

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA  
GIRITENGAH DAN DESA WISATA CANDIREJO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Arya Permana Putra Sakti**

**17321170**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah Dan Desa Wisata**

**Candirejo**

**Disusun oleh:**

**Arya Permana Putra Sakti**

**17321170**



**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan**

**dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi**

**Tanggal: 28 Desember 2023**

**Dosen Pembimbing Skripsi,**

**Narayana Mahendra P,S.Sos.,M.A**

**NIDN: 0520058402**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah Dan Desa Wisata**

**Candirejo**

**Disusun oleh:**

**Arya Permana Putra Sakti**

**17321170**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial

Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 28 Desember 2023

Dewan Penguji

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

NIDN : 052005804

(.....)

2. Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN : 0514078702

(.....)

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

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arya Permana Putra Sakti

Nomor Mahasiswa : 17321170

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti pembuatan skripsi oleh orang lain, penjiplakan, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah asli saya selaku penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, 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, 5 Desember 2023

Yang menyatakan,



Arya Permana Putra Sakti

(17321170)

## **MOTTO**

“Don’t strive to be better than those around you, strive to be better than yourself.”

- Kratos -

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada :

Keluarga dan Calon Istriku

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia'nya, Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan para tabi'in yang selalu berjuang di jalan Allah SWT untuk menegakan Islam hingga akhir zaman. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah Dan Desa Wisata Candirejo".

Penulis mengakui bahwa selama mengerjakan proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang sudah terkait dan membantu baik berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi serta saran yang sangat dibutuhkan oleh penulis dimulai dari proses pembuatan ide, proses penyusunan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak terkait, antara lain :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak, Mak dan Mas yang telah memberikan segala kemampuan dan kesabaran yang tiada henti, dan kasih sayang tak berujung selama penyusunan skripsi Yang telah banyak memberikan waktu untuk membantu, memberikan motivasi dan kesabaran selama penyusunan skripsi ini.
3. Pak Taufik dan Mas Abdul selaku narasumber dari Desa Wisata Giritengah
4. Pak Erysid dan Mas Cahya selaku narasumber dari Desa Wisata Candirejo
5. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos, M.A, selaku dosen pembimbing akademik selama masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si., Ph.D selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
8. Mayang, yang telah menjadi sosok wanita yang sangat berpengaruh dalam segala jalan hidup yang telah saya lalui. Doa dan dukungan yang selalu menuntun kepada keberuntungan. Semoga abadi.

9. Teman-teman yang telah membantu dan juga memberi support dalam penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan hingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap untuk mendapatkan beberapa masukan demi membangun dan memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat untuk seluruh masyarakat yang berkaitan dan mampu menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah untuk kita semua.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Yogyakarta, 5 Desember 2023



Arya Permana Putra Sakti

## DAFTAR ISI

BAB I.....	13
1.1 LATAR BELAKANG.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Tinjauan Pustaka.....	19
a. Komunikasi Pemasaran.....	22
b. Marketing Mix.....	27
c. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	36
d. Digitalisasi Pariwisata Dalam Membentuk Komunikasi Pemasaran.....	38
e. Konsep Pemasaran Melalui Media Baru.....	43
1.7 Metode Penelitian.....	44
1. Desain Penelitian.....	44
BAB II.....	46
2.1 Desa Giritengah.....	46
a. Profil Desa Giritengah.....	46
b. Susunan Pengurus POKDARWIS Desa Wisata Giritengah.....	48
2.2 Desa Candirejo.....	49
a. Profil Desa Candirejo.....	49
b. Susunan Organisasi Desa Wisata Candirejo.....	51
BAB III.....	53
HASIL PENELITIAN.....	53
3.1 Desa Wisata Giritengah.....	53
1. <i>Marketing Mix</i> .....	53
2. Aktivitas Pemasaran.....	61
3. Fungsi POAC dalam Pemasaran Pariwisata.....	67
3.2 Desa Wisata Candirejo.....	71
1. <i>Marketing Mix</i> .....	71
2. Aktivitas Pemasaran.....	85
3. Fungsi POAC dalam pemasaran pariwisata.....	90
3.3 Respon Wisatawan tentang Pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo ....	93
1. Respon Wisatawan Desa Giritengah.....	93
2. Respon Wisatawan Desa Candirejo.....	95
BAB IV.....	97



PEMBAHASAN .....	97
4.1 Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Giritengah.....	97
1. Kegiatan yang sudah dilakukan Desa Wisata Giritengah.....	97
2. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah yang kurang Maksimal.....	99
4.2 Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Candirejo .....	99
1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang Sudah Dilakukan oleh Desa Wisata Candirejo .....	99
2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang belum Dilakukan dan belum maksimal oleh Desa Wisata Candirejo .....	101
4.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	104
4.4 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Candirejo .....	107
BAB V .....	111
PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	113
5.3 Saran.....	113
Daftar Pustaka .....	114

#### DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Daftar Wisata Desa Giritengah .....	54
Tabel 3. 3 Produk Wisata Desa Wisata Candirejo .....	72
Tabel 4. 1 Rangkuman Aktivitas Pemasaran .....	102
Tabel 4. 2 SWOT Desa Giritengah.....	108
Tabel 4. 3 SWOT Desa Candirejo .....	109
Tabel 4. 4 Analisis SW-OT .....	110

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Realisasi Pendapatan Daerah .....	13
Gambar 3. 1 Paket Wisata Tracking Desa Giritengah .....	55
Gambar 3. 2 Tampilan Website Desa Giritengah .....	58
Gambar 3. 3 Pamflet Gelar Budaya.....	61
Gambar 3. 4 Pamflet Peken Tani.....	62
Gambar 3. 5 Berita Desa Wisata Giritengah.....	64
Gambar 3. 6 Halaman Depan Instagram.....	64
Gambar 3. 7 Tiktok Desa Giritengah.....	65
Gambar 3. 8 Dokumentasi peneliti saat event Gelar Budaya.....	66
Gambar 3. 9 Daftar harga paket wisata Desa Candirejo .....	78
Gambar 3. 10 Tampilan Website www.candirejo.com .....	80

Gambar 3. 11 Tampilan Youtube Desa Candirejo .....	81
Gambar 3. 12 Tampilan Instagram Desa Wisata Candirejo .....	82
Gambar 3. 13 Publisitas Candirejo di Trans 7 .....	87
Gambar 3. 14 Tampilan Facebook Desa Wisata Candirejo .....	88
Gambar 3. 15 Tampilan pada Instagram @candirejo.borobudur .....	89
Gambar 3. 16 Studi Banding di Desa Candirejo .....	90

## **ABSTRAK**

**Sakti, Arya Permana Putra. 17321170 (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Pesatnya perkembangan pariwisata sekarang ini menyebabkan persaingan ketat mengenai Desa Wisata. Untuk memenangkan persaingan dan menarik lebih banyak minat wisatawan adalah dengan menampilkan keunggulan bersaing yang didapatkan melalui serangkaian proses baik yang bersifat strategis maupun operasional seperti menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Sebagai contoh Desa Wisata yang terletak di dekat Candi Borobudur yaitu Desa Giritengah dengan kategori Desa Rintisan dan Desa Wisata Candirejo dengan kategori Desa Mandiri. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara dengan narasumber yaitu Pengurus Pokdarwis Giritengah dan Pengurus Koperasi Desa Candirejo serta wawancara dengan wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Hasil dari Penelitian ini adalah kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi *word of mouth*, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Faktor Pendukung dari Desa Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama mempunyai daya tarik wisata yang mendukung karena letak nya berdekatan dengan Candi Borobudur sedangkan faktor penghambat dari Desa Giritengah adalah minimnya kesadaran maskayarakat dalam potensi yang ada, sedangkan Desa Candirejo minimnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata, Desa Wisata Candirejo, Desa Wisata Giritengah, POKDARWIS**

## **ABSTRACT**

**Sakti, Arya Permana Putra. 17321170 (2023). Marketing Communication Strategy for Giritengah Tourism Village and Candirejo Tourism Village to Increase Tourist Visits. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, University Islam Indonesia**

The rapid development of tourism is currently causing intense competition regarding Tourism Villages. To win the competition and attract more tourist interest is to display competitive advantages obtained through a series of processes both strategic and operational, such as implementing marketing communication strategies. For example, tourist villages located near Borobudur Temple are Giritengah Village in the Pilot Village category and Candirejo Tourism Village in the Independent Village category. This research method is qualitative. Data collection techniques in this research were observation and interviews with sources, namely the Giritengah Pokdarwis Management and the Candirejo Village Cooperative Management as well as interviews with local and foreign tourists. The results of this research are promotional activities that have been carried out by the management of Giritengah Tourism Village and Candirejo Tourism Village, including through word of mouth promotion, promotion through new media such as Facebook, YouTube and Instagram, promotion at events, as well as collaborating with various parties to helping promote the Giritengah Tourism Village and Candirejo Tourism Village. The supporting factors for Giritengah Village and Candirejo Tourism Village are that they both have supporting tourist attractions because they are located close to Borobudur Temple, while the inhibiting factor for Giritengah Village is the lack of community awareness of the existing potential, while for Candirejo Village there is a lack of allocated budget funds. for the development of the tourism sector.

**Keywords: Marketing Communication, Tourism Village, Candirejo Tourism Village, Giritengah Tourism Village, POKDARWIS**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai sektor dominan dan ekonomi inti. Pariwisata merupakan sektor yang menyediakan jasa yang mengoptimalkan potensi daerah wisata. Kontribusi terhadap devisa dan lapangan pekerjaan yang signifikan muncul dari sektor pariwisata, serta mendukung pembangunan daerah melalui pemasukan PAD (pendapatan asli daerah). Saat ini pariwisata menjadi satu dari sekian trend yang sekarang ini digemari dan bisa dikatakan menjadi bidang industri menjanjikan, manfaat dari sektor pariwisata yang meliputi keuntungan bagi masyarakat seperti terbukanya lapangan pekerjaan sampai keuntungan untuk negara dalam segi budayanya, ekonomi, ilmu pengetahuan sampai segi lingkungan dan masih banyak lagi (Suryani, 2018). Pembangunan di bidang pariwisata yang dikatakan berhasil tentunya dipengaruhi oleh sumber daya pariwisata berkualitas yang tersedia. Semakin berkualitasnya sumber daya pariwisata maka semakin efektif juga pembangunan dibidang pariwisata. Maka dari itu pengembangan sumber daya pariwisata memiliki peran sangat penting dan strategis terhadap pembangunan pariwisata.

Kabupaten Magelang terletak di Provinsi Jawa Tengah dimana terbentuk dari 21 (dua puluh satu) Kecamatan, yang merupakan kesatuan dari 367 desa, yang mana ada 5 kecamatan diantaranya yang memiliki potensi wisata. Potensi wisata di Kabupaten Magelang sangat banyak antara lain yaitu wisata alam, religi, budaya, wisata desa, dan lain sebagainya. Banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Magelang menjadikan Kabupaten Magelang sebagai satu dari sekian banyak tujuan yang utama bidang pariwisata di Provinsi Jawa Tengah.

Jenis Pendapatan	Realisasi Pendapatan (Rupiah)			
	2020	2019	2018	2017
1. Pendapatan Asli Daerah (PAD)	324 229 369 921	280 660 101 155	280 660 101 155	403 561 238 310
1.2 Retribusi Daerah	21 794 398 184	22 597 339 500	22 597 339 500	20 445 297 126

Gambar 1. 1 Realisasi Pendapatan Daerah

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Magelang, Pada tahun 2017 - 2020 Pariwisata melalui retribusi daerah menyumbang pendapatan asli daerah secara signifikan untuk

meningkatkan ekonomi daerah. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Magelang berperan dalam meningkatkan ekonomi daerah. Peranan pariwisata dalam mendorong proses pembangunan tidak bisa diabaikan, antara lain dalam peningkatan prasarana transportasi, prasarana jalan atau fasilitas umum, program dalam kesehatan dan kebersihan serta kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Semua ini bisa memberi bermacam manfaat positif untuk masyarakat di daerah tersebut yang berkaitan, atau juga bagi pengunjung/wisatawan yang berkunjung dari daerah lain. (Data dilansir dari [BPS Kabupaten Magelang](#))

Salah satu kawasan wisata di Kabupaten Magelang yang berskala internasional adalah Candi Borobudur yang mana adalah destinasi wisata andalan di Jawa Tengah sendiri dimana objek wisata ini sudah dilindungi oleh UNESCO sebagai salah satu warisan dunia atau *World Heritage*. Kawasan yang memiliki luas 85 HA ini, Kecamatan Borobudur mempunyai budaya yang sangat unik dimana penyusun candi memiliki pahatan-pahatan dari zaman kuno. Pelestarian harus selalu dilakukan untuk menambah jumlah wisatawan lalu dapat menambah pemasukan negara serta masyarakat dan bisa mendominasi wilayah Kabupaten Magelang. Kunjungan dari wisatawan yang berkunjung masih condong ke Candi Borobudur. Maka dari itu perlu adanya pengembangan terhadap destinasi wisata baru yang dapat menambah alternatif wisata lain di Kabupaten Magelang. Dilansir dari website [magelangkab](http://magelangkab.go.id), selain Candi Borobudur, destinasi wisata menarik lainnya juga terdapat di Kabupaten Magelang seperti Nepal Van Java, Air Terjun Sekar Langit, Gardu Pandang Ketep Pass, Air Terjun Sekar Langit dan Pemandian air Hangat Candi Umbul di Grabag, Dataran Tinggi Silancur serta masih banyak lagi tujuan wisata lainnya yang tak kalah ciamik untuk dikunjungi. (<https://magelangkab.go.id/>)

Keberadaan desa wisata saat ini jika dikemas secara menarik dapat memiliki daya pikat yang luar biasa. Pada dasarnya implikasi desa wisata adalah suatu kelompok yang berkegiatan sosial yaitu peningkatan pemahaman oleh masyarakat untuk pengembangan pariwisata di daerahnya dilakukan oleh kelompok prakarsa dan swadaya. Selain itu juga menjadi wadah peran dan keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan bidang pariwisata di daerahnya, meningkatkan nilai pariwisata dan memberdayakan. untuk kesejahteraan masyarakat, partisipasi dalam mensukseskan pembangunan kepariwisataan. (Diakses dari [beritamagelang.id](http://beritamagelang.id))

Di Kabupaten Magelang potensi desa wisata merupakan aspek yang signifikan untuk pengembangan pariwisata. Sebagai contoh Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo di Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang. Desa Giritengah terletak di lembah bukit Menoreh, berjarak kurang lebih 7 kilometer arah barat daya dari candi Borobudur. Memiliki destinasi diantaranya: wisata alam, wisata budaya, dan wisata edukasi. Destinasi wisata tersebut

antara lain Bukit Limasan, Pos Mati, Sanggar Seni Saking Ndene, Punthuk Mongkrong, dan juga Balkondes Giritengah. Sejarah juga tak lepas dari Desa Giritengah, dimana zaman perjuangan dahulu antara tahun 1825-1830 perjuangan Pangeran Diponegoro yang sangat bernilai historis terjadi juga di desa ini.

Pangeran Diponegoro bersinggah di Desa Giritengah pada zaman perjuangannya kala itu. Salah satu petilasan Pangeran Diponegoro di desa Giritengah yaitu Pos Mati (Diponegoro Sunrise) adalah sebuah tempat dimana penyimpanan barang pusaka dan sekaligus merupakan tempat untuk mengintai bagi Pangeran Diponegoro dari ketinggian puncak bukit. Pos Mati ini sendiri sempat menjadi tempat wisata yang berusaha dikembangkan di Desa Giritengah namun dikarenakan akses dan fasilitas yang disediakan masih minimalis maka peminat untuk datang berkunjung sangat sedikit. Pos mati kini tidak lagi terawat dan terbilang no progress. Dari sejumlah destinasi wisata yang disuguhkan oleh Desa Giritengah ternyata masih belum bisa menjadi pilihan utama para wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Magelang.

Desa Wisata Candirejo adalah sebuah desa yang terletak sekitar 3 kilometer dari kawasan Candi Borobudur. Dilansir dari Web Jejaring desa wisata Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif Desa Candirejo meraih penghargaan Desa Wisata Mandiri Inspiratif tahun 2021 (<https://jadesta.kememparekaf.go.id> pada 19 September 2023 pukul 14.19). Desa Wisata Candirejo dikenal dengan "*Desa Eco Tourism*" atau Wisata Lingkungan. Masyarakat Desa Candirejo menggunakan pemberdayaan masyarakat untuk membangun Desa Wisata Candirejo. Dengan berada di dekat Wisata Borobudur, Desa Candirejo memiliki banyak peluang untuk mengeksplorasi dan mengembangkan potensinya. Desa Wisata Candirejo menerapkan kekayaan alam, budaya, dan keunikan adat istiadat sebagai pilar utama penunjang pemasaran sekaligus menjadi branding yang mana sesuai dengan keadaan saat ini. Potensi alam yang dimiliki oleh Desa Candirejo sangat indah, karena terletak di kaki pegunungan Menoreh. Di sebelah selatan desa terbentang pegunungan menoreh sementara itu di sebelah utara dilewati oleh Sungai Progo. Kedua sumber daya ini memberikan pemandangan yang indah dan udara yang segar, membuat Desa Candirejo sangat cocok untuk penduduk kota.

Salah satu faktor pemicu dari perkembangan yaitu komunikasi, melalui komunikasi kita bisa berinteraksi dengan orang lain, dan dalam dunia bisnis dapat memahami konsumen dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya itu, semua bentuk komunikasi dapat berperan dalam proses pemasaran. Dalam menjalankan kehidupan dan sistem sosial dalam masyarakat, Komunikasi merupakan salah satu bagian strategi. Kegagalan serta keberhasilan dalam berkomunikasi akan mempengaruhi masyarakat dan individu dalam rangka pemenuhan kehidupan mereka (Bungin, 2017). Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai

destinasi wisata pada suatu daerah dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk datang berkunjung, maka dari itu perlu diadakannya promosi mengenai daerah wisata dengan menambahkan keunggulan yang mereka tawarkan. Pesatnya perkembangan pariwisata sekarang ini menyebabkan persaingan ketat mengenai destinasi wisata. Adanya persaingan ini menyebabkan pengunjung mempunyai beragam pilihan, sehingga agar dapat menjadi pariwisata yang dipilih oleh wisatawan atau pengunjung maka harus memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan dan menarik lebih banyak minat wisatawan adalah dengan menampilkan keunggulan bersaing yang didapatkan melalui serangkaian proses baik yang bersifat strategis maupun operasional seperti menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

*Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran merupakan alat yang dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Perubahan pada sektor Komunikasi Pemasaran yang sangat cepat membuat penggunaan internet untuk kepentingan Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam upaya untuk mendapatkan target pasar yang sesuai dengan segmen demi mendapatkan respon yang positif dari para wisatawan saat melihat promosi yang dilakukan oleh masyarakat serta pemerintah daerah wisata (Kurnianti, 2018). Di era digital ini, banyak cara untuk melakukan promosi, platform yang digunakan pun juga beragam dan berkembang secara media. Dengan adanya media yang baru ini menjadikan proses komunikasi menjadi lebih interaktif serta dapat dilakukan tanpa batasan tempat dan waktu hanya dengan bermodalkan koneksi internet. Sosial media merupakan salah satu media baru yang marak digunakan oleh masyarakat untuk saling berbagi informasi melalui pesan teks, foto, video dengan sangat mudah melalui platform sosial media seperti instagram, facebook ataupun twitter dan masih banyak lagi yang lainnya.

Desa wisata yang berada di Kecamatan Borobudur, dalam mempromosikan desanya memiliki akun sosial media. Desa Wisata Giri tengah memiliki akun instagram *@desabudayagiritengah* yang merupakan akun sosial media dari Desa Giritengah yang memiliki 429 followers dan sudah mengunggah 316 konten sejak Oktober 2021, dimana konten akun tersebut tergolong aktif dalam penggunaan sosial media. Selain itu Pos Mati juga memiliki akun sosial media Instagram dengan nama *@wisata\_alam\_posmati*. Sosial media ini sudah memiliki 259 followers dan sudah mengunggah sebanyak 122 konten, namun terbilang tidak aktif dengan melihat postingan terakhirnya pada tahun 2019. Event “Kampung Tani” juga memiliki akun instagram dengan 173 Followers dan 9 Konten. Pengelola Desa Giritengah dituntut untuk memunculkan ide yang kreatif dalam rangka mempromosikan tempat wisata mereka.



Dalam mengikuti zaman, pengelola Desa Wisata Candirejo juga menggunakan media yang baru seperti media sosial untuk menjangkau target yang lebih luas. Selain itu, gagasan yang inovatif dalam pengelolaan potensi pariwisata juga sangat penting. Akun sosial media yang dimiliki oleh Desa Wisata Candirejo adalah instagram @desabudayacandirejo dan @candirejo.borobudur. Akun @desabudayacandirejo memiliki 1.023 Followes dan sudah membuat konten sebanyak 401 sampai September 2023. Konten yang di upload memberikan informasi kepada calon wisatawan tentang wisata, kesenian tradisional maupun makanan tradisional yang ada di Desa Wisata Candirejo. Sedangkan akun @candorejo.borobudur memiliki 1.075 Followers dan membuat 501 konten. Akun ini fokus dengan paket wisata dan kegiatan wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Candirejo. Pengelola Desa Wisata dapat memilih untuk menggunakan platform media baru yang saat ini sudah sangat banyak tersedia di era modern ini. Dari melakukan iklan di televisi atau radio sampai iklan di surat kabar, atau bahkan untuk skala besar bisa memasang baliho atau spanduk.

Strategi komunikasi pemasaran penting dalam membangun kepercayaan khalayak sebagai tolok ukur mengenai keberhasilan dari kesan yang sedang ditanamkan di masyarakat. Tanpa adanya strategi yang kuat dalam membangun kepercayaan akan membuat kepercayaan telah dibangun akan luntur secara perlahan, selain itu pengembangan sektor pariwisata harus dilakukan secara terus menerus. Dalam kegiatan tersebut dapat menerapkan elemen-elemen dari strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat menarik wisatawan dapat berkunjung di destinasi wisata tersebut. Untuk mencegah jatuhnya daya saing produk wisata dan penurunan jumlah pengunjung, strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan. Selain itu, keberhasilan dari suatu promosi adalah teknik komunikasi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Jika suatu komunikasi pemasaran melalui promosi mencapai audiens yang tepat sasaran, maka strategi tersebut dikatakan berhasil. (Zulaefa, 2019)

Sejauh ini kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi *word of mouth*, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Komunikasi pemasaran jika dikembangkan sepenuhnya oleh pengurus destinasi wisata nantinya akan berdampak pada peningkatan tingkat kunjungan

desa wisata. Kontribusi yang sangat besar diberikan juga oleh desa wisata Giritengah dan Candirejo dalam bidang pariwisata selain adanya Candi Borobudur, tentunya dinilai positif dengan harapan dapat mendatangkan wisatawan yang lebih banyak berkunjung di Kecamatan Borobudur, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Giritengah dan desa wisata Candirejo dalam rangka untuk mengembangkan tempat wisata mereka sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang berfokus sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo.
2. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Untuk menjadikan referensi tambahan di bidang akademik, sehingga dapat dijadikan sebagai pengetahuan, pembelajaran serta sebagai landasan penelitian selanjutnya yang serupa.

- b. Output dari penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah pengetahuan terhadap komunikasi pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo dalam menggunakan media baru.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai manfaat untuk Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo dalam rangka mendukung penggunaan media baru maupun konvensional dalam bidang promosi secara efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama merupakan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*” ditulis oleh Apsari Wahyu Kurnianti pada tahun 2018 dari Universitas Tidar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah DISBUDPAR Kabupaten Wonosobo mengembangkan model marketing mix and response stage untuk komunikasi pemasaran digital. Acara yang menonjolkan budaya kearifan lokal desa wisata ini diselenggarakan oleh DISBUDPAR Kabupaten Wonosobo. Selain itu, telah dibentuk Kelompok Pemerhati Wisata POKDARWIS yang bekerja sama dengan sebuah biro perjalanan pada daerah Wonosobo beserta dinas di luar daerah dalam rangka melakukan promosi desa wisata yang dilakukan dengan cara melakukan upload atau mengunggah konten seperti video serta foto pada kanal media sosial mereka. Ribuan pengikut telah dimiliki oleh akun tersebut yang didalamnya memuat berbagai macam pengikut mulai dari masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah dengan cakupan yang luas. Strategi dari promosi yang dilakukan menggunakan platform digital yang meliputi media sosial Instagram dan Facebook ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian publik.

Penelitian kedua adalah penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*” ditulis oleh Elisabeth Sitepu pada tahun 2020 dari Universitas Darma Agung, Medan. Tujuan dari peneliti untuk menulis penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata untuk menambah minat untuk datang pada wisata yang terletak di Sumatera Utara dan mengetahui apa saja faktor yang dapat menghambat dan apa yang menjadi peluang atau potensi dalam berwisata.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang mana bermaksud untuk mendeskripsikan situasi dan fenomena. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola yang terlibat pada upaya peningkatan destinasi pariwisata sudah menerapkan strategi komunikasi pariwisata, akan tetapi masih bisa dikatakan belum efektif dan maksimal. Dalam bidang komunikasi pariwisata untuk mengetahui minat berpariwisata maka dilakukanlah upaya seperti advertising (iklan), PR, Direct Marketing serta personal selling. Fokus yang paling utama dalam strategi komunikasi pariwisata yaitu terdapat pada citra, selain itu apa yang menjadi daya tarik wisata tersebut, dan yang terakhir adalah apakah masyarakat mendukung dengan adanya objek wisata tersebut. Adapun juga fokus yang mendasar adalah bagaimana kemajuan teknologi informasi pada daerah tersebut.

Penelitian ketiga yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*” oleh Mardhiyah Azzahrani tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang sebuah strategi pemasaran dari Kementerian Pariwisata Indonesia yang ada pada Pesona Indonesia pada kanal; Youtube yang mana Organisasi tersebut menggunakan platform Youtube sebagai alat dan media untuk melakukan promosi. Selain itu penelitian ini juga memakai metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Selain itu juga menggunakan salah satu paradigma yaitu konstruktivis. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini setelah melakukan beberapa metode akhirnya mendapatkan hasil berdasarkan sebuah teori PR serta karakteristik sosial media Youtube menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia yang ada di Pesona Indonesia menggunakan sebuah campaign secara digital yang menggunakan dukungan endorse yang dilakukan oleh para artis ataupun vlogger dalam platform Youtube dengan harapan untuk menarik minat penonton agar menyaksikan video Pesona Indonesia di Youtube ataupun berwisata.

Penelitian yang keempat adalah “*Strategi Komunikasi Pariwisata Wakatobi Berbasis Online Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi*” ditulis oleh Layli Juwairiyah di tahun 2021 dari Universitas Halu Oleo pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis serta mengetahui Strategi pemasaran pariwisata dari Wakatobi yang mana berbasis online atau digital pada Dinas Pariwisata Kab. Wakatobi. Terdapat juga macam-macam data yang mana diantaranya adalah data kualitatif serta data kuantitatif dari dua data yaitu data primer dan juga sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara via daring serta studi terhadap dokumen.

Dilakukan juga analisis data yang menggunakan teknik reduksi serta penyajian data dan juga melakukan kesimpulan dari wawancara serta observasi. Hasil kajian ini mendapatkan kesimpulan bahwasanya strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan di Wakatobi dengan menggunakan basis digital atau *online* kepada Dinas Pariwisata yang meliputi *online advertising*, *e-mail marketing*, *affiliate marketing*, *social media marketing* serta pelaksanaan promosi dan penjualannya belum berhasil berjalan secara efektif. Strategi komunikasi pariwisata menggunakan basis *online* ini, yang sudah diterapkan *online advertising* dan *social media marketing*, selain itu ada 3 metode lain yaitu *e-mail marketing*, *affiliate marketing* dan penawaran promosi penjualan belum diterapkan.

Penelitian terdahulu yang kelima yang berjudul “***Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)***” karya M. Rifa’i, M.I.Kom dan Deden Mauli Darajat dari Universitas Darussalam Gontor pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan strategi komunikasi Pokdarwis yang dilakukan di desa Jurug dengan peningkatan wisatawan yang berkunjung. Adapun teori yang diterapkan pada penelitian ini yaitu adalah teori *IMC (Integrated Marketing Communication)* oleh Tjiptono. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan jenis yang digunakan pada data yaitu dilakukannya wawancara serta observasi yang menyajikan data primer dari informan utama serta informan, lalu data sekunder diperoleh dari buku, data dokumen serta dokumentasi pribadi. Mengacu pada hasil kajian maka bisa diambil kesimpulan bahwa perkembangan strategi komunikasi Podarwis desa Jurug telah membantu meningkatkan tingkat wisatawan yang berkunjung menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebagai berikut, yang pertama adalah periklanan yang dilakukan dengan memasang baliho atau spanduk, menyebarkan selebaran, menayangkan iklan promosi di televisi, surat kabar beserta radio. Elemen yang kedua yaitu Melakukan Promosi dengan mengadakan kegiatan/event pada saat hari raya penting yang dilakukan dengan penerapan diskon 30%. Lalu elemen ketiga yaitu Humas (*Public Relations*) bekerjasama dengan beberapa Kanwil Ponorogo dan melakukan lobby negosiasi dengan sponsor event, 4. *Personall Selling* dengan beberapa Reog. paguyuban, dinas pariwisata menawarkan berkemah gratis untuk sekolah dan promosi di lokasi di area Ponorogo. Elemen yang kelima yaitu *Direct and online marketing* (pemasaran langsung dan secara online) dengan program promosi dan pengembangan pariwisata melalui email broadcast, WA (whatsapp group), instagram dan juga facebook.

Penelitian terdahulu keenam ditulis oleh Eva Zulaefa Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2019 yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu*" Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan antara lain yaitu Strategi apa yang dilakukan oleh Badan Pengelola Wisata Alam dan Sunrise Punthuk Setumbu untuk mempromosikan destinasi wisata Punthuk Setumbu; 2) Media massa untuk mempromosikan tempat wisata Punthuk Setumbu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pengelola destinasi wisata, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Pengelola destinasi wisata Punthuk Setumbu menerapkan strategi dalam implementasi langkah-langkah komunikasi pemasaran yaitu. a) kelompok sasaran destinasi wisata Punthuk Setumbu yakni wisatawan nusantara dengan segmen fotografer dan wisatawan berusia 16-30 tahun b) tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kunjungan wisatawan, membangun brand awareness dan meningkatkan pendapatan, c) pesan yang disampaikan melalui media cetak berupa foto dan informasi fasilitas, dengan sosial media mengajak wisatawan untuk menandai foto di akun Instagram Punthuk Setumbu. d) saluran personal berupa pameran dan iklan langsung kepada pramuwisata dan pengemudi, sedangkan saluran non personal melalui media cetak dan elektronik e) anggaran promosi ditentukan dengan metode tujuan dan misi, f) bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan Pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi, g) pengukuran hasil promosi dilakukan dengan verifikasi data kunjungan wisatawan, h) koordinasi proses komunikasi terpadu, semuanya dilakukan oleh bagian pemasaran. 2) Media yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Punthuk Setumbu adalah media cetak, media elektronik dan media sosial.

## **1.6 Kerangka Teori**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Duncan & Moriarty dalam Morrisson (2007) menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan generasi baru yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memfokuskan usahanya untuk mendapatkan, memelihara, serta mengembangkan jalinan organisasi terhadap konsumen dan pihak-pihak lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa

komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya dari organisasi untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai sebuah produk yang mereka tawarkan. Kegiatan pemasaran yang paling banyak dilihat dan didengar oleh pasar sasaran adalah komunikasi pemasaran. Untuk melakukannya, perusahaan dapat menggunakan berbagai kanal promosi untuk menyampaikan informasi.. Pemahaman tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan, memelihara, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas komunikasi dengan tujuan penyampaian pesan menggunakan bermacam-macam media kepada konsumen, yang pada akhirnya menginginkan hasil perubahan dari segi sikap, pengetahuan serta tindakan yang diinginkan. (Tan, Aulira, 2016). Komunikasi pemasaran bisa membentuk ekuitas merek serta menaikkan kinerja promosi. Pertumbuhan komunikasi pemasaran yang sangat pesat lewat periklanan bukan merupakan perihalan utama dalam membangun ekuitas merek serta menekan penjualan, namun serta dapat sebagai fasilitas yang tingkatkan ekuitas serta menekan penjualan. Melalui gabungan komunikasi pemasaran, memperluas komunikasi ini dapat membuat produk ataupun objek wisata menjangkau target konsumen. Bauran dari komunikasi pemasaran dicoba buat mendesak efektivitas serta efisiensi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 8 model komunikasi utama, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, kegiatan serta pengalaman, ikatan warga, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal (Amin et.al, 2019). Bauran Komunikasi pemasaran meliputi :

a) Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal tentang industri, servis, produk ataupun sebuah ide dengan sponsor yang membiayai. Iklan atau promosi sering digunakan dalam strategi pemasaran. Iklan merupakan sebuah sarana promosi yang kini dikenal serta diperbincangkan masyarakat. Maka dari itu media ini menjadi sangat krusial untuk sebuah industri yang besar dengan target pasar konsumennya yaitu masyarakat luas dengan perantara media massa antara lain tv,

radio, surat kabar atau majalah..Ada 3 jenis yaitu antara lain adalah iklan nasional, iklan lokal dan iklan primer serta selektif.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat mencapai value lebih ataupun efektif dalam meningkatkan penjualannya. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, Promosi Penjualan dapat dilakukan dengan promosi pelanggan antara lain yaitu seperti kupon hadiah, hadiah langsung, kartu anggota, potongan harga dan sebagainya. Selain itu ada pula promosi dagang yaitu seperti hadiah pembelian, periklanan bersama, dan pajangan bersama, lalu yang terakhir yaitu promosi bisnis seperti sponsor pertunjukan, kontes, dan demonstrasi dalam acara trade show.

c) Kegiatan serta Pengalaman

Serangkaian kegiatan yang dipelopori oleh perusahaan dikenal sebagai kegiatan dan pengalaman, yang dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan membantu mereka membentuk pemahaman yang lebih baik tentang merek barang dan jasa atau perusahaan. Untuk menarik wisatawan untuk berkunjung dan memberikan pengalaman wisata yang tidak terlupakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat menyelenggarakan acara dan festival yang berkaitan dengan adat istiadat dan kebudayaan lokal. Pengelola pariwisata setempat juga dapat membangun museum untuk menampilkan barang-barang yang terkait dengan sejarah dan warisan budaya setempat.

d) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan beberapa rangkai acara dan kegiatan yang dilakukan secara online yang melibatkan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan citra produk atau jasa perusahaan. Pada era teknologi saat ini, dinas pariwisata dapat membuat situs web atau situs web resmi serta akun



Instagram dan Facebook untuk menampilkan potensi wisata yang ada di setiap tempat, cara mengakses lokasi wisata, adat istiadat dan budaya lokal, serta berbagai acara yang akan diadakan di lokasi wisata tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah wisatawan untuk mengetahui, mengenal, dan mencari informasi tentang objek wisata yang mereka inginkan.

e) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang pada prakteknya dilakukan oleh sesama pelanggan secara lisan maupun tulisan yang mana dalam prakteknya menggunakan media dengan konten yang dikandung berisi keunggulan dari produk atau jasa, dan juga bagaimana experience dari pengguna atas produk atau jasa dari perusahaan. Kegiatan pemasaran ini sangat memiliki pengaruh yang besar atas citra dari perusahaan, dan juga kegiatan pemasaran ini tidak memerlukan biaya apapun. Wisatawan akan menceritakan pengalaman berkunjung mereka kepada keluarga, saudara maupun teman mereka jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta pengelola pariwisata bisa menjalankan bauran (marketing mix) dengan baik. Selain itu, wisatawan juga akan merekomendasikan tempat wisata tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat berkunjung, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut akan tercipta dengan sendirinya. Namun sebaliknya jika dinas dan pengelola pariwisata tidak menjalankan bauran dengan baik, maka wisatawan pun akan menceritakan pengalaman yang buruk pula mengenai apa yang mereka alami yang akan menimbulkan citra buruk bagi tempat wisata.

f) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Menurut Smith (2021), *public relation* adalah perwujudan paling umum dari strategi komunikasi. Tujuannya adalah membangun pemahaman dan dukungan untuk ide, tujuan, dan produk. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari

fungsi manajemen pemasaran, yang lebih fokus pada layanan dan produk yang menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Machfoedz (2010), hubungan masyarakat melakukan kegiatan dalam publisitas baik dalam bentuk berita, artikel yang dimuat dalam media cetak atau elektronik dan disampaikan kepada khalayak. Terdapat sarana humas dalam bauran komunikasi pada proses komunikasi pemasaran pariwisata diantaranya press release, publisitas, wawancara, konferensi pers dan cyber PR/komunikasi online. Sarana dari humas tersebut menjadi bentuk aktivitas yang membantu dalam proses pemasaran komunikasi pariwisata jika telah berjalan sesuai dengan cangkupan strategi yang digunakan.

g) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Kegiatan dimana pelaku usaha atau kantor bertemu langsung dengan calon konsumen dalam rangka untuk menjual, bertanya dan menjawab pertanyaan dari buyer, atau melakukan presentasi. Pemasaran selanjutnya direalisasikan dengan personal selling yakni proses promosi dengan mempresentasikan penjualan, terdapat pertemuan untuk membahas dan mendiskusikan obyek wisata, dan pelaksanaan pertunjukan yang dapat menarik konsumen luas. Dalam hal ini pemasar dapat dengan mudah dan leluasa untuk mempromosikan obyek wisata tersebut, pemasar juga bisa membuat wisatawan terpengaruh akan kalimat yang diucapkan oleh pemasar tersebut.

h) Direct Marketing atau Pemasaran Langsung

Direct Marketing merupakan usaha berinteraksi secara langsung yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan target potensial untuk menghasilkan feedback atau kesepakatan transaksi (Morissan, 2010). Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran dimana komunikasi langsung terjadi antara produsen terhadap pasar sasaran yang memiliki tujuan untuk

mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Hal yang paling utama dalam direct marketing yaitu merancang respon yang paling baik atau seefektif mungkin pada target pasar. Pemasaran langsung atau direct marketing ini memiliki ciri-ciri unik diantaranya berkarakter nonpublik, *customized* serta *up-to-date*, interaktif.

## **b. Marketing Mix**

### **1. Produk Pariwisata (*Product*)**

Salah satu ciri khas pemasaran pariwisata adalah produk yang ditawarkan kepada pengunjung maupun wisatawan yang datang. Menurut Ratu and Adikampana (2016) Urgensi pemasaran pariwisata terletak pada proses pengemasan produk pariwisata yang dikemas dengan sedemikian rupa sehingga menggambarkan suatu keunikan tersendiri dibandingkan produk wisata yang dimiliki oleh pesaing lain. Adanya keunikan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang untuk menikmati dan menggunakan kemasan produk tersebut. Secara umum, produk diartikan sebagai berbagai bentuk (benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide) yang dapat ditawarkan ke pasar guna diperhatikan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang wisatawan.

### **2. Harga Produk Pariwisata (*Price*)**

Harga adalah ide tentang berapa banyak nilai produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan beberapa kriteria untuk menarik perhatian pelanggan dan bersaing dengan harga pesaing. "Harga" adalah istilah yang dapat digunakan untuk semua jenis barang dalam hal produk; namun, untuk layanan, istilah yang berbeda digunakan untuk berbagai jenis layanan. Tingginya konten yang tidak berwujud komponen adalah salah satu karakteristik layanan yang menimbulkan masalah dalam penentuan harga.

### **3. Distribusi Pariwisata (*Place*)**

Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan titik utama penjualan, dan konsep distribusi berhubungan dengan telepon untuk pemesanan. Untuk bisnis dengan hanya, satu unit produksi, seperti restoran, penginapan atau obyek wisata yang kecil, pilihan lokasi adalah keputusan bisnis yang paling penting, karena harus mengamankan aliran yang memadai dari pelanggan dengan wilayah sebagai pintu masuk. Sifat dari sistem distribusi dan proses adalah salah satu cara utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (travel agent) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencanan perjalanan wisata (tour itenerary) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain.

#### 4. Manusia (*People*)

Setelah wisatawan masuk pada destinasi wisata mereka disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka baik memainkan peran penting atau tidak penting. Periwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi cara dimana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Pada obyek wisata, orang-orang yang terlibat di dalamnya yaitu pelaku wisata, pengelola, penduduk atau orang-orang yang ada di lokasi wisata baik itu penjual-penjual dan termasuk pengelola parkir merupakan bagian dari orang-orang yang mengantarkan layanan ke pengunjung.

#### 5. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara langsung turut mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dari sebuah tempat wisata meliputi objek wisata itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya.

#### 6. Promosi Pariwisata (*Promotions*)

Sebagai bagian dari paket pemasaran, promosi berfungsi untuk membantu penempatan produk di pasar pariwisata, meningkatkan kesadaran, membuat gambar, dan, yang paling penting, melakukan pemosisian di pasar. Promosi wisata dapat membantu pertumbuhan destinasi wisata jika dilakukan secara konsisten dan menggunakan konsep yang dapat menarik perhatian wisatawan. Tujuan promosi pariwisata adalah untuk:

1. Membangun citra positif dari sebuah organisasi dan tujuan pariwisata akan meningkatkan posisi dalam pasar wisata.
2. Memberi informasi yang tepat pada waktu yang tepat pula dalam kegiatan pemberian layanan perjalanan.
3. Memberikan bantuan kepada distributor dalam menciptakan penawaran yang dapat diterima untuk tujuan wisata yang kurang terintegrasi (produk).

#### 7. Proses Pariwisata (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada wisatawan.

#### **c. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki strategi masing-masing, dan untuk mencapai tujuan yang baik maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam kajian ini strategi komunikasi pemasaran menjadi kajian yang penting karena dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh Desa Wisata Giritengah perlu untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Nasrullah (2020: 94-99), dalam tahapan strategi komunikasi pemasaran terdapat 6 sistematika rencana pemasaran pariwisata yaitu Ringkasan Eksekutif, Analisis Situasi, Tujuan Pemasaran, Target Pasar, Strategi, serta Monitoring dan Evaluasi.

## 1. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif memberikan gambaran singkat mengenai poin utama dari dokumen rencana pemasaran pariwisata. Bagian ini harus mencakup ringkasan tindakan organisasi sebelumnya, rencana masa depan, dan strategi untuk mencapainya.

## 2. Analisis Situasi

Analisis situasi dapat dilakukan antara lain melalui analisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threats*) atau biasa disebut analisis SWOT. Dalam hal ini kekuatan merupakan sebuah aset yang dapat dipergunakan untuk menambah atau meningkatkan nilai jual dari objek pariwisata, seperti sumber daya alam, bangunan bersejarah, maupun produk apa yang dihasilkan oleh objek wisata. Sedangkan kelemahan merupakan hal apa saja yang dapat menghambat nilai jual objek wisata seperti sumber daya, kemampuan, maupun akses ke tempat pariwisata yang. Peluang merupakan celah dari pihak eksternal yang dapat menjadikan potensi untuk kemajuan objek wisata. Lalu yang terakhir adalah ancaman, yang merupakan kondisi eksternal yang dapat menimbulkan situasi negatif untuk kelangsungan objek pariwisata.

## 3. Tujuan Pemasaran

Kekuatan serta kelemahan menjadi sebuah dasar dalam menentukan tujuan pemasaran. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada akan memberikan fokus rencana yang matang. Adapun tujuan yang dirumuskan menurut du Cros & McKercher (2015) harus:

- a. Memenuhi kriteria SMART (specific, measurable (dapat diukur), attainable (dapat dicapai), realistic, dan timely (memiliki acuan waktu))
- b. Berbasis hasil

## 4. Target Pasar

Salah satu elemen pemasaran yang paling mendasar, konsep pasar sasaran adalah yang paling penting karena menargetkan semua orang mungkin tidak realistis dalam beberapa situasi. Menentukan pasar sasaran membantu kita dalam menentukan komitmen sumber daya yang akan dicurahkan, metode promosi, dan pesan yang akan digunakan. Dalam hal pariwisata budaya, Indonesia adalah destinasi yang kaya akan daya tarik budaya. Menurut du Cros dan McKercher (2015), tipologi wisatawan budaya membagi wisatawan budaya berdasarkan seberapa jauh budaya menjadi motivasi wisatawan dan seberapa dalam pengalaman budaya yang dicari. Berikut adalah tipologi wisatawan budaya:

*a. Serendipitous Cultural Tourist*

Dalam tipologi ini wisatawan tidak menjadikan wisata budaya sebagai motivasi perjalanan, namun setelah berpartisipasi ia mendapat pengalaman budaya yang mendalam.

*b. Incidental Cultural Tourist*

Dalam tipologi ini wisatawan tidak menjadikan wisata budaya sebagai motivasi perjalanan, namun mereka ikut berpartisipasi, dan mereka memperoleh pengalaman yang dangkal.

*c. Casual Cultural Tourist*

Dalam tipologi ini wisatawan memiliki motivasi yang rendah terhadap wisata budaya, dan juga pengalaman yang diperoleh dangkal.

*d. Purposeful Cultural Tourist*

Dalam tipologi ini wisatawan menjadikan wisata budaya sebagai motivasi utama, dan juga pengalaman yang diperoleh pun tinggi.

#### e. *Sightseeing Cultural Tourist*

Dalam tipologi ini wisatawan menjadikan wisata budaya sebagai motivasi utama, namun mendapat pengalaman yang dangkal.

### 5. Strategi

Strategi merupakan rencana tindakan atau disebut *action plan* yang mana merinci bagaimana variabel pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau 4P, digunakan untuk mencapai tujuan tahunan rencana pemasaran dan keseluruhan strategi. Pada usaha jasa, maka bauran pemasaran dapat dikembangkan menjadi 7P (dengan tambahan people, process dan physical evidence). Untuk memahami pasar dengan baik, kita perlu memecah pasar menjadi segmen-segmen yang memiliki karakteristik serupa. Untuk setiap pasar, kita harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen, produk yang dapat kita tawarkan, dan persaingan. Kita juga dapat menemukan area di mana kita memiliki keunggulan. Pada saat yang sama, kita juga harus menilai apakah segmen tersebut dapat mengharapkan jumlah penjualan atau kunjungan yang cukup tinggi untuk menghasilkan keuntungan. Segmentasi di mana kami memiliki basis pelanggan yang telah ada seringkali merupakan yang paling menjanjikan. Kita harus yakin dapat menjangkau pelanggan atau tamu baru jika kita ingin menarik mereka. Setelah memutuskan siapa target pasar kita, kita juga perlu memutuskan bagaimana kita akan mempromosikan produk atau destinasi kita; misalnya, kita dapat menawarkan produk premium berkualitas tinggi atau menjadi destinasi wisata petualangan (adventure tourism) yang akan menjadi perhatian utama para wisatawan.

### 6. Monitoring dan Evaluasi

Dalam bagian terakhir, kita akan membahas cara kita akan mengukur sukses dan pencapaian tujuan. Karena membantu menentukan apakah kampanye pemasaran berhasil atau tidak, bagian ini sangat



penting. Metode yang digunakan untuk menilai upaya pemasaran berbeda untuk setiap jenis program pemasaran. Misalnya, kita dapat menghitung jumlah orang yang melihat iklan majalah atau surat kabar. Jumlah permintaan produk atau layanan berbasis internet atau jumlah orang yang mengakses situs web dapat dihitung dengan menggunakan situs web. Jumlah artikel yang ditulis tentang destinasi atau usaha pariwisata kita adalah salah satu cara untuk mengukur upaya hubungan masyarakat kita. Selain itu, keberhasilan partisipasi pameran dapat diukur dari jumlah pelanggan atau wisatawan potensial yang meminta informasi dari booth kita, atau jumlah operator tur atau agen perjalanan yang meminta informasi khusus tentang destinasi atau usaha kita. Metode evaluasi tambahan termasuk penelitian pengunjung untuk mengetahui siapa yang berkunjung dan bagaimana mereka memperoleh informasi tentang acara, atau kehadiran tahunan.

Perencanaan pemasaran destinasi pariwisata harus menetapkan tujuan yang jelas, realistis, dan dapat diukur, menetapkan tenggat waktu untuk mencapainya, dan menetapkan siapa yang bertanggung jawab untuk setiap aktivitas. Sebuah rencana pemasaran pariwisata juga harus menjelaskan bagaimana tenggat waktu dan target waktu dipantau.

Untuk mencapai tujuan pemasaran wisata, fungsi-fungsi manajemen pemasaran pariwisata diterapkan untuk mencapai tujuan melalui perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan atau pengendalian. Untuk menarik perhatian wisatawan, fungsi-fungsi manajemen ini harus diterapkan dalam pemasaran pariwisata. Dalam tata kelola pariwisata, fungsi manajemen harus diterapkan yaitu POAC (Planning, Organizing, Actuating dan Controlling) :

#### 1. Perencanaan (Planning) Pariwisata

Perencanaan pariwisata sangat penting untuk mengimbangi keuntungan dan kerugian. Selain itu, dunia pariwisata menghadapi tantangan yang semakin kompleks sebagai akibat dari berbagai perubahan yang terjadi dalam

industri yang melibatkan berbagai pihak; keberadaan industri pariwisata dapat memberikan dampak positif maupun negatif; dan peningkatan persaingan sebagai akibat dari promosi yang semakin gencar.

Untuk suatu destinasi wisata dapat berkembang, perencanaan harus direncanakan dengan baik dan sistematis karena ini adalah proses pengambilan keputusan untuk masa depan.

Yoeti (2008) menyatakan pemerintah Daerah dan masyarakat daerah wisata harus mengetahui prinsip-prinsip dasar dalam Perencanaan Pariwisata, yaitu:

- a) Perencanaan pembangunan pariwisata suatu daerah haruslah di bawah koordinasi perencanaan fisik daerah secara keseluruhan.
- b) Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus berdasarkan suatu studi yang khusus dengan memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan, alam, dan budaya di daerah sekitarnya.
- c) Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata haruslah didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar dengan memperhatikan faktor geografi yang lebih luas dan tidak meninjau dari segi administrasi saja.
- d) Rencana dan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata pada suatu daerah harus memperhatikan faktor ekologi daerah tersebut.
- e) Perencanaan pengembangan kepariwisataan tidak hanya memperhatikan masalah dari segi ekonomi saja, tetapi harus juga memperhatikan masalah sosial yang mungkin ditimbulkannya.

## 2. Pengorganisasian (Organizing) Pariwisata

Pengorganisasian pariwisata adalah proses memilih orang, memberdayakan mereka, mengalokasikan sarana dan prasarana untuk menunjang tugas mereka yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata, dan mengatur mekanisme kerja mereka untuk memastikan pencapaian tujuan program dan tujuan organisasi.

Organisasi pariwisata adalah lembaga yang berfungsi sebagai lembaga legislatif, eksekusi, dan yudikatif industri pariwisata. Dengan demikian, organisasi pariwisata dilakukan oleh pemimpin atau pimpinan lembaga untuk memperlancar operasional bisnis pariwisata sekaligus menjadi tempat untuk berbagi dan berbagi informasi.

Yoeti (2001) menyatakan bahwa ada tiga hal penting mengapa diperlukan pengorganisasian pariwisata yang efektif pada suatu daerah, yaitu: (a) Adanya penyebaran arus lalu lintas pariwisata ke arah luar dari pusat-pusat pariwisata yang menyebabkan ketidaksiapan daerah untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan yang memuaskan bagi wisatawan; (b) Meningkatnya kebutuhan daerah sehingga industri pariwisata diharapkan bisa menjadi katalisator pembangunan yang dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah sehingga memerlukan suatu organisasi yang dapat diandalkan untuk mengelola pariwisata sebagai suatu industri, dan (c) Kebutuhan wisata yang dimiliki setiap orang menyebabkan pariwisata semakin berkembang pesat, sehingga diperlukan pengorganisasian pariwisata yang dapat meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung pada suatu daerah wisata.

### 3. Penggerakan (Actuating) Pariwisata

Penggerakan lebih berfokus pada aktivitas yang terkait langsung dengan anggota organisasi. Tidak ada gunanya perencanaan dan pengorganisasian yang baik jika tidak diikuti

dengan menggerakkan seluruh sumber daya manusia dan non manusia untuk menyelesaikan tugas.

Kurniawan (2009) menyatakan prinsip-prinsip dalam penggerakan pariwisata, sebagai berikut:

- a) Memperlakukan pegawai dengan sebaik-baiknya.
- b) Mendorong pertumbuhan dan perkembangan manusia.
- c) Menanamkan pada manusia keinginan untuk melebihi.
- d) Menghargai hasil yang baik dan sempurna
- e) Mengusahakan adanya keadilan tanpa pilih kasih.
- f) Memberikan kesempatan yang tepat dan bantuan yang cukup, dan
- g) Memberikan dorongan untuk mengembangkan potensi dirinya.

#### 4. Pengawasan (Controlling) Pariwisata

Pengawasan pariwisata adalah penilaian pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan pariwisata untuk mengidentifikasi kesalahan dan kebijakan yang perlu diperbaiki. Pentingnya pengawasan adalah untuk mendapatkan umpan balik, atau feed back, sehingga dapat diperbaiki kesalahan atau penyimpangan, dan untuk mengevaluasi segala bentuk kebijakan.

#### c. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi dan pemasaran tentunya memiliki kaitan yang sangat erat dalam berbisnis, karena keduanya merupakan upaya kreatif yang berhubungan satu sama lain yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran yang terbaik bagi terpenuhinya keinginan pelanggan. Dalam bidang pariwisata konsumennya adalah wisatawan/turis yang mengunjungi destinasi. Peran penting komunikasi tidak hanya terletak dalam komponen pemasaran saja, tetapi dalam seluruh bagian dan komponen pariwisata yang membutuhkan andil dari komunikasi, seperti halnya

komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif maupun komunikasi lain.

Pariwisata sebagai suatu kompleks produk, membutuhkan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan tujuan, serta sumber daya kepada wisatawan dan semua pemangku kepentingan pariwisata termasuk membentuk biro pariwisata, (Bungin,2015). Bauran atau unsur komunikasi pemasaran merupakan macam-macam dari kegiatan dari komunikasi pemasaran. Salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran yang terpadu yaitu promosi dengan menggabungkan antara bauran pemasaran lainnya dalam rangka melakukan kesatuan kegiatan pemasaran. Aktivitas tersebut dapat berupa *events*, *sponsorship*, atau penjualan secara langsung. Populer berwisata sebagai *lifestyle* masyarakat yang meningkat, pariwisata juga memberikan nilai tambah yang cukup besar bagi suatu negara. Isu pengelolaan pariwisata berkelanjutan memiliki implikasi serius bagi setiap negara untuk memperhatikan pengelolaan pariwisata. Murphy dan Price dalam Pemasaran Wisata (2017) memiliki pendapat bahwasanya lingkungan dan pemasaran mempunyai hubungan kuat. Karena itulah produk wisata menawarkan lingkungan secara fisik maupun manusia sebagai totalitas produknya. Konsep dari pariwisata juga merupakan produk yang kini sedang dikembangkan kaitannya dengan pemasaran.

Dalam perspektif modern, unsur-unsur pemasaran, SDM, aksesibilitas, destinasi dan organisasi pariwisata, bersama-sama dengan unsur-unsur yang ada menjadikan satu kesatuan produk pariwisata suatu destinasi yang dibungkus dalam sebuah merek destinasi sehingga destinasi, pemasaran, aksesibilitas, SDM dan organisasi pariwisata menjadi satu kesatuan, produk wisata (Bungin, 2015). Berbagai aspek pemasaran sangat terbantu dengan adanya Komunikasi khususnya dalam pemasaran pariwisata, komunikasi memiliki peran baik dalam aspek komunikasi dan juga media

komunikasi itu sendiri. Dalam media komunikasi disediakan bermacam macam jenisnya seperti destinasi, saluran pemasaran, saluran media SDM dan organisasi wisata, serta aksesibilitas (Bungin, 2015). Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan isi pesan yang perlu disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang perlu diketahui tentang media pemasaran, destinasi, aksesibilitas dan sumber daya manusia serta organisasi pariwisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata digunakan oleh pemilik objek wisata untuk memberi tahu dan menunjukkan kepada publik potensi wisata yang dimiliki objek wisata tersebut dan untuk meyakinkan pengunjung bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh objek wisata adalah yang terbaik.

#### **d. Digitalisasi Pariwisata Dalam Membentuk Komunikasi Pemasaran**

Digitalisasi dipergunakan sebagai proses perpindahan dari media analog menjadi media digital. Tujuan digitalisasi adalah mendigitalkan arsip. Teknologi komunikasi direduksi yang kemudian akan dijadikan digitalisasi komunikasi pemasaran (Sulthan, 2017). Sebutan digitalisasi ini juga digunakan pada pemasaran dan komunikasi. Biasanya mengacu pada komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital (*digital marketing*). *Digital marketing* bisa diukur dengan karena media yang digunakan menggunakan trafik dan statistik sebagai acuannya. Penggunaan sosial media dan website dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari digitalisasi. Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan respons AISAS yaitu antara lain *attention, interest, search, action, share*.

Pencarian informasi dapat dilakukan dengan mengakses internet dan mengakses blog atau sosial media yang dikelola masyarakat atau pengelola desa wisata atau dengan cara melihat situs-situs rujukan wisata seperti salah satunya *Tripadvisor* diharapkan agar dapat mendapatkan perbandingan produk destinasi

wisata yang diinginkan. Apabila *Attention*, *Interest*, dan *Search* telah berhasil maka konsumen akan melakukan *action* (pembelian) dalam bidang wisata, wisatawan akan mengunjungi objek wisata, setelah melakukan kunjungan, wisatawan tersebut akan melakukan *share* (menjadi pengantar *word of mouth*) baik secara lisan atau dengan cara memberikan informasi kepada orang lain atau menulis komentar di internet seperti sosial media maupun melalui google maps (Khairina, 2022)

Teknologi telah menjadi bagian penting dari industri pariwisata dan memberikan dasar bagi para pelaku dalam memasarkan produk-produk pariwisata. Promosi wisata menggunakan informasi yang lengkap dan akurat, sesuai dengan kemajuan teknologi informasi, terutama website dan sosial media.

#### 1. Travel Consumer

Kemudahan mendapatkan informasi, membandingkan informasi dari berbagai sumber, dan mencari informasi yang mendukung, baik dalam bentuk pemberitahuan komentar, selama proses pengambilan keputusan wisata. Selain itu, rekomendasi dari rekan kerja atau orang yang dipercaya akan memberikan informasi yang patut dipertimbangkan oleh calon wisatawan. Oleh karena itu, calon wisatawan akan mencari informasi alternatif sebanyak dan selengkap mungkin untuk membantu mereka membuat keputusan.

Penyediaan informasi yang luas dan terkini serta penggunaan berbagai aplikasi teknologi dapat membantu menumbuhkan kepercayaan calon wisatawan sebagai "Jaminan". Pada tahap tertentu, wisatawan akan bergantung pada penyedia informasi yang disarankan oleh berbagai sumber. Di sisi lain, penyedia layanan informasi pariwisata akan mengubah cara wisatawan melihat dunia.

Di tahun 2019, sebanyak lebih dari 55% wisatawan dunia melakukan perjalanan ke destinasi wisata berkelanjutan, menurut situs booking.com. Namun, kekurangan informasi dan kurangnya pilihan lain menjadi masalah tersendiri. Wisatawan dan pengusaha pariwisata memiliki kebutuhan yang sama terhadap kemajuan internet, terutama dalam hal kecepatan, kemudahan, dan validitas data. Penelitian dapat digunakan untuk memprediksi perilaku wisatawan. Ini memungkinkan penelitian baru untuk digunakan dalam pembuatan strategi pemasaran pariwisata dan perubahan produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Saat ini, akan menunjukkan perubahan orientasi terhadap informasi baru dan perubahan perilaku wisatawan di destinasi wisata melalui teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi dengan basis data yang lengkap merupakan komponen penting yang saling mempengaruhi dalam keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Wisatawan dan pengusaha pariwisata memiliki kebutuhan yang sama terhadap kemajuan internet, terutama dalam hal kecepatan, kemudahan, dan validitas data. Penelitian dapat digunakan untuk memprediksi perilaku wisatawan dan membuat temuan untuk strategi pemasaran dan perubahan produk pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Dalam tahap ini, wisatawan dapat melihat bagaimana orientasi mereka terhadap informasi berubah dan bagaimana perilaku mereka berubah di destinasi wisata melalui penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi dengan basis data yang lengkap merupakan komponen penting yang saling mempengaruhi dalam keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

## 2. Tren Teknologi Pariwisata

Aspek pengembangan teknologi informasi untuk memfasilitasi operasi bisnis di industri pariwisata dan meningkatkan kualitas pengalaman pariwisata. Sebagian besar tentang penggunaan teknologi informasi dan sebagai alat untuk



mempromosikan dan memasarkan pariwisata dan sebagai strategi untuk membentuk kebijakan pariwisata baik di tingkat pemerintah daerah maupun operator di bidang pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi terus berkembang dan menawarkan konsep-konsep baru yang menyederhanakan aspek-aspek penting untuk memenuhi kebutuhan pariwisata, sehingga penyelenggara pariwisata harus mampu beradaptasi dengan laju perubahan teknologi untuk mengoptimalkan perkembangan industri pariwisata. Salah satu teknologi masa depan yang berpeluang berkembang untuk mendukung industri pariwisata adalah Teknologi Blockchain. Menjadi database pariwisata yang terpusat dan terkoneksi dengan seluruh operator pariwisata di daerah. Langkah ini sangat berguna dalam menyediakan layanan informasi wisata satu atap yang memberi calon wisatawan akses dan ruang yang mudah untuk menjelajahi berbagai jenis informasi yang dibutuhkan. Implementasi teknologi Blockchain ini mudah diimplementasikan ketika semua elemen industri pariwisata telah menerima dan menggunakan teknologi informasi dalam membangun database dan strategi pemasaran pariwisata.

Secara umum, implementasi teknologi dari para pelaku industri pariwisata dapat terlihat pada beberapa aspek, yaitu:

- a) Penerapan mesin pembelajaran untuk berkomunikasi dengan wisatawan,
- b) Sosial media dan booking perjalanan wisata,
- c) Penyadaran aktivitas perjalanan wisata,
- d) Metode pembayaran alternatif,
- e) Wisatawan bepergian sendiri,
- f) Bantuan suara,
- g) Aplikasi super untuk mendukung penjualan perjalanan wisata,
- h) Virtual Reality,
- i) Aturan baru untuk loyalitas wisatawan dan
- j) Mesin tidak dapat menggantikan sentuhan manusia

### 3. Digital Marketing

Digital marketing adalah alat promosi pariwisata strategis yang mudah diimplementasikan, efektif dan efisien, kaya fitur dan database tidak terbatas. Upaya yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam mempromosikan pariwisata melalui digital marketing yaitu melengkapinya dengan fitur yang menarik, menawarkan berbagai paket wisata berkualitas dengan harga bersaing, membangun hubungan dengan calon wisatawan, memiliki brand position dan nilai keunikan tertentu untuk membedakannya dari para pesaingnya, menawarkan jaminan dan diskon kepada calon wisatawan serta penawaran menarik. Proses mencapai level pemasaran digital harus diimbangi dengan keterampilan intuitif dan makro ketika melihat pemasaran produk pariwisata yang lengkap. Dalam hal pemasaran digital, kebutuhan informasi wisata harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Digitalisasi produk travel berupa pemasaran produk travel dalam paket travel yang berbeda, berulang kali, menawarkan peluang untuk berkomunikasi dengan calon traveller.

### 4. Virtual Reality (VR)

Peluang untuk mengembangkan pengunjung massal virtual destinasi wisata, pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata (Pestek dan Sarvan, 2020). Diharapkan ketika kegiatan pariwisata dibuka kembali secara penuh, wisatawan dapat menikmati realita destinasi wisata dari segi periklanan digital. Berkaitan dengan hal tersebut, digital advertising menjadi satu-satunya media travel advertising yang dibutuhkan oleh para pelaku pariwisata. Menggunakan realitas virtual untuk jalan-jalan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan seluruh pengalaman. Virtual reality merupakan produk jasa pariwisata yang misinya menginisiasi dan memberikan gambaran seluas-luasnya tentang produk wisata yang dibeli oleh calon wisatawan.

Penciptaan berbagai fasilitas sebelum, selama, dan setelah tur disediakan oleh konsep realitas virtual yang cerdas. Menciptakan pengalaman kegiatan wisata pada fase pra-perjalanan merupakan hal yang penting, meskipun fase ini merupakan fase yang paling sulit. Dengan kebutuhan wisatawan yang beragam dan terus berkembang, diperlukan seni dan teknik realitas virtual yang kaya akan konsep pemasaran berkelanjutan. Seni pemasaran di era virtual reality berbasis digitalisasi produk pariwisata yaitu memandang wisatawan secara keseluruhan.

#### e. Konsep Pemasaran Melalui Media Baru

*New media* secara umum memiliki arti media baru. Perkembangan media baru merupakan proses transformasi atau perubahan era, yang terletak pada produksi, distribusi, dan penggunaan media itu sendiri. Digitalisasi merupakan sebuah istilah dimana komunikasi pemasaran menggunakan perantara internet sebagai medianya. Istilah ini awalnya muncul pada era media baru (*new media*). Penggunaan istilah ini muncul oleh digunakannya internet sebagai tujuan untuk memperkenalkan, memberi informasi, pemahaman, mempopulerkan, serta dan terus menerus membujuk produk agar suatu produk sampai ke pasar sasaran. Media yang berbasis konvensional di zaman sekarang ini mulai menjadi media nomor dua dibandingkan dengan media yang berbasis internet. Media konvensional tersebut antara lain seperti televisi, radio, majalah, koran dan film. Peran internet pada saat ini menjadi sangat krusial dalam membentuk media baru (*new media*) karena memiliki akses yang jauh lebih cepat dan mudah untuk diakses dengan biaya yang murah.

Media online atau disebut *new media* tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam konteks komunikasi pariwisata. Media baru memiliki banyak karakteristik lain yang mencakup bidang yang lebih luas dari ini. Ciri pertama adalah media online dapat menyimpan informasi dengan cara mengunggah atau

mengunduh, yang dapat menjadi informasi abadi atau kenangan yang dapat disimpan dan dibuka kembali saat dibutuhkan. Ciri kedua adalah kemampuan untuk mengelola data dan yang ketiga adalah kemampuan untuk menyediakan atau mengunduh data sesuai permintaan. Ciri yang keempat adalah diseminasi komunikasi atau penyebaran komunikasi, dan ciri yang terakhir adalah kemampuan membangun citra pengetahuan serta informasi (Bungin, 2015).

Sistem manajemen destinasi berbasis TI telah membuat sektor pariwisata lebih baik dikelola. Pengurus tempat wisata harus dapat mengelola dengan baik karena banyaknya tempat wisata di Indonesia dan potensinya yang menonjol dibandingkan negara lain. Kebijakan pengelolaan pariwisata di tingkat daerah tidak boleh mengabaikan tanggung jawab pemerintah daerah untuk mempromosikan potensi wisatanya. Tujuannya tak lain adalah menarik lebih banyak pengunjung ke daerah tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat untuk era pemerintahan yang bersih, transparan, dan akuntabel, pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus menerapkan e-Government. Agar tidak tertinggal, pemerintah harus bekerja sama dengan industri pariwisata setempat seperti perhotelan dan agen perjalanan wisata untuk digitalisasi layanan dan promosi lokal.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini akan ada 3 (tiga) tahap yang akan saling berkesinambungan. Tahap-tahap ini akan menjadi acuan timeline bagi peneliti dari awal sampai hasil akhir dari penelitian ini. Ketiga tahap tersebut antara lain:

#### **a. Tahap Pra-Lapangan**

Pada tahap ini peneliti melakukan persiapan sebelum menuju atau sebelum terjun ke tempat objek penelitian yaitu Desa Giritengah. Hal-hal yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Penyusunan rancangan awal penelitian
- Penjajakan lapangan dan penyempurnaan rancangan penelitian
- Pemilihan dan interaksi dengan subjek dan informan
- Menyiapkan draft pertanyaan

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti akan terjun ke Desa Giritengah untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan dengan melakukan dokumentasi dan wawancara kepada informan/narasumber, atau antara lain sebagai berikut:

- Melakukan wawancara dengan pengelola desa wisata Giritengah dan pengelola akun sosial media mengenai bagaimana upaya pengelola dalam melakukan komunikasi pemasaran digital
- Melakukan dokumentasi
- Mengobservasi objek wisata yang ada di Desa Giritengah

c. Tahap Pasca-Lapangan

Tahap ini merupakan tahap setelah peneliti melakukan penelitian di desa Giritengah, hal yang dilakukan antara lain:

- Menganalisis data wawancara
- Memaparkan dan Menyederhanakan data
- Menganalisis Kesimpulan

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Desa Giritengah**

##### **a. Profil Desa Giritengah**

Desa Giritengah merupakan salah satu dari 20 desa di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Desa Giritengah terletak di ujung selatan Kecamatan Borobudur, berjarak sekitar 5 km ke arah barat daya dari Candi Borobudur. Posisi geografis: Sebagian besar wilayah Desa Giritengah terletak di lereng atau kaki Bukit Menoreh. Lebih tepatnya, Desa Giritengah menempati sebuah lembah di mana sisi Barat, Selatan dan Timur desa berupa perbukitan, dengan orientasi terbuka ke arah utara.

Posisi desa yang dikelilingi perbukitan ini diibaratkan seperti bentuk tapal kuda atau huruf “U”. Penggalan kisah sejarah yang sangat berharga telah dilestarikan di desa Giritengah, yaitu kisah pertempuran Pangeran Diponegoro pada masa Perang Kemerdekaan. Desa Giritengah pernah menjadi persinggahan Pangeran Diponegoro pada masa perang melawan penjajah Belanda (Perang Diponegoro, 1925-1930). Desa Giritengah pernah menjadi persinggahan Pangeran Diponegoro. Beberapa tempat persinggahan nya masih dalam kondisi baik dan telah menjadi situs sejarah. Hingga kini bekas peninggalan P. Diponegoro masih ada, antara lain: Sendang Suruh, Pos Mati.

Desa Giritengah terdiri dari 6 dusun yaitu Kalitengah, Mijil, Ngaglik, Kamal, Gedangsambu, dan Onggosoro. Setiap dusun dalam Desa Giritengah memiliki ciri khas baik dalam kesenian budaya maupun dalam makanan khas dan minuman khas. Keanekaragaman kesenian dan potensi pangan lokal di desa ini membuat Desa Giritengah raih nominasi prestasi Nasional sebagai “Desa Budaya” nomor 2 Se-Indonesia. Masyarakat desa sebagian besar hidup dalam suasana pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisi dan budaya. Nilai-nilai kemasyarakatan ini masih kental dan berlaku dalam kehidupan sehari-hari.

Berlatar belakang Perbukitan Menoreh dan didukung oleh kondisi alamnya yang masih alami, Desa Giritengah memiliki pemandangan alam yang

indah mempesona. Mayoritas penduduk Desa Giritengah bermata pencaharian sebagai petani. Lahan pertanian terdiri atas sawah, tegalan dan hutan rakyat.

Pariwisata di desa Giritengah didorong oleh kedatangan wisatawan yang berkunjung ke puncak Bukit Pos Mati untuk menikmati panorama matahari terbit. Masyarakat berupaya kemudian untuk mengembangkan potensi destinasi wisata yang menarik dikunjungi wisatawan. Bukan hanya potensi lanskap Punthuk, tetapi juga tempat wisata lainnya yaitu tempat bersejarah, tradisi dan seni budaya, Kerajinan tangan dan industri rumah tangga lainnya seperti pembuatan topeng, batik, madu dan lain-lain. Kondisi alam yang terdiri dari lereng pegunungan dan perbukitan menciptakan pemandangan alam yang indah.

Lingkungan yang masih alami mencerminkan alam pedesaan yang asri. Salah satu daya tariknya adalah Puncak Suroloyo yang merupakan bagian dari Perbukitan Menoreh. Di bagian atas terdapat gardu pandang yang biasa digunakan pengunjung untuk beristirahat sambil memandangi keindahan alam sekitar. Ada trotoar di atas bukit yang memisahkan Kabupaten Magelang dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Upacara ritual diselenggarakan setiap Sura pertama untuk membersihkan warisan dan mengadakan pertunjukan seni tradisional. Selain itu, desa tersebut juga memiliki Bukit Sukmojoyo atau penduduk setempat menyebutnya Punthuk Sukmojoyo yang terletak di Desa Gedangsambu. Wisatawan biasanya melihat matahari terbit yang indah dan pemandangan desa Giritengah yang indah dari ketinggian 400 mdpl. Selain Bukit Sukmojoyo, ada juga beberapa bukit lainnya seperti Punthuk Mongkrong di Desa Onggosoro, Punthuk Kendil dan Punthuk Limasan di Desa Kamali, dan Diponegoro Sunrise di Desa Kalitengah, tak hanya Giritengah yang juga memiliki sanggar seni Saking N. Sanggar Seni” “Di sanggar seni, wisatawan tidak hanya menikmati kesenian tradisional Jawa, tetapi juga wisatawan dapat belajar gamelan.

Masyarakat Desa Giritengah kebanyakan hidup dalam suasana pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisi dan budaya lokal. Nilai-nilai kemasyarakatan ini masih kental dan berlaku dalam kehidupan sehari-hari. Budaya Jawa sebagai dasar nilai-nilai sosial dan budaya masyarakatnya masih terlihat, antara lain dalam penggunaan bahasa sehari-hari yang didominasi penggunaan Bahasa Jawa, serta masih berlakunya tradisi seperti mitoni (peringatan 7 bulan kehamilan), slametan (tradisi berdoa bersama agar

dikaruniai keselamatan, atau wujud rasa syukur karena mendapatkan sesuatu), wiwit (ritual membawa hantaran makanan ke sawah saat akan panen), dst.

Salah satu Dusun di Desa Giritengah yaitu di Dusun Onggosoro terdapat masyarakat yang menganut kepercayaan Kejawen yang di daerah setempat disebut dengan Penghayat. Mereka memiliki tempat peribadatan yang dinamai Sanggar Pamelengan, yaitu tempat mereka melakukan peribadatan sehari-hari ataupun ritual-ritual khusus seperti saat bulan purnama. Pada suatu masa aliran kepercayaan ini pernah mendapatkan pertentangan dari penduduk Desa Giritengah, namun seiring berjalannya waktu mereka bisa diterima dan hidup berdampingan secara damai dengan anggota masyarakat lainnya.

#### b.Susunan Pengurus POKDARWIS Desa Wisata Giritengah

Awal mula didirikan kelompok sadar wisata Desa Giritengah bermula Tahun 2014 salah satu spot selfie yaitu Puthuk Mongkrong ramai dikunjungi oleh wisatawan karena *booming* di platform Facebook kemudian pemerintah melirik dan membantu pembangunan Desa Wisata Giritengah hingga sekarang. Berikut Susunan pengurus Pokdarwis Desa Giritengah.

#### SUSUNAN PENGURUS KELOMPOK SADAR WISATA ( POKDARWIS | " DEWI GIRITENGGAH " ) DESA GIRITENGGAH PERIODE 2020 S/D 2023

- Penanggung Jawab : Kepala Desa Giritengah ( Sunakin) :
- Ketua : Taufik Wahyono
- Wakil Ketua : Achmad Solikan
- Sekretaris I : Anirotul Muslikhah
- Sekretaris II : Handri Tri Setya
- Bendahara I : Murakim
- Bendahara II : Sodib Dony Maryanto
- Seksi-Seksi
  - ❖ Bidang Pengembangan Usaha:
    1. Suranto
    2. Ngasiman



- ❖ Bidang Kebersihan Dan Keindahan :
  1. Muslikhin
  2. Sardjito
- ❖ Bidang Keamanan Dan Ketertiban
  1. Wiwin
  2. Sumarsono
- ❖ Bidang Daya Tarik Wisata Dan Kenangan :
  1. Yudi Pramono
  2. Tijap
  3. Robiyanto
- ❖ Bidang Hubungan Masyarakat Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia :
  1. Tamrin
  2. Irfandi
  3. Nur Slamet
 Anggota :
  1. Ilyadi
  2. Dalim
  3. Priyo Widodo
  4. Abdul Majid
  5. Pitoyo
  6. Widiawan
  7. Nasrodin Al Widodo
  8. Triyanto

## **2.2 Desa Candirejo**

### **a. Profil Desa Candirejo**

Nama desa Candirejo berasal dari kata "Candi", yang dalam bahasa Jawa berarti "batu." Faktanya, separuh dari wilayah desa terdiri dari bukit-bukit yang terletak di daerah yang dulunya merupakan daerah gunung api. Beberapa nama tempat di wilayah Candirejo juga menggambarkan batu itu, yang dikaitkan dengan legenda lokal tentang bebatuan. Kata "Rejo" berarti "subur", dan ini menunjukkan betapa suburnya tanah di

dataran Candirejo, meskipun itu adalah tanah kering. Pada akhirnya, Candirejo dapat didefinisikan sebagai daerah yang subur meskipun memiliki banyak batu.

Desa Candirejo berada di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Desa Candirejo dikelilingi oleh sungai Progo di sebelah utara dan pegunungan Menoreh di sebelah selatan, yang merupakan gunung api tua yang ada sejak jutaan tahun lalu. Sebagian besar orang di desa wisata Candirejo adalah petani, pekerjaan yang telah diwariskan dari nenek moyangnya. Orang-orang yang bekerja sebagai petani biasanya bergantung pada sawah atau ladang mereka untuk mendapatkan uang. Karena lokasi desa wisata Candirejo, kondisi alamnya sangat ideal untuk pertanian. Sentral pariwisata, seperti pemandu lokal, homestay, dan pusat industri, mendorong masyarakat desa wisata Candirejo untuk mengeksplorasi kekayaan alamnya.

Desa Candirejo memiliki potensi yang sangat amat beragam mulai dari potensi alam, kebudayaan masyarakat setempat, dan pertanian yang merupakan aktivitas utama masyarakat setempat, serta lokasinya yang berada di kaki pegunungan menoreh menjadikan Desa Candirejo memiliki nilai estetika yang tinggi. Desa Wisata Candirejo dan menyajikan pemandangan yang indah, udara segar dan sejuk sehingga sangat cocok bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan. Wisatawan yang berkunjung akan ditawarkan sejumlah paket wisata yang terdapat di desa Candirejo diantaranya Tamasya keliling desa, wisata, sistem pertanian desa, Pendidikan lingkungan, homestay, dan kesenian tradisional.

Desa wisata ini memiliki banyak kebanggaan, termasuk Watu Kendil dan Tauk Banyu Asin, yang merupakan bagian dari kekayaan alamnya. Pilihan paket wisata tersedia di Desa Wisata Candirejo karena dikelola oleh koperasi dengan baik dan profesional. Wisatawan yang melakukan perjalanan trekking melewati pepohonan yang ditanami tanaman pertanian di sekitarnya, meningkatkan manfaat penggunaan lahan dan nilai lingkungan. Salah satu potensi unggulan Desa Wisata Candirejo adalah sungai Progo. Kegiatan rafting di sungai ini adalah salah satu daya tarik masyarakat.

Adat istiadat yang ada di Desa Candirejo termasuk kegiatan tahunan Saparan Perti Desa, yang dilakukan oleh masyarakat Candirejo sebagai cara untuk mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dimulai dengan Bersih Desa, Genduri di Rumah Kepala Desa, Pengajian, Arak Tumpeng, Bakti Sosial, Pentas Seni, dan diakhiri dengan pertunjukan wayang yang berlangsung sepanjang malam. Budaya Ilag: Mengawali musim panen dengan ilag sebagai slamatan. Wanita hamil di bulan keempat dan ketujuh dihormati dalam budaya ngapati dan mitoni. Di tiap dusun di Bulan Ruwah,

atau Bulan Jawa, Badaya Nyadran dilakukan setiap tahun sekali untuk mengirimkan doa kepada leluhur dan menjalin hubungan sebelum Bulan Ramadhan.

b. Susunan Organisasi Desa Wisata Candirejo

Perencanaan yang di motori oleh Pemerintah Desa dengan membentuk Kelompok Kerja baik di Tingkat Desa maupun Tingkat Dusun guna mensosialisasikan kepada masyarakat konsep Desa Candirejo sebagai Desa Wisata di Tahun 1997. Pemerintah Kabupaten Magelang memberi respon positif dengan menjadikan Desa Candirejo sebagai *Pilot Project* Desa Wisata di Kabupaten Magelang pada tanggal 31 Mei 1999 melalui SK Bupati Magelang No. 556 / 1258 / 19/ 1999 di tetapkan menjadi “Desa Binaan Wisata Tk.Kab Magelang”. Di tahun 1999 sampai dengan 2003, Pemerrintah Desa Candirejo yang di Bantu Kelompok – Kelompok Kerja baik yang tingakat desa maupun tingkat dusun lebih fokus dalam pembinaan dan penguatan pelaku – pelaku wisata. Mulai dari Kesenian Tradisional, Home Stay, Transportasi Lokal, Pemandu Lokal, Home Industri, Catering dll. Pada tanggal 19 April 2003, Desa Candirejo diresmikan menjadi Desa Wisata oleh Bapak I Gede Ardika selaku Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Republik Indonesia. Di tahun yang sama, Koperasi Desa Wisata Candirejo dibentuk sebagai Badan Pengelola Pariwisata Desa Candirejo oleh Pemerintah Desa Candirejo bersama Tokoh Masyarakat yang tergabung dalam kelompok kerja. Keputusan tersebut diperkuat dengan Surat Keputusan Desa No.04/KEPDES/05/2003 yang menyebutkan “Pengelola desa wisata di Desa Candirejo berbentuk Koperasi Desa Wisata Candirejo”. Berikut Susunan Pengurus Koperasi Desa Wisata Candirejo :

**ORGANISASI DAN KELEMBAGAAN  
KOPERASI DESA WISATA CANDIREJO**

❖ **Penasehat**

1. Dinas Perdagangan Koperasi & UKM Kab. Magelang
2. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Magelang
3. Kepala Desa Candirejo

❖ **Pengawas**

1. Ketua : Samidi, S.Pd.
2. Anggota : Utoyo
3. Anggota : Wiwik Betuliyani

❖ **Susunan Pengurus Koperasi Desa Wisata Candirejo**

1. Ketua : Tatak Sariawan
2. Wakil Ketua : Untung
3. Sekretaris : Ahmad Mudhofar Ersyidik
4. Sekretaris II : Siti Makrifatul Arifah, A.Md.
5. Bendahara : Hesti Puji Rahayu, S,Ak.

❖ **Karyawan**

1. Sri Jumiyaatun
2. Juni Ismawan

❖ **Koordinator Kelompok**

1. Dokar : Mardiyat
2. Home Stay : Utoyo
3. Watu Kendil : Landung Wibowo
4. Local Guide : Wiwik Betuliyani
5. Pertanian : Teguh
6. Kesenian : Agus Widiyanto
7. Sepeda Onthel : Swi Swantoro

## BAB III

### HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis telah melakukan pengambilan data di lapangan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut ini adalah data dari narasumber penelitian ini:

Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Taufik	Ketua Pokdarwis Desa Giritengah
2.	Abdul Majid	Pengelola Sosial Media Desa Giritengah
3.	Cahya	Pengelola Sosial Media Desa Candirejo
4.	Ersyid	Sekretaris Pokdarwis Desa Candirejo

Sumber : Data Primer, 2023

#### 3.1 Desa Wisata Giritengah

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

##### 1. *Marketing Mix*

###### a. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan Desa Wisata Giritengah kepada wisatawan lokal maupun mancanegara dari dulu sampai saat ini tidak terlalu banyak mengalami perubahan akan tetapi hanya lebih dikemas dengan baik agar wisatawan lokal maupun mancanegara lebih tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Giritengah. Desa Wisata Giritengah terletak di Perbukitan Menoreh karena itu memiliki keunikan budaya serta suguhan alamnya maka

Desa Wisata Giritengah mempunyai spot alam untuk dapat dinikmati oleh wisatawan lokal dan mancanegara . Adapun beberapa produk alam yang ditawarkan Desa Wisata Giritengah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Daftar Wisata Desa Giritengah

Obyek Wisata	Fasilitas
Wisata Alam Pos Mati	Spot Sunrise, Camping Ground, Persewaan Alat, Kamar Mandi Umum, Selfie Area, Spot Foto
Wisata Alam Sukmojoyo Hills	Spot Sunrise, Kamar Mandi Umum, Selfie Area, Spot Foto
Puncak Suroloyo	Spot Sunrise, Kamar Mandi Umum, Selfie Area, Spot Foto, Tracking
Punthuk Gupakan	Spot Sunrise, Kamar Mandi Umum, Selfie Area
Gamelan Mbah Tijap	Pengalaman belajar memainkan gamelan, Sarapan/Makan Siang
Sanggar Tari Abhinaya	Kesenian dan budaya, Persewaan Alat, Selfie area, Tempat Makan
Sanggar Tari Omah Saking Ndene	Kesenian dan budaya, Persewaan Alat, Selfie area, Tempat Makan

b. Price (Harga)

Harga produk setiap destinasi yang dibuat oleh para pengurus Desa Wisata Giritengah sangatlah bervariasi. Selain bervariasi, harga produk disesuaikan dengan paket wisata yang sudah mereka buat karena setiap paket wisata memiliki destinasi dan atraksi yang berbeda. Berikut adalah daftar harga produk/harga paket wisata yang ada di Desa Wisata Giritengah :

*“kalau mau ke pos mati, punthuk sukmojoyo dan punthuk mongkrong itu harga tiket masuk nya buat wisatawan lokal Rp 10.000 kalau*

mancanegara Rp 25.000 tapi kalau pas sunrise nya bagus biasanya tour guide mematok harga lebih mahal ya sekitar Rp 150.000 karena kan bisa dibilang kalau turun habis liat sunrise wisatawan mancanegara nya senang gitu kalau tarif parkir ya standar untuk motor Rp.2.000 mobil Rp.5.000”.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola Desa Wisata Giritengah bahwa harga untuk tiket masuk destinasi wisata alam sudah sesuai dengan target yang dituju dan juga dengan pelayanan serta fasilitas yang diberikan untuk pengunjung.

“Pertimbangan yang sudah ada dalam menentukan harga kita menyesuaikan dengan fasilitas yang ada sih mas dan durasi waktu itu juga masuk pertimbangan kita buat nentuin harga ya contoh ada wisatawan yang sarapan di gamelan mbah tijab durasi nya paling enggak sampe satu jam sambil warga gamelan wisatawan enjoy sambil sarapan”

Adapun Harga paket wisata yang aktif dikelola oleh Bumdes Giritengah yaitu

**BOROBUDUR TRAIL OF CIVILIZATION**

**1 - Borobudur Trail of Civilization**

Trekking ini adalah bagian dari Borobudur Trail of Civilization yang merupakan sebuah rangkaian perjalanan wisata. Berfokus pada jejak peradaban dan kebudayaan Mataram Kuno, program ini merupakan interpretasi relief-relief Candi Borobudur yang dikemas secara menarik.

**2 - Tropical Flora's Wonderland**

Tema perjalanan ini mengajak wisatawan untuk mengidentifikasi flora yang ditemukan di relief Candi Borobudur di sepanjang jalur trekking sembari menikmati panorama yang disajikan lereng Menoreh

**PACKAGE**

**1 - Fun - Only Rp 126.000/PACK** (Minimal 2 pack)

Include:

- Welcome drink
- Guide
- Air mineral
- Fresh fruit
- Asuransi
- Tiket masuk
- Trekking pole
- Dokumentasi

Route:

- Panorama Alam
- Persawahan
- Jalur Sungai
- BKSDA
- Pos Mati
- UMKM lokal
- Balkondes

**2 - Medium - Only Rp 178.100/PACK** (Minimal 3 pack)

Include:

- Welcome drink
- Guide
- Air mineral
- Fresh fruit
- Asuransi
- Tiket masuk
- Trekking pole
- Dokumentasi

Route:

- Panorama Alam
- Persawahan
- Sendang suruh
- Hidden Landscape
- Hutan rakyat
- Sumber air
- Puncak Kembang
- Balkondes

**3 - Long - Only Rp 287.300/PACK** (Minimal 5 pack)

Include:

- Welcome drink
- Guide
- Air mineral
- Asuransi
- Tiket masuk
- Trekking pole
- Dokumentasi

Route:

- Panorama Alam
- Persawahan
- Jalur Sungai
- Sendang Suruh
- Hidden Landscape
- Hutan rakyat
- Sumber air
- Brother stone
- Top Suroloyo

**MAP**

Legend: Fun (Green), Medium (Yellow), Long (Red)

Landmarks on Map: Puncak Suroloyo, Brother Stone, Sumber mata air, Masjid Onggosoro, Sanggar, Sendhang Suruh, Air Terjun Wiyu, UMKM Kerajinan Bambu, Puncak Kembang, Balkondes, Balai Desa, UMKM Topeng, Masjid, UMKM Gula Kelapa, Pos Mati, UMKM Tawonan, Java Ginger, Sendhang Kali Gomblang.

KKN-PPM UGM 2022

Gambar 3. 1 Paket Wisata Tracking Desa Giritengah

(Sumber : <https://bumdes-giritengah.com/> )

c. Promotion (Promosi)

Promosi atau *promotion* hal paling efektif yang diambil oleh Desa Wisata Giritengah untuk menawarkan dan memperkenalkan produk Desa

Wisata Giritengah ke wisatawan lokal maupun mancanegara. Desa Wisata Giritengah menggunakan beberapa jenis promosi ke berbagai media dan menggunakan metode promosi yang lain. Jenis promosi yang digunakan sebagai berikut:

a. Kerjasama dengan travel agent

Desa Wisata Giritengah sampai saat ini sudah bekerja sama dengan berbagai perusahaan travel agent dan pengelola *resort*. Usaha ini dilakukan Desa Wisata Giritengah guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di Desa Wisata Giritengah.

*“Rata-rata turis mancanegara itu malah dari jogja jarang yang emang tujuan utamanya ke borobudur makanya kita pengelola kerjasama nya kebanyakan dari travel agent di jogja Travel agent yang bekerja sama dengan Desa Wisata Giritengah yaitu Nomad, Krisna, dan Lotus”*

Penggunaan mitra travel agent ini ditujukan khususnya untuk wisatawan mancanegara yang kebanyakan dari Yogyakarta. Dengan menambah mitra kerjasama perusahaan di bidang pariwisata bertujuan agar proses pengembangan destinasi wisata di Desa Wisata Giritengah lebih cepat dan baik. Dengan menggunakan jasa travel agent ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak hanya mencakup wilayah yang sempit, bisa dilihat dari target wisatawan yang berkunjung dari penggunaan jasa travel agent ini adalah wisatawan mancanegara, yang mana mereka tidak bertujuan langsung ke Borobudur melainkan ke Yogyakarta. Maka dari itu jasa dari travel agent ini cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan mancanegara.

b. Media cetak, situs internet dan sosial media

Sampai saat ini, Desa Wisata giritengah dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak seperti: brosur dan booklet yang kemudian disebarakan kepada pihak Travel Agent. Berikut hasil wawancara dengan Pak Abdul :

*“Kita penyebaran brosur itu ke wisatawan mancanegara melalui agent perjalanan wisata, kebanyakan kalo dari agen itu emang yang*

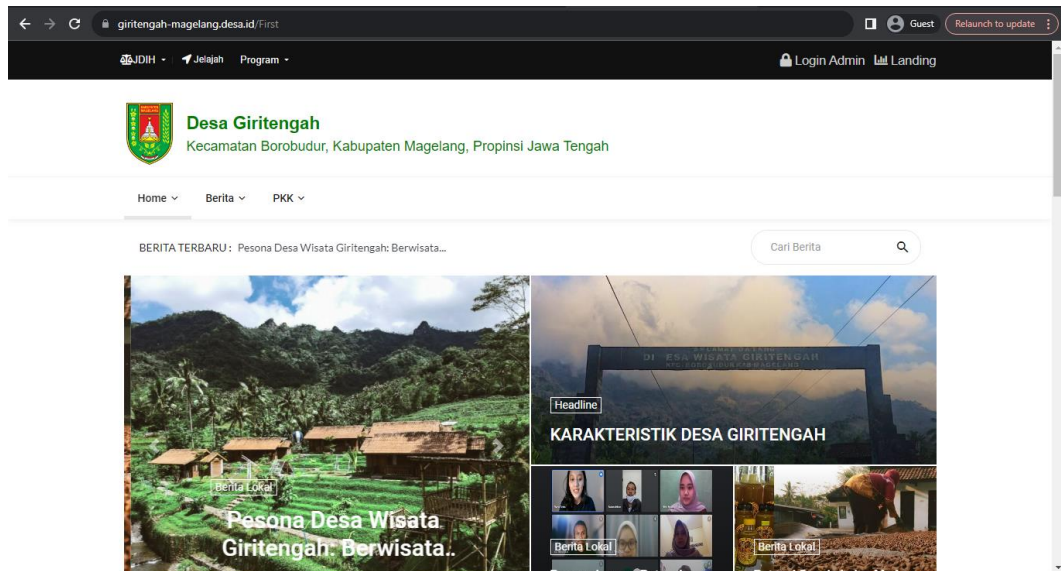


*disasar wisatawan mancanegara kalau wisatawan lokal masih dikatakan jarang”*

Pengelola Desa Wisata Giritengah bersama Kecamatan Borobudur juga sudah mulai melakukan pemasaran dan promosi dengan memasang informasi mengenai Desa Wisata Giritengah di website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Magelang, dan berbagai situs di internet, serta sosial media. Sosial media mempunyai peran penting dalam kegiatan promosi Desa Wisata Giritengah dengan cara menggandeng Influencer terkenal di wilayah Magelang.

*“nah kalau media yang diajak kerjasama melalui sosial media terutama influencer ya yang dekat-dekat dulu influencer magelang atau jogja kalau ada event kita kontak biar datang ke event kita terus bisa update di sosial media mereka, karena kan kalau influencer punya pengikut banyak bisa jadi ajang promosi buat kita juga memperkenalkan budaya disini sekaligus menarik wisatawan baru begitu”*

Desa Wisata Giritengah memiliki cara tersendiri dalam mengelola promosi yang ada agar promosi berjalan dengan baik sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa Wisata Giritengah. Desa Giritengah termasuk desa yang rutin mengadakan event bulanan atau rutin yang dilakukan tahunan sehingga membuat wartawan datang ke desa Giritengah untuk meliput event yang sedang berlangsung untuk dijadikan topik berita. Hal ini disampaikan juga oleh Pak Abdul :



Gambar 3. 2 Tampilan Website Desa Giritengah

*“bagi pengelola sosial media seperti saya ini kalau memasang iklan khususnya pada media sosial, kalau wartawan datang itu pas kalau ada event tertentu kayak kemarin hari jadi desa giritengah itu wartawan lokal pada datang buat liputan, ya sama sama menguntungkan ya mas sekaligus promosi desa giritengah.”*

*“website kita udah gak aktif mas, yang KKN disini mau bikin program buatin website tapi ya kita enggak mau, pas ada yang KKN ada yang ngurusin websitenya ngelola mengaktifkan kembali tapi kalau pas sudah gak KKN disini ya bingung karena SDM disini kurang dan cuman beberapa yang paham teknologi maklum ya orang desa mas”*

Desa Wisata Giritengah sudah memiliki website resmi, akan tetapi terakhir aktif tahun 2021. Alasan website tidak aktif dikarenakan tidak adanya SDM (Sumber Daya Manusia) yang menangani dan mengelola Website tersebut setiap waktu. Salah satu kendala yang ada dalam kegiatan promosi yaitu kendala dalam minimnya Sumber daya Manusia yang ada di Desa Giritengah sehingga kegiatan promosi terhambat atau mangkrak dan tidak dikelola dengan baik. Hal ini sesuai dengan penuturan dari Pak Abdul :

*“Pada medsos terkendala pembuatan konten di sosial media kita terkendala mas karena kan sekarang kalau sosial media harus update terus biar enggak dikatain instagram nya mati gitu sedangkan SDM yang ada disini itu masyarakatnya kesadaran untuk memajukan desa wisata masih rendah mas jadi ya SDM yang ada masih sedikit yang mau dan sadar buat mengelola desa wisata, jadi ya masih keteteran untuk pengelolaan website.”*

Sumber daya manusia merupakan satu dari sejumlah kendala yang menghambat tumbuh kembang desa wisata. Sumber daya yang ada di Desa Wisata Giritengah perlu sadar akan potensi wisata yang ada sehingga dapat membantu kegiatan promosi dan meningkatkan jumlah kunjungan di Desa Wisata Giritengah dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi desa wisata.

d. Distribusi

Proses distribusi dalam proses pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Giritengah melalui kerjasama dengan beberapa relasi yaitu dari Agen Tour dan travel, Pengelola Resort, Mahasiswa yang pernah KKN di Desa Wisata Giritengah, dan lain sebagainya. Dalam proses distribusi dengan para relasi, pengelola Desa Wisata Giritengah menyebarkan brosur paket wisata kepada pihak-pihak tersebut. Dengan ini pihak tempat wisata berupaya untuk dapat saling menguntungkan satu sama lain. Keuntungan tersebut didapatkan dari berbagai sumber yaitu seperti dari harga paket yang dijual ke wisatawan, dari proses promosi dan pemasaran, dari jumlah wisatawan yang dibawa oleh pihak Tour and Travel.

e. People (Orang)

Sumber Daya Manusia Desa Wisata Giritengah dalam proses pemasaran dan pelayanan kepada wisatawan cukup merata dan baik. Pengurus serta anggota POKDARWIS yang berjumlah 20 orang. Secara umum tugas dari Pengurus Desa yang mengurus potensi di desa Giritengah yaitu Pokdarwis (kelompok sadar wisata) dibawah naungan Pemerintah desa Giritengah. Tugasnya yaitu mengembangkan kepariwisataan berdasarkan potensi lokal dan kreativitas yang dimiliki di Desa Giritengah.

*“kalau tugas khusus bagian promosi ya belum ada mas karena ya SDM kami masih minim sekali jadi ya seluruh pengurus pokdarwis atau pemerintah desa harus bisa jadi bagian yang mempromosikan berbagai daya tarik wisata dan keunikan lokal di Desa Giritengah.”*

Sebagian besar tidak memiliki latar belakang pariwisata melainkan dari latar belakang petani. Untuk latar belakang pendidikan masyarakat di Desa wisata Giritengah sendiri rata-rata yaitu lulusan SMP dan SMA akan

tetapi dari sebagian besar pengurus sendiri juga berasal dari latar belakang pendidikan Sarjana meskipun bukan dari jurusan Pariwisata. Untuk menunjang pelayanan terhadap wisatawan Desa Wisata Giritengah selalu mengadakan pelatihan kepada pelaku wisata disana. Selain itu, juga sering mendapatkan undangan pelatihan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jateng dan Kabupaten Magelang.

f. Bukti Fisik

Kondisi lingkungan fisik di sekitar kawasan Desa Wisata dapat dikatakan udaranya sejuk, dan pepohonan hijau yang menjulang tinggi menjadikan suasana Desa terasa teduh dan rindang.

*“Tempat yg menjadi ikonik di Desa Giritengah adalah perbukitan yg dahulu sebagai tempat pengintaian pangeran Diponegoro saat perang kini dijadikan sebagai spot melihat matahari terbit dan wisata sejarah.”*

Hasil wawancara dengan Pak Taufik menegaskan bahwa Desa Giritengah adalah desa dimana mempunyai sejarah petilasan peperangan Pangeran Diponegoro. Bukti fisik yang ada di Desa Wisata Giritengah dimulai dari produk wisata, fasilitas seperti toilet dan tempat ibadah serta destinasi wisata, sarana dan prasarana, aksesibilitas dan lain sebagainya, dapat dikatakan sudah lengkap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan ketersediaan produk, fasilitas pendukung, sarana dan prasarana yang sangat lengkap seperti yang telah dijelaskan pada bagian harga.

g. Proses

Calon Wisatawan dapat mengakses ke Desa Wisata Giritengah melalui proses pelayanan yang dilakukan oleh pihak pengurus Desa wisata Giritengah. Kegiatan pelayanan dilakukan atas permintaan wisatawan dimana pelayanan diutamakan dengan kenyamanan wisatawan.

*“Pengunjung bisa langsung menghubungi nomor telfon yg tertera di profil fb / DM instagram medsos Desa Wisata Giritengah.”*

Pak Abdul menyampaikan dalam wawancara, proses bagaimana wisatawan dapat reservasi atau memesan paket wisata yang ada di Desa Wisata Giritengah dengan cara menghubungi nomor yang tertera pada sosial

media milik Desa Wisata Giritengah. Wisatawan lokal maupun mancanegara dengan bebas memilih paket wisata yang sudah tersedia. Dengan keberagaman paket wisata, wisatawan dapat memilih sesuai dengan minat dan harga. Selama kegiatan para pengurus memberikan pengetahuan mengenai desa wisata kepada wisatawan.

## 2. Aktivitas Pemasaran

### a. Periklanan

Periklanan yang paling utama dari Desa Wisata Giritengah dengan sosial media, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seseorang dengan mudahnya melihat dan tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Giritengah merupakan salah satu periklanan secara tidak langsung yang telah dilakukan. Aktivitas pemasaran dengan menggunakan sosial media menciptakan daya tarik serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, salah satunya adalah pamflet, pamflet khususnya dibagikan dan disebarakan di akun media sosial Instagram milik Desa Wisata Giritengah.



Gambar 3. 3 Pamflet Gelar Budaya



Gambar 3. 4 Pamflet Pekan Tani

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menjalin hubungan baik Pokdarwis Desa Wisata Giritengah untuk meningkatkan kinerja Pokdarwis Desa Giritengah bekerja sama dengan DISBUDPAR dalam menjadi pembimbing bagi Pokdarwis Desa Giritengah. Dalam meningkatkan promosi wisata yang ada di Desa Wisata Giritengah berdasarkan hasil observasi, media partner yang bekerja sama dengan Desa Wisata Giritengah dari media cetak untuk meliput setiap acara atau kegiatan Desa Wisata Giritengah atau event pariwisata lainnya yaitu menggandeng media lokal seperti Magelang Ekspres dan Tribun Jogja.

c. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dengan cara mulut ke mulut, dari hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Desa Giritengah banyak yang mengetahui Desa Giritengah dari mahasiswa yang pernah KKN di Desa Giritengah, Mahasiswa yang melakukan penelitian di Desa Giritengah. Banyak juga pengunjung yang tahu dari wisatawan yang mengambil paket wisata di Desa Wisata Giritengah ataupun travel agent yang bekerjasama untuk membawa wisatawan ke Desa Wisata Giritengah. Hal ini dilakukan untuk memberikan feedback kerjasama yang saling menguntungkan antara desa wisata dengan para agen perjalanan. Hal ini

tentu saja menjadi kemudahan tersendiri yang diperoleh Desa Wisata Giritengah karena hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan akan diterima baik oleh masyarakat yang datang sehingga berkenan untuk ikut serta mempromosikan Desa Wisata Giritengah kepada yang lain.

#### d. Publisitas

Dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Giritengah, tidak lepas dari usaha Pokdarwis dalam hal ini menggunakan aktivitas Publisitas yang merupakan bagian dari promosi. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah yaitu konten-konten berbentuk foto maupun video yang berisi kegiatan, maupun acara yang diselenggarakan di Desa Giritengah.

*“Untuk konten yang mengelola Saya sendiri dan juga tukang fotonya dari anak-anak sini juga”*

Berdasarkan wawancara dari Pak Abdul, konten yang dijadikan publisitas diproduksi oleh Beliau dan juga seksi dokumentasi dari Desa Giritengah. Konten tersebut kemudian diunggah melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dari Desa Wisata Giritengah.

Pengelola media berfokus pada dua media sosial tersebut dikarenakan akan lebih mudah menjangkau pasar yang luas khususnya anak muda termasuk mahasiswa yang menjadi target pasar dari tempat wisata ini. Dengan demikian, interaksi dapat terbangun dengan mudah melalui platform media sosial tersebut, seperti pada platform Instagram, interaksi dapat terjalin melalui *Direct Message* maupun pada kolom Komentar. Hal ini tentu menjadi sarana yang cukup mudah untuk diakses, tanpa terhalang jarak maupun waktu.

Namun, untuk saat ini Pengelola Desa Wisata Giritengah masih sedikit mengalami kendala mengenai sinyal yang ada di desa tersebut. Keterjangkauan koneksi di tempat wisata ini masih terbilang kurang stabil, maka dari itu pengelola sedikit mengalami kesulitan perihal koneksi internet yang masih kurang stabil ini.

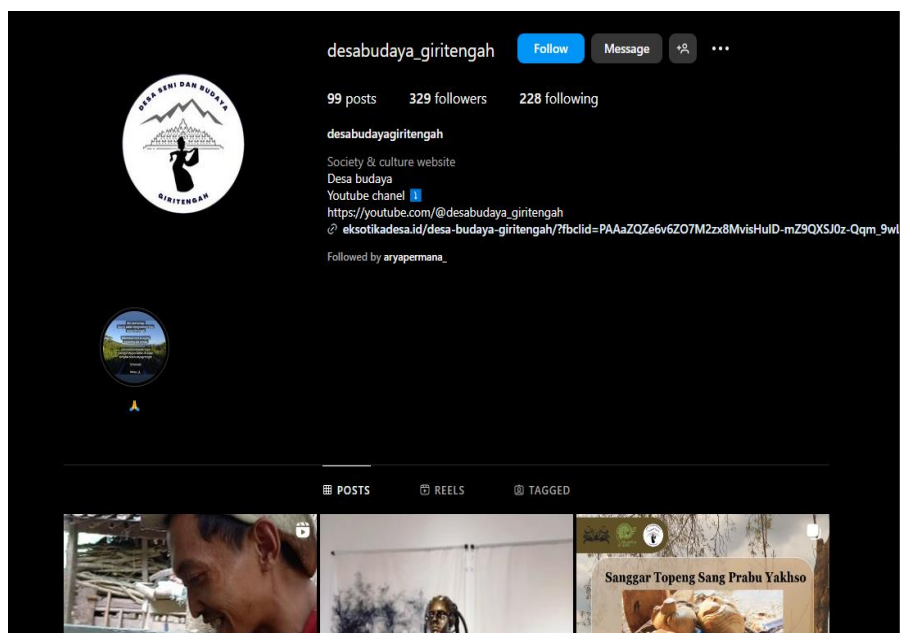
Berdasarkan hasil observasi, berikut contoh publisitas dari Media massa dalam mempromosikan daerah wisata Giritengah :



Gambar 3. 5 Berita Desa Wisata Giritengah

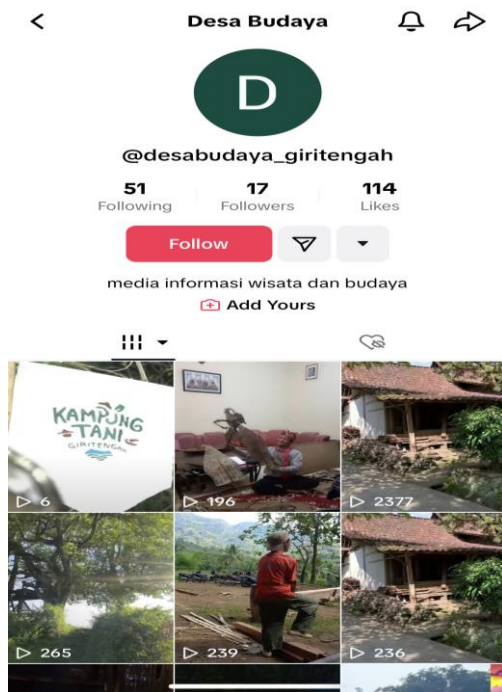
e. Pemasaran Interaktif

Semakin banyaknya media internet yang berkembang, Desa Wisata Giritengah membuat akun Instagram dan merambah membuat akun sosial media TikTok untuk menjadi wadah promosi desa agar dikenal masyarakat luas.



Gambar 3. 6 Halaman Depan Instagram





Gambar 3. 7 Tiktok Desa Giritengah

Dimana situs ini lebih interaktif karena kerap dijadikan pengunjung untuk menggali informasi terkait kegiatan yang sedang di publish melalui kolom komentar dalam artian bahwa admin sosial media dari akun tersebut dapat menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan dari para wisatawan. Hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk kedekatan yang dibentuk oleh admin pengelola sosial media Desa Wisata Giritengah dengan calon pengunjung. Penyebaran informasi melalui media interaktif dirasa sudah dilakukan oleh pihak Pokdarwis Desa Wisata Giritengah.

#### f. Kegiatan atau Pengalaman

Desa Wisata Giritengah masih kental dengan adat istiadat sehingga pengelola Desa Wisata Giritengah bisa dibilang sering mengadakan berbagai event kebudayaan guna melestarikan adat istiadat yang ada. Desa Wisata Giritengah menggunakan event tersebut untuk dijadikan sarana promosi dan daya tarik dari desa tersebut.

*“Event yang sudah ada dari dulu dilaksanakan rutin satu tahun sekali untuk menarik dan memperkenalkan desa giritengah, menampilkan potensi desa giritengah ya contoh nya festival sendang suruh atau hari jadi desa giritengah itu dilaksanakan nya rutin, kita mengusung Konsep tradisional namun menarik bagi para pengunjung generasi milenial, pameran foto dan travel pattern.”*

Sebagai contoh Gelar budaya Giritengah, Festival Sendang Suruh, dan lain-lain rutin diadakan setiap tahun. Pada Juli tahun 2023, POKDARWIS Desa Giritengah mencetuskan ide dengan latar belakang masyarakat desa yaitu petani maka diadakan event “Kampung Tani, memajukan pertanian berbasis kearifan lokal dan ramah lingkungan” masyarakat akan disuguhkan Pasar budaya dan berbagai kesenian khas dari Desa Giritengah salah satunya adalah Gatholoco. Event kampung tani ini diadakan rutin setiap bulan dan sudah berlangsung sampai Oktober 2023.

*“event yang sudah dilakuin rutin kita menggandeng media lokal dan nasional apalagi waktu event hari jadi desa giritengah kemarin media lokal dan nasional hadir dalam event itu, kita juga minta dukungan dari dinas pariwisata atau dinas lain nya yang berkaitan. kalau youtuber ya ada satu dua yang lokal itu kita juga gandeng karena youtube khusus nya youtube short itu juga bagus untuk promosi”*

Hasil wawancara dengan Pak Taufik menyatakan bahwa Event yang diselenggarakan menjadi salah satu ajang promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak yang terlibat apabila Desa Wisata Giritengah menggelar event yang menjadi daya tarik wisatawan.



Gambar 3. 8 Dokumentasi peneliti saat event Gelar Budaya

*“Di Antara Desa Wisata di Borobudur yang paling sering ngadain event ya disini di Giritengah, bisa rutin tiap bulan pasti ada aja event yang diselenggarakan”*

Hasil Dari wawancara dengan Ketua Pokdarwis Desa Giritengah memaparkan bahwa Desa Wisata Giritengah kerap mengadakan *event* dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan calon wisatawan dan membantu untuk membangun image tentang destinasi yang ada di Desa Wisata Giritengah.

### **3. Fungsi POAC dalam Pemasaran Pariwisata**

#### **a. Perencanaan Pemasaran Pariwisata**

Perencanaan pengembangan pariwisata gencar dilakukan dalam promosi pemasaran. Media sosial untuk melakukan promosi salah satu cara untuk informasi tersebar luas sangat karena informasi yang disampaikan atau di upload dapat di repost sehingga semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui informasi tersebut. Semakin banyak followers dari akun instagram juga menambah banyak segmentasi yang dapat menerima informasi. Instagram menysasar segmen anak muda, kalangan usia sekolah yang pada saat ini sudah banyak menggunakan instagram kalau YouTube menysasar segmen kalangan remaja, dewasa atau lanjut usia.

Media online tersebut dipilih juga karena media sosial yang paling digunakan pada saat dari usia remaja sampai dewasa menggunakannya. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

*“sering pakai media sosial ya instagram atau youtube karena 2 sosmed itu banyak yang pakai kalau website atau tiktok masih jarang yang pakai sih jadi kita fokus 2 media itu saja untuk promosi online padahal tiktok lagi viral tapi kita fokus di 2 sosmed itu dulu”* (Hasil wawancara dengan Bapak Abdul).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengelola Desa Wisata Giritengah dapat diketahui bahwa untuk penggunaan media online khususnya Instagram dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, dapat menjangkau siapapun bahkan tidak hanya yang ada di daerah Borobudur dan sekitarnya melainkan seluruh Wilayah Indonesia dan Luar Negeri sekalipun. Media konvensional dipergunakan sebagai sarana promosi desa wisata dikarenakan pada awalnya dahulu sudah sejak lama dipergunakan sebelum media online menjadi trend sebagai sarana untuk promosi. Media

Konvensional tetap dipertahankan sampai dengan saat ini sebagai media konvensional yang masih tetap ada. Untuk perencanaan yang dilakukan pada promosi melalui offline tidak ada hal khusus yang dipersiapkan karena tinggal mengikuti saja aktivitas yang sudah ada.

*“Promosi secara offline sebelum ada online kita masih pakai juga maka dari itu kita pertahankan sampai dengan sekarang karena biasanya travel agent atau resort minta brosur atau pamflet ”* (Hasil wawancara dengan Bapak Abdul).

Hal ini terlebih untuk offline tidak ada agenda yang rutin untuk dilaksanakan kegiatan secara offline akan tetapi promosi offline ini berlangsung terus menerus seperti promosi mulut ke mulut dengan sopir yang membawa wisatawan datang ke desa Giritengah, kerjasama dengan travel agent, membuat brosur dll.

#### **b. Pengorganisasian Pemasaran Pariwisata**

Tahap pengorganisasian pemasaran Desa Wisata Giritengah dalam memberdayakan pengurus POKDARWIS untuk masing-masing media sosial yang digunakan oleh desa wisata untuk sarana berpromosi maka sudah ada orang yang mengurus media sosial tersebut. Terdapat 2 (dua) orang yang sudah disertai tugas untuk mengupload informasi berupa foto, video di masing-masing media, dan mengelola akun sosial media yang ada. Pengurus POKDARWIS yang diberikan wewenang untuk mengurus media sosial tersebut dikarenakan pengurus tersebut merupakan anak muda yang mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

*“Pengurus POKDARWIS disini itu klo bisa dibilang rata-rata ya gaptek mas, makanya kita pilih yang muda-muda yang paham sama media online, ya kalau kita orangtua update nya di status whatsapp aja kalau gitu kan hanya orang tertentu”* (Hasil wawancara dengan Bapak Taufik).

Tahap pengorganisasian seluruh pengurus dan warga masyarakat di Desa Wisata Giritengah ikut serta mempromosikan desa wisata ke masyarakat luas. agar masyarakat luas mengetahui keberadaan Desa Wisata Giritengah Selain Tim Media Sosial, Pengelola Desa Wisata Giritengah juga mempunyai tim untuk mencetak brosur yang dapat dibagikan pada saat ada

orang yang datang berkunjung ke desa wisata atau travel agent yang sudah bekerjasama. Tim inti bertanggung jawab penuh atas proses pembuatan desain brosur, materi yang dituliskan sampai dengan proses cetak. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

*“Iya memang kita bedakan tim media sosial dan yang promosi offline kalau dijadikan satu nanti salah satunya mangkrak mas jadi kita bedakan saja biar lebih efisien ”* (Hasil wawancara dengan Pak Abdul)

Pengorganisasian promosi dalam pariwisata tidak ada pihak yang secara khusus untuk melaksanakannya karena kegiatan juga masih terbatas. Untuk menunjang tugas pengurus masing-masing yang berkaitan dengan kegiatan wisata perlu mekanisme kerja sehingga mencapai tujuan dalam pemasaran pariwisata Desa Giritengah.

### **c. Pelaksanaan Pemasaran Pariwisata**

Pelaksanaan yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Pada tahap pelaksanaan yang telah dilakukan adalah pengelolaan sosial media pada akun Desa Wisata Giritengah dikelola oleh Admin sosial media. Konten yang diupload seputar produk wisata yang ada di Desa Wisata Giritengah, Kegiatan yang ada di Desa Wisata Giritengah guna memperkenalkan produk wisata yang disuguhkan Desa Wisata Giritengah secara rutin minimal 2 (dua) kali postingan dalam seminggu. Berdasarkan Hasil observasi, akun sosial media milik Desa Giritengah memperhatikan konten yang diupload seperti mengucapkan setiap ada perayaan contoh Hari Wayang Nasional, Hari Pendidikan, dan lain-lain dengan menentukan desain yang pas untuk satu event tertentu.

Selain sosial media, pelaksanaan dalam iklan adalah dengan cara memposting pamflet pada sosial media yaitu Instagram guna untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara apabila Desa Wisata Giritengah sedang ada event atau kegiatan yang menarik agar tertarik berkunjung. Pertimbangan yang ada karena media online jangkauan nya lebih luas dan dapat diakses seluruh dunia dan sebagai ajang promosi untuk Desa Wisata Giritengah . Pelaksanaan pemasaran dari mulut ke mulut adalah secara

offline melalui Travel Agent. Dalam penjualan perseorangan, hasil observasi tahapan pelaksanaan yang sudah berlangsung adalah pengurus Desa Wisata promosi tentang Desa Wisata Giritengah dengan cara memposting tentang produk wisata milik Desa Wisata Giritengah di akun media sosial masing-masing pengurus. Kemudian yang terakhir, tahapan pelaksanaan publisitas, dari Pihak Desa Wisata mengundang media lokal agar memberitakan apa yang sedang terjadi di Desa Wisata Giritengah. Dalam melayani kebutuhan media, pengelola memberikan penjelasan tentang produk yang ada di Desa Wisata Candirejo.

#### **d. Pengawasan Pemasaran Pariwisata**

Pengawasan pariwisata Desa Wisata Giritengah yang dilakukan terhadap media online maupun media offline yang digunakan untuk komunikasi pemasaran maka dari pihak internal pengurus melakukan tahap pengawasan bersama. Tahap-tahap yang dilakukan sebelum diupload di media sosial maka sebelum disebarluaskan konten/informasi mengenai Desa Wisata Giritengah dishare melalui grup pengelola terlebih dahulu. Dengan adanya pengawasan yang dilakukan secara internal untuk meminimalisir informasi yang disebar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan Pihak pengurus juga melakukan evaluasi terkait dengan konten yang diberikan, konten informasi yang diupload dievaluasi sehingga materi yang disampaikan tidak monoton. Salah satu upaya pengawasan sehingga konten ataupun informasi yang disampaikan adalah yang benar-benar sesuai dan telah mendapatkan persetujuan dari pengurus. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

*“Pengawasan dalam media sosial dan media offline diawasi bersama dari apa yang dishare, konten yang dibuat, ataupun secara mulut ke mulut saat wisatawan yang tanya langsung kita sebisa mungkin sopan dan informatif”*

Menurut Hasil wawancara dengan Bapak Taufik, Hal ini dilakukan dengan cara informasi yang diupload tidak hanya foto terus menerus saja atau informasi yang berbentuk narasi akan tetapi juga dalam bentuk video tentang Desa Wisata Giritengah.

#### **e. Kendala Pemasaran Pariwisata**

Kendala dalam pemasaran khususnya secara online yang dilakukan oleh pengelola sosial media Desa Wisata Giritengah adalah jaringan koneksi internet. Kondisi wilayah Desa Giritengah berada di ketinggian 400 mdpl dengan jalan ke satu dusun dengan dusun lainnya, medan yang tidak datar sehingga untuk provider internet terhalang. Kendala lainnya yang ada adalah dalam hal pemasaran adalah website yang dimiliki oleh Desa Wisata Giritengah mangkrak karena kurangnya personil dalam mengakses website dan kurangnya informasi yang di upload di website seputar berita tentang penginapan yang ada di Giritengah atau hasil alam dari Desa Giritengah seperti cengkeh dan madu. Kegiatan tamu di desa wisata yang diupload sehingga informasi yang diberikan masih sedikit . Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

*“Kalau ke giritengah udah kayak mau naik bukit mas akses nya juga jauh dari jalan utama dan medan nya tanjakan nya banyak jadi dusun ongosoro itu sudah ga dapat sinyal wifi juga, susah kadang listrik juga sering mati kalau pas upload youtube terus mati lampu bisa repot ngulangi dari awal.”*

Hasil dari wawancara dengan Pak Abdul, kendala yang ada karena operasional yang kurang mendukung. Pada saat ini dengan tim pengelola fokus terhadap akun media sosial seperti instagram dan youtube dengan cara rutin mengupload foto dan video kegiatan di Desa Wisata Giritengah. Pihak pengelola desa wisata menyatakan bahwa dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang masih minim untuk seperti adanya pelatihan dan bimbingan.

### **3.2 Desa Wisata Candirejo**

#### **1. Marketing Mix**

##### **a. Produk**

Desa Wisata Candirejo ini dikatakan unik, desa ini lebih menonjolkan kegiatan yang berkaitan dengan suasana kehidupan yang ada di desa yang dibentuk dalam suatu paket wisata dan telah dikelompokkan masing-masing sesuai dengan keunikannya sendiri. paket perjalanan wisata di Desa Candirejo ini sangat terjadwal, karena mereka

sangat menghargai waktu, semua aktivitas perjalanan yang dilakukan sudah terjadwal dari waktu ke waktu dan pastinya tidak ada yang terlewat, meskipun jadwal paket wisata per harinya banyak. Berikut beberapa paket wisata yang ditawarkan Desa Wisata Candirejo sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Produk Wisata Desa Wisata Candirejo

<b>No.</b>	<b>Paket Wisata</b>	<b>Fasilitas</b>
1.	Paket Pelajar ( <i>Live in, Field Trip one day dan half day</i> )	Kesenian, <i>Local Guide, Snack+Lunch, Visit home industry &amp; gerabah, Donation</i>
2.	Paket Fun Game (6 Jam)	<i>Local Guide, Instruktur sepeda, Fun Game, Snack+Lunch, Doorprize, Donation</i>
3.	<i>Traditional Dance</i>	<i>Traditional Dance, Local Guide, Donation</i>
4.	<i>Waking Around Village + Refreshment</i>	<i>Lunch, local guide, snack, tea, Donation</i>
5.	<i>Stay at Local House in Candirejo Village (HomeStay</i>	<i>One night stay at Homestay, local guide, Dokar, home industry, agro plantation, simple gamelan, Dinner, Breakfast, snack, tea, Donation</i>
6.	<i>Serenade at The Foot of Menoreh Hill</i>	<i>One night stay at Local House, Full Board (Breakfast, Lunch, Dinner), Sunrise Watu Kendil by Jeep, Dokar or Bicycle for village Tour, Local Guide, Jeep, Donation</i>
7.	<i>Cooking Lesson</i>	<i>Dokar, Local Guide, Light Snack, Hot tea, Donation, Lunch, Practicing cooking lesson</i>
8.	<i>Village Experience</i>	<i>Lunch at local house, Dokar or Bicycle village tour, Local guide, Watu Kendil by morning, Jeep, Donation</i>
9.	<i>Dokar/Cycling Village Tour</i>	<i>Dokar, Local guide, Home industry, Agro plantation, Simple gamelan, Light snack, Tea, Donation</i>

Sumber : [www.candirejo.com](http://www.candirejo.com)



b. Harga (*Price*)

Desa Wisata Candirejo ini memiliki produk dengan harga yang berbeda-beda tergantung dari model paket wisata, waktu, dan hari yang akan dipilih. Harga yang ditawarkan dalam paket tour ini berkisar mulai dari Rp.150.000 hingga Rp.4.000.000, menyesuaikan dengan permintaan dari wisatawan yang akan mengambil paket wisata tersebut, karena bervariasi. Hal ini disampaikan narasumber melalui wawancara dengan peneliti :

*“Baik mas untuk daftar harga dan brosur yang disebar ke travel adalah sama. Yang membedakan adalah tamu manca atau tamu domestik.”*

## **RAFTING**

Harga : Rp 250.000,-/pax  
Durasi : Three hours  
Maximal : 4 pax per boad  
Include : Boad, life jacket,helmed, rifer guide, snack, Lunch, transportasi, donasi.



Exploring Elo and Progo River by Rafting Program is one of the interesting offer. Visitors will be spoiled with a view of a row of cliffs are so beautiful with a little adrenalin

racing past few rapids. Besides having lunch and snacks at the finish point is a beautiful combination after a tired rafting.



## **TRADITIONAL DANCE**

Harga Per Pax-net : Rp 4.500.000,- / Traditional Dance.  
Durasi : Two hours  
Included : Traditional Dance, Local Guide, Donasi.



Candirejo Tourism Village has a variety of traditional dances. Variety Dance existing hereditary is characterized by its own self. Something tells of



Diponegoro troops valor depicted through Jathilan Dance. Or Dance which mix with the Java language song - the song contains advice or lessons in farming as Kubrosiswo Dance, Wulangsunu, Coke'an, Sholawatan Jawa. In fact there is also collaboration between Traditional and Modern Dance

represented by Dayakan Dance.

### **STAY AT LOCAL HOUSE IN CANDIREJO VILLAGE**

Harga Per Pax-net : Rp 775.000,-  
Durasi : One Day One Night  
Minimal Participants : 2 pax.  
Included : Homestay, local guide, Dokar/ Sepeda , home industry, agro plantation, simple gamelan, Dinner, Breakfast, snack, tea, donasi.

Sensing lived in the village with the local people in one roof is one experience in itself. Not just live in houses only (Home Stay), guest or visitor will enjoy Javanese traditional food has been prepared by the host and eating together.



After sufficient rest at Home Stay, Local Guide and Horse carts ready to invite guests / visitors around the village to visit Home Industries, Agricultural Land and play simple gamelan.

### **WALKING AROUND VILLAGE + REFRESHMENT**

Harga : Rp 175.000,-/pax  
Durasi : One hour  
Minimal : 2 pax  
Include : Local guide, snack, tea, donasi.  
Note : Additional Charge 50.000 for Lunch.



Taking a walk exploring the richness of Candirejo village to gain insight of daily local



community either in custom, tradition, the agricultural system of multi cropping. and play simple gamelan.

### **SERENADE AT THE FOOT OF MENOREH HILL**

Harga Per Pax-net : Rp 1.250.000,-/pax  
Durasi : One Day One Night.  
Minimal Participants : 2 pax  
Included : One nightstay at lokal House-Full Board (Breakfast-Lunch-Dinner)-Donation-Dokar or bicycle for villageTour- Lokal Guide-Watu Kendil By Sunrise package with Hot Tea / coffe on site while waiting for the sun come down- by Jeep.

Welcome to Candirejo Village-simple Snack and dinner followed by gamelan traditional course with the lokal community and under their instruction for some simple Javanese song, Sunrise to Watu kendil, break at Gardu pandang/gazebo experience with the lokal community in the field of planting, preparing the ground for cultivation, picking many kinds of fresh seasonal fruits is a memorable chance you



can find.stop in place to change the vehicle now by old trad bicycle or just keep the velo short ride reaching one trad lokal for having and simple and trad lunch.



### **HOMESTAY CANDIREJO**

Harga Per Pax-net : Rp 450.000 /Pax,-  
Durasi : One Day One Night  
Minimal Participants : 2 pax.  
Included : Homestay, Local guide, Dinner, Breakfast, Snack, tea, Soft Trekking Pasar Tradisional, donasi.

Sleep in a homestay, feel the village atmosphere at night and the friendliness of the homestay owner. In the morning, accompanied by a local guide, walk to the traditional market, enjoy traditional snacks and interact with local residents.



### VILLAGE EXPERIENCE

Harga Per Pax-net : Rp 775.000,- /Pax  
Durasi : Half day (8.00 - 12.00 )  
Minimal Participants : 2 pax  
Included : Lunch at lokal house-Dokar or Bicycle village tour-Lokal Guide-  
Watu Kendil By Morning- Jeep- Donation.

A close look at the beauty of the Menoreh Hill by jeep, and visit one of the sights, as Watu Kendil.

Having direct experience with the local community in the field of planting ,preparing the ground for cultivation,picking many kinds of fresh seasonal fruits is a memorable chance.

You can find stop in one place to change the vehicle now by old trad bicycle or just keep the vello to short ride reaching one trad lokal house for having and simple and trad lunch.



### COOKING LESSON

Harga Per Pax-net : Rp 625.000,-/pax  
Durasi : Four Hours  
Minimal Participants : 2 pax  
Included : Dokar-Lokal Guide-Ligh snack-Hot tea-Donation-Lunch-  
Practicing cooking lesson.



The Exploration can be done by riding dokar hours carriage (vello) or traditional old bicycle taking a rest at traditional house, while enjoying traditional snack and drink, for later with the lokal house's owner practicing cooking lesson in traditional way in with some material of cooking for luncheon.

**DOKAR VILLAGE TOUR**

Harga Per Pax-net : Rp 250.000,- /pax  
Durasi : Two Hours.  
Minimal Participants : 2 pax  
Included : Dokar, Lokal Guide, Home industry, Agro plantation, Simple gamelan ,Light snack, tea, Donation  
Note : Additional Carge 50.000 /pax for lunch.

One until two hours by Andong/horse carriage and taking a walk exploring the richness of candirejo village to gain insight of daily local community either in custom, tradition, the agricultural system of multi cropping. Having direct experience with the local people in the field of planting, preparing the ground for cultivation, picking many kinds of the seasonal fruits is a memorable that makes a complete decoration within this 1 until 2 hours village tour.



**CYCLING TOUR IN CANDIREJO VILLAGE**

Harga Per Pax-net : Rp. 250.000,-/pax  
Durasi : Two hours  
Minimal Participants : 2 pax  
Included : Bicycle, Local Guide, home industry, agro plantation, simple gamelan, snack, tea, donasi.  
Note : Additional Carge 50.000 for Lunch.

One until two hours by Bike and taking a walk exploring the richness of Candirejo village to gain insight of daily local community either in custom, tradition, the agricultural system of multi cropping. Having direct experience with the local people in the field of planting, preparing the ground for cultivation, picking many kinds of the seasonal fruits is a memorable that makes a complete decoration within this 1 until 2 hours village tour.



Gambar 3. 9 Daftar harga paket wisata Desa Candirejo

(Sumber: Koperasi Desa Wisata Candirejo)

c. Promosi (*Promotion*)

a. Kerjasama dengan Travel agent

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menarik para wisatawan agar mereka paham dan mengerti berkaitan dengan produk apa saja yang ditawarkan kepada mereka. Salah satunya bekerja sama dengan travel agent.

*“Kita juga membangun relasi ke teman-teman travel berarti memang sebagian besar masuknya ke paket travel gitu tapi kalau yang langsung gitu mas Kayak ada tamu langsung kesini mau apa gitu”*

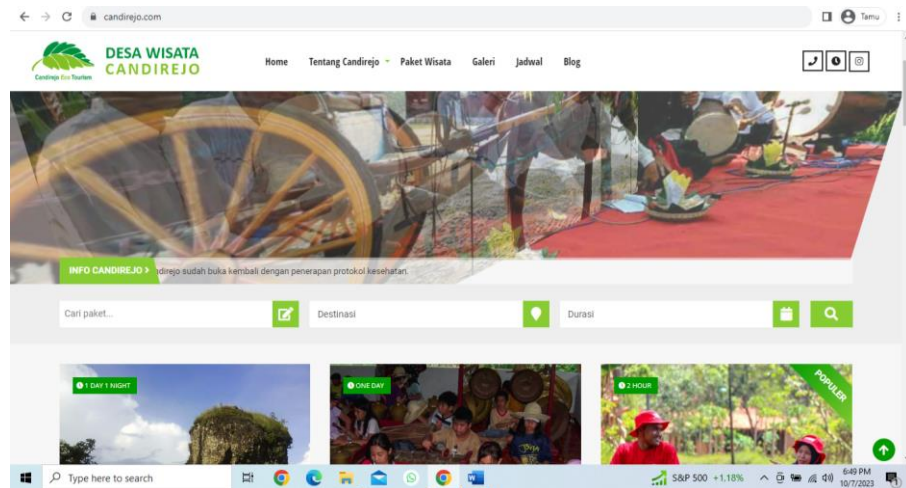
Menurut Mas Erysid, Sejak awal pertama kali desa ini dibentuk, belum memiliki platform promosi berbasis online seperti website dan sosial media lainnya, tetapi dipromosikan melalui travel agent yang ada di sekitar Jogja dan Magelang dengan cara langsung *“Test Tour”* ke beberapa wisatawan yang memesan paket wisata. Produk-produk wisata Desa Candirejo untuk harga sendiri memang tidak kami tampilkan di website karena adanya pertimbangan tentang adanya regulasi terkait. Travel yang tingkat regional seperti tingkat Jawa Tengah kemudian ada yang travel dari luar Jawa, seperti itu ada perbedaan harga. Sehingga, travel yang membawa itu dari Jawa Tengah Tidak merasa terbebani ketika ada travel lain yang langsung menuju ke Desa Wisata Candirejo karena memang langsung berarti harganya lebih tinggi tapi kalau lewat travel harga mereka lebih rendah, jadi agar rantai tidak terputus.

b. Media Cetak, situs internet, dan sosial media

Desa Wisata Candirejo mempunyai banyak platform online untuk mempromosikan produk mereka mulai dari adanya Website, Instagram, Facebook, dan Youtube. Produk wisata yang ditawarkan kepada mereka dalam bentuk iklan di internet dan sosial media, maupun dari informasi masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk wisata.

Desa Wisata Candirejo memulai membuat website yang digunakan untuk mempromosikan seluruh paket wisata yang telah dibuat dan sedikit beberapa cerita sejarah dari Desa Wisata Candirejo, serta tata cara untuk pemesanan paket/booking. Setelah dibuatnya website

tersebut, desa ini mulai ramai dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara, tidak sampai disitu, setelah sukses mendatangkan wisatawan melalui website yang dibuatnya.



Gambar 3. 10 Tampilan Website [www.candirejo.com](http://www.candirejo.com)

Website dengan Link URL “[www.candirejo.com](http://www.candirejo.com)” menampilkan info yang berkaitan dengan cerita sejarah terbentuknya Desa Wisata Candirejo hingga pilihan paket-paket wisata yang dimiliki oleh desa ini beserta cara pemesanannya. Wisatawan yang akan memesan paket wisata masih kurang jelas dan memiliki pertanyaan, terdapat “contact person” yang bisa dihubungi.

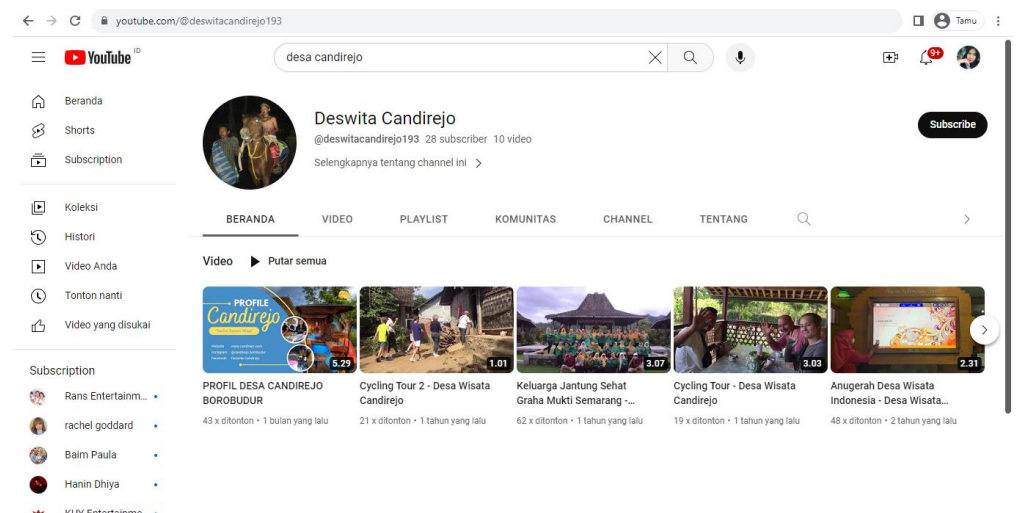
Pihak desa kembali membuat sosial media pertamanya yaitu Instagram dan selanjutnya disusul Youtube. Sejak saat itulah desa wisata ini menjadi ramai dikunjungi oleh wisatawan mengingat pengguna sosial media sekarang sudah sangat banyak sekali, sehingga untuk mempromosikan sebuah desa wisata ini lebih mudah dengan berbagi konten foto maupun video yang interaktif sehari-hari yang ada di Desa Wisata Candirejo.

Pihak desa membuat Instagram, sosial media ini dibentuk karena di zaman sekarang, masyarakat pada umumnya sudah menggunakan media Instagram untuk mencari informasi tentang tempat untuk berlibur yang asyik dan menyenangkan. Instagram ini juga digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan wisatawan yang berkunjung, info

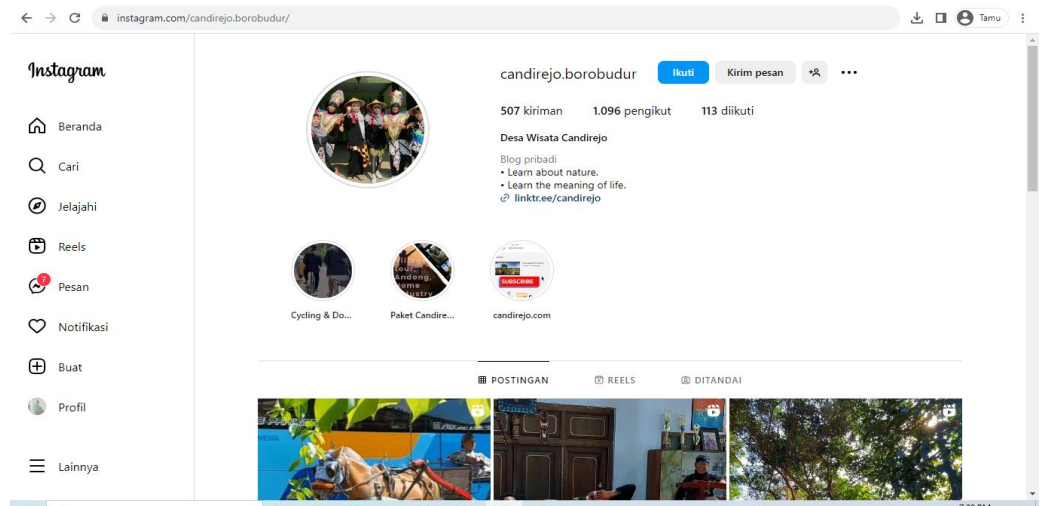


paket wisata dan sejarah penting di Desa Wisata Candirejo, serta konten interaktif untuk mendukung wisatawan yang dituangkan dalam bentuk foto maupun video menarik dengan tulisan yang jelas, background yang sesuai dan menarik untuk dilihat.

Kemudian channel Youtube untuk mengupload video-video promosi tentang Desa Wisata Candirejo, sayangnya channel Youtube ini masih baru dan belum banyak yang mengetahui channel ini, sehingga masih sangat sedikit subscriber yang mengikutinya, tetapi dari pihak balai koperasi desa khususnya tim sosial media marketing bagian promosi dan pemasaran akan fokus juga untuk membuat video-video yang menarik dan mempromosikannya melalui sosial media Instagram agar masyarakat mengerti bahwa Desa Wisata Candirejo memiliki konten video yang menarik dan interaktif bagi wisatawan yang akan berkunjung.



Gambar 3. 11 Tampilan Youtube Desa Candirejo



Gambar 3. 12 Tampilan Instagram Desa Wisata Candirejo

#### d. Distribusi

Saat ini Desa Wisata Candirejo mengutamakan jalur distribusi online, karena saat ini masyarakat beralih ke media sosial untuk mencari informasi terkait suatu tempat destinasi wisata yang indah dan menarik. Untuk saluran distribusi promosi ada beberapa platform yang digunakan di Desa Wisata Candirejo yaitu Instagram, Website, dan YouTube. Selain platform media sosial di atas, Desa Wisata Candirejo juga mengedepankan wisata Agen yang sudah ada sejak awal terbentuknya desa wisata ini diciptakan untuk menarik wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara, yang tentunya semakin memperluas cakupan perjalanannya agen yang awalnya hanya ada di Magelang dan Jogja kini telah menyebar hingga ke Bali. Tempat jalur distribusi Desa Wisata Candirejo sejak pertama hingga saat ini dikelola oleh Balai Koperasi Desa Candirejo pada segmen promosi dan pemasaran dan dibantu oleh kelompok masyarakat lokal bernama “*Eco Tourism*”.

Desa Wisata Candirejo lebih mengutamakan promosi melalui jalur distribusi di media sosial seperti Instagram dan website akan selalu berkembang dengan baik setiap harinya Ini berasal dari konten interaktif dan informasi lainnya untuk pengikut dan masyarakat umum pengguna media sosial. Untuk saat ini media sosial Instagram Desa Wisata Candirejo aktif melakukan perbaikan karena penting untuk membuat konten lebih menarik baik dari segi foto, feed, warna konten latar belakang, serta video, untuk

menarik lebih banyak wisatawan agar menikmati paket wisata Desa Candirejo melalui konten-kontennya yang interaktif dan menarik. Hal ini, menambah tim manajemen promosi dan pemasaran media sosial, khususnya media sosial Instagram. Fungsionalitas LinkTree digunakan untuk memesan/mendaftarkan paket wisata kegiatan.

e. Orang (*People*)

Salah satu kunci kesuksesan dalam pengembangan serta pemasaran suatu desa wisata yakni SDM (sumber daya manusia).

*“Kalau SDM yang ada di Candirejo itu basic nya rata-rata memang tidak di kegiatan pariwisata, tetapi ada beberapa contohnya lembaga yang bergerak di Koperasi, jadi pengurus nya sempat bekerja di koperasi jadi tau mekanismenya seperti apa”*

Hasil wawancara dengan Mas Cahya menyatakan bahwa Seluruh kegiatan yang dilakukan baik itu di bidang promosi pemasaran, pemandu wisata, akomodasi, dan lain-lain masih tetap dikelola dan dikoordinasi oleh warga asli Candirejo khususnya SDM yang berada di Balai Koperasi Desa, dimana mereka memulai dari awal pembentukan desa sampai saat ini. Semakin baik SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki, maka akan berdampak baik juga bagi perkembangan desa wisata tersebut, karena berpotensi memiliki performa yang baik dalam segi tingkah laku kesopanan, pelayanan terhadap wisatawan.

f. Bukti Fisik

Produk unggulan dari Desa Wisata Candirejo ini adalah *Dokar Village Tour* dan *Cycling Village Tour*, dikarenakan paket wisata ini sudah dibuat dari awal pembentukan desa dan sangat diminati oleh wisatawan, sehingga banyak wisatawan yang membeli paket wisata ini untuk menikmati pemandangan alam serta suasana pedesaan. Di paket ini, fasilitas yang ditawarkan pun cukup lengkap, mulai dari pengetahuan tentang *home industry*, *agro plantation*, bermain gamelan, makanan khas, hingga pemandangan alamnya yang indah, menjadikan pengalaman berwisata yang indah dan berkesan bagi wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Desa Wisata Candirejo. Dengan fasilitas penunjang kegiatan paket tour wisata baik itu bagus dan cukup lengkap, diantaranya memiliki tempat parkir yang luas, bisa digunakan untuk beberapa bus dan mobil serta motor. Selain

itu juga, Desa Candirejo memiliki balai pertemuan yang luas dan didalamnya terdapat tempat penginapan atau homestay yang bisa dipakai untuk menginap, untuk total homestay yang ada di Desa Candirejo ini yaitu kurang lebih 20 rumah. Selain itu juga terdapat fasilitas pendukung lainnya seperti kamar mandi umum yang berada di beberapa titik, Musholla yang cukup besar, jungle trekking dan tempat outbound yang lumayan luas.

g. Proses

Cara mempermudah para wisatawan untuk melakukan pembelian paket wisata tanpa harus datang ke tempat langsung selain dari sosial media atau website, bisa juga melalui travel agent setempat dengan area sekitaran Jogja, Magelang dan Bali, yang didalamnya sudah terdapat lengkap berkaitan dengan paket wisata Desa Candirejo.

*“Bisa langsung dari website kami ada kontak yang bisa dihubungi ke mbak viva nah disitu bisa tanya-tanya kemudian bisa booking yang kedua lewat email atau beberapa pengurus nanti akan diarahkan oleh pengurus dari instagram juga bisa atau dari travel”*

Berdasarkan wawancara, website resmi Candirejo yang di dalamnya sudah terdapat cara dan kolom untuk *booking* ataupun jika ingin request modifikasi paket maupun pemesanan dalam jumlah wisatawan yang banyak, serta sudah bertuliskan nomor telepon tim marketing Desa Candirejo jika masih ada yang ingin ditanyakan. Wisatawan yang ingin melakukan kegiatan berwisata di Desa Wisata Candirejo, bisa melakukan proses pemesanan/reservasi juga melalui Sosial media Instagram, yaitu dengan cara langsung *Direct Message* ke admin sosial media Instagram Desa Candirejo dan nanti akan diberikan Google form untuk booking, Selain cara diatas, di dalam Instagram Desa Wisata Candirejo juga sudah terdapat *LinkTree* yang bisa digunakan untuk pemesanan/registrasi paket wisata dengan mudah dan cepat. Laman *LinkTree* yang dimiliki desa ini terdapat pencarian tanggal pemesanan/registrasi, diikuti dengan pemilihan paket wisata yang akan dibeli untuk berapa orang, serta pembayaran via cashless atau transfer.

## 2. Aktivitas Pemasaran

### a. Periklanan

Desa Wisata Candirejo selalu berupaya untuk mengembangkan produk wisata unggulannya dengan berbagai bentuk kegiatan. Melalui sebuah promosi dengan berbagai bentuk salah satunya yakni periklanan. Periklanan dianggap menjadi sebuah metode yang akan memberikan keuntungan yang dinilai cukup besar. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan juga diperoleh informasi bahwa penggunaan media online lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan media lainnya, akses mudah dan pada saat ini sudah banyak pengguna.

*“kalau kami terkait iklan selain secara online yang lewat website dan juga instagram kita juga ikut yang B2B (Business to Business) itu ada table top tapi polanya ya sama dengan kerja sama dengan travel agent bukan langsung dari konsumen nya, awal dulu media cetak”*

### b. Hubungan Masyarakat

Banyaknya kegiatan dan pertemuan terkait desa wisata semakin mendekatkan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dibangun oleh pengelola Desa Wisata Candirejo adalah upaya untuk membangun citra yang baik kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

*“Hubungan masyarakat dari kami membangun relasi dari desa wisata lain, contoh di kami kemarin ada tamu inap kemudian di kami tidak ada gerabah, kita mendatangi ke desa lain”*

Berdasarkan Wawancara diatas, Desa Wisata Candirejo kerja sama dengan desa lain di Kecamatan Borobudur dalam mengelola potensi wisata yang dimiliki.

### c. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk pemasaran secara mulut ke mulut :

*“Mulut ke mulut ya tidak lepas dari pemandu sudah kita bekali intinya kalau memang kegiatan menarik tolong disampaikan ke sanak family tapi kalau ada yang kurang tolong sampaikan ke kami”*

Berdasarkan wawancara penulis dengan narasumber pemasaran offline dilakukan secara mulut ke mulut, dapat diketahui bahwa banyak

pengunjung yang datang ke desa wisata setelah mengetahui dari teman, saudara yang telah lebih dahulu datang ke Desa Candirejo. Hal ini tentu saja menjadi kemudahan tersendiri yang diperoleh desa wisata Candirejo karena hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan diterima baik oleh.

d. Penjualan perseorangan

Aktivitas selanjutnya dalam pemasaran pariwisata adalah penjualan perseorangan, hasil dari wawancara dengan narasumber berikut ini :

*“Ketika mereka contact kami terlebih dahulu, kita anggap penjualan personal jadi langsung dari wisatawan”*

Berdasarkan Hasil wawancara dengan narasumber, Penjualan perseorangan yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Candirejo apabila wisatawan menghubungi pihak desa terlebih dahulu maka dari pihak desa akan menanyakan durasi berapa lama tinggal di Desa Wisata Candirejo agar memudahkan wisatawan lokal maupun mancanegara dalam memilih paket wisata yang tersedia.

e. Publisitas

Dalam sektor pariwisata publisitas bertujuan untuk mempromosikan dan memantik kesadaran masyarakat ikut memiliki destinasi wisata. Hal ini tentunya, melibatkan penggunaan strategi komunikasi dan pemasaran untuk memperkenalkan dan memperluas daya tarik pariwisata suatu daerah atau negara kepada khalayak luas, begitu pula dengan Desa Wisata Candirejo dalam upaya mempromosikan serta memperkenalkan desa nya berdasarkan wawancara dengan pengelola desa wisata :

*“ada program tv entah bolang, ada beberapa yang mereka datang sebenarnya juga istilah nya mereka mencari program dan kami juga ada, jadi timbal balik. CNN pernah ngeliput anak-anak jathilan,trans TV juga pernah. jadi temen-temen media cari program kita saling melengkapi”*

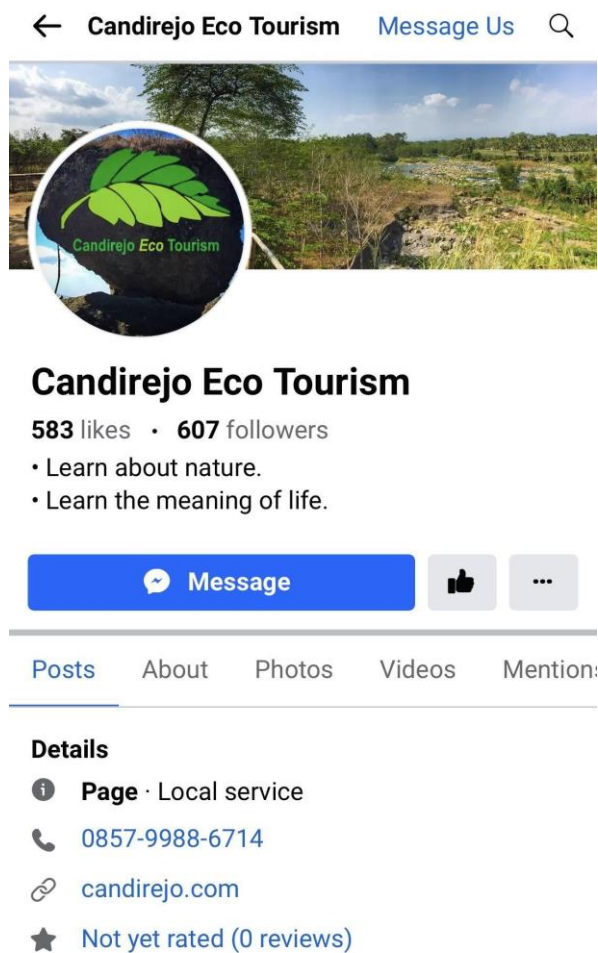


Gambar 3. 13 Publisitas Candirejo di Trans 7

#### f. Pemasaran Interaktif

Desa wisata Candirejo awal penggunaan sosial media adalah facebook. Desa Wisata Candirejo tidak ketinggalan menggunakan facebook sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi penting. Berikut wawancara dengan narasumber :

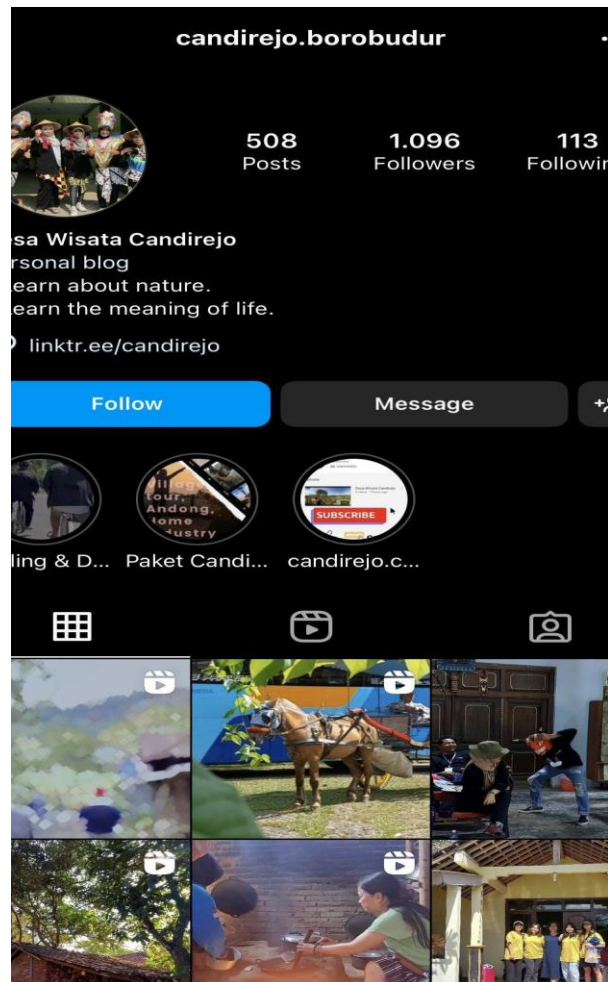
*“kami ada facebook, instagram, malah duluan facebook nya awal-awal itu kemudian baru instagram, youtube ada tapi tidak begitu aktif, tiktok ada baru upload story saja”*



Gambar 3. 14 Tampilan Facebook Desa Wisata Candirejo

Kemudian, Desa wisata Candirejo fokus menggunakan media sosial berupa instagram. Hal ini dilakukan karena instagram banyak peminatnya. Instagram dari desa wisata Candirejo dapat diakses melalui @candirejo.borobudur. Jumlah pengikut atau follower sampai saat ini adalah berjumlah 1.096 pengikut. Pihak admin instagram telah melakukan posting foto dan video sebanyak 508 kali, dan mengikuti akun instagram lain sebanyak 113 ikutan. Terkait dengan informasi yang di upload di akun instagram @candirejo.borobudur, pihak pengelola sudah mempunyai tim media sosial sendiri yang bertugas untuk memilih konten foto dan video mana saja akan di upload di akun media sosial milik desa wisata Candirejo.





Gambar 3. 15 Tampilan pada Instagram @candirejo.borobudur

g. Kegiatan atau Pengalaman

Hasil Dari Wawancara mengenai kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran selanjutnya adalah kegiatan atau pengalaman yang dilakukan di Desa Wisata Candirejo :

*“kalau kegiatan dan pengalaman lewat studi banding, kami kadang studi banding kemana itu terakhir ke Pentingsari, temen-temen Pentingsari juga kesini saling support, kalau studi banding itu kita ATM sih, amati tiru dan modifikasi ketika mereka kesini kan menyampaikan apa yang menjadi potensi bisa diadopsi atau tidak bisa”*



Gambar 3. 16 Studi Banding di Desa Candirejo

Melalui kegiatan Studi Banding cukup bermanfaat bagi para pengelola desa. Di samping saling berbagi pengalaman, mereka juga banyak belajar dari pengelola desa lain untuk lebih memajukan desa wisatanya. Dalam kegiatan ini juga dilakukan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan serta rencana ke depan sekaligus kendala yang dihadapi desa wisata.

### 3. Fungsi POAC dalam pemasaran pariwisata

#### a. Perencanaan Pemasaran Pariwisata

Dimulai dari perencanaan yang dimotori oleh Pemerintah Desa dengan membentuk Pokja pada tahun 199, guna mensosialisasikan kepada masyarakat tentang konsep Desa Candirejo sebagai desa wisata. Pokja ini terdiri dari Pokja Desa dan Pokja Dusun. Pokja Desa terdiri dari perangkat desa dan kepala dusun yang tujuannya menyampaikan informasi kepada pokja dusun, sementara pokja dusun yang dikepalai oleh kepala dusun yang bertugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Berikut Hasil Wawancara dengan pengelola Desa Wisata Candirejo :

*“perencanaan nya adalah dari pemerintah desa membentuk Pokja kelompok kerja, berfungsi untuk pemetaan potensi dan juga mensosialisasikan apa yang akan dibangun desa, setelah pemetaan potensi kan dikelompokkan, contoh candirejo ada beberapa jenis kesenian nah itu dijadikan satu menjadi satu kelompok kesenian, kemudian ada homestay-homestay dijadikan satu kelompok dinamakan kelompok homestay. Nah dalam tiap-tiap kelompok itu, disitu akan timbul apa sih permasalahan di tiap-tiap kelompok masalah skala prioritas dan yang minoritas disampaikan semua, disitu akan timbul pendampingan untuk mengatasi masalah yang timbul di setiap kelompok”*

Berdasarkan hasil wawancara, setiap kelompok kerja berfungsi sebagai pemetaan potensi yang ada di Desa Wisata Candirejo guna untuk mengetahui apakah perlu pendampingan lebih lanjut atau tidak untuk menentukan skala prioritas dari desa wisata Candirejo.

*"kemudian kalau pemandu lokal, butuh bahasa asing, nah kita melakukan pelatihan bahasa asing, nanti ada pendampingan dari desa"*

Hasil wawancara dengan pihak pengelola desa Wisata Candirejo menyatakan bahwa pengembangan proyek ini mengaitkan misi konservasi lingkungan dan peningkatan ekonomi lokal. Proses pendampingan dilakukan secara partisipatif melibatkan warga dan stakeholder.

#### **b. Pengorganisasian Pemasaran Pariwisata**

Pada tahap pengorganisasian maka ada tim khusus yang ditunjuk dalam kegiatan pemasaran pariwisata di desa wisata Candirejo, Media sosial seperti facebook, instagram dan website sudah dikelola dengan baik. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

*"dari kami cuman ada tim media dan juga tim pengelola, kemudian dibawah pengelola itu kan ada karyawan dan koordinator yang jelas eksekusi di lapangan, kalau pengelola dan media intinya ya promosi di kegiatan pariwisata dan tim marketing sendiri juga masih di handle oleh tim pengelola ya masih merangkap"*

Pada tahap pengorganisasian untuk pemasaran seluruh pengurus yang ada bertugas untuk memasarkan desa wisata baik dari mulut ke mulut ataupun dengan kegiatan lain seperti pembuatan brosur yang dilakukan tidak dengan secara online. Berikut uraian wawancara yang diperoleh :

*"kalau pengurus itu ada 5, karyawan 2 koordinator ada 5 kemudian tim media 3 orang, tapi yang tim media belum secara maksimal kita berdayakan"*

Adapun juga SDM yang terlibat dalam pembentukan Desa Wisata Candirejo ini, berjumlah 5 orang inti yaitu ketua, wakil ketua, bendahara, dan sekretaris. Hingga sekarang tetap bertahan dengan 5 orang inti, dan saat ini telah memiliki 2 karyawan pembantu. Jadi terdapat 3 orang yang masing-masing disertai tugas untuk mencari informasi, mengupload informasi berupa foto, video di masing-masing media, dan melakukan maintenance terhadap media sosial tersebut.

*"ada pelatihan, kalau pemandu lokal ada sertifikasi pemandu, kalau marketing sendiri kita belum ada tim marketing tersendiri"*

Hasil Wawancara menyatakan bahwa untuk meningkatkan kegiatan pariwisata sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran maka dari pihak desa wisata Candirejo sendiri mengadakan pelatihan untuk tim pengelola dan tim media serta karyawan.

### **c. Pelaksanaan Pemasaran Pariwisata**

Berdasarkan Hasil Observasi pada tahap pelaksanaan yang telah dilakukan adalah pengelolaan sosial media pada akun Desa Wisata Candirejo dikelola oleh Admin sosial media. Konten yang diupload seputar wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Candirejo guna memperkenalkan produk wisata yang disuguhkan Desa Wisata candirejo secara rutin minimal 3 (tiga) kali postingan dalam seminggu. Berdasarkan Hasil observasi, akun sosial media milik Desa Candirejo tidak menentukan desain dan hanya menyuguhkan postingan apa ada nya.

Selain sosial media, pelaksanaan dalam iklan adalah dengan cara *Bussines to Bussines* dengan *travel agent* artinya penjualan produk wisata tidak dilakukan langsung kepada calon wisatawan tetapi melalui *travel agent* yang sudah bekerja sama dengan pihak Desa Wisata Candirejo dengan cara memberikan booklet panduan wisata di Desa Wisata Candirejo di *travel agent*. Ketika wisatawan meminta produk wisata yang tidak ada dalam paket wisata pihak Desa Wisata Candirejo sudah mempunyai cara agar diberikan kepada Desa Wisata lain karena untuk memuaskan pengunjung dan agar tidak kecewa. Hal ini akan disampaikan kepada travel agent atau pemandu wisata atas apa yang mereka dapat dan disampaikan secara mulut ke mulut tentang kepuasan mereka dalam mengunjungi Desa Wisata Candirejo

Dalam penjualan perseorangan, hasil observasi tahapan pelaksanaan yang sudah berlangsung adalah pengurus Desa Wisata promosi tentang Desa Wisata Candirejo dengan cara memposting tentang produk wisata milik Desa Wisata Candirejo di akun media sosial masing-masing pengurus. Kemudian yang terakhir , tahapan pelaksanaan publisitas, dari Pihak Desa Wisata mengundang media lokal tetapi jika media nasional mereka datang sendiri ke Desa Wisata Candirejo. Dalam melayani kebutuhan media, pengelola memberikan penjelasan tentang produk yang ada di Desa Wisata Candirejo.

### **d. Pengawasan Pemasaran Pariwisata**

Tahap selanjutnya yaitu pengawasan yang sudah rutin dilakukan untuk memantau dan mengawasi setiap kinerja semua yang ada di Desa Candirejo agar desa

wisata ini memberikan kesan dan kenyamanan bagi wisatawan sehingga wisatawan akan puas dengan pelayanan atas produk wisata yang ada di desa wisata Candirejo.

*"terkait SDM kita ada tamu sudah otomatis jalan, kalau rantai kegiatan dengan travel itu sudah terjalin lama sejak 2003 bisa dikatakan banyak tamu yang datang ke candirejo karena memang puas "*

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas menyatakan bahwa pihak desa wisata memantau serta mengawasi pemandu lokal dalam memandu wisatawan agar memberikan kesan baik kepada wisatawan. Wisatawan yang memberikan kesan dan pesan pada buku kesan pesan yang tersedia dan pada layar kepuasan sehingga pihak desa bisa mengawasi dari kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke desa wisata Candirejo.

#### **e. Kendala dalam Pemasaran Pariwisata**

Desa Candirejo menjadi desa Wisata menghadapi beberapa kendala, kendala pada internal dimana sumber daya manusia yang sudah dipengaruhi oleh kebudayaan timur dan barat. Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara dengan narasumber :

*"di tingkat internal ada pergeseran kebudayaan, dulu kebudayaan gotong royong itu tinggi sekarang kan sekarang menggerus"*

Selain kendala pada sumber daya manusia, kendala lain yang dihadapi dalam pengembangan desa wisata Candirejo adalah inovasi produk dan berbagai permasalahan yang ada yaitu terkait pembiayaan dan pengembangan produk wisata baru yang ada di Desa Wisata Candirejo. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan narasumber :

*"komunikasi dengan pelaku wisata dan pemerintah desa, ada pendampingan dari kementerian pariwisata juga masuk disitu terkait inovasi kita sampaikan kendala-kendala yang ada, termasuk ada gethek bambu itu juga sebagai inovasi kegiatan di kami, yang jadi permasalahan adalah di kegiatan yang ada inovasinya itu terkait pembiayaan dan pengembangan di area nya"*

### **3.3 Respon Wisatawan tentang Pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo**

#### **1. Respon Wisatawan Desa Giritengah**

Respon wisatawan adalah sikap, persepsi, dan partisipasi wisatawan baik positif maupun negatif yang muncul karena adanya rangsangan berupa interaksi yang terbentuk

pada Desa Wisata Giritengah. Menurut Dwi Lestari (25) Asal Kota Semarang menyatakan bahwa mengetahui Desa Giritengah dari Sosial Media Instagram. Berikut penuturan nya :

*“Harga yang ditawarkan murah dengan pemandangan yang bagus dan memuaskan apalagi sunrise nya di pos mati dengan fasilitas yang tersedia harga tiket masuk obyek wisata nya termasuk harga yang murah. Lokasi lumayan jauh dari candi borobudur, event pariwisata nya oke banyak event tiap bulan kalau saya liat di instagram nya, fasilitas nya sudah oke ada kamar mandi dan tentunya ada mushola”*

Hal ini disampaikan bahwa harga produk wisata sudah sebanding dengan apa yang ditawarkan serta fasilitas yang sudah disediakan oleh Desa Wisata Giritengah. Hasil Wawancara dengan pengunjung wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Giritengah mengenai Komunikasi Pemasaran sebagai Berikut :

*“yeah! When I wanted to visit here I looked at social media first and I became more interested in visiting Giritengah village. Instagram contains a lot of information about tourism there. The promotion still needs to be developed further because people don't know about Giritengah village even though it is near the Borobudur temple”*

Menurut Hasil Wawancara dengan Wisatawan mancanegara yang berkunjung di desa giritengah juga menyatakan mengunjungi sosial media Desa Wisata Giritengah. Dalam hal bentuk promosi yang sudah dilakukan Desa Wisata Giritengah salah satu wisatawan lokal menerangkan bahwa :

*“Promosi dari Desa Giritengah sudah baik sih, dengan menggunakan media sosial sehingga dapat menjangkau segala lapisan masyarakat pengguna media sosial. Media sosial Desa Giritengah sudah cukup informatif terkait event pariwisata maupun gambaran kegiatan yang berlangsung di Desa Giritengah. Mungkin akan lebih baik apabila tampilan page dari media sosial dapat lebih tertata dan diseragamkan.”*

Ayu (23) asal Semarang menyatakan bahwa mengetahui Desa Giritengah dari Sosial Media Instagram menerangkan bahwa sosial media harus bisa menjangkau segala lapisan masyarakat dan Promosi Desa Giritengah sudah baik. Sedangkan wawancara dengan Hastu (25) asal Magelang menyatakan bahwa mengetahui Desa Giritengah dari rekan nya, menerangkan bahwa :

*“Belum pernah sebelumnya, lalu setelah saya lihat sosmednya lumayan sering membuat konten terutama video kegiatan yang dilakukan disana. Masih kurang memahami tentang promosinya, namun dari sosial media Instagram yang sering upload mungkin bisa jadi promosi yang bagus”*

Dari hasil wawancara dengan 3 wisatawan Lokal dan 2 wisatawan mancanegara memberikan masukan kepada pihak pengelola Desa Giritengah yaitu Mempertahankan kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan baik, dan tingkatkan untuk mengikuti era digital. semakin memperdalam promosi wisata alam yang ada karena keindahan Giritengah. Event yang ada sudah baik dengan keunikannya tersendiri, saran untuk dapat bekerja sama dengan media partner atau sponsor agar event yang ada dapat lebih terekspos dan mendapatkan audiens lebih luas.

## 2. Respon Wisatawan Desa Candirejo

Respon wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengunjungi desa wisata Candirejo termasuk respon positif. Seperti yang diungkapkan oleh Nur Said, S.E, M.M (32) asal Demak menyatakan bahwa :

*“Mengetahui Desa Candirejo itu dari Orientasi Lapangan Dinas Pariwisata, pendapatnya mengenai harga yang ditawarkan ya sudah sesuai dengan apa yang disuguhkan, kalau pendapatnya mengenai lokasi, event pariwisata, dan layanan serta fasilitas di tempat wisata itu ya cukup bagus untuk fasilitas dan lokasinya menarik.”*

Berikut penuturan dari wisatawan mancanegara yang berasal dari Bogota, Colombia yaitu Alfredo Pinzon (60) :

*“ from Operator Tour advice, about price It's adequate and location, event, facilities I was expecting something more, but people were nice and very kind.”*

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan dua pengunjung menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat memadai dengan fasilitas yang ada dan menyatakan bahwa masyarakat desa Candirejo antusias apabila turis lokal maupun mancanegara

datang. Dalam hal bentuk promosi yang sudah dilakukan Desa Wisata Candirejo salah satu wisatawan lokal menerangkan bahwa :

*“Iya, butuh pengaturan feeds serta konten yang lebih baik supaya dapat menarik perhatian wisatawan yang lebih dan perlu ditingkatkan lagi supaya semakin banyak wisatawan yang mengenal dan merasa tertarik untuk berkunjung kesana”*

Hasil wawancara dengan Fortius Ezra (23) asal Bogor menjelaskan bahwa pernah mengunjungi sosial media Instagram milik Desa Wisata Candirejo dan menyatakan bahwa butuh pengaturan konten yang di upload di Instagram agar menarik perhatian wisatawan. Hal ini juga disampaikan oleh wisatawan mancanegara yaitu Carmen Gomez (50) berasal dari Bogota, Colombia :

*“No, and after checking their Instagram there are a lot of content and that's good for promotion”*

Hasil Wawancara menyatakan bahwa mengetahui Desa Giritengah dari Saudara yang berada di Indonesia. Carmen Gomez menyatakan bahwa sebelumnya belum pernah mengunjungi sosial media yang dimiliki Desa Wisata Candirejo dan menyatakan bahwa setelah berkunjung Carmen membuka Instagram Desa Candirejo dan menyatakan bahwa di Instagram banyak konten yang memberikan banyak informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 wisatawan Lokal dan 2 wisatawan mancanegara memberikan masukan kepada pihak pengelola Desa Candirejo yaitu aktivitas promosinya agar terus berkembang terutama dalam pemanfaatan digitalisasinya supaya desa candirejo semakin dikenal oleh banyak wisatawan baik domestik maupun internasional dan lebih meningkatkan daya tarik wisata alam yang dimiliki. Wisatawan juga menyatakan bahwa peningkatan promosi melalui medsos misalnya Instagram, ditawarkan program-program baru yang menarik.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Giritengah**

##### **1. Kegiatan yang sudah dilakukan Desa Wisata Giritengah**

Hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang penulis dapatkan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Desa wisata Giritengah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, pengelola Desa Wisata Giritengah menggunakan media online. Pemasaran melalui media sosial semakin mudah, murah dan efektif. Media sosial yang digunakan media sosial yang terdiri dari instagram dan youtube. Media online tersebut digunakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya dari organisasi untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai sebuah produk yang mereka tawarkan. sosial. Semakin indah dan unik suatu destinasi wisata akan menjadi semakin menarik untuk di dokumentasikan dengan foto maupun video dan dapat langsung diunggah di media sosial agar menjadi populer. “Viral” menjadi sebuah keuntungan promosi secara gratis untuk menarik kunjungan wisata. Kini banyak tempat wisata unik dan baru yang akan diburu para wisatawan seiring dengan meningkatnya trend di sosial media seperti unggahan di Instagram atau Media Sosial lainnya.

Desa Wisata Giritengah melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial agar informasi terhubung secara luas, dan dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Media sosial merupakan terobosan terbaru yang diciptakan untuk dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang, sehingga komunikasi tidak harus bertemu secara langsung. Bahkan orang yang tinggal jauh misal di luar negeri, dengan media sosial dapat berinteraksi dengan yang tinggal di Indonesia, asalkan terhubung dengan layanan internet. Media baru dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas.

Desa Wisata Giritengah dengan memilih menggunakan media online yaitu media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara online adalah agar informasi yang diberikan dapat diakses secara luas dimanapun berada termasuk di luar negeri, karena segmen dari desa wisata termasuk wisatawan luar negeri yang menyukai wisata alam

dengan unsur budaya dan kesenian yang dimiliki. Komunikasi yang terjalin bersifat dengan menggunakan media baru bersifat dua arah sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan khalayaknya.

Desa Wisata Giritengah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online dilakukan dengan membangun komunikasi dua arah. Duncan & Moriarty dalam Morrisan (2007) menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan generasi baru yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memfokuskan usahanya untuk mendapatkan, memelihara, serta mengembangkan jalinan organisasi terhadap konsumen dan pihak-pihak lain. Adanya admin yang disiapkan untuk mengelola masing-masing media online instagram dan youtube. Komunikasi dua arah ini dapat terlihat pada adanya komentar, tanggapan, respon yang diberikan oleh followers dari media sosial Desa Wisata Giritengah sehingga terjalin informasi yang baik.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada kedua akun media sosial di Desa Wisata Giritengah yaitu instagram dan Youtube, admin media sosial desa wisata Giritengah menuliskan suatu informasi tentang event yang diselenggarakan oleh Desa Wisata Giritengah, ataupun foto kegiatan yang sedang dilaksanakan di desa wisata. Penulis menemukan *followers* yang bertanya akan tetapi ada yang direspon dan ada yang tidak direspon sehingga terlihat tidak ada interaksi yang aktif dimana pertanyaan yang masuk dapat diberikan jawaban dengan cepat. Hal ini tentu saja menurut penulis perlu untuk diperbaiki karena dengan sudah adanya tim admin media sosial yang khusus untuk mengelola media sosial, sudah seharusnya admin bersifat aktif untuk merespon yang menjadi komentar *followers*. Observasi yang penulis lakukan selanjutnya pada akun instagram dan youtube desa wisata Giritengah diketahui bahwa cukup banyak *followers* dan *subscriber* yang memberikan tanda suka pada gambar, video atau informasi yang di upload.

Dalam upaya mengembangkan desa wisata Giritengah dilakukan pemasaran melalui secara konvensional offline. Pemasaran offline mempunyai istilah yaitu *direct selling*. Direct Marketing merupakan usaha berinteraksi secara langsung yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan target potensial untuk menghasilkan feedback atau kesepakatan transaksi (Morissan, 2010). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk kegiatan offline marketing dilaksanakan dengan pemberian informasi mulut ke mulut, biasanya promosi ini yang lebih efektif, karena dengan pemberian informasi secara lisan atau tulisan mulut ke mulut orang akan lebih percaya dengan apa yang disampaikan orang tersebut, terlebih jika orang tersebut sudah pernah berkunjung ke desa wisata

Giritengah. Pihak pengelola juga bekerjasama dengan sopir-sopir wisata dan travel agent. Desa Wisata Giritengah juga membuat brosur wisata yang berisikan tentang informasi kontak alamat, kegiatan yang dapat dilakukan, info harga paket wisata dan foto beberapa kegiatan. Brosur digunakan untuk menginformasikan secara detail dan terperinci tentang desa wisata, brosur tersebut dibagikan kepada pengelola resort atau travel agent yang sudah bekerja sama.

#### 1. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah yang kurang Maksimal

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa pihak pengelola desa wisata Giritengah menyatakan bahwa dukungan dari dinas pariwisata masih minim untuk seperti adanya pelatihan dan bimbingan. Pelatihan yang diselenggarakan untuk peningkatan desa wisata tetapi pelatihan yang diberikan untuk materi adalah materi yang sama sehingga dirasa hanya suatu bentuk pengulangan saja. Selain itu, Desa wisata Giritengah memiliki website yang mangkrak dan tidak dikelola dengan baik. Kurangnya personil dalam pengelolaan website berdampak pada aktivitas informasi website yang tidak diperbaharui dengan rutin. Website desa wisata Giritengah berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengelola Desa Wisata Giritengah dapat diketahui bahwa website tidak dikelola dengan baik dan banyak masyarakat pengguna internet yang mencari tahu keberadaan dari desa wisata Giritengah di internet sulit untuk mengakses melalui Google. Website yang sudah ada masih banyak minim tulisan, informasi yang di update masih informasi yang lama sehingga tidak ada pembaharuan informasi. Penyebabnya karena kurangnya kuantitas maupun kualitas dari pengelola Desa Wisata Giritengah yang ada yang menyebabkan kurangnya menguasai permasalahan yang ada. Sumber Daya Manusia yang ada di Desa Giritengah masih rendah karena tidak sesuai dengan spesialisasi bidang pariwisata sehingga dapat mengelola objek wisata dengan baik.

### **4.2 Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Candirejo**

#### 1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang Sudah Dilakukan oleh Desa Wisata Candirejo

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak pelaku dari Desa Wisata Candirejo. Hal tersebut memang sangat dibutuhkan terlebih dalam memasarkan produk yang dimiliki. Maka dari itu setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu adalah komunikasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa produk dan jasa yang disampaikan oleh

perusahaan kepada publik melalui serangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran yang tersedia. Media yang dipilih oleh pengurus Desa Wisata Candirejo adalah media online khususnya adalah media sosial instagram. Terdapat alasan mengapa fokus hanya menggunakan akun media intagram saja untuk melakukan pemasaran wisata melalui media online.

Sosial Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya (Gunelius,2011). Pemanfaatan media sosial baik itu Instagram, Facebook, Youtube, dan juga Website sebagai media promosi dan pemasaran, saat ini telah dilakukan secara optimal untuk menarik wisatawan asing maupun lokal, khususnya yaitu Instagram serta Website resmi. Aktivitas yang dilakukan selama ini melalui media sosial Instagram yaitu mengupload konten-konten interaktif dan mengedukasi bagi wisatawan yang ingin datang ke desa ini dalam bentuk foto maupun video reels. Dengan penambahan fitur *Link Tree* untuk pemesanan/reservasi paket wisata maupun artikel penjelasan yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari dan tahunan yang ada di Desa Candirejo beserta dengan videonya.

Menurut Norhabiba, F. (2023) untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran. Dalam menggunakan strategi pemasaran, pemasar diharuskan merencanakan terlebih dahulu strategi pemasaran apa yang efektif untuk usaha nya. Desa Wisata Candirejo dalam aktivitas komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan cara melakukan manajemen komunikasi pemasaran yaitu POAC (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pemasaran dan pengawasan). Hal ini dilakukan untuk dapat merencanakan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dari segmen wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yang menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual”. Lebih lanjut Smith (2005) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”. Pengurus dari Desa Wisata Candirejo yang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dari segmen sasaran agar tertarik untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Candirejo, oleh karena itu konten informasi yang diberikan juga harus menarik dan informatif.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada kedua akun media sosial di Desa Wisata Candirejo yaitu instagram dan Youtube, admin media sosial desa wisata Candirejo menuliskan suatu informasi tentang event yang diselenggarakan oleh Desa Wisata Candirejo, ataupun foto kegiatan yang sedang dilaksanakan di desa wisata. Admin desa wisata Candirejo juga dalam mempromosikan desanya menggunakan cara meninggalkan jejak pada akun instagram lain. Hal ini akan membuat calon wisatawan melihat serta mengikuti instagram desa wisata Candirejo. Admin instagram juga aktif dalam membalas komentar yang artinya instagram tersebut aktif dan ada komunikasi dua arah dengan wisatawan ataupun calon wisatawan. Berpromosi secara online tidaklah mematikan pemasaran secara konvensional, tetapi justru saling menguatkan. Meski promosi secara langsung (*word of mouth*) masih dianggap paling ampuh dan berhasil, tentu kita semua sepakat bahwa setiap pengelola destinasi wisata perlu menambah platform pemasaran agar lebih optimal. Internet atau penggunaan media digital harus terus dioptimalkan untuk menunjang pemasaran destinasi wisata. Dengan memanfaatkan internet, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon wisatawan untuk datang ke destinasi yang belum terkenal.

## 2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang belum Dilakukan dan belum maksimal oleh Desa Wisata Candirejo

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa pihak pengelola desa wisata Candirejo belum memaksimalkan dalam penggunaan *Google My Business*. *Google My Business* merupakan sebuah platform bisnis yang disediakan oleh Perusahaan Google secara online, bersifat gratis, cepat, dan mudah digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnis, brand atau produk. *Google My Business* terintegrasi secara langsung dengan Google Map, sehingga mempermudah wisatawan untuk menemukan suatu wisata. Beberapa platform sosial media yang efektif digunakan dalam berpromosi dan memiliki pengguna cukup banyak di antaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan yang sedang berkembang yaitu TikTok. Sedangkan, dari Tim Media Desa Wisata Candirejo belum menggunakan sosial media Tiktok. Untuk itu, pengelola destinasi wisata perlu beradaptasi dan membuat inovasi konten pemasaran dengan menggabungkan platform media sosial yang telah disebutkan di atas.

Berdasarkan uraian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran online dan offline yang dilakukan oleh kedua desa wisata tersebut di atas, maka penulis dapat merangkum aktivitas komunikasi pemasaran tersebut pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Rangkuman Aktivitas Pemasaran

Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Desa Wisata Giritengah	Desa Wisata Candirejo
<i>Advertising</i> (Periklanan)	Menggunakan media online dengan cara menyebarkan pamflet kegiatan pariwisata disebarakan secara online di akun media sosial Instagram milik Desa Wisata Giritengah.	<i>B2B (Bussines to Bussines)</i> tidak langsung ke konsumen melainkan melalui <i>Travel Agent</i> menyebarkan brosur paket wisata melalui <i>Travel Agent</i> .
Hubungan Masyarakat	Meningkatkan kinerja Pokdarwis Desa Giritengah bekerja sama dengan DISBUDPAR	Membangun relasi dengan desa wisata lain.
Pemasaran dari mulut ke mulut	Travel agent yang bekerjasama untuk membawa wisatawan ke Desa Wisata Giritengah	Pemandu wisata yang membawa wisatawan.
Publisitas	Dipublikasi oleh media lokal	Dipublikasi oleh media lokal dan nasional
Pemasaran Interaktif	Sosial media : Instagram, Tiktok, Youtube	Sosial media : Instagram, Facebook, Youtube
Kegiatan atau Pengalaman	Rutin dan aktif membuat event	Rutin dan aktif membuat event

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam aktivitas pemasaran, Periklanan merupakan media komunikasi pemasaran yang sanggup untuk menjangkau publik secara luas dan tersebar secara geografis. Dalam aktivitas periklanan Desa Wisata Giritengah menggunakan media online dengan cara menyebarkan pamflet kegiatan pariwisata disebarakan

secara online di akun media sosial Instagram milik Desa Wisata Giritengah. Desa Wisata Candirejo dalam meningkatkan jumlah kunjungan menggunakan B2B (Business to Business) tidak langsung ke konsumen melainkan melalui Travel Agent menyebarkan brosur paket wisata melalui Travel Agent.

Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler & Keller, 2012). Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Desa Wisata Giritengah adalah meningkatkan kinerja Pokdarwis Desa Giritengah bekerja sama dengan DISBUDPAR. Desa Wisata Candirejo dalam membangun aktivitas hubungan masyarakat dengan membangun relasi dengan desa wisata lain. Untuk meningkatkan kesan yang baik dari publik terhadap produk wisata Desa Wisata Giritengah seluruh kegiatan diipublikasi oleh media lokal sedangkan Desa Wisata Candirejo dipublikasi oleh media lokal dan nasional.

Pemasaran interaktif adalah serangkaian program dan kegiatan yang dilakukan secara online dengan melibatkan pelanggan dalam rangka untuk melakukan prospek agar menciptakan penjualan, serta meningkatkan kesadaran pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan atau produk/jasa. (Sutiksno, Dian Utami, et al, 2020). Pemasaran Interaktif yang dilakukan oleh Desa Wisata Giritengah melalui sosial media yaitu melalui Instagram, Tiktok serta Youtube sedangkan Desa Wisata Candirejo yaitu melalui sosial media Instagram, Facebook dan Youtube.

Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi yang dilakukan antar pelanggan baik secara lisan dan tulisan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada yang berisi mengenai keunggulan produk/jasa atau perusahaan serta berbagi pengalaman atas penggunaan produk/jasa perusahaan (Sutiksno, Dian Utami, et al, 2020). Desa Wisata Giritengah melakukan aktivitas pemasaran ini melalui Travel agent yang bekerjasama untuk membawa wisatawan ke Desa Wisata Giritengah. Desa Wisata Candirejo menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dengan cara pemandu wisata yang membawa wisatawan.

Kegiatan atau pengalaman merupakan serangkaian kegiatan yang dipelopori oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan dan membantu pelanggan untuk membangun image tentang merek produk/jasa atau perusahaan (Sutiksno, Dian Utami, et al, 2020). Dalam hal ini, Desa Wisata Giritengah dan Candirejo melaksanakan acara yang berkaitan dengan adat istiadat dan kebudayaan daerah setempat untuk membangkitkan ketertarikan calon wisatawan agar berkunjung dan memberikan pengalaman wisata yang tidak terlupakan bagi wisatawan Secara rutin dan aktif dalam mengadakan suatu event.

### 4.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua desa wisata tersebut di atas, maka penulis dapat membandingkan dengan aktivitas komunikasi pemasaran dengan penelitian terdahulu.

Penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*” ditulis oleh Elisabeth Sitepu pada tahun 2020 dari Universitas Darma Agung, Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola yang terlibat pada upaya peningkatan destinasi pariwisata sudah menerapkan strategi komunikasi pariwisata, akan tetapi masih bisa dikatakan belum efektif dan maksimal. Dalam bidang komunikasi pariwisata untuk mengetahui minat berpariwisata maka dilakukanlah upaya seperti advertising (iklan), PR, Direct Marketing serta personal selling.

Hasil dari Penelitian Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Giritengah adalah kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi word of mouth, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Faktor Pendukung dari Desa Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama mempunyai daya tarik wisata yang mendukung karena letak nya berdekatan dengan Candi Borobudur sedangkan faktor penghambat dari Desa Giritengah adalah minimnya kesadaran masyarakat dalam potensi yang ada, sedangkan Desa Candirejo minimnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

Penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*” oleh Mardhiyah Azzahrani tahun 2018. Dalam penelitian ini setelah melakukan beberapa metode akhirnya mendapatkan hasil berdasarkan sebuah teori PR serta karakteristik sosial media Youtube menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia yang ada di Pesona Indonesia menggunakan sebuah campaign secara digital yang menggunakan dukungan endorse yang dilakukan oleh para artis ataupun vlogger dalam platform Youtube dengan harapan untuk menarik minat penonton agar menyaksikan video Pesona Indonesia di Youtube ataupun berwisata.

Hasil dari Penelitian Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Giritengah adalah kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi word of mouth, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan



berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Faktor Pendukung dari Desa Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama mempunyai daya tarik wisata yang mendukung karena letak nya berdekatan dengan Candi Borobudur sedangkan faktor penghambat dari Desa Giritengah adalah minimnya kesadaran maskayarakat dalam potensi yang ada, sedangkan Desa Candirejo minimnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

Penelitian yang berjudul “***Strategi Komunikasi Pariwisata Wakatobi Berbasis Online Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi***” ditulis oleh Layli Juwairiyah di tahun 2021 dari Universitas Halu Oleo pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hasil kajian ini mendapatkan kesimpulan bahwasanya strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan di Wakatobi dengan menggunakan basis digital atau *online* kepada Dinas Pariwisata yang meliputi *online advertising* , *e-mail marketing* , *affiliate marketing*, *social media marketing* serta pelaksanaan promosi dan penjualannya belum berhasil berjalan secara efektif. Strategi komunikasi pariwisata menggunakan basis *online* ini, yang sudah diterapkan *online advertising* dan *social media marketing*, selain itu ada3 metode lain yaitu *e-mail marketing* , *affiliate marketing* dan penawaran promosi penjualan belum diterapkan.

Hasil dari Penelitian Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Giritengah adalah kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi word of mouth, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Faktor Pendukung dari Desa Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama mempunyai daya tarik wisata yang mendukung karena letak nya berdekatan dengan Candi Borobudur sedangkan faktor penghambat dari Desa Giritengah adalah minimnya kesadaran maskayarakat dalam potensi yang ada, sedangkan Desa Candirejo minimnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

Penelitian terdahulu yang berjudul “***Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)***” karya M. Rifa’i, M.I.Kom dan Deden Mauli Darajat dari Universitas Darussalam Gontor pada tahun 2019. Hasil kajian maka diambil kesimpulan bahwa perkembangan strategi komunikasi Podarwis desa Jurug telah membantu meningkatkan tingkat wisatawan yang berkunjung menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebagai berikut, yang pertama adalah periklanan yang dilakukan dengan memasang baliho atau spanduk, menyebarkan selebaran, menayangkan iklan promosi

di televisi, surat kabar beserta radio. Elemen yang kedua yaitu Melakukan Promosi dengan mengadakan kegiatan/event pada saat hari raya penting yang dilakukan dengan penerapan diskon 30%. Lalu elemen ketiga yaitu Humas (*Public Relations*) bekerjasama dengan beberapa Kanwil Ponorogo dan melakukan lobby negosiasi dengan sponsor event, 4. *Personall Selling* dengan beberapa Reog. paguyuban, dinas pariwisata menawarkan berkemah gratis untuk sekolah dan promosi di lokasi di area Ponorogo. Elemen yang kelima yaitu *Direct and online marketing* (pemasaran langsung dan secara online) dengan program promosi dan pengembangan pariwisata melalui email broadcast, WA (whatsapp group), instagram dan juga facebook.

Hasil dari Penelitian Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Giritengah adalah kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi word of mouth, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Faktor Pendukung dari Desa Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama mempunyai daya tarik wisata yang mendukung karena letak nya berdekatan dengan Candi Borobudur sedangkan faktor penghambat dari Desa Giritengah adalah minimnya kesadaran masyarakat dalam potensi yang ada, sedangkan Desa Candirejo minimnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Eva Zulaefa Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2019 yang berjudul "***Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu***" Hasil penelitian menunjukkan:1) Pengelola destinasi wisata Punthuk Setumbu menerapkan strategi dalam implementasi langkah-langkah komunikasi pemasaran yaitu. a) kelompok sasaran destinasi wisata Punthuk Setumbu yakni wisatawan nusantara dengan segmen fotografer dan wisatawan berusia 16-30 tahun b) tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kunjungan wisatawan, membangun brand awareness dan meningkatkan pendapatan, c) pesan yang disampaikan melalui media cetak berupa foto dan informasi fasilitas, dengan sosial media mengajak wisatawan untuk menandai foto di akun Instagram Punthuk Setumbu. d) saluran personal berupa pameran dan iklan langsung kepada pramuwisata dan pengemudi, sedangkan saluran non personal melalui media cetak dan elektronik e) anggaran promosi ditentukan dengan metode tujuan dan misi, f) bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan Pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi, g) pengukuran hasil promosi dilakukan dengan verifikasi data kunjungan wisatawan, h) koordinasi

proses komunikasi terpadu, semuanya dilakukan oleh bagian pemasaran. 2) Media yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Punthuk Setumbu adalah media cetak, media elektronik dan media sosial.

Hasil dari Penelitian Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Giritengah adalah kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo antara lain yaitu melalui promosi word of mouth, promosi melalui media baru seperti Facebook, Youtube dan Instagram, promosi dalam event, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Faktor Pendukung dari Desa Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama mempunyai daya tarik wisata yang mendukung karena letak nya berdekatan dengan Candi Borobudur sedangkan faktor penghambat dari Desa Giritengah adalah minimnya kesadaran masyarakat dalam potensi yang ada, sedangkan Desa Candirejo minimnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

#### **4.4 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah dan Desa Candirejo**

Dari hasil penelitian yang telah penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo dilakukan dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua desa wisata tersebut maka penulis dapat melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Analisis SWOT menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Analisis SWOT mempunyai acuan dalam pengembangan desa wisata ke depannya sehingga mampu mengetahui jenis pemberdayaan yang cocok bagi masyarakat desa wisata Candirejo dan desa wisata Giritengah. Analisis SWOT sebagai berikut :

a. Analisis SWOT Desa Wisata Giritengah

Tabel 4. 2 SWOT Desa Giritengah

Analisis	Hasil Analisis
1) <i>Strength</i> (Kekuatan)	Aktif dalam membuat event atau kegiatan di desa wisata Giritengah sebagai ajang promosi desa wisata Giritengah.
2) <i>Weakness</i> (Kelemahan)	Minimnya paket wisata yang ada di desa wisata Giritengah untuk diberikan wisatawan mancanegara ataupun nusantara.
3) <i>Opportunity</i> (Peluang)	Adanya <i>Event</i> Tradisi yang diselenggarakan tahunan di desa wisata Giritengah.
4) <i>Threat</i> (Ancaman)	Banyak berdiri desa wisata lain yang inovatif dan maju.

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa Desa Wisata Giritengah memiliki keunggulan dalam hal kegiatan pemasaran yaitu membuat event atau suatu kegiatan. Hal tersebut dilakukan dengan cara agar menarik wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara berkunjung ke desa wisata Giritengah. Desa Wisata Giritengah juga memiliki kekurangan yaitu minimnya paket wisata yang disuguhkan kepada wisatawan, hal ini disebabkan belum maksimal dalam mengembangkan potensi yang ada sehingga paket wisata yang tersedia juga belum optimal. Peluang yang dimiliki oleh Desa Wisata Giritengah dalam menarik wisatawan mancanegara ataupun nusantara desa wisata Giritengah mempunyai event yang diselenggarakan tahunan, event ini dapat menarik wisatawan dalam berkunjung ke desa wisata Giritengah. Desa Wisata Giritengah juga memiliki ancaman berupa munculnya desa wisata lain yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri, desa wisata lain yang letaknya saling berdekatan di Kecamatan Borobudur menimbulkan persaingan yang cukup ketat apabila desa wisata Giritengah tidak mengoptimalkan potensi yang ada di desa wisata Giritengah.

b. Analisis SWOT Desa wisata Candirejo

Tabel 4. 3 SWOT Desa Candirejo

Analisis	Hasil Analisis
1. <i>Strength</i> (Kekuatan)	Desa wisata Candirejo dekat dengan obyek wisata candi Borobudur.
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)	Manajemen yang masih belum optimal dan struktur pendukung untuk kegiatan wisata yang masih terbatas.
3. <i>Opportunity</i> (Peluang)	Desa Candirejo adalah desa wisata pertama di Kabupaten Magelang yang masih sangat luas, pusat wisata desa berjarak sekitar 3 km dari Candi Borobudur dan merupakan peluang yang tepat untuk dikunjungi.
4. <i>Threat</i> (Ancaman)	Ancaman terhadap desa Candirejo adalah kontribusi wisatawan yang memilih wisata di Jogja dan Solo. Selain itu, persaingan juga semakin ketat, dengan banyak desa wisata bermunculan.

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa Desa Wisata Candirejo memiliki keunggulan dalam letak geografis nya yang sangat dekat dengan Obyek Wisata Candi Borobudur. Hal ini membuat Pemerintah Kabupaten Magelang memberikan perhatian kepada masyarakat Desa Candirejo dalam mengembangkan potensi desa yang dimiliki. Desa Wisata Candirejo juga memiliki kekurangan berupa jumlah SDM yang terbatas dan pengembangan potensi yang ada belum optimal dikarenakan dana untuk pengelolaan masih terbatas untuk dikembangkan dikarenakan banyak hal seperti perhitungan untuk memberikan insentif apabila menambah personel akan lebih baik kedepannya atau tidak. Peluang yang dimiliki oleh Desa Wisata Candirejo adalah Jarak yang sangat dekat dengan Candi borobudur menjadikan salah satu destinasi tujuan turis mancanegara ataupun wisatawan nusantara sehingga menjadi peluang besar bagi desa wisata Candirejo untuk menambah relasi atau kerjasama dengan travel Agent agar wisatawan berkunjung ke desa wisata Candirejo. Desa Wisata Candirejo juga memiliki ancaman yaitu turis yang lebih memilih Joga atau Solo dalam tujuan wisatanya dan adanya desa wisata lain di sekitar Candi Borobudur yang memiliki

keunggulan dan keunikan tersendiri, hal ini dapat menjadi sebuah ancaman untuk desa wisata Candirejo.

- c. Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang dapat mempengaruhi Aktivitas Pemasaran

Tabel 4. 4 Analisis SW-OT

<b>Desa Giritengah</b>		
	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
Faktor Internal	1.Aspek Potensi Wisata Alam maupun Buatan 2. Lokasi tidak terlalu jauh dari Candi Borobudur	1.Kurangnya kesadaran masyarakat setempat 2.Akses Jalan menuju destinasi wisata lumayan memadai 3.Fasilitas kurang optimal dan memprihatinkan 4.Keterbatasan SDM
Faktor Eksternal	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
	1..Adanya Dukungan pemerintah 2. Peran Media Sosial dalam mempromosikan	1. Desa wisata lain yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri 2.Anggaran Terbatas
<b>Desa Candirejo</b>		
	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
Faktor Internal	1. Lokasi tidak terlalu jauh dari Candi Borobudur 2. Aksesibilitas terjangkau& ada fasilitas pendukung 3. Produk Wisata Unik	1.Keterbatasan karyawan (SDM) 2.Pengelolaan anggaran 3.Kurangnya Lahan untuk dikembangkan
Faktor Eksternal	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
	1. Sudah memiliki akun media sosial sebagai alat promosi 2.Adanya Dukungan pemerintah	1. Desa wisata lain yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Desa Wisata Giritengah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara elemen pertama periklanan, menggunakan media online dengan cara menyebarkan pamflet kegiatan pariwisata disebarkan secara online di akun media sosial, elemen kedua hubungan masyarakat yaitu meningkatkan kinerja Pokdarwis Desa Giritengah bekerja sama dengan DISBUDPAR, elemen ketiga adalah Pemasaran dari mulut ke mulut melalui *travel agent* yang bekerjasama untuk membawa wisatawan ke Desa Wisata Giritengah, elemen keempat adalah publisitas yang dipublikasi oleh media lokal. Elemen kelima yaitu kegiatan atau pengalaman secara rutin dan aktif membuat event Pemasaran Interaktif dengan sosial media : Instagram, Tiktok, Youtube. Pemasaran melalui media online fokus dilakukan dengan menggunakan akun instagram @desabudaya\_giritengah dengan pengikut sejumlah 318 serta telah memposting foto dan video sejumlah 92 dan Youtube Desa Budaya Giritengah berjumlah 120 *subscribers* dan telah memposting video sejumlah 32.

b. Desa Wisata Candirejo melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara elemen pertama yaitu periklanan dengan menggunakan B2B (*Bussines to Bussines*) tidak langsung ke konsumen melainkan melalui *travel agent* menyebarkan brosur paket wisata melalui *travel agent*. Elemen kedua adalah hubungan masyarakat yaitu membangun relasi dengan desa wisata lain. Elemen ketiga adalah Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pemandu wisata yang membawa wisatawan. Setelah itu elemen keempat yaitu Publikasi dengan cara dipublikasi oleh media lokal dan nasional. Elemen kelima yaitu kegiatan atau pengalaman secara rutin dan aktif membuat event. Elemen Terakhir adalah pemasaran interaktif yaitu sosial media : Instagram, Facebook, Youtube. Pemanfaatan media sosial baik itu Instagram @candirejo.borobudur dengan

pengikut sejumlah 1.098 serta telah memposting foto dan video sejumlah 509, Facebook Candirejo Eco Tourism, Youtube Deswita Candirejo berjumlah 28 *subscribers* dan telah memposting video sejumlah 10, dan juga Website [www.candirejo.com](http://www.candirejo.com) sebagai media promosi dan pemasaran, saat ini telah dilakukan secara optimal untuk menarik wisatawan asing maupun lokal, khususnya yaitu Instagram serta Website resmi. Aktivitas yang dilakukan selama ini melalui media sosial Instagram yaitu mengupload konten-konten interaktif dan mengedukasi bagi wisatawan yang ingin datang ke desa ini dalam bentuk foto maupun video reels.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Pendukung yang dimiliki oleh Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo adalah sama-sama berada di Kabupaten Magelang yang letak desanya dekat dari Candi Borobudur merupakan peluang yang tepat untuk dikunjungi.
- b. Faktor Penghambat Internal yang ada di desa wisata Giritengah adalah kesadaran masyarakat yang kurang akan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Giritengah dan tidak dirawat dengan baik. Faktor Penghambat Internal yang ada di desa wisata Candirejo adalah pengelolaan alokasi anggaran untuk merekrut karyawan khusus untuk mempromosikan Desa Wisata Candirejo. Faktor Penghambat eksternal yang ada di Desa Wisata Giritengah dan Desa Candirejo adalah desa wisata lain yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri, desa wisata lain yang letaknya saling berdekatan di Kecamatan Borobudur menimbulkan persaingan yang cukup ketat.



## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah penulis hanya fokus melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Giritengah. Penulis juga hanya melakukan wawancara terhadap masing-masing dua orang pengurus di Desa Wisata Giritengah dan Desa Wisata Candirejo. Hal tersebut menyebabkan data yang penulis dapatkan terbatas.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan mampu memperbanyak dan memperluas cakupan informan yang diteliti, yaitu dengan menggali data dari Tim Pengelola Desa Wisata Giritengah dan Candirejo. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menjelaskan secara lebih mendalam terkait pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Giritengah dan Candirejo.

## Daftar Pustaka

Burhan Bungin, Komunikasi Pariwisata; Pemasaran dan Brand Destinasi, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 185.

Effendy, Uchjana Onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." *Pasuruan: Qiara Media* (2020).

I Gusti Bagus Rai Utama, Pemasaran Pariwisata, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017),hal. 39.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen 15th Edition. Pearson Education:

Revida dan Erika.(2020). Pengantar Pariwisata: Yayasan Kita Menulis.

Widokarti, J. & Donni, P. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Afifi, S.,& Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021), 235–240,

Ita Suryani dan Teguh Tri Susanto, “Strategi Destination Branding Event Budaya Pemerintah Kota Bandung Sebagai Magnet Pariwisata” 3 (2018): 15.

Khairina, Ulfa. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 5.1 (2022): 35-50.

Kurnianti, Apsari Wahyu. "Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah." *Jurnal Riset Komunikasi* 1.1 (2018): 180-190.

Kreatif, Pemuda Dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan." *eProceedings of Management* 3.2 (2016).

Muhammad Sulthan, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)," Prosiding Seminar Dan Call for Paper, 2017.

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119, <http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>.

Sahara, Novita Nor, and Edy Purwo Saputro. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampung Wisata Heki Manahan Kota Solo Dalam Upaya Menarik Pengunjung*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.

Saraswati, Hesti Dwi, and Subhan Afifi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12.2 (2022): 138-155.

Sitepu, Elisabeth, and Sabrin Sabrin. "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara." *Message: Jurnal Komunikasi* 9.1 (2020): 28-44.

Tan, Aulira M., Martha Tri Lestari, and Dini Salmiyah Futhrah Ali. "Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi

Rachma, Fany., "Mengoptimalkan Potensi Desa Wisata", <http://beritamagelang.id/kolom/mengoptimalkan-potensi-desa-wisata>, diakses 21 November 2022.

Saputra, Remmy., "Pemkab Magelang Raih Penghargaan Inovator Pariwisata Terbaik Bidang Pemerintah", <https://www.magelangkab.go.id/home/detail/pemkab-magelang-raih-penghargaan-inovator-pariwisata-terbaik-bidang-pemerintah/5493>, diakses 13 Oktober 2022.

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara Pengunjung Desa Wisata Giritengah

- Nama : Dwi Lestari
- Usia : 25th
- Pekerjaan : Karyawan Swasta
- Kota Asal : Semarang

P : Siang mbak, mohon maaf mengganggu waktunya, boleh saya izin menanyakan pertanyaan seputar Desa Giritengah ?

N : Ya, boleh mas.

P : sebelum nya darimana mbak mayangmengetahui Desa Giritengah?

N : Saya tau desa Giritengah dari sosmed Instagram mas

P : Begitu ya mbak, apa pendapatnya mengenai harga yang ditawarkan?

N : Soal harga yang ditawarkan murah dengan pemandangan yang bagus dan memuaskan apalagi sunrise nya di pos mati dengan fasilitas yg tersedia harga tiket masuk obyek wisata nya termasuk harga yang murah.

P : kalau pendapat mbak mengenai lokasi, event pariwisata, dan layanan fasilitas di tempat wisata ini?

N : Untuk Lokasi lumayan jauh dari candi borobudur, event pariwisata nya oke banyak event tiap bulan kalau saya liat di instagram nya, fasilitas nya sudah oke ada kamar mandi dan tentunya ada mushola.

P : Apakah pernah mengunjungi media sosial Desa Giritengah?

N : Iya, akun instagram nya sangat menarik untuk feeds nya, feeds nya tertata dan informatif .

P : Bagaimana bentuk promosi dari Desa Giritengah?

N : Promosi nya saya tau dari instagram dan pernah lewat di beranda tiktok saya ada muncul akun desa giritengah

P : Bagaimana masukan untuk Desa Giritengah?

N :Overall sudah bagus untuk instagram nya, sudah aktif untuk upload feeds atau story dan mungkin semakin memperdalam promosi wisata alam yang ada karena keindahan Giritengah

P : Mungkin sudah cukup mbak atas jawaban nya, terimakasih banyak, enjoy di Giritengah

N: sama-sama mas, sukses ya.

## **Transkrip Wawancara Pengunjung Desa Wisata Candirejo**

### Identitas Diri

- Nama : Fortius Ezra
- Usia : 23
- Pekerjaan : Karyawan Swasta
- Kota Asal: Bogor

P : Permisi kak, mohon maaf mengganggu kegiatan disini. Saya boleh izin menanyakan pertanyaan seputar Desa Candirejo untuk penelitian saya kak.

N : Iya, boleh-boleh saja mas

P : Sebelumnya dari mana Kakak mengetahui Desa Candirejo?

P : Saya tau Desa ini dari Sosial Media Instagram mas.

N : Dari sosmed ya kak, kalau begitu kakak sudah merasakan paket wisata disini apa pendapatnya mengenai harga yang ditawarkan?

P : Iya cukup worth it dengan paket yang ditawarkan sih.

N : Worth it ya kak untuk harganya, kalau pendapatnya mengenai lokasi, event pariwisata, dan layanan serta fasilitas di tempat wisata ini?

P : Menyenangkan sih dan bisa menjadi tempat terbaik merasakan pengalaman liburan yang berbeda karena suasana nya

N : Betul kak, suasana disini enak banget ya buat healing, kalau kakak tau desa ini dari sosial media berarti kakak pernah mengunjungi media sosial Desa Candirejo?

P : Iya, tapi butuh pengaturan feeds serta konten yang lebih baik supaya dapat menarik perhatian wisatawan yang lebih

P : Lalu, Bagaimana bentuk promosi dari Desa Candirejo?

N : Kalau menurut saya sendiri ya perlu ditingkatkan lagi supaya semakin banyak wisatawan yang mengenal dan merasa tertarik untuk berkunjung kesana.

P : Terakhir nih kak, Apa masukan untuk Desa Candirejo?

N : Masuka dari saya ya terus berkembang terutama dalam pemanfaatan digitalisasinya supaya desa candirejo semakin dikenal oleh banyak wisatawan baik domestik maupun internasional

P : Baik kak, cukup sekian wawancara untuk penelitian saya, terimakasih banyak sudah membantu.

N : Terima kasih kembali kak.

## **Transkrip Wawancara Pengurus Desa Candirejo**

### Identitas Diri

- Nama : Ahmad Mudhofar Ersyidik
- Jabatan : Sekretaris Koperasi Desa Candirejo

P : Paling gini siih mas kan ngambil strategi pemasaran itu mas, Strategi pemasaran desa wisata, tanya seputra Segmentasinya, siapa yang mau, pengunjungnya, terus targetnya siapa yang mau, Oke, mas langsung saja secara umum, nek pengujung desa wisata Candi Rejo ini Siapa gitu mas?

N : Secara umum, yang mereka mempunyai ekonomi menengah keatas, entah itu perkotaan ataupun memang lebih banyak kita adalah pasar asing yang mereka ketika tinggal di rumah mereka, Mereka buka pintu itu, mereka kelihatannya aspal Jadi mereka ketika berkunjung ke Candi Rejo ada suasana yang baru, ada suasana yang beda ataupun mereka apa istilahnya kembali ke masa lalu lagi Mengenang masa lalu Ketika mereka Sebelum pindah ke kota pasti Biasanya dari desa dulu Mereka terus imigrasi, nah mereka pengen mengenang masa lalu ketika ada di desa, seperti itu

P : Wilayah pengujung dari segi Geografisnya mas ?

N: Itu Kebanyakan kalau dari sini berarti Kebanyakan Eropa Memang fokusnya ke Turis mancanegara, kalau yang dalam negeri Itu Jakarta, kemudian Bali Kemudian Semarang juga ada Lombok juga ada

P: kalau target pasar disini itu siapa mas ? dan alasan nya ?

N : Awal mula berdirinya koperasi kemudian mengambil pangsa pasar itu memang target awal adalah untuk mendapatkan pemasukan tambahan warga khususnya seperti itu, jadi yang kita kembangkan adalah potensi yang ada, kita tidak membuat tapi istilahnya memprioritaskan ada di desa, contoh ada yang mencangkul, jadi kita tidak merubah pola ketika ada desa wisata, yang



kita lihat orang mencangkul tersebut, jadi yang kita jual adalah segmen-segmennya adalah kebudayaan, kemudian aktivitas masyarakat kemudian ya seninya juga kita jual jadi lebih banyak.

P : Oke, oke, paham, paham kalau berdasarkan usia mas ?

N : Kalau usia berarti rata-rata ya mas, mungkin rata-rata yang usia 30-an ke atas yang sebos-bos juga ada kalau memang kegiatan kami kalau untuk anak-anak, ya ada yang cocok, tapi lebih banyak yang usia-usia remaja sampai dewasa mungkin melihat dari segmen yang pertama tadi

P : Ada bagaimana proses yang dilakukan Desa Candirejo itu dalam menentukan segmentasi ya risetnya atau gimana itu mas?

N : Kami secara SDM terkait marketing memang tidak ada basic, background dari pengurus itu mulai dari yang 2003 sampai saat ini rata-rata background petani kemudian yang S1 pun baru di akuntansinya.

P : Nah terkait segmentasi untuk target promosi ini apa mas ?

N : Kita langsung menggait travel, dari travel-travel itu kan mereka punya segment-segment mana yang cocok dengan travel kita menyusui dari travelnya, ya intinya adalah yang kita jual memang tidak membuat apa yang kita contoh ada permintaan tamu

P : Langsung ke targeting aja sekarang mas kalau target pasarnya berarti sama kayak yang tadi ?

N : Ya betul pertimbangan memiliki target prioritas tersebut karena ya memang kalau menengah ke atas

P : Bagaimana jangkauan media dari pemasaran desa wisata terhadap target konsumen untuk jangkauan media

N : Kami masih menggunakan secara umum Instagram kita pakai tapi juga kami memang lebih banyak lewat travel agent kemudian yang lain lewat test tour, test tour itu kita mengundang travel yang ada di Jawa Jateng DIY kemudian tambah di Semarang kemudian ada di Jakarta kita undang kita tampilkan semua potensi yang ada disini kemudian kita titip nama candi, jadi

publisnya lah ya lewat travel itu Lebih banyak lewat travel itu Kita sudah lakukan ketika tahun 2003

P : Nah kalau ini mas bagaimana Positioning tempat wisata Dengan tempat wisata yang sejenis mas disini Mungkin khususnya di Borobudur Kalau yang rata-rata di Borobudur itu?

N : Aspek yang mereka ambil Adalah yang domestik kemudian mereka Ambil seperti Paket yang kita Bisa ibaratkan contoh yang sering lakukan itu adalah VW Kemudian kunjungan ke home Industri ABC kemudian seperti itu yang lain juga kalau yang pangsa pasarnya Dokar tur dan sepeda tur kalau yang untuk desa Candi Rejo sendiri Untuk Candi Rejo Kita mengambil pangsa pasar yang Nilainya Jumlah tamunya sedikit Tapi kualitas dari harganya

P : Kalau ini mas untuk ciri khas yang ditawarkan dari Desa Candi Rejo?

N : Kalau kami memang aktivitas masyarakatnya Kearifan lokalnya seperti itu kemudian kalau mereka ingin mengeksplor lebih luas kita ada homestay juga seperti itu jadi ya memang diaktivitas masyarakatnya kemudian kalau orang Jawa itu biasanya terkenal dengan ramahnya kemarin ada dari mana itu SMA Santosa Bali mereka nginep disini mereka ketika kami tanya testimoni seperti gimana, jadi disini menyenangkan sekali, ketika ada papasan saling nyapa ketika mau lewat juga Say hi Lebih friendly.

P : Tapi kalau secara spesifik mas, seperti apa untuk destinasi?

N: Untuk destinasi sendiri kami hanya ada beberapa titik Itu pun yang bukan menjadi highlight, highlight kami adalah memang diaktivitas masyarakatnya kemudian kalau di homestay ada aktivitas bersinggungan dengan induk semang jadi highlightnya bukan tempatnya dan yang kami jual memang bukan berupa tiket tapi Paket wisata disitu juga perpaduan antara aktivitas masyarakat

P : Mungkin lanjut ke poinnya mas marketing yang pertama produk kalau produk atau jasa yang ditawarkan itu seperti apa saja dan apa pertimbangannya?

N : Kalau dari kami memang pertimbangan awal adalah apa yang menjadi potensi yang ada di desa Contoh di desa ada dokar kemudian ada pemuda, kemudian ada lahan pertanian seperti ini kemudian ada kerajinan kesenian Seperti itu ada main gamelan juga karena diawal kami disampaikan tadi ada test tour, kita menampilkan semua potensi yang ada terus karena memang

basic kami bukan di marketing , kita mengadakan test tour, ada feedback dari teman-teman travel.

P : Cara wisatawan mengakses produk gimana mas ?

N :Bisa lewat website kami bisa, disitu ada kontak yang bisa dihubungi ke Mbak Riva nah disitu bisa tanya tanya, yang kedua lewat email ataupun bisa lewat beberapa pengurus yang stand by juga biasanya akan tanya apa sih yang bisa dilakukan, nah kami akan tanya disitu punya waktu berapa di Candirejo kalau cuma 2 jam kami tawarkan di Dokartur kami pengen 3 hari 2 malam Nah kami buat item dari program yang 3 hari 2 malam

N : Kalau berarti emang paling aktif itu untuk konsumen bisa mengakses itu berarti emang dari yang pertama travel tadi?

P : Iya betul, kalau yang di digital berarti yang Website

N : Kalau Instagram mas?

P : Instagram juga bisa

P : Kalau yang ini mas, kayak apa ya pasang Baliho gitu ada gak ya?

N : Kami enggak, Kalau kami untuk terkait iklan selain secara online yang lewat website dan juga Instagram, kita juga ikut yang B2B Business to business Tabletop tapi juga mereka juga hampir sama Polanya adalah kerjasamanya dengan travel bukan langsung dengan konsumennya Malah langsung dan emang sebagian besar yang datang itu emang dari yang travel agent itu

P : Secara singkat Promosi yang dilakukan mas ?

N : Dari tempat wisata ini awalnya test tour, kita ngundang travel agent di event Saparan ,event tahunan, kemudian yang kedua lewat promosi singkatnya lewat B2B, B2C ataupun kalau kita punya kontak langsung kirim via email yang belum kami praktekan yang email blast

P : Untuk yang Periklanan ini Bentuknya seperti apa mas? Ini yang aktivitas sih

N : Iklan dulu lewat itu Kan ada program televisi itu Entah itu bolang Kemudian ada beberapa Yang mereka datang sebenarnya juga Istilahnya mereka punya program, Mencari program Kemudian di kami juga ada yang kita timbal balik, Awalnya itu lewat Media cetak, koran Awal-

awal dulu kan belum ada yang namanya media sosial Kemudian promosi penjualan Lewat B2B, B2C

P : Berarti ini sudah pernah ada Yang apa? Bolang itu mas? Sudah pernah disini?

N : Cnn pernah Trans7 pernah, Media ini mereka punya program Mencari program nah kebetulan kami ada Ya saling melengkapi Mutualisme

P : Kalau yang periklanan ini Target pasarnya untuk siapa mas?

N : Secara menyeluruh sih Jadi ya tidak keluar dari Pola awal tadi yang menengah ke atas

P : Kalau Kegiatan dan pengalaman ?

N : itu lewat Studi banding, kadang Studi banding kemana Terakhir di Pentingsari saat itu juga pernah Kemudian yang teman-teman Pentingsari juga Kesini Saling support

P : kalau pemasaran interaktif atau mulut ke mulut mas ?

N : Interaktif Yang langsung ke Tamu itu Kami belum, Paling di website tadi Mereka tanya-tanya Kemudian baru kita jawab Yang mulut-mulut Ini tidak lepas ketika tamu selesai Kegiatan dari teman-teman pemandu Sudah kita bekali intinya adalah Kalau memang Kegiatan ini menarik tolong Disampaikan ke sana Tapi kalau ada yang kurang tolong Sampaikan ke kami

P : Untuk yang Hubungan masyarakat Apa bentuk Kalau pemasaran di desa ini mas ?

N : Relasi dari desa wisata lain Seperti itu Contoh di kami kemarin ada Apa namanya Ada tamu inap Kemudian di kami tidak ada gerabah Kita mendatangkan dari desa lain Seperti itu Kita tidak ada batik Kita mengundang teman-teman yang Memang ada batiknya Jadi relasi Pelengkapi Kalau memang di desa yang satu Kebetulan mau ada paket ini Terus mendatangkan dari yang lain Sebenarnya mereka tidak minta Tapi kita memang menawarkan Kami menawarkan

P : Kalau publisitas ini yang Di media sosial ?

N : Di media sosial Kami yang menawarkan Ada Facebook, Instagram Facebooknya awal-awal Instagram Youtube ada tapi tidak begitu aktif, TikTok ada Baru upload-upload story saja Instagram Penjualan personal Penjualan personal lebih ke Ketika mereka kontak kami Itu yang kami anggap secara personal Jadi yang langsung Ke customer gitu mas Betul

P : Analisis yang SWOT nya Mas Kelebihan Terus kelemahan Terus peluang Sama Ya ada Kalau ada ancaman Mungkin

N : Oke oke Kalau Yang penghambat Kalau dari kami Oke Awal mula Kalau ini kan Mau kalau dijabarkan secara Apa namanya Secara panjang Detail Detail Tapi ini singkat aja Kalau kekuatan kami adalah Dekat dengan Candi Borobudur, Untuk kelemahan Kelemahannya adalah Meskipun kami Dekat Candi Borobudur Kita belum tahu Cara menarik tamunya Seperti apa kemudian ada Opportunity, Dulu itu sebelum adanya desa wisata yang namanya Saparan cuma satu hari. Satu hari pun itu hanya malam minggu, pentas wayang, semalam suntuk. Dengan adanya dengan kegiatan pariwisata diperpanjang mulai dari malam Jumat. Nah malam Jumat ini kita gunakan sebagai pengajian akbar. Kita undang seluarga yang ada di desa, kemudian kita berikan tempat dan waktu kepada alim ulama untuk memberikan tausiah, memberikan wajangan-wajangan dan kita di akhir kegiatan kita minta doanya untuk mendukung kegiatan pariwisata. Kemudian selain alim ulama kita juga ada paranormal pada waktu itu. Antara paranormal dan alim ulama kan mereka pasti bersenang-senang. Tapi kita dudukkan bareng di situ dalam satu tempat itu, yang menarik di situ. Jadi ya yang namanya entah itu paranormal, entah itu para kiayi ataupun alim ulama ketika dimintain doa ya secara, secara adatnya mereka pasti akan memberikan ruang ya itu kita memberikan ruang dan waktu kepada teman-teman ataupun para alim ulama ketika ketika ada ketakutan ketahuan di ancaman tadi

P : Oke oke mas, mungkin cukup sekian wawancara nya mas terimakasih telah berkenan menjawab pertanyaan saya.

N : Ya mas dengan senang hati.

## Transkrip Wawancara Pengurus Desa Giritengah

### Identitas Diri

- Nama : Abdul Majid
- Jabatan : Pengelola Sosial Media Desa Giritengah

P : Halo mas, mohon izin mas untuk menanyakan pertanyaan seputar pemasaran di Desa Wisata Giritengah ini, langsung aja ya mas untuk mempersingkat waktu, tentang segmenting pasar nih mas siapa?

N : Baik mas, kalau yang datang kesini paling banyak dari mahasiswa UGM jurusan Pertanian dan antropologi tapi kan karena ada event peken tani itu fokusnya jadi mahasiswa jurusan pertanian, mahasiswa biasanya datang ke kampung tani sekalian penelitian kalau mahasiswa luar daerah yang jauh jarak nya dari magelang belum ada”

P : Bicara usia nih mas rata-rata wisatawan yang datang mas itu di usia berapa ?

N : Ya kalau mahasiswa mulai umur 21 tahun KKN terus ngelanjutin tugas akhir penelitian disini kalau sudah lulus jadi alumni ngerekomendasi adik tingkat nya buat datang kesini kalau wisatawan mancanegara yang backpacker-an rentang usia dari 25-35 itu dari australia sama eropa paling banyak kalau wisatawan asia kayak china jepang gitu ya lumayan sering berkunjung sifatnya perseorangan atau keluarga bukan yang rombongan”

P : Gitu ya mas, kalau wisatawan lokal atau mancanegara itu suka ngapain aja mas disini?

N : Kalau wisatawan lokal jarang yang ambil paket wisata yang nonton budaya di sini, biasanya yang ambil paket wisata include nonton gamelan sambil sarapan atau ke sanggar tari lebih sering turis mancanegara.

P : Nah, kalau harga paket yang ditawarkan atau retribusi nya mas berapa ya?

N : Harga untuk spot sunrise di Pos Mati untuk wisatawan lokal Rp 10.000 dan untuk turis mancanegara Rp 25.000. Namun untuk turis mancanegara jika cuaca sunrise sedang bagus tour guide biasanya meminta pembayarannya setelah mereka selesai menikmati sunrise, dan bisa mematok harga yang lebih tinggi, soalnya kan mereka turis itu seneng kalo sunrisenya bagus.

Bisa sampai Rp 600.000. Sedangkan untuk objek gamelan Mbah Tijab harganya Rp 15.000 untuk satu orang, itu sudah sama makan.

P : Ya masih dikatakan murah ya mas untuk retibusi wisata nya, pertimbangan nya apa mas kalau harga wisata ?

N : “Pertimbangan yang sudah ada dalam menentukan harga kita menyesuaikan dengan fasilitas yang ada sih mas dan durasi waktu itu juga masuk pertimbangan kita buat nentuin harga ya contoh ada wisatawan yang sarapan di gamelan mbah tijab durasi nya paling enggak sampe satu jam sambil warga gamelan wisatawan enjoy sambil sarapan”

P : Lanjut mas, kalau target market pasar nya sendiri itu siapa mas ?

N : Sasaran nya mahasiswa dan alumni universitas yang pernah berkunjung disini jadi biasanya ngajak kerjasama buat event di desa Giritengah untuk edukasi dan nambah pengunjung juga.

P : Begitu mas, kalau Desa Giritengah kerjasama sama Travel Agent sebagai perantara pariwisata ?

N : Rata-rata turis mancanegara itu malah dari jogja jarang yang emang tujuan utamanya ke borobudur makanya kita pengelola kerjasama nya kebanyakan dari travel agent di jogja Travel agent yang bekerja.

P : Berarti promosi nya kerjasama travel agent, kalau media offline atau online mas?

N : Kita penyebaran brosur itu ke wisatawan mancanegara melalui agent perjalanan wisata, kebanyakan kalo dari agen itu emang yang disasar wisatawan mancanegara kalau wisatawan lokal masih dikatakan jarang, nah kalau media yang diajak kerjasama melalui sosial media terutama influencer ya yang dekat-dekat dulu influencer magelang atau jogja kalau ada event kita kontak biar datang ke event kita terus bisa update di sosial media mereka, karena kan kalau influencer punya pengikut banyak bisa jadi ajang promosi buat kita juga memperkenalkan budaya disini sekaligus menarik wisatawan baru begitu.

P : Kalau periklanan di sosial media bentuk nya gimana mas ?

N : Bagi pengelola sosial media seperti saya ini kalau memasang iklan khususnya pada media sosial, kalau wartawan datang itu pas kalau ada event tertentu kayak kemarin hari jadi desa

giritengah itu wartawan lokal pada datang buat liputan, ya sama sama menguntungkan ya mas sekaligus promosi desa giritengah.”

P : Selain sosial media, saya kemarin semper searching website nya mas, itu bagaimana pengelolaan nya?

N : Website kita udah gak aktif mas, yang KKN disini mau bikin program buatin website tapi ya kita enggak mau, pas ada yang KKN ada yang ngurusin websitenya ngelola mengaktifkan kembali tapi kalau pas sudah gak KKN disini ya bingung karena SDM disini kurang dan cuman beberapa yang paham teknologi maklum ya orang desa mas.

P : SDM nya kurang ya mas, kalau tugas khusus untuk pengurus itu kayak gimana mas ?

N : Kalau tugas khusus bagian promosi ya belum ada mas karena ya SDM kami masih minim sekali jadi ya seluruh pengurus pokdarwis atau pemerintah desa harus bisa jadi bagian yang mempromosikan berbagai daya tarik wisata dan keunikan lokal di Desa Giritengah.

P:Lanjut tentang perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan kendala yang dihadapi mas, monggo bisa dijelaskan

N : Perencanaan pemasaran ya mas melalui media online sering pakai media sosial ya instagram atau youtube karena 2 sosmed itu banyak yang pakai kalau website atau tiktok masih jarang yang pakai sih jadi kita fokus 2 media itu saja untuk promosi online padahal tiktok lagi viral tapi kita fokus di 2 sosmed itu dulu, kita bedakan tim media sosial dan yang promosi offline kalau dijadikan satu nanti salah satu nya mangkrak mas jadi kita bedakan saja biar lebih efisien, Pengawasan dalam media sosial dan media offline diawasi bersama dari apa yang dishare, konten yang dibuat, ataupun secara mulut ke mulut saat wisatawan yang tanya langsung kita sebisa mungkin sopan dan informatif

P : Kalau kendala yang ada mas ?

N : Kalau ke giritengah udah kayak mau naik bukitto mas, njenengan merasakan juga akses nya juga jauh dari jalan utama dan medan nya tanjakan nya banyak jadi dusun onggosoro itu sudah ga dapat sinyal wifi juga, susah kadang listrik juga sering mati kalau pas upload youtube terus mati lampu bisa repot ngulangi dari awal.



P : Iya betul mas, saya kemarin disasarin google maps, kalau event atau kegiatan disini jalan mas ?

N : Event yang sudah dilakuin rutin kita menggandeng media lokal dan nasional apalagi waktu event hari jadi desa giritengah kemarin media lokal dan nasional hadir dalam event itu, kita juga minta dukungan dari dinas pariwisata atau dinas lain nya yang berkaitan. kalau youtuber ya ada satu dua yang lokal itu kita juga gandeng karena youtube khusus nya youtube short itu juga bagus untuk promosi.

P : Untuk tempat atau event yang ikonik disini itu apa mas ?

N : Tempat yg menjadi ikonik di Desa Giritengah adalah perbukitan yg dahulu sebagai tempat pengintaian pangeran Diponegoro saat perang kini dijadikan sebagai spot melihat matahari terbit dan wisata sejarah.

P : Ya mungkin cukup mas untuk wawancara nya, terima kasih sekali sudah membantu ya Mas Abdul

N : Iya mas nanti kalau sudah jadi hasil penelitian nya saya dikirimin aja

P : Baik mas, siap

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Jumiyatun  
Jabatan : Karyawan Pengelola Koperasi Desa Wisata Candirejo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Arya Permana Putra Sakti  
NIM : 17321170  
Fakultas : Psikologi dan Sosial Budaya  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Universitas : Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Wisata Giritengah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA GIRITENGAH DAN DESA WISATA CANDIREJO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Magelang, 24 November 2023



Sri Jumiyatun

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufik Wahyono  
Jabatan : Ketua Pokdarwis Desa Giritengah

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Arya Permana Putra Sakti  
NIM : 17321170  
Fakultas : Psikologi dan Sosial Budaya  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Wisata Giritengah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA GIRITENGGAH DAN DESA WISATA CANDIREJO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Magelang, 25 November 2023  
Ketua Pokdarwis Desa Giritengah

