung Strategi Promosi untuk dilakukan adalah pada Aspek Penggerakan dengan kerja sama ke beberapa institusi antara lain pemerintah dengan dinas pariwisata kota, institusi non pemerintah seperti mitra Honda, Komunitas seperti forum kota dan media cetak maupun online, apabila hal ini dilakukan dengan berkala dan terus menerus maka akan memberikan kesempatan bagi desa wisata untuk mengembangkan proses promosi, selain itu juga beberapa pendapat informan atau pengunjung yang dimana menjelaskan bahwa promosi dilakukan dengan sangat baik dan cukup informative dan beberapa saran pengelolaan sosial media yang harus diperbaiki, Faktor pendukung proses promosi lainnya ialah proses promosi digital yang dimana dapat dikembangkan seiring dengan perkembangan waktu yang dimana dapat dilihat Status Literasi Digital Indonesia menjelaskan bahwa Kalimantan Timur menduduki peringkat ke-3 secara berturut-turut dengan jumlah persentase 3.62% ditahun 2021 dan 2022. berdasarkan data diatas hal ini disebabkan oleh kurang meratanya penempatan SDM yang pandai dalam mengelola sosial media dan literasi digital yang dimana SDM ini hanya berfokus pada beberapa titik wilayah di Kalimantan Timur khususnya kota Balikpapan disisi lain masih banyak SDM yang belum ahli dalam menggunakan sosial media secara aktif dan mengerti akan cara mengelolanya khsususnya direntang usia tertentu.

Peringkat	Tahun 2022		Tahun 2021	
	Provinsi	Indeks	Provinsi	Indeks
1	DI Yogyakarta	3,64	DI Yogyakarta	3,71
2	Kalimantan Barat	3,64	Kepulauan Riau	3,68
3	Kalimantan Timur	3,62	Kalimantan Timur	3,62
4	Papua Barat	3,62	Sumatra Barat	3,61
5	Jawa Tengah	3,61	Gorontalo	3,61
6	Kalimantan Tengah	3,60	Papua Barat	3,61
7	Jawa Barat	3,60	Nusa Tenggara Timur	3,60
8	DKI Jakarta	3,59	Kalimantan Barat	3,58
9	Kep. Riau	3,59	Aceh	3,57
10	Jawa Timur	3,58	Kalimantan Utara	3,57
11	Sulawesi Tenggara	3,57	Sulawesi Barat	3,57
12	Papua	3,55	Kepulauan Bangka Belitung	3,57
13	Bengkulu	3,55	Jawa Timur	3,55
14	Maluku	3,54	Sulawesi Utara	3,53
15	Jambi	3,54	Lampung	3,52
	Skor Indeks 2022	3,54	Skor Indeks 2021	3,49

Tabel 3.4 Persentase Literasi Digital di Indonesia tahun 2021-2022

Sumber: Status Literasi Digital Indonesia

Dalam hal ini desa wisata dapat mengembangkan beberapa inovasi pada aspek *Place* antara lain yaitu, Paket Harga wisata, dimana paket harga wisata ini akan memudahkan pengunjung untuk memilih Paket wisata yang mana yang akan dipilih dan juga akan menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke tempat ini, yang kedua yaitu Home Stay dimana banyaknya pengunjung yang datang dari luar kota terkhusus pada saat pemindahan IKN ini, Home Stay merupakan salah satu fasilitas yang dibutuhkan agar pengunjung bisa berwisata dan juga bisa menginap hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan desa wisata secara signifikan dan yang terakhir yaitu Taman Baca dimana literasi merupakan hal yang sering diperbincangkan dan juga memiliki banyak peminat dengan adanya taman baca ini dapat menjadi daya tarik baru dan dapat memberikan manfaat bagi pengunjung.

d. Threat

Dalam hal ini penghambat strategi promosi yang terjadi antarlain yaitu pada aspek Perencanaan dimana masih banyak mitra yang ragu untuk bekerja sama dengan Kang Bejo dan juga banyaknya masyarakat atau calon pengunjung yang kurang tertarik untuk datang dan juga kurang tertarik dengan promosi yang dibuat oleh desa wisata ini, selain itu beberapa pendapat pengunjung yang menilai bahwa ymateri yang disampaikan kurang mengedukasi dan perlu adanya konten yang menarik . adapun dalam hal ini perlu adanya perencanaan yang matang agar desa wisata dapat menggaet lebih banyak mitra yang ada.

Strategi Promosi Desa Wisata Bamboe Wanadesa

a. Strength

Dalam Strategi promosi yang dilakukan adapun pendukung terjadinya promosi adalah pada aspek *People* dimana kepengurusan yang saling mengenal dan dekat satu sama lain, dengan ini maka proses promosi dapat berjalan dengan lancar dan juga minim terjadinya miss komunikasi antar sesama pengurus. selain itu adalah aspek *Place* dimana desa wisata juga berusaha mengemas wilayah desa wisata sebaik mungkin seperti penambahan spot foto, dan juga jenis wisata seperti perahu yang dimana dapat mendorong kesempatan pengunjung untuk datang, adapun aspek lain yaitu *Promotion* dimana aktivitas promosi yang dilakukan melalui banyak jenis dan platform seperti, sosial media dan media luar ruang, dan diakhir yaitu Aspek Pengawasan dimana setelah proses promosi dilakukan adanya proses evaluasi yang dimana menilai seberapa besar keberhasilan aktivitas promosi dilakukan.

b. Weakness

Sedangkan kelemahan dalam strategi promosi yang dilakukan adalah pada aspek *People* kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dimana dalam hal ini kepengurusan desa wisata Bamboe Wanadesa ini mayoritas berusia 50 tahun keatas yang dimana sangat sulit untuk mempelajari teknologi ataupun trend yang berkembang selain itu dengan kurangnya SDM ini juga mempengaruhi pengelolaan sosial media yang ada sehingga sosial media digunakan secara kurang maksimal. selanjutnya yaitu pada aspek *Price* dimana menjadi kelemahan desa wisata ini karena belum memperlakukan biaya masuk desa wisata yang dapat menjadi pengdongkrak ekonomi bagi desa wisata ini, selain itu adapun factor lain diantaranya yaitu Perencanaan yang dilakukan sebelum proses promosi yaitu rapat rutin dalam pengelolaan sosial media dan diakhir yaitu proses.

Opportunities

Adapun beberapa factor eksternal yang mendukung Strategi Promosi untuk dilakukan adalah pada Aspek Penggerakan dengan bekerja sama melalui beberapa relasi kehumasan diantaranya yaitu relasi dengan pemerintah yaitu dinas pariwisata kota, relasi dengan institusi non pemerintah, relasi dengan komunitas yaitu forum duta wisata dan relasi dengan media cetak dan online yaitu Kaltim post, selain itu juga pendapat pengunjung yang dimana proses promosi

yang dilakukan lewat sosial media sudah cukup baik dan aktif membagikan kegiatan sehari-hari hanya perlu adanya pengelolaan sosial media yang teratur. Faktor pendukung proses promosi lainnya ialah proses promosi digital yang dimana dapat dikembangkan seiring dengan perkembangan waktu yang dimana dapat dilihat Status Literasi Digital Indonesia menjelaskan bahwa Kalimantan Timur menduduki peringkat ke-3 secara berturut-turut dengan jumlah persentase 3.62% ditahun 2021 dan 2022. berdasarkan data diatas hal ini disebabkan oleh kurang meratanya penempatan SDM yang pandai dalam mengelola sosial media dan literasi digital yang dimana SDM ini hanya berfokus pada beberapa titik wilayah di Kalimantan Timur khususnya kota Balikpapan disisi lain masih banyak SDM yang belum ahli dalam menggunakan sosial media secara aktif dan mengerti akan cara mengelolanya khususnya direntang usia tertentu.

Peringkat	Tahun 2022		Tahun 2021	
	Provinsi	Indeks	Provinsi	Indeks
1	DI Yogyakarta	3,64	DI Yogyakarta	3,71
2	Kalimantan Barat	3,64	Kepulauan Riau	3,68
3	Kalimantan Timur	3,62	Kalimantan Timur	3,62
4	Papua Barat	3,62	Sumatra Barat	3,61
5	Jawa Tengah	3,61	Gorontalo	3,61
6	Kalimantan Tengah	3,60	Papua Barat	3,61
7	Jawa Barat	3,60	Nusa Tenggara Timur	3,60
8	DKI Jakarta	3,59	Kalimantan Barat	3,58
9	Kep. Riau	3,59	Aceh	3,57
10	Jawa Timur	3,58	Kalimantan Utara	3,57
11	Sulawesi Tenggara	3,57	Sulawesi Barat	3,57
12	Papua	3,55	Kepulauan Bangka Belitung	3,57
13	Bengkulu	3,55	Jawa Timur	3,55
14	Maluku	3,54	Sulawesi Utara	3,53
15	Jambi	3,54	Lampung	3,52
	Skor Indeks 2022	3,54	Skor Indeks 2021	3,49

Tabel 3.5 Persentase Literasi Digital di Indonesia tahun 2021-2022

Sumber: Status Literasi Digital Indonesia

Selain itu pada Aspek *Place* beberapa inovasi yang dapat dilakukan didesa wisata ini yang pertama, dengan banyaknya lahan dan juga panggung yang sedang dibuat didalam desa wisata ini maka akan sangat memungkinkan apabila merencanakan event yang digarap langsung oleh kepengurusan dimana event ini dapat mendatangkan pengunjung secara banyak dan juga dapat meningkatkan pendapatan, yang kedua yaitu Pengadaan tempat menginap atau Home Stay yang dimana akan sangat membantu wisatawan agar dapat menginap di desa wisata ini dan yang terakhir yaitu paket wisata, dengan adanya pake wisata ini akan memudahkan wisatawan untuk

memilih paket mana yang akan dipilih dengan berbagai macam pilihan wisata dan juga fasilitas yang ada di desa wisata ini.

Threat

Dalam hal ini penghambat strategi promosi yang terjadi antarlain yaitu pada aspek Perencanaan yang mempengaruhi aktivitas promosi yaitu kurangnya insight atau masukan dari sosial media karena salah satu wadah terbesar dalam proses promosi di desa wisata ini adalah sosial media, selain itu kurang menariknya konten-konten yang diunggah di sosial media yang juga menjadi salah satu pemicu kegagalan proses promosi. selain itu juga beberapa pendapat informan yang dapat memengaruhi proses promosi antara lain aktivitas promosi masih kurang terpublikasi dengan baik selain itu juga kurangnya pengelolaan media sosial akibat kurangnya SDM yang mumpuni.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Desa Wisata Kampung Kangkung Kang Bejo

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kang Bejo

Adapun strategi yang dilakukan dalam desa wisata ini yang pertama adalah Pemanfaatan Bauran Komunikasi Pemasaran 7p diantaranya yaitu (Price, Place, People, Physical Evidence, Promotion, Process dan juga Product) dimana dalam aspek ini yang menjadi kekuatan terbesar dalam desa wisata yaitu pada Aspek *Product* dan *People* dimana *Product* desa wisata yang menjadi unggulan dari desa wisata ini dan juga pendongkrak ekonomi selain itu aspek *People* yang dimana kepengurusan yang didominasi oleh penduduk sekitar yang memudahkan proses terjadinya kerja sama. Selanjutnya yaitu strategi yang dilakukan dalam desa wisata ini adalah Strategi POAC anataralain yaitu Proses Perencanaan pada saat sebelum promosi dilakukan dengan merencanakan ide konten ataupun proses promosi yang dilakukan, yang kedua yaitu Pengorganisasian yang dimana desa wisata ini memiliki struktur kepengurusan yang dibagi menjadi beberapa divisi tetapi dalam hal promosi belum ada divisi khususnya yang mengurus, dan yang ketiga yaitu Penggerakan yang dimana dalam penggerakan ini bauran promosi yang dilakukan yaitu Personal selling, periklanan, pemanfaatan media sosial dan media luar ruang, dan strategi selanjutnya yaitu pengawasan dimana desa wisata ini melakukan rapat rutin yang setiap rapatnya mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan, dengan evaluasi ini dapat terlihat mana kegiatan promosi yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki.

Dalam proses perpindahan IKN ini desa wisata merencanakan beberapa strategi yang baru dimana dalam perencanaan yang dilakukan kedepannya akan mengundang beberapa influencer untuk mempromosikan desa wisata ini, dalam strategi Pengorganisasian SDM dalam pengelolaan sosial media dinilai cukup kurang mumpuni sehingga kedepannya desa wisata akan mengadakan pelatihan pengelolaan sosial media, selanjutnya dalam proses penggerakan yang dilakukan ada beberapa rencana dalam menyambut IKN ini dalam proses personal selling desa wisata berusaha untuk memperluas relasi dan menetapkan target baru yaitu pengunjung baru dari luar

Kalimantan, selain itu Pemanfaatan sosial media dalam menyambut IKN desa wisata merencanakan perluasan penggunaan sosial media seperti youtube, selanjutnya desa wisata ingin menambahkan aktivitas promosi baru yaitu pengadaan event dan pembuatan profil desa. Dan yang terakhir yaitu pengawasan dengan pengadaan kotak saran agar mempermudah proses terjadinya evaluasi. selain itu Dalam strategi promosi ini perlu adanya kegiatan yang mendukung Positioning desa wisata dimana yang menjadi inti dari desa wisata ini yaitu sebagai wisata edukasi dengan aktivitas promosi yang sudah dilakukan seperti pemanfaatan media sosial dimana mempromosikan kegiatan edukasi dengan baik dan menarik, dan juga mengadakan kegiatan baru yang mendukung aktivitas edukasi di desa wisata seperti talkshow ataupun lainnya.

2. Desa Wisata Bamboe Wanadesa

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata saat ini dan Pada Saat IKN

Adapun strategi yang dilakukan dalam desa wisata ini yang pertama adalah Pemanfaatan Bauran Komunikasi Pemasaran 7p diantaranya yaitu (Price, Place, People, Physical Evidence, Promotion, Process dan juga Product) dimana dalam aspek ini yang menjadi kekuatan terbesar dalam desa wisata adalah Dalam Strategi promosi yang dilakukan adapun pendukung terjadinya promosi adalah pada aspek *People* dimana kepengurusan yang saling mengenal dan dekat satu sama lain, dengan ini maka proses promosi dapat berjalan dengan lancar dan juga minim terjadinya miss komunikasi antar sesama pengurus. selain itu adalah aspek *Place* dimana desa wisata juga berusaha mengemas wilayah desa wisata sebaik mungkin seperti penambahan spot foto, dan juga jenis wisata seperti perahu yang dimana dapat mendorong kesempatan pengunjung untuk datang, adapun aspek lain yaitu *Promotion* dimana aktivitas promosi yang dilakukan melalui banyak jenis dan platform seperti, sosial media dan media luar ruang Adapun beberapa strategi yang dilakukan yaitu perencanaan dalam desa wisata ini perencanaan seperti melakukan pendaftaran mitra, menghubungi beberapa forum terkait yang dilakuakn setiap bulan dalam rapat, yang kedua yaitu Pengorganisasian dalam desa wisata ini para pengurus sudah dibagi menjadi beberapa divisi yang mana belum ada divisi khusus mengenai promosi atau bisa disebut merangkap karena kurangnya SDM yang ada, selanjutnya yaitu penggerakan dimana dalam penggerakan ini ada beberapa bauran promosi yang dilakuakn antara lain yaitu, personal selling, pemanfaatan sosial media dan juga media luar ruang, dan yang terakhir yaitu pengawasan

yang dimana dalam pengawasan ini setiap promosi yang dilakukan akan dilakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana promosi berhasil dilakukan.

Dalam proses pemindahan IKN ini adapun startegi tambahan yang direncanakan dimasing-masingnya yairu dalam perencanaan adalah jadwal kunjungan dalam rangka studi banding ke desa wisata lain untuk bertukar informasi, yang kedua dalam pengorganisasian rencananya akan menarik beberapa remaja untuk pengelolaan sosial media, selanjutnya yaitu Penggerakan yang dimana personal selling akan dilakukan secara berkala dengan menghadiri beberapa acara kepariwisataan di Balikpapan, selanjutnya dalam proses pengelolaan sosial media perlu adanya pengembangan dengan pelatihan, selain itu desa wisata juga ingin menambahkan rangkaian promosi yaitu pembuatan Film Documenter dan juga Event garapan pengurus desa wisata ini. Selain itu Dalam startegi promosi ini perlu adanya kegiatan yang mendukung Positioning desa wisata dimana yang menjadi inti dari desa wisata ini yaitu sebagai wisata alam atau ekowisata dengan aktivitas promosi yang sudah dilakukan seperti pemanfaatan media sosial dimana mempromosikan alam yang ada ataupun juga penambahan fasilitas lainnya yang mendukung konsep wisata alam itu sendiri seperti pengadaan tempat piknik ataupun kemah.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian adapun beberapa kendala yang dialami peneliti yaitu :

1. Proses wawancara dengan narasumber dimana kendala yang dialami yaitu proses pencocokan jadwal antara peneliti dan juga narasumber. adapun langkah yang dilangkukan yaitu terus berkomunikasi dan juga mencocokkan jadwal dengan pokdarwis

2. Mobilitas peneliti ke tempat wisata yang cukup jauh dengan beberapa aksesibilitas perjalanan yang masih kurang sehingga sulit untuk peneliti melakukan proses penelitian berulang,

3. Saran

Adapun beberapa evaluasi untuk peneliti selanjutnya dan untuk Desa wisata diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti Kelompok sadar wisata Desa Wisata lain yang ada Di Kalimantan Timur terkhususnya desa wisata yang ada disekitar daerah IKN atau Penajam Paser Utara , selanjutnya yaitu Objek penelitian yang berfokus pada survey respon pengunjung.

2. Bagi Desa Wisata

a.Desata Wisata Kang Bejo

Dalam proses pengorganisasian perlu adanya penambahan anggota yang berasal dari kalangan anak muda yang dimana dapat memberikan inovasi dalam proses pengembangan aktivitas promosi selain itu perlu adanya pelatihan sosial media yang diperuntukan untuk pengurus agar dapat mengelola Sosial media secara maksimal dan baik karna Sosial media merupakan salah satu aktivitas promosin yang paling efektif dilakukan didesa wisata ini.

b.Desata Wisata Bamboe Wanadesa

Perlu adanya kepengurusan dimana berasal dari kalangan anak muda karen banyaknya kepengurusan desa wisata yang berumur 50 tahun keatas hal ini menyebabkan kurangnya inovasi yang dapat dilakukan oleh desa wisata dalam segi promosi selain itu juga perlu adanya pelatihan pengelolaan sosial media agar dapat digunakan secara maksimal karna Sosial media merupakan salah satu aktivitas promosin yang paling efektif dilakukan didesa wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Skripsi :

Wijaya, Arif. 2016. “Proses Belajar Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Mengembangkan Kampoeng Wisata”. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah FIP UM. Volume XI. No.2 Halaman 2-3*. Link

<http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/2907/1742>

Fadli, Rijal Muhammad, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum Web Univeristas Negeri Yogyakarta Humanika, Volume 21, Halaman 34-35*. Link

https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075/pdf_1

Augustinah, Fedianty. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang”. *Jurnal Dialektika. Volume 4 Halaman 3-4*. Link <https://www.neliti.com/publications/292594/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-promosi-makanan-ringan-kripik-singkong-d>

Wijaya, Suryani. 2015. “Jurnal Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan”. *Web IAIN Samarinda, Volume XVIII*, Link

<https://www.scribd.com/document/527981400/236643461#>

Prayitno, Yudanto dkk (2020). “Komunikasi Pariwisata 4.0 Analisis Kampanye Digital, Destinasi Wisata Mandalika dan Raja Ampat Melalui Vlog Jokowi”. *Website Unikom, Volume 4 Halaman 233, 237*. Link

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/4433/2244>

Linjani, Aprilia. (2018). “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City”. *Web UIN Syarif Hidayatullah*.

Yandrika, Eddres.(2020). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar*. Web Universitas Islam Riau.

Nursaid, Ahmad 2020. “Cultural Branding Kampung Pesilat Kabupaten Madiun pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun”. Web Universitas Muhamadiyah Ponorogo.

Darmawan.Yudha .(2016). “Strategi Pemasaran dalam Upaya Menjaga Keunikan Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata, Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali).” Web Universitas Kristen Satya Wacana.

Syarifa, Chusnu. 2016. *Buku Modul Manajemen Event*, Web Universitas Negeri Yogyakarta.

Buku :

Nasrullah.dkk.2020.*Pemasaran Pariwisata (Konsep, Perencanaan dan Implementasi)*. Yayasan Kita Menulis.Link

file:///C:/Users/USER/Downloads/FISIP_PANDU%20SATRIYA_BUKU%20TEKS_Pemasaran%20Pariwisata_removed.pdf

Effendy, Onong Uchjana.. 2008. *Buku Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Link <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=681478>

Aryani, Vitria. Dkk .2019. *Buku Pedoman Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata Indonesia. Link. file:///C:/Users/USER/Downloads/Buku-Membangun-Desa.pdf

Hendrayani, Eka. Sitinjak, Wahyunita. Kusuma, Gusti Putu.2020. *Buku Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Media Sains Indonesia

Suryadana,Liga.2015. *Buku Pengantar Pemasaran Pariwisata*.Bandung: Alfabeta. Link elibrary.bsi.ac.id/readbook/206421/pengantar-pemasaran-pariwisata Salim, dkk. 2012.

Buku Metodologi Penelitian. Bandung : Cita Pustaka Media. Link
<http://repository.uinsu.ac.id/552/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF.pdf>

Syahrum,Dkk.2012. *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Cipta Pustaka. Link
library.bsi.ac.id/readbook/206421/pengantar-pemasaran-pariwisata

Suliapermana, Aden dkk. 2021. *Buku Public Relations*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
Link <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/351769-public-relations-komunikasi-strategis-di-028574b4.pdf>

Abdilah, Leon. 2022. *Peranan Media Sosial*. Palembang : Bening Media Publishing. Link
<https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf>

Any,Noor. 2013. *Buku Manajemen Event*. Jakarta : Alfabeta.

Rosa, Danella, 2021. *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*, Universitas Gadjah Mada,
Link. <file:///C:/Users/USER/Downloads/07082021063257-Rogodadi-Kebumen-doc.pdf>

Martaleni,SE 2017. “Pemasaran Pariwisata Di Indonesia” Malang : CV IRDH (Research
and Publishing). Link <https://unigamalang.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/PEMASARAN%20PARIWISATA%20INDONESIA.pdf>

LAMPIRAN



Bamboe Wanadesa

Kampung Pati, Jalan Giri Rejo, Karang Joang, Kecamatan Balikpapan
Utara, Balikpapan, Kalimantan Timur

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Murdiyanto
Jabatan : Ketua Pokdarwis
Alamat : Kampung Pati, Jalan Giri Rejo, Karang Joang, Kecamatan
Balikpapan Utara, Balikpapan, Kalimantan Timur

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini,

Nama : Naufal Rafif Febrian
NIM : 19321041
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan serangkaian penelitian di Kawasan wisata Bamboe Wanadesa yang beralamat di Kampung Pati, Jalan Giri Rejo, Karang Joang, Kecamatan Balikpapan Utara, Balikpapan, Kalimantan Timur Indonesia, Dengan waktu 6 Bulan terhitung dari Januari – Juni 2023, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Strategi Promosi Wisata oleh Kelompok Sadar Wisata di Kota Balikpapan Menjelang Perpindahan Ibu Kota Negara Baru di Kalimantan Timur**”

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balikpapan, 12 Juli 2023

Murdiyanto

SURAT KETERANGAN
NO.1-Sek-Kang Bejo/I/2023

Kami yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Yethi Hirnawati
Jabatan : Sekretaris Pokdarwi
Alamat : Kampung Kungkung Kang Bejo, Jl. Sumber Rejo II RT.40
Kel.Sumber Rejo Kec. Balikpapan Tengah Kota Balikpapan


Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini,

Nama : Naufal Rafif Febrian
NIM : 19321041
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan serangkaian penelitian di Kawasan wisata Edukasi Kang Bejo yang beralamat di jalan Kampung Kungkung Kang Bejo, Jl. Sumber Rejo II RT.40 Kel. Sumber Rejo Kec. Balikpapan Tengah Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia, Dengan waktu 6 Bulan terhitung dari Januari – Juni 2023, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Wisata oleh Kelompok Sadar Wisata di Kota Balikpapan Menjelang Perpindahan Ibu Kota Negara Baru di Kalimantan Timur”**

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balikpapan, 12 Juli 2023


/Yethi Hirnawati

PERNYATAAN PENELITIAN

Narasumber : Yethi Hirnawati
Jabatan : Ketua Pokdarwis
Hari dan Tanggal : 18 Januari, 1 April, 28 April, 7 Mei, 6 Juli 2023
Tempat : Desa Wisata Kang Bejo dan Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

P. : Promosi jenis apa yang sering dilakukan untuk meningkatkan pengunjung yang datang ?

N. : Biasanya promosi yang dilakukan adalah secara lisan dan lewat media sosial pernah terbesit ingin melakukan senam bersama CSR yang ada tapi sampai saat ini belum terealisasi dengan menggunakan sosial media yaitu Instagram Facebook dan twiter, tetapi lebih aktif di Instagram dan Facebook

P. : Apakah ada persoalan khusus sehingga dibutuhkan nya promosi di tempat wisata ini dan bagaimana cara mengelompokkan serta mengidentifikasi persoalan tersebut?

N. : Sebenarnya permasalahan nya tidak berat, yang saya butuhkan adalah kerjasama dan menggandeng pihak ketiga untuk proses promosi dengan tujuan promosi agar wisata kang bejo bisa ter-up lagi, untuk pengelompokan dan identifikasi, sering mas, diakhir bulan pasti saya kelompokkan, disetiap bulan berapa pengunjung yang masuk, dan juga mengelompokkan atau menulis review pujasera atau cita rasa dari Kuliner di kampung kang bejo dan yang terakhir masukan dari pengunjung tentang kampung kang bejo kedepan nya seperti apa

P. : Apa pertimbangan dalam pemilihan jenis promosi tersebut ?

N. : Pertimbangannya banyak, ingin melakukan promosi tapi dilain sisi tempat dikampung kang bejo ini kurang maksimal karan 90 persen kampung kang bejo ini digunakan untuk lahan mata pencaharian, jadi intinya area lah yang menjadi pertimbangan dalam promosi dilakukan.

P. : Bentuk Aktivitas Promosi apa saja yang dilakukan ?

N. : Untuk bentuk promosi itu yang pertama penjualan secara langsung dilakukan langsung ditempat, dan dengan forum pertemuan luar seperti pertemuan dengan sesama podarwis sebalikpapan dan pertemuan dengan forum duta wisata ataupun acara non pemerintah lainnya seperti car free day, selanjutnya yaitu periklanan dimana bekerja sama dengan media cetak dan media online Balikpapan seperti Pernah waktu itu ada beberapa teman teman mitra dari newspaper yang datang untuk mempromosikan kampung kang bejo ini, ada imbas nya juga dari media eletronik dan media cetak ini mengangkat nama kampung kang bejo juga, sedikit demi sedikit, Mitra nya antara lain, Kompas,tv, Indosiar, Metro,tv, BTV, dan yang terakhir TVRI Kaltim yang mengulik cita rasa kuliner di kampung kang bejo dan edukasi yang ada di kang bejo sedangkan untuk Tim dari newspaper, kaltim post, Balikpapan post, tribun kaltim Kalau untuk event kami adanya atraksi, special untuk pengunjung seminggu sekali kami keluarkan tariannya itu daerah Kaltim maupun Jawa.

P. : Apakah Presentasi umum pernah dilakukan dalam proses Promosi ?

N. : sejauh ini belum

P. : Apakah ada pernah Humas atau Public Relations dalam proses promosi?

N. : Secara tidak langsung saya mas , cuman belum tertulis secara structural dan masih merangkap

P. : Apakah forum / warga kota setempat pernah mengadakan pameran dan secara langsung mempromosikan tempat wisata tersebut ? (Publicity)

N. : Belum ada

P. : Bagaimana peran masyarakat setempat dalam mempromosikan tempat wisata ini ?

N. : Secara tidak langsung teman-teman penduduk sini juga aktif masuk untuk mempromosikan tempat ini meskipun tidak secara sosial media tapi melalui lisan, dari lingkup keluarga masing-masing nanti menyebar masuk informasinya.

- Targeting, Segmentasi, Positioning

P. : Bagaimana proses pengelompokan target wisatawan dilakukan ? (berdasarkan, tempat tinggal, usia dan lain-lain)

N. : Untuk saat ini kang bejo hanya mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia mas laki-laki perempuan anak-anak dan remaja berumur 18 tahun keatas, karna disalah satu sisi dari dinas pariwisata juga pengelompokan hanya dilakukan berdasarkan jenis kelamin aja mas untuk tempat tinggal dan lain-lain belum ada.

P. : Siapa saja target wisatawan berdasarkan kelompok Demografis (Warga Kaltim, Balikpapan atau sekitarnya)

N. : Kalau secara spesifik saya maunya target untuk sekarang warga Balikpapan dulu mas, karan jujur warga Balikpapan juga banyak yang belum tau tempat kang bejo ini, inbox nya dulu mas diperkuat baru kita berani untuk menargetkan keluar.

P. : Dari kalangan siapa saja yang menjadi target segmentasi (Psikografis) ?

N. : Kebanyakan dari kalangan guru dan pelajar mas karna , biasanya ibu-ibu guru membawa anak-anak untuk study tour kesini, dari anak-anak ini nanti mereka cerita ke orang tuanya, secara ngga langsung mereka ini promosi masuk ke orang tua nya

P. : Apakah pengunjung kebanyakan dari masyarakat sekitar (Geografis) ?

N. : Engga juga, biasanya sih 50/50 mas dari sini dan dari luar

P. : Setelah melakukan pengelompokan bagaimana proses menentukan target spesifik wisatawan dilakukan ?

N. : Untuk target sendiri kita menentukan nya dari jumlah pengunjung saja, dan

P. : Citra apa yang hendak dibangun dalam proses promosi berlangsung ?

N. : Pengennya sih citra nya itu dikenal lebih baik, lebih banyak hiburan nya seperti spot foto, sama inovasi baru dalam kuliner mas gebrakan baru, agar dikenal oleh masyarakat.

P. : Bagaimana peran pemerinrah setempat dalam mempromosikan tempat pariwisata tersebut ?

N. : Sangat berperan aktif apalagi Kelurahan, terutama apabila ada study banding antar kelurahan pasti diarahkan nya langsung kesini, Disporapar juga sangat berpengaruh dan care, beserta seluruh jajarannya, kalau disporapar selalu menggaet kang bejo dalam event-event nya seperti eco tour dan juga Y20 kemarin juga mengajak kampung-kampung untuk kolaborasi , pesona Balikpapan juga 2021

P. : Strategi apa yang dilakukan pihak POKDARWIS dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?

N. : Untuk strategi sendiri mas membuat atraksi-atraksi untuk membangkitkan minat masyarakat khususnya kota Balikpapan karna masyarakat kota Balikpapan sendiri ini haus akan tempat hiburan mas, jadi kita pengen mengembangkan atraksi yang sudah ada seperti penampilan anak-anak muda yang ada di kang bejo, seperti live music dan tari-tarian bujang

ganong, kuda lumping dan pastinya bekerja sama dengan CSR –CSR untuk menambahkan beberapa fasilitas seperti panggung dan lain-lain..

P. : Langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam proses promosi ?

N. : Pertama mas kami biasaya menggaet penduduk sekitar dulu dan menguatkan internal kang bejo dulu, setelah itu kita biasanya mencari CSR yang bisa membantu mendanai program-program yang ingin kita realisasikan karna pokdarwis kita ini pokdarwis mandiri yang tidak didanai oleh manapun

P. : Apakah factor pendukung dan penghambat dalam proses Promosi ? (Internal dan Eksternal)

N. : Biasanya factor penghambat nya itu pihak ketiga nya, Pihak CSR kadang tidak yakin untuk menanamkan modal ke kang bejo, kalau factor pendukung nya banyak sih mas contoh nya dari kelurahan sanbgat mendukung.

P. : Apakah ada mitra yang juga ikut turut serta dalam promosi wisata di tempat ini ?

N. : Yamaha, BPJS Ketenaga Kerjaan, BTPN SYariah tapi semuanya sebatas naro booth aja dan ngga ada kelanjutannya sampai sekarang.

P. : Apakah ada rencana atau jadwal khusus pada saat sebelum promosi dan pada saat promosi berlangsung ?

N. : Sebenarnya ngga ada jadwal khususnya mas kalo promosi digital, tapi lebih sering memposting seputar edukasi dan senam bersama

P. ; Apakah ada pamphlet atau brosur khusus yang dibuat untuk promosi tempat wisata ?

N. ; Sementara ini masi ada pamphlet mas seputar edukasi dan cooking class,

P. : Apakah forum / warga kota setempat pernah mengadakan event ?

N. :Belum ada

P. : Apakah ada film documenter atau sejenisnya yang pernah dibuat untuk tujuan promosi ?

N. : Sering bekerja sama dengan teman- teman FDWB, Dari SDN 002 Balikpapan Utara

P. : Bentuk Pesan seperti apakah yang hendak digunakan dalam proses promosi (informative,edukasi atau persuasi)

N. : Edukasi, lebih spesifik nya bagaimana cara menanam kangkung hydroponic dan tauge, terus ada juga bentuk promosi nya, Papan infromasi yang menunjukkan lamanya proses penguraian sampah secara ngga langsung promosi sambil edukasi

P. : Isi pesan apa saja yang dimuat dalam promosi

N. : Isinya mengedukasi ajasi mas seperti proses penanaman kangkung dan nanti diselipkan promosi kampung kangkung

P. : Bagaimana proses penyusunan pesan yang hendak digunakan?

N. : Biasanya itu secara langsung dan ngga disusun secara spontan, biasanya kalau ada CSR yang ingin join baru kita susun

P. : Media apa yang digunakan dalam proses promosi ?

N. : Sejauh ini masih media sosial sih mas

P. : Bagaimana pembiayaan promosi dilakukan ? apakah ada budgeting khusus (Price) ?

N. : Belum ada mas

P. : Bagaimana cara mengemas tempat wisata ini menjadi menarik (Place)

N. : Bekerja sama dengan teman-teman sih mas untuk membuat video promosi dan juga mempersiapkan produl wisatanya dan juga atraksi dan mengemas pelayanan dan servicenya dan komitmen pelayanan dan kerja sama antar pemerintah setempat

P. : Bagaimana Pokdarwis mengelola dan mengatur anggota agar siap dalam menerima pengunjung ? (People)

N. : Kita belajar secara otodidak mas dan juga belajar dari mentor mentor kang bejo ada yang mengarahkan dan memberikan masukan dan setiap bulan ada evaluasi untuk membahas apa yang kurang dalam promosi kita

P. : Keunikan apa saja yang dapat ditawarkan dalam tempat wisata ini (Product)

N. : Kangkuung dan Kuliner Pecel, Kangkung Kang Bejo ini Icon Balikpapan karna kita tau Kamoung Kang Bejo ini Ruang terbuka hijau ditengah kota, dan kangkung kang bejo ini berbeda dengan yang lain mas karna kalo dimasak atau direbus tetap crispy dan tidak berubah warna, yang membedakan juga karna karunia allah ya mas karna tanah di kang bejo

P. : Dalam promosi apakah proses yang paling sulit dalam prosesnya (Proses)

N. : Proses sulitnya adalah kerja sama dengan CSR karna kadang kita mencari CSR sangat sulit karna dipandang sebelah mata, beda dengan pantai manggar

P. : Elemen Komunikasi apa saja yang sering digunakan dan apa pertimbangan nya ?

N. : Elemen Promosi kami itu periklanan yang disupport langsung oleh CSR Yamaha

P. : Bagaimana cara mengelola elemen Komunikasi Tersebut?

N. : Paling mereka setiap 4 bulan sekali mengganti poster poster yang ada disini mas, misalnya ada hari pahlawan atau hari-hari besar

P. : Bagaimana cara dan proses menggaet Perhatian dan Minat pengunjung untuk berkunjung ?

N. : Harusnya perbanyak inovasi ya mas , seperti wisata berkuda yang sudah kami terapkan tapi terkendala oleh durasi berkuda nya karna diwisata berkuda yang lain itu 50m sedangkan dikampung kang bejo ini tidak sampai segitu, dan gebrakan itu pada saat pandemic, untuk sekali berkuda 15r b kalau sama foto 20rb, sama Ngamen Nari atraksi disini mas Bujang Ganong dan kuda lumping itu mas, ada juga senam mas.

P. : Apakah ada perbedaan segmentasi yang dilakukan pada saat sebelum perpindahan dan menjelang perpindahan IKN berlangsung ?

N. : Tidak ada mas cuman kita berharap kang bejo ini dikenal luas oleh masyarakat Kalimantan Timur khususnya seluruh Indonesia karna dari kemarin-kemarin sudah banyak pemerintahan pusat yang berkunjung ke Balikpapan semoga juga berkunjung kesini ?

P. : Bagaimana Proses pengelompokan dilakukan ? (berdasarkan tempat tinggal, usia dan lain-lain)

N. : Berdasarkan jenis kelamin mas sama usia saja biasanya kalau rentang usia itu dewasa ke atas mas mulai dari 18 Tahun, biasanya kalo anak-anak itu kebanyakan untuk studytour

P. : Dari kalangan mana sajakah yang menjadi target segmentasi ? (Psikografis)

N. : Kalau kalangan masih sama mas kebanyakan guru dan pelajar, biasanya juga anak anak remaja juga kesini untuk melakukan penelitian.

P. : Bagaimana proses penentuan target pengelompokan atau segmen pengunjung ?

N. ; Biasanya kami liat lewat daftar pegunjung mas yang paling banyak dari mana dan usia berapa abis itu kita bisa tentuin siapa yang menjadi target.

P. : Apa hal-hal yang dilakukan oleh pihak pengelola desa wisata untuk menentukan segmentasi tersebut ?

N. : Biasanya kita recap secara bulanan mas daftar pengunjung baru kita pisahkan sesuai kelompok.

P. : Siapa saja targetting dari desa wiata ini dan IKN?

N. : Kalau untuk targetting mas kita sekarang target nya remaja mas karna remaja biasanya juga bantu promosi mas sama juga ibu-ibu guru biasanya juga bantu, Kalau remaja mas kaarena mereka kan sering datang sama teman-temannya terus juga sering buat konten mas di kanhgbejo ini dan dishare juga ke sosial media nya jadi sekaligus ikut mempromosikan mas terus juga konten nya juga fresh dan menambah insight instagram. Kalau ibu-ibu guru karna biasanya mereka mas yang ngajak anak anak untuk study tour disini jadi rame Untuk target pengunjung menjelang perpindahan Ibu Kota Negera Baru itu Remaja-remaja se kaltim sih mas

P. : Bagaimana memposisikan diri / positioning yang diusung oleh desa wisata tersebut ?

N. : Kalau kami memposisikan diri sebagai tempat wisata edukasi sih mas yang bisa dibuat belajar terus juga banyak atraksi dan juga keunikan Kebun Kangkung ditengah Kota mas terus juga bisa belajar menanam dan banyak atraksi khas kampung kangbejo yaitu tari-tarian.

P. : Apakah factor-faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke desa wisata ini ?

N. : Biasanya kalau penurunan tebesar kemaren sih mas waktu covid-19 tapi kalau sehari-hari palingan karna musiman aja mas, kalau waktu libur sekolah biasanya naik mas pengunjung yang mau study tour atau kalau ada event-event yang mau diadakan disini.

P. : Apakah startegi yang dilakukan dalam pengembangan sarana dan prasarana didesa wisata ini ?

N. : Ada mas biasanya kita kan masih ada kontrak sama beberapa mitra jadi paling kita usahain supaya dana nya dialihkan ke kebutuhan yang perlu, sama kita juga ada kas bulanan mas jadi bisa mengcover

P. ; Bagaimana cara desa wisata untuk mengetahui kebutuhan para pengunjung yang berwisata ?

N. : Kita biasanya nanya langsung mas karna kotak saran kita masih dalam proses pembuatan

P. : Sarana dan pra sarana apa saja yang dibutuhkan dalam mendukung perpindahan IKN Nusantara ini dan apa saja yang perlu diperbaiki ?

N. : Kalau untuk saran sih mas kita lebih ke fasilitas ya karna kan banyak sekali mas yang belum ada di kang bejo ini misalnya panggung buat event dan sound yang memadai

P. : Apa upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut.?

N. : Biasanya kita setelah wawancara kita rangkum mas kurangnya di fasilitas bagian apa kita langsung tanya ke pengunjung, setelah itu kita pilih yang paling banyak dan sekiranya memungkinkan untuk di kembangkan

P. : Program apa yang pernah dilakukan untuk menggaet pengunjung untuk berwisata? (Strategi Push?)

N. : Atraksi nari seminggu sekali itu sih mas bujang ganong sama tarian jepen ini kita masi berlatih

A. Perencanaan

P. : Bagaimana Proses perencanaan aktivitas pemasaran dilakukan oleh pengelola desa wisata ?

- N. : kita proses cukup singkat ya mas biasanya kita pertama rapat sesama pengurus dulu sehabis itu kita tentukan apa saja yang mau dibuat, misalnya promosi lewat mitra atau promosi sendiri sehabis itu kita rundingkan bersama
- P. : Dalam perencanaan apa saja yang dipersiapkan dalam proses promosi ?**
- N. : ide ide untuk promosi sih mas misalnya konten apa yang mau diupload di kang bejo
- P. : Pihak siapa saja yang terlibat dalam sebelum dan pada saat proses perencanaan promosi ?**
- N. : Seluruh kepengurusan mas
- P. : Apa saja hal yang dibahas pada proses perencanaan berlangsung ?**
- N. : Biasanya program apa yang mau dibuat, konten apa, terus itu juga kerja sama dengan siapa
- P. : Siapa saja target pasar yang dituju dalam proses promosi ?**
- N. : Kalau kami sih followers kang bejo ya mas karna kita aktif nya disitu
- P. : Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penentuan program dalam proses perencanaan ?**
- N. : Yang pertama biasanya budgeting ya mas karna kita ini mandiri pokdarwisnya jadi kita semaksimal mungkin untuk press budget
- P. : Siapa saja pengurus yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran dan promosi di desa wisata ini ?**
- N. : sesama pengurus mas
- P. : Apakah Desa wisata membentuk divisi atau unit khusus yang mengurus pemasaran dan promosi ? (Jika membentuk / tidak membentuk apa pertimbangannya ?)**
- N. : Ngga ada mas karna kita biasanya saling kerja sama aja , karna belum ada kepikiran juga mas kita buat divisi khusus karna ya rata-rata semua yang mengurus
- P. : Apa deskripsi pekerjaan atau jobdesk dari unit/divisi/ person individu tersebut ?**
- N. : Biasanya kita saling backup mas kerjanya ya paling ngurus instagram, biasanya kalo ada kerja sama forum forum untuk ngadain event atau kunjungan biasanya yang jadi narahubung lah terus juga biasanya admin ig saya sih mas
- P. : Kompetensi atau syarat kemampuan apa yang dibutuhkan untuk orang yang mengurus proses promosi ini ?**
- N. : Yang penting aktif
- Personal Selling (Promosi secara langsung)**
- P. : Apa pertimbangan memilih strategi tersebut ?**
- N. : Karna Kami pengurus biasanya kan ketemu langsung dengan orang - orang ya mas , misalnya ada event dari dinas pariwisata nah memang yang paling efektif itu menggunakan promosi secara langsung ini mas jadi kita juga mempromosikan ke yang belum pernah ke kang bejo, kalau yang sudah pernah mungkin kita lebih ke saran aja mas minta saran
- P. : Bagaimana praktek dari strategi tersebut ?**
- N. : Biasanya kalo ada acara itu mas kita liat dulu ini acara apa misalnya kalau event dari dinas itu biasanya kan mengundang banyak orang, nah biasanya kita pergi dan langsung mempromosikan mas secara spontan sekaligus juga memperkenalkan kalo kita ini pokdarwis kang bejon
- P. : Apa yang hendak dipromosikan melalui Personal selling ?**
- N. : Fasilitas sama keunikan kang Bejo sih
- P. : Apakah ada rencana sebelum melakukan promosi secara langsung ke khalayak umum ?**

: secara Spontan

P. : Setelah melakukan promosi secara langsung saran apa yang biasanya ditampung ?

N. : Biasanya kan kita tanya dulu mas banyak sih ke fasilitas sama kuliner sih mas kita minta saran tambahan dari segi rasa pujasera kang bejo ataupun fasilitas yang harus ditambah

P. : Setelah melakukan promosi apakah ada evaluasi yang dilakukan ?

N. : Ada mas biasanya diakhir bulan

P. : Siapa Konsumen yang disasar dalam proses promosi secara langsung ini ?

N. : Masyarakat Balikpapan

- Periklanan

P. : Apa pertimbangan memilih periklanan ?

N. : Kita lebih ke arah kerja sama mas jadi temen temen media yang menghubungi terlebih dahulu ingin kerja sama sama kang bejo untuk diliput

32. Bagaimana praktek dari startegi tersebut ?

= Biasanya kalau dari mereka itu mas janji dulu sama pihak kita nanti semua mereka yang atur kita tinggal memfasilitasi saja

P. : Pada saat berkerja sama dengan media lokal, isi pesan apa yang dimuat dalam proses periklanan ?

N. : Kalau kami request menonjolkan edukasi nya sih mas cara menanam kangkung dan juga pujasera kang bejo

P. : Perencanaan apa yang dilakuakan sebelum bekerja sama dengan media lokal ?

N. : Biasanya janji untuk meliput sih mas terus kita juga himbau ke seluruh pengurus dan masyarakat sekitar kang bejo untuk mendukung peliputan berlangsung

- Pemanfaatan Media Sosial

P. : Mengapa memilih promosi digital instagram dan tiktok apa pertimbangan nya ?

N. : Karna tiktok dan instagram paling banyak diminati ya mas dan juga palinh sering dipake semua orang

P. : Bagaimana cara mengelola kedua akun tersebut ?

N. : Kalau untuk mengelola kami masih bebas ya mas kalau ada konten langsung upload

P. : Siapa yang menjadi sasaran dalam konten tersebut ?

N. : followers kang bejo mas

P. : Bagaimana proses perancangan konten ini dilakukan ?

N. : Masih bebas mas sesuai dengan adanya bahan konten

D. Pengawasan

P. : Apa yang dilakukan apabila rencana promosi tidak berjalan sesuai dengan rencana ?

N. : Biasanya kami adakan evaluasi mas dengan itu kami sudah menyiapkan plan A dan plan B apabila tidak sesuai dengan rencana, misalnya kalau promosi lewat instagram lagi sepi nih mas biasa kita gencarkan Promosi secara langsung nya

P. : Apa factor internal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pada proses promosi atau pemasaran ?

N. : Untuk faktor internal keberhasilan itu biasanya datang karna bantuan teman teman seluruh pengurus sih mas kalau untuk kegagalan nya biasanya karna SDM kita seadanya jadi kadang sulit untuk mau ada inovasi

P. : Apa factor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pada proses promosi atau pemasaran ?

N. : Kalau eksternal kadang pengunjung ya mas yang kayanya kurang tertarik dengan promosi yang kita lakukan kalo keberhasilan biasanya kerja sama sama mitra

P. : Apakah Faktor Pendukung dan Penghambat proses promosi berlangsung ?

N. : Pendukung nya itu antusias teman teman pengurus mas untuk melakukan promosi apalagi promosi secara langsung untuj penghambatnya mungkin sosial media kita masih belum rapih aja sih mas dan belum bagus

P. : Apakah ada evaluasi yang dilakukan setelah terlaksana nya promosi atau pemasaran?

N. : ada mas biasanya kita gabung dengan rapat rutin

P. : Apa saja hal yang menjadi bahan evaluasi ?

N. : Biasanya sih kepuasan mitra ya mas yang bekerja sama terus itu juga banyak yang pengunjung dan juga banyak nya instansi yang mengadakan event disini dan apabila ada penurunan pengunjung

P. : Bagaimana upaya dari pihak pengelola desa wisata untuk mengetahui masukan dari para pengunjung ?

N. : Bertanya langsung mas karna kotak saran masih dibuat

P. ; Apakah ada kotak saran atau inbox yang disediakan untuk menampung saran dan masukan dari para pengunjung ?

N. : Masih dalam proses pembuatan mas

PERNYATAAN PENELITIAN

Narasumber : Murdiyanto
Jabatan : Ketua Pokdarwis
Hari dan Tanggal : 22 Januari, 2 April, 28 April, 11 Mei, 6 Juli 2023
Tempat : Desa Wisata Bamboe Wanadesa dan Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

N. : Promosi jenis apa yang sering dilakukan untuk meningkatkan pengunjung yang datang ?

P. : Promosi kita hanya di media sosial, instagram, dan facebook, kita ajak teman teman yang lain untuk aktif juga bersosial media

N. : Apakah focus jenis promosi yang digunakan ? (Melalui Digital, advertising dll)

= melalui digital seperti media sosial instagram dan facebook, kadang-kadang juga melalui lisan dari mulut kemulut

P. : Apa pertimbangan dalam pemilihan jenis promosi tersebut ?

N. : Teman teman disini lebih aktif menggunakan facebook dan ig jadi kami memilih untuk menggunakan sosial media itu ada juga tiktok tapi tidak aktif

P. : Apakah promosi pernah dilakukan secara langsung / tatap muka (Personal Selling)

N. : Pernah, jadi untuk promosi sendiri disinh kan ada gathering perusahaan, tempat kerja sendiri dan dirapat kelurahan dan juga kunjungan RT

- P. : Apakah periklanan pernah digunakan dalam proses promosi dan apa jenisnya ? (Advertising)**
- N. :** Belum hanya insiatif media yang ingin membantu saja , dari kaltim post tribun kaltim,
- p. : Apakah promosi pernah dilakukan menggunakan media cetak ?**
- N. :** berkerja sama dengan beberapa media cetak seperti tribun kaltim dan kaltim post
- P. : Apakah ada pernah Humas atau Public Relations dalam proses promosi?**
- N. :** Ada tapi belum ada yang lebih mahir atau mensupport humas tersebut belum ada hanya pengurus biasa
- P. : Bagaimana peran masyarakat setempat dalam mempromosikan tempat wisata ini ?**
- N. :** Perannya hanya mendukung, dalam bentuk media meskipun masih belum mahir atau banyak tetapi kebanyakan antara mulut ke mulut kekeluarga besar dan juga teman kerja
- P. : Bagaimana Proses pengelompokan target wisatawan dilakukan ? (berdasarkan, tempat tinggal, usia dan lain-lain)**
- N. :** belum ada masih bebas dari semua kalangan
- P : Siapa saja target wisatawan berdasarkan kelompok Demografis (Warga Kaltim, Balikpapan atau sekitarnya)**
- N. :** Target untuk saat ini seluruh Indonesia mas, cuman pada saat ini masih didaerah Kalimantan timur karna beberapa hari yang lalu kebetulan ada kunjungan dari berau dan tarakan
- P. : Dari kalangan siapa saja yang menjadi target segementasi (Psikografis) ?**
- N. :** Kalau dari kalangan menyesuaikan dengan acara disini seperti kemaren ada acara dari ITK (Institut Tekhnologi Kalimantan) yang mengadakan family gathering balik lagi disesuaikan dengan acara kebanyakan family day usia dewasa keaatas
- P. : Apakah pengunjung kebanyakan dari masyarakat sekitar (Geografis) ?**
- N. :** Kebanyakan dari luar kecamatan ini mas
- P. : Citra apa yang hendak dibangun dalam proses promosi berlangsung ?**
- N. :** Citra perdesaan yang ingin ditonjolkan kita juga mengimbangi suasana perdesaan dan perkotaan, seperti spot foto alami bamboo dan buatan
- P. : Bagaiamana peran pemerinrah setempat dalam mempromosikan tempat pariwisata tersebut ?**
- N. :** Perannya lebih ke lingkungan, mendukung dalam arti kunjungan, agenda acara yg diadakan oleh kelurahan diadakan sering disini, sering juga melakukan kunjungan dengan membawa Duta Wisata untuk Berkunjung kesini dan otomatis mempromosikan wisata ini
- P. : Strategi apa yang dilakukan pihak POKDARWIS dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?**
- N. :** Pengurus disini melakukan perbanyak relasi dengan mitra dan juga tempat wisata lain dan mitra sampai saat ini contoh lamin etam, gifa garden mereka juga support kita, dan begitu juga sebaliknya .sesuai dengan kebutuhan dan juga sharing bagaimana meningkatkan kunjungan.
- P. : Langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam proses promosi ?**
- N. :** Pertama memaksimalkan penggunaan sosial media terlebih dahulu sehabis itu berusaha mencari mitra dan membangun relasi dan berunding dengan pengurus.
- P. : Apakah factor pendukung dan penghambat dalam proses Promosi ? (Internal dan Eksternal)**

- N. : Factor pendukung nya itu teman teman dan lingkungan relasi seperti FDWB dan relasi lain penghambat yang lain mungkin sumber daya manusia yang masi berkerja dan sesepuh, kurang nya pemuda disini
- P. : Apakah ada mitra yang juga ikut turut serta dalam promosi wisata di tempat ini ?**
- N. : Mitra perusahaan saat ini ada dua perusahaan, dari komatsu dan bank Indonesia bantuan seperti alat kebersihan, tempat sampah dan trash bagnya.
- P. : Apakah ada rencana atau jadwal khusus pada saat sebelum promosi dan pada saat promosi berlangsung ?**
- N. : Kalau untuk sosial media masih bebas mas nya kalau ada konten langsung kita up
- P. : Apakah ada pamphlet atau brosur khusus yang dibuat untuk promosi tempat wisata ?**
- N. : saat ini ditahap pembuatan
- P. : Bagaimana pembiayaan promosi dilakukan ? apakah ada budgeting khusus (Price) ?**
- N. : belum ada
- P. : Bagaimana cara mengemas tempat wisata ini menjadi menarik (Place)**
- N. : Kita ibaratnya masih berjalan, kita mengemas tempat ini dengan konsep ekowisata mas, rumah rumah kayu dan kuga spot foto yang kita kemas semenarik mungkin
- P. : Bagaimana Pokdarwis mengelola dan mengatur anggota agar siap dalam menerima pengunjung ? (People)**
- N. : kita pernah dapat pelatihan kita semua mengumpulkan pengurus dan menyampaikan bagaimana cara menyambut tamu dan pengunjung dengan baik dan juga mengarahkan nya
- P. : Keunikan apa saja yang dapat ditawarkan dalam tempat wisata ini (Product)**
- N. : hamparan tanaman bamboe yang hanya ada satu-satunya dibalikipapan,
- P. : Dalam promosi apakah proses yang paling sulit dalam prosesnya (Proses)**
- N. : proses yang paling sulit mungkin kesultanya sumber daya manusia yang kurang mumpuni
- P. : Elemen Komunikasi apa saja yang sering digunakan dan apa pertimbangan nya ?**
- N. : elemen nya media sosial dan secara lisan dari mulut ke mulut
- P. : Bagaimana cara mengelola elemen Komunikasi Tersebut?**
- N. : pengelolaan sosmed belum dilakukan secara maksimal jadi kami cuman konsisten untuk memposting apa saja yang kegiatan yang sudah dilakukan disini
- P. : Bagaimana cara dan proses menggaet Perhatian dan Minat pengunjung untuk berkunjung ?**
- N. ; kita tawarkan hutan bamboe yang luas , mereka lebih suka nuasana perdesaan dan wisata perahu, live music dari talent warga sekitar atau komunitas disini yang tidak kita tampilkan setiap hari tapi 2 bulan sekali.
- P. : Siapa wisatawan yang menjadi segmentasi dari desa wisata ini ?**
- N. : Untuk targetnya kita masih umum mas
- P. : Apakah ada perbedaan segmentasi yang dilakukan pada saat sebelum perpindahan dan menjelang perpindahan IKN berlangsung ?**
- N. : tidak ada mas target kita masih sama yaitu warga balikpapan dan Kaltim tapi mudah2han bisa berkembang ke seluruh indonesia
- P. : Bagaimana Proses pengelompokan dilakukan ? (berdasarkan tempat tinggal, usia dan lain-lain)**
- N. ; masi sama mas kita masi bebas belum ada pengelompokan spesifik

P. : Siapa saja yang menjadi segmen kelompok Demografis ? (Warga Kaltim. Balikpapan atau Indonesia)

N. : Balikpapan dan warga Kaltim

P. : Dari kalangan mana sajakah yang menjadi target segmentasi ? (Psikografis)

N. : biasanya kita tergantung event-event mas kadang remaja kadang yang sudah dewasa ibu-ibu bapak-bapak

P. : Apakah pengunjung kebanyakan dari masyarakat sekitar ? (Geografis)

N. : kebanyakan dari luar kecamatan sini mas

P. : Bagaimana proses penentuan target pengelompokan atau segmen pengunjung ?

N. : karna kita masih bebas mas jadi kita belum ada pengelompokan secara spesifik

P. : Apa hal-hal yang dilakukan oleh pihak pengelola desa wisata untuk menentukan segmentasi tersebut ?

N. : kalau untuk target sendiri biasa kita liat pengunjung terbanyak mas siapa yang biasa datang

B. Targeting.

P. : Siapa saja targeting dari desa wiata ini ?

N. : kalau untuk saat ini warga balikpapan dan kalimantan timur mas

P. : Apa pertimbangan memilih target konsumen tersebut ?

N. : karna masih banyak mas warga balikpapan yang belum tau wisata ini

P. : Siapa saja target pengunjung menjelang perpindahan Ibu Kota Negera Baru ?

N. : kemaren karna sempat pak Jokowi datang kesini mas jadi kita harapan nya pengen masyarakat sekaltim dan juga orang-orang yang berkunjung ke IKN bisa mampir dulu ke sini untuk berkunjung

C. Positioning

P. : Bagaimana memposisikan diri / positioning yang diusung oleh desa wisata tersebut ?

N. : kita memposisikan diri kita ini sebagai tempat wisata yang mengusung tema perdesaan sih mas ditengah kota

P. : Keunikan apa yang ditonjolkan dalam desa wisata ini jika dibandingkan dengan desa wisata lain di Balikpapan ?

N. : hutan bambu mas

D. Strategi Pengembangan Desa Wisata

P. : Apakah factor-faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke desa wisata ini ?

N. : kalau yang mempengaruhi sekali itu waktu corona mas kita waktu itu juga masih merintis dan belum banyak pengunjung kalau untuk kenaikan sendiri karna perpindahan IKN ini mas yang membuat banyak turis nasional maupun internasional yang berkunjung kesini contoh nya rombongan bapak jokowi dan menteri terus juga beberapa tamu yang mau investasi ke IKN dari luar negeri

P. : Apakah ada permasalahan khusus yang terjadi sehingga mempengaruhi pengunjung yang datang ?

N. : belum ada masalah yang khusus mas

P. : Apakah startegi yang dilakukan dalam pengembangan sarana dan prasarana didesa wisata ini ?

N. : Strategi yang kita lakukan biasanya pertama mas memperluas relasi dulu mas terus juga mencari beberapa mitra yang mau bekerja sama , contoh nya kemaren komatsu mas menyumbang beberapa alat kesehatan

P. : Bagaimana cara desa wisata untuk mengetahui kebutuhan para pengunjung yang berwisata ?

N. : biasanya kita tanya langsung mas karna disini belum ada kotak saran yang memadai jadi kita biasanya minta review langsung

P. : Sarana dan pra sarana apa saja yang dibutuhkan dalam mendukung perpindahan IKN Nusantara ini dan apa saja yang perlu diperbaiki ?

N. : Mungkin kalau sarana prasarana itu perbaikan jalan ya mas karena jalan kesini beberapa ada yang masi perlu diperbaiki dan mungkin penambahan fasilitas seperti mushola yang layak dan toilet

P. : Apa upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut.?

N. : berkerja sama dengan instansi CSR mas

P. : Program apa yang pernah dilakukan untuk menggaet pengunjung untuk berwisata ? (Strategi Push?)

N. : kalau untuk program spesifik kita belum ada mas karna kita masi berjalan jadi biasanya kita melakukan atraksi terus juga memperkuat relas dengan FDWB biar dibantu untuk promosi

Startegi Pemasaran POAC

A. Perencanaan

P. : Bagaimana Proses perencanaan aktivitas pemasaran dilakukan oleh pengelola desa wisata ?

N. : perencanaan karna kita baru jadi biasanya rencana awal itu mas kita list dulu setidaknya mitra mana yang mau diajak kerja sama biasanya juga kita hubungin temen temen duta wisata mas yang baru menjabat untuk berkunjung dan bantu promosiin

P. : Dalam perencanaan apa saja yang dipersiapkan dalam proses promosi ?

N. : biasanya list mitra mas

P. : Pihak siapa saja yang terlibat dalam sebelum dan pada saat proses perencanaan promosi ?

N. : semua pihak pengurus bamboe wanadesa mas

P. : Apa saja hal yang dibahas pada proses perencanaan berlangsung ?

N. : mitra mau berkerja sama atau tidak, terus itu berapa lama jangka waktunya untuk kerja sama terus list apa yang kami butuhkan seperti itu mas.

P. : Siapa saja target pasar yang dituju dalam proses promosi ?

N. : biasanya perusahaan mas

P. : Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penentuan program dalam proses perencanaan ?

N, : pertama itu mitra yang mau bekerja sama, terus juga dana mas kadang kita terkendala dana karna belum ada bugdeting khusus,

B Pengorganisasiaan

P. : Siapa saja pengurus yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran dan promosi di desa wisata ini ?

N. : semua pengurus mas

P. : Apakah Desa wisata membentuk divisi atau unit khusus yang mengurus pemasaran dan promosi ? (Jika membentuk / tidak membentuk apa pertimbangan nya ?)

N. : tidak karna kami semua biasanya terjun langsung kelapangan karna masih baru mas jadi kita bersama sama

P. : Apa deskripsi pekerjaan atau jobdesk dari unit/divisi/ person individu tersebut ?

N. : biasa ada yang bagian menghubungi mitra itu humas , kadang juga saya, terus juga yang biasanya upload konten itu juga saya mas disosial media

P. : Kompetensi atau syarat kemampuan apa yang dibutuhkan untuk orang yang mengurus proses promosi ini ?

N. : yang penting lancar berkomunikasi

C. Pengawasan

- Personal Selling (Promosi secara langsung)

P. ; Apa pertimbangan memilih strategi tersebut ?

N. : karna biasanya kita sering ada pertemuan mas jadi sangat mudah untuk langsung promosi dari mulut ke mulut , biasanya kita langsung berhadapan sama teman sesama forum atau teman sesama kerja

P. : Bagaimana praktek dari strategi tersebut ?

N. : kalau prakteknya mas kita biasanya ketemu ditempat kerja atau pertemuan forum wisata sebaliknya biasanya, biasanya kita promosiin secara langsung ke teman teman terus kasi info tentang apa yang baru di wisata kita

P. : Apa yang hendak dipromosikan melalui Personal selling ?

N. : Biasanya kalo ke orang baru itu mas kita cerita tentang bambu sama wisata alam yang lain kalo ke orang- orang yang sudah pernah kita mungkin kasi tau tentang fasilitas baru terus ada spot foto baru

P. : Apakah ada rencana sebelum melakukan promosi secara langsung ke khalayak umum ?

N. : spontan mas

P. : Setelah melakukan promosi secara langsung saran apa yang biasanya ditampung ?

N. : Biasanya kita tanya ke teman teman yang sudah

P. : Setelah melakukan promosi apakah ada evaluasi yang dilakukan ?

N. : Ada mas bisanya kita minta saran aja mas buat Bamboe wanadesa ini bagusya seperti apa, spot apa yang harus ditambah terus nanti kalo ada kumpul rutin kita coba rundingkan mas sama temen temen

N. : Siapa Konsumen yang disasar dalam proses promosi secara langsung ini ?

P. : Biasanya anak muda mas karna kan paling enak diajak ngobrol, biasanya juga forum forum balickpapan mas seperti forum ekraf ibu walikota karna sering mengadakan acara mas

- Periklanan

N. : Apa pertimbangan memilih periklanan ?

P. : Biasanya kita untuk periklanan biasanya diajak kerja sama mas kalau untuk kita yang menginisiasi belum

P. : Bagaimana praktek dari startegi tersebut ?

N. : Dari pihak nya menghubungi mas misalnya dari Kompas TV atau dari Tribun Kaltim biasanya kita agendakan untuk berkunjung kesini, sehabis itu meliput sekitar mas dan juga memotret keadaan sekitar ditutup dengan wawancara

P. : Pada saat berkerja sama dengan media lokal, isi pesan apa yang dimuat dalam proses periklanan ?

N. : biasanya sih mas keunikan yang ada di bamboe wanadesa ini terus juga fasilitas

P. : Perencanaan apa yang dilakukan sebelum bekerja sama dengan media lokal ?

N, : kalau untuk bekerja sama biasanya pihak dari TV atau koran nya mas kita tinggal memfasilitasi aja

- Pemanfaatan Media Sosial

P. : Mengapa memilih promosi digital instagram dan tiktok apa pertimbangan nya ?

N. : Karna disini kebanyakan SDM nya banyak mas yang menggunakan Tiktok dan Instagram

P. : Bagaimana cara mengelola kedua akun tersebut ?

N. : Biasanya karna kami masi berjalan mas jadi kita belum ada jadwal tertentu, kalau ada konten apa pun yang bisa diupload saya upload mas

P. :Siapa yang menjadi sasaran dalam konten tersebut ?

N. : anak muda sih mah sama biasanya followers IG dan Tiktok Bamboe Wanadesa

P. : Bagaimana proses perancangan konten ini dilakukan ?

N. ; masi Bebas mas

P. : Apa yang dilakukan apabila rencana promosi tidak berjalan sesuai dengan rencana ?

N. : Biasanya kami dengan pengurus melakukan rapat bulanan mas kita biasanya kalau tidak sesuai rencana biasanya tetap melakukan dan nanti dievaluasi

P. : Apa factor internal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pada proses promosi atau pemasaran ?

N. : kalau untuk faktor internal itu karna kita saling kenal dekat sih mas jadi gampang untuk komunikasi kalo untuk kegagalan palingan SDM kita yang kurang mas contohnya untuk ngelola sosial media

P. : Apa factor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pada proses promosi atau pemasaran ?

N. : kalau faktor luar biasanya kerja sama mitra nya berhasil mas masing2 dapat keuntungan kalau kegagalan nya paling kurang insight disosmed aja sih mas karna kan salah satu sarana terbesar nya di sosmed

P. : Apakah Faktor Pendukung dan Penghambat proses promosi berlangsung ?

N. : Pendukung nya itu mitra mas sama teman teman sesama pengurus kalau penghambatnya ya itu tadi SDM

P. : Apa saja hal yang menjadi bahan evaluasi ?

N. : biasanya saran saran dari teman2 yang baru berkunjung

P. : Bagaimana upaya dari pihak pengelola desa wisata untuk mengetahui masukan dari para pengunjung ?

N, : Biasanya kita langsung tanya mas ke pihak misalnya pas buat event disini langsung kami tanya kurang nya apa apaa yang perlu diperbaiki

N. : Apakah ada kotak saran atau inbox yang disediakan untuk menampung saran dan masukan dari para pengunjung ?

P. : belum ada masih ditahap pembuatan

PERNYATAAN PENELITIAN

Respon Pengunjung.

Narasumber : Addin Rama

Jabatan : Mahasiswa

Hari dan Tanggal : 24 April 2023

Tempat : Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

Kampung Kangkung Kang Bejo

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Untuk promosi yang dilakukan di Instagram Kang Bejo ini masih kurang dalam segi kemasan konten, kegiatan yang disampaikan juga masih seputar kegiatan terkini belum menyampaikan tentang detail seputar Edukasi penanaman kangkung.

Bamboe Wanadesa

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Perlu adanya konten menarik karena saya nilai masih banyak sekali konten yang hanya meunggah foto saja tanpa disertai caption, materi yang diunggah padahal cukup baik

Narasumber : Maria Anya
Jabatan : Mahasiswa
Hari dan Tanggal : 24 April 2023
Tempat : Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

Kampung Kangkung Kang Bejo

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Kalau untuk aktif sudah cuman mungkin dikemas lebih menarik aja, harus ada yang orang yang khusus untuk mengelola konten yang ada agar dapat menggaet atensi masyarakat pada saat berkunjung

Bamboe Wanadesa

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Sudah cukup baik karena tidak cuman menampilkan foto saja tapi diselingi dengan kegiatan sehari-hari dan juga mengupdate fasilitas yang ada.

Narasumber : Fitriani Darajatul Hikmah
Jabatan : Mahasiswa
Hari dan Tanggal : 24 April 2023
Tempat : Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

Kampung Kangkung Kang Bejo

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Untuk konten masih kurang menarik, karena kalau promosi harusnya dikemas dengan sebaik mungkin tapi kalau untuk keaktifan aku sih suka ya karena banyak meliputi kegiatan sehari-hari

Bamboe Wanadesa

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Menurut saya materi promosi harus disajikan lebih edukatif dan juga menghibur agar dapat insight yang lebih banyak dan dikenal masyarakat luas dan Balikpapan

Narasumber : Dwi Wilka Jerlita
Jabatan : Mahasiswa
Hari dan Tanggal : 24 April 2023
Tempat : Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

Kampung Kangkung Kang Bejo

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Kalau untuk promosi instagram belum terlalu menarik karena saya biasanya mantau lewat sosmed, harus ada gebrakan baru misalnya mengundang influencer ataupun juga mengadakan event

Bamboe Wanadesa

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Jujur saya tertarik apabila ada event berkala yang diselenggarakan disini karena view nya yang bagus, asri dan luas, perlu ada konten yang menarik disini karena banyak sekali spot yang ada.

Narasumber : I Nyoman Bagus Putra Wiryawan
Jabatan : Mahasiswa
Hari dan Tanggal : 24 April 2023
Tempat : Via Whatsapp

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

Kampung Kangkung Kang Bejo

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Untuk saat ini sudah baik tetapi perlu adanya konten terkini seputar fasilitas dikang bejo dan juga daftar makanan apa saja yang dijual karena dua itu merupakan keunggulan Kang Bejo

Bamboe Wanadesa

P. : Darimana anda mengetahui Desa Wisata ini ?

N. : Instagram

P. : Pendapat anda tentang promosi yang dilakukan (media promosi, materi promosi, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata ini ?

N. : Perlu adanya pengembangan sosial media dengan bekerja sama melalui beberapa forum terkait seperti Forum Duta Lingkungan dan Duta Wisata