

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA KAMPUNG  
WAYANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
(Studi di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

**FITRIA HUSNATUL SHOLAIHAH**

**NIM. 18.12.1.1.080**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

**MEI CANDRA MAHARDIKA. M.A.**

**DOSEN PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdri. Fitria Husnatul Sholaihah

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Fitria Husnatul Sholaihah

NIM : 181211080

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WAYANG  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada siding Munaqosyah Prodi Komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 17 Oktober 2022

Pembimbing

Mei Candra Mahardika. M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Husnatul Sholaihah

NIM : 181211080

Jurusan : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wayang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Surakarta, 14 Oktober 2022

Yang menyatakan

**Fitria Husnatul S**  
**NIM 181211080**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselamatkan. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

1. **Ibunda dan Ayahanda Tercinta.** Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Pariyanti) dan Ayah (Nursaleh) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Terimakasih Ayah, Ibu.
2. **Kakak, Adik dan Orang terdekat.** Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk kakak saya Sri Wahyuni dan Adik saya Trapawida Qiramang, Saleh Nurfaiz. Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. **Teman-teman.** Buat kawan-kawanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Wahyu Noviasuti, Anisa Ayu Ningrum, Aisah Yuri Yahya, Wisnu Sadana Nur Hutama, Ngafif Ma'ruf dan juga kawan-kawan seperjuangan KPI Angkatan 2018 lainnya.

4. **Dosen Pembimbing.** Bapak Mei Candra Mahardika. M.A. selaku dosen pembimbing skripsi saya dan juga Bapak Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik saya terima kasih banyak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi dan kuliah saya selesai.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Sepi ing pamrih, rame ing gawe, banter tan mblancangi, dhuwur tan nungkuli”*

(Fitria Husnatul S)

## ABSTRAK

**Fitria Husnatul Sholaihah (18.12.11.109), Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi di Desa Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri).** Skripsi: Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan serta kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Pemerintahan Desa Kepuhsari beserta pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pemerintahan Desa Kepuhsari dan BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari merupakan pengelola objek wisata kampung wayang yang ada di Desa Kepuhsari. Objek wisata Kampung Wayang merupakan objek wisata pengembangan kebudayaan yang berupa sentra kerajinan wayang kulit yang sudah ada sejak lebih dari setengah abad yang lalu.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam. Bentuk pertanyaan disajikan dengan pedoman wawancara pemilihan informan menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian yaitu Pemerintahan Desa beserta pengelola objek wisata Kampung Wayang dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran online dan promosi penjualan. Dalam upaya promosi yang paling dominan mempengaruhi peningkatan pengunjung melalui hubungan masyarakat yang secara langsung melakukan pertemuan rutin dan menjalin hubungan baik dengan pers. Hal tersebut dapat dilihat dari kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2022 dengan jumlah sebanyak 1.099 wisatawan.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Kampung Wayang*

## **ABSTRACT**

***Fitria Husnatul Sholaihah (18.12.11.109), Marketing Communication Strategy of Wayang Village in Increasing Tourist Visits (Study in Kepuhsari Village, Manyaran, Wonogiri). Thesis: Department of Da'wah and Communication, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2022.***

*The purpose of this study is to determine the planning and marketing communication activities that have been carried out by the Kepuhsari Village Government and managers in increasing tourist visits. Kepuhsari Village Government and BUMDes Sido Mukti Kepuhsari Village are the managers of wayang village tourist attractions in Kepuhsari Village. Kampung Wayang is a cultural development tourist attraction in the form of a wayang kulit handicraft center that has existed since more than half a century ago.*

*This research is a qualitative descriptive research, with observation, interview, and documentation data collection techniques. The interview technique performed is an in-depth interview. The question form is presented with interview guidelines for informant selection using purposive sampling techniques.*

*The results of the research are the Village Government and the managers of Kampung Wayang tourist attractions in implementing marketing communication strategies in increasing tourist visits including advertising, public relations, personal sales, online marketing and sales promotion. In promotional efforts most predominantly influence the increase in visitors through public relations that directly conduct regular meetings and establish good relations with the press. This can be seen from tourist visits which have increased from 2021 to 2022 with a total of 1,099 tourists.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Tourism, Kampung Wayang*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya kelak di yaumul akhir.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materiil kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S. Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Abraham Zakky Zulhazmi M.A.Hum., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Mei Candra Mahardika, M.A. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Fathan, S.Sos., M.Si. selaku penguji utama sidang dan Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Penguji Sekretaris Sidang yang telah memberikan dukungan sanggahan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, terimakasih atas ilmu pelayanan serta bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan yang terbaik, dan selalu memberikan kasih sayang serta dukungan dalam penulisan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi.

9. Segenap keluarga besar yang selalu memberi semangat dan mendoakan kelancaran skripsi.
10. Pemerintah Desa Kepuhsari dan BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti mendapatkan informasi sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
11. Semua teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam 2018 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah banyak memberi dukungan.
12. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini terimakasih atas segala informasi dan ilmu yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi penulis pribadi maupun pihak lain untuk keberhasilan studi dan kerja penulis.

Surakarta, 14 Oktober 2022

Fitria Husnatul Sholaihah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
A. Kajian Teori .....	11
1. Komunikasi .....	11
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
3. Pariwisata .....	28
B. Kajian Hasil Penelitian Relevan.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Penelitian .....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
C. Sumber Data.....	41

D. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	49
A. Gambaran Umum.....	49
B. Sajian Data .....	63
C. Analisis Hasil Penelitian .....	78
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Desa Kepuhsari.....	4
Gambar 2 Kantor Desa Kepuhsari .....	50
Gambar 3 Kampung Wayang.....	57
Gambar 4 Logo BUMDes Sido Mukti .....	60
Gambar 5 Struktur Organisasi BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari.....	61
Gambar 6 Pamflet Acara Bersih Dusun .....	68
Gambar 7 Berita yang Memberitakan Kampung Wayang .....	69
Gambar 8 Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi.....	70
Gambar 9 Gathering Karang Taruna Desa Kepuhsari .....	71
Gambar 10 Musyawarah Desa .....	71
Gambar 11 Pertemuan Rutin Pengelola Homestay .....	71
Gambar 12 Pertunjukan Pagelaran Wayang Kulit .....	72
Gambar 13 Baliho Kampung Wayang dan Workshop.....	74
Gambar 14 Pamflet Pagelaran Wayang Kulit .....	74
Gambar 15 Marketplace promosi penjualan .....	75
Gambar 16 Kerajinan Wayang Kulit.....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah pengunjung Desa wisata kepuhsari .....	7
Tabel 2 Timeline Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 6 Kepengurusan Bumdes .....	61
Tabel 7 Pengawas Bumdes Sido Mukti Desa Kepuhsari .....	61
Tabel 8 Jumlah pengunjung Desa wisata kepuhsari .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide .....	96
Lampiran 2 Hasil Wawancara .....	99
Lampiran 3 Dokumentasi .....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara kaya akan berbagai potensi-potensi pariwisata yang tersebar di berbagai bagian wilayah masing-masing. Potensi alam maupun budaya yang menyuguhkan banyak jenis keunikan dan panorama saat ini banyak digandrungi masyarakat untuk berkunjung dan sesekali digunakan untuk mengabadikan momen mereka di lokasi tersebut. Dengan jumlah objek pariwisata yang semakin meningkat pada tiap tiap daerah menjadikan berwisata sebagai bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Walaupun banyak dari pengunjung melakukan perjalanan yang relatif jauh. Potensi wisata di setiap daerah dapat dirasakan oleh Sebagian banyak orang yang berkunjung, selain itu bahwa pariwisata juga tidak hanya untuk bersantai, relaksasi, dan bergembira saja akan tetapi juga bisa digunakan sebagai jembatan untuk mengenal budaya daerah lain yang sekaligus mampu mendidik anak anak maupun diri sendiri.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.



Sedangkan pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah (Sumiyati and Murdiyanto 2018).

Burhan menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, pada umumnya terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata, yaitu mereka yang terdiri dari masyarakat awam, biasanya memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, plesir, dan semacamnya. Kelompok kedua adalah kelompok yang justru memahami makna pariwisata, kelompok ini pula terdiri dari tiga kelompok lagi, yakni: (a) kelompok cerdas konsumen pariwisata, mereka terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Mereka adalah kelompok konsumen, namun kritis terhadap pariwisata, baik dalam negeri maupun luar negeri, (b) kelompok yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis, dan (c) adalah sekelompok pegiat, yaitu kelompok yang tahu makna pariwisata, lalu melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat untuk memperkuat substansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara *sustainable* atau berkelanjutan (Bungin 2015).

Industri pariwisata perlu dikembangkan untuk meningkatkan penerimaan devisa, membuat lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan budaya setempat. Pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memelihara kelestarian budaya dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu membuat atau merencanakan

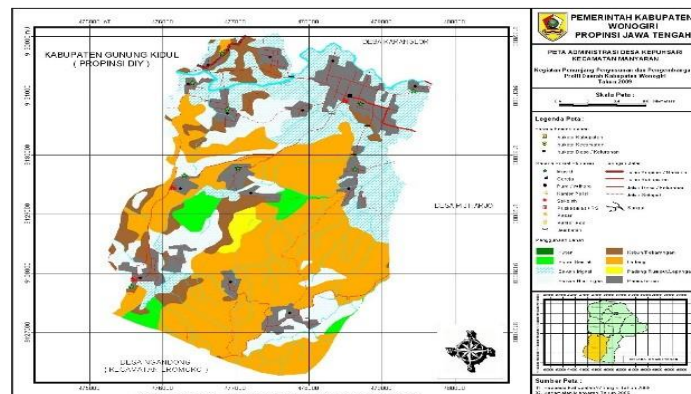
peraturan-peraturan yang lebih terarah dengan kebijakan terpadu antara lain dalam segi promosi, penyediaan fasilitas serta pelayanan yang baik.

Pariwisata suatu gejala yang sangat kompleks di dalam masyarakat, yang oleh karena itu pariwisata kini berkembang menjadi suatu subjek pengetahuan yang pantas dibahas secara ilmiah. Ilmu pariwisata layak dibangun di atas fenomena yang kompleks itu melalui suatu sistem logika ilmu, pengandaian dan pembenaran, serta peningkatan dari statusnya sebagai pengetahuan umum (*common sense*) menjadi pengetahuan ilmiah (*science*) agar setara dengan ilmu-ilmu lain (Pitana and Diarta 2009).

Desa wisata merupakan salah satu asset yang perlu di kembangkan, salah satunya dengan melakukan sosialisasi maupun pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah desa untuk kesejahteraan masyarakat Desa, agar mampu menjadi salah satu andalan dari segi pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh suatu kelompok atau warga setempat. Meskipun desa wisata bisa di katakan model pariwisata yang unik dan menjadi tujuan wisata yang baru, tetap dibutuhkan orang kreatif dalam mengelola wisata desa tersebut untuk mengoptimalkan potensi-potensi yang ada. Baik dari adat istiadat maupun budayanya. Karena wisatawan juga mempelajari banyak hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar (Karyono 1997).

Manyaran merupakan salah satu wilayah kecamatan yang ada di kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah tiap desa/kelurahan di Kecamatan Manyaran antara lain: Kepuhsari seluas 1.556,34 Ha; Pijiharjo seluas 1.269,11 Ha; Bero seluas 1.395,02 Ha; Gunungan seluas 1.421,50 Ha;

Karanglor seluas 769,25 Ha dan Pundusari 975,44 Ha. Desa Kepuhsari merupakan bagian wilayah Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri, yang terletak di sisi selatan wilayah Kabupaten Wonogiri dengan jarak dari ibu kota kabupaten kurang lebih 30 km. Selain bisa diakses dari Wonogiri, desa Kepuhsari juga bisa diakses secara langsung dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul, karena secara administratif Kecamatan Manyaran, berbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY (Ratwianingsih, Mulyaningsi, and Johadi 2021).



**Gambar 1 Peta Desa Kepuhsari**

Salah satu obyek wisata yang mulai dikembangkan di Kabupaten Wonogiri adalah Kampung Wayang yang potensi utamanya pada sektor budaya yakni kesenian tatah sungging wayang atau seni pembuatan wayang kulit. Seni kerajinan tatah sungging oleh masyarakat di Desa Kepuhsari tersebut merupakan warisan secara turun temurun dari leluhur. Kerajinan wayang oleh masyarakat setempat tidak hanya dijadikan produk budaya, tetapi juga sebagai produk ekonomi. Kegiatan pembuatan wayang kulit ini dijadikan sebagai mata pencaharian penduduk di Desa Kepuhsari, adapula yang menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan.

Dalam pengerjaannya mereka bekerja sendiri namun ada juga yang bergabung dengan pengrajin yang telah memiliki sanggar. Tercatat 140 kepala keluarga yang melakoni usaha sebagai pengrajin wayang kulit. Oleh karena itu Desa Kepuhsari dijuluki sebagai Kampung Wayang. Untuk tetap menjaga eksistensi keberadaan wayang kulit di Desa Kepuhsari, masyarakat disana menggunakan kesenian wayang sebagai hiburan. Ketika ada acara kampung/hajatan. Kebiasaan ini memperkuat citra Desa Kepuhsari sebagai Kampung Wayang. Ciri khas tersebut merupakan keunikan desa yang dapat dijadikan sebagai potensi wisata. Hal ini sejalan dengan pengembangan pariwisata pedesaan yang menjadikan kawasan pedesaan yang memiliki potensi karakteristik khusus (ciri khas) menjadi daerah tujuan wisata.

Objek wisata Kampung Wayang desa Kepuhsari terletak di tepi jalan Kepuhsari – Manyaran yang memiliki potensi yang besar. Dengan kebudayaan yang masih terjaga sampai sekarang sehingga bisa dijadikan tempat edukasi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak aspek yang menyebabkan semakin berkurangnya minat terhadap kesenian wayang ini, kondisi ini menjadi salah satu penyebab masih rendahnya jumlah kunjungan ke Kampung Wayang di Desa Kepuhsari.

Masalah lainnya dalam proses pengembangan potensi Objek wisata Kampung Wayang adalah kurangnya keterlibatan masyarakat sepenuhnya dalam konsep objek wisata Kampung Wayang dikarenakan pola pikir (*mindset*) masyarakat yang masih terbatas, infrastruktur menuju Kampung Wayang yang belum memadai, SDM pengelola wisata yang masih rendah diantaranya

kurang menguasai Bahasa Inggris sedangkan wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya lokal saja namun wisatawan mancanegara. Masih rendahnya kegiatan promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola di Kampung Wayang karena tingkat pengetahuan yang masih tergolong minim dalam kegiatan promosi wisata.

Kampung Wayang saat ini menggunakan media sosial berikut untuk menginformasikan kepada publik melalui *Web, Facebook, Instagram, Youtube* dan juga melaksanakan kegiatan workshop di Desa itu sendiri. Kampung Wayang di Desa Kepuhsari dalam mempromosikan wisatanya juga menggunakan media social *Instagram* yang bernama @kampungwayang, *Facebook* @wayangvillage, *Youtube* @kampungwayang dan *Website* @wayangvillage.com untuk mengenalkan wisatanya kepada khalayak, Wisata di Kepuhsari menjadi daya tarik tersendiri sebagai destinasi objek wisata Kampung Wayang yang banyak di kunjungi masyarakat nusantara maupun mancanegara. Bahkan ada portal berita *online* seperti suaramerdeka.com edisi 14 Agustus 2018 yang menuliskan bahwa Turis asing terkesan tatah sungguh di Kepuhsari yaitu di Kampung Wayang. Terkait dengan kunjungan wisatawan, menurut pengelola Desa Kepuhsari, sejak dikembangkannya objek wisata Kampung Wayang pada 2016 hingga saat ini jumlah pengunjung yang datang di objek wisata Kampung Wayang didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1 Jumlah pengunjung Desa wisata kepuhsari**

Tahun	Pengunjung	
	Nusantara	Mancanegara
2019	7.300	597
2020	1.058	120
2021	732	-

(Sumber: Buku tamu pengunjung Objek wisata Kampung Wayang)

Dalam hal ini peran pengelola sangatlah penting guna mengembangkan suatu usaha yang dimiliki. Karena, perkembangan suatu usaha tergantung dari pengelola itu sendiri maju atau tidaknya. Jumlah Kunjungan tersebut dirasakan oleh pengelola wisata di Kampung Wayang dengan jumlah yang belum banyak, jika dibandingkan dengan kunjungan wista untuk jenis objek wisata lain. Pengelola objek wisata Kampung Wayang di Kepuhsari berharap jika mendatang intensitas kunjungan wisatawan ke Kepuhsari dapat meningkat dilihat dari jumlah kunjungan. Harapan berkembangnya pariwisata Kepuhsari ini seakan menjadi sekedar cita-cita yang belum tercapai dalam beberapa tahun terakhir. Fakta tersebut terlihat dari jumlah pengunjung ke Kampung Wayang setiap tahunnya.

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan wisata Kampung Wayang di Kepuhsari, peneliti menerapkan elemen-elemen seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran online untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Mirip dengan pemasaran bisnis, ada pemasaran langsung dan pemasaran online.

Dalam pemasaran, BUMDes belum maksimal dalam hal periklanan media sosial. Sebagian besar wisatawan mengetahui daya tarik Kampung Wayang di Kepuhsari ini dari mulut ke mulut.

Alasan penulis memilih penelitian di Kampung Wayang Desa Kepuhsari, karena di Kepuhsari memiliki potensi yang unik, spesifik dan khas, yang tidak ditemui di desa-desa lain, yaitu sebagai sentra pengembangan seni tatah sungging (Wayang Kulit) di Kabupaten Wonogiri, bahkan di Jawa Tengah. Sehingga Desa Kepuhsari dijadikan sebagai paket wisata budaya. Dengan paket wisata ini dapat melestarikan dan mengembangkan budaya Wayang Kulit agar tetap lestari hingga generasi yang akan datang dan juga dapat menumbuhkan perekonomian lokal masyarakat pelaku seni. Sehingga secara langsung dan tidak langsung menjadi penopang utama kelestarian budaya itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa pentingnya strategi komunikasi untuk mempromosikan Kampung Wayang di Kepuhsari kepada khalayak guna menarik minat para pengunjung. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui perencanaan (*planning*) komunikasi dari BUMDes di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri di Kampung Wayang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kurangnya minat pengunjung terhadap wayang kulit.
2. Rendahnya pemahaman masyarakat dengan adanya Kampung Wayang yang hanya mengetahui dari mulut ke mulut.
3. Belum konsistensinya promosi Kampung Wayang untuk menjadi destinasi unggulan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas maka peneliti perlu memberi batasan terhadap permasalahan. Peneliti ini hanya dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran Kampung Wayang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

*Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kampung Wayang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?*

### **E. Tujuan Penelitian**

Telah di ketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wayang di Kepuhsari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.



## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademik
  - a. Bagi peneliti sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian komunikasi terutama dalam konsep *Public Relation* dan Strategi Komunikasi.
  - b. Bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam atau Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relation* penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan strategi komunikasi.
2. Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Pemerintahan Desa Kepuhsari dalam melakukan strategi komunikasi agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan ide kreatif untuk lebih meningkatkan potensi wisata khususnya di Kampung Wayang Desa Kepuhsari

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Komunikasi**

###### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari, karena tanpa adanya komunikasi yang terjadi tidak akan ada interaksi antar manusia. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (Shimp 2003).

Komunikasi adalah segala sesuatu perbuatan atau Tindakan yang melibatkan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi. Komunikasi ini akan terjadi jika ada salah satu sumber yang menumbuhkan respon kepada penerima melalui suatu pesan baik dalam bentuk symbol atau tanda, verbal atau non verbal, tanpa harus adanya interaksi terlebih dahulu bahwa kedua belah pihak tersebut komunikasi. Dengan adanya komunikasi, masyarakat mampu mengenal satu sama lain baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal (Mulyana 2005).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang berupa pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak yang lain dan akan terjadi saling mempengaruhi atau membujuk antara kedua pihak, dari

komunikasi tersebut mampu untuk mengungkapkan kebutuhan individu maupun kelompok. Setiap komunikasi pasti mempunyai efek atau pengaruh terhadap satu atau lebih orang yang terlihat dalam proses komunikasi (Hermawan 2012).

**b. Tujuan Komunikasi**

Tujuan mempelajari ilmu komunikasi dikategorikan dalam dua hal, yaitu aspek umum dan aspek khusus. Aspek umum, memperoleh pemahaman tentang ilmu yang berkaitan dengan proses komunikasi. Melalui pemahaman ini, para ilmuwan dan perilaku komunikasi diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan baik dan selalu mengalami perubahan serta kemajuan dalam berkomunikasi. Aspek khusus, menuntun manusia untuk mengubah sikap, mengubah opini atau pandangan, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat (Suryanto 2017).

Dikehidupan manusia sehari-haripun pasti melakukan interaksi sosial dengan masyarakat. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai makhluk bermasyarakat. Interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan manusia yang saling memberi dan menerima informasi. Pada titik inilah ilmu komunikasi menentukan momentumnya, tujuan dari komunikasi sendiri yaitu :

1. Saling memahami informasi satu sama lain. Komunikator yang baik dapat menjelaskan pada komunikan dengan sebaik-baiknya

dan tuntas sehingga mereka dapat memahami apa yang dimaksudkan.

2. Memahami orang lain. Maksudnya adalah sebagai pelaku komunikasi harus mengerti aspirasi masyarakat tentang hal-hal yang diinginkan, dan tidak menginginkan kemauannya.
3. Komunikator harus bisa menerima gagasan orang lain dengan pendekatan persuasif dan tidak memaksa, agar gagasannya juga diterima orang lain.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, dengan kegiatan yang mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang dilakukan dengan cara yang baik (Suryanto 2017).

Komunikasi dapat disimpulkan secara singkat yaitu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan serta Tindakan. Setiap melakukan komunikasi, hendaknya komunikator perlu menanyakan tujuannya.

### **c. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi tidak hanya berfokus pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta dan ide. Apabila dilihat dari makna ini, ada beberapa fungsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Informasi, yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi, yaitu penyediaan pengetahuan yang memungkinkan orang bertindak sebagai masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakatnya.
3. Motivasi, menyediakan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya yang akan dikejar.
4. Debat dan diskusi, menyediakan kesempatan untuk saling menukar pikiran atau fakta yang mungkin untuk persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai berbagai persoalan serta menyediakan bukti yang relevan.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan, dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan ekestetiknya.

7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara dari drama, tari, kesenian, kesastraan, olahraga, musik, kesenangan, kelompok dan individu.
8. Integrasi menyediakan bagi kelompok dan individu. Kesempatan untuk memperoleh pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti serta menghargai kondisi pandangan keinginan orang lain(Suryanto 2017).

**d. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam berkomunikasi tentu ada sebuah proses yang terjadi diantara komunikator dan komunikan. Dalam proses komunikasi, bisa diartikan sebagai pertukaran informasi atau pesan dari pengirim sebagai komunikator kepada penerima atau komunikan (Abidin 2015).

Cara supaya pesan-pesan tersebut dapat terkirim dan diterima dengan baik adalah dengan menyusun strategi komunikasi. Diketahui bahwa komunikasi disini adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah pendapat, perilaku, sikap, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Effendy (2008) menjelaskan unsur komunikasi dapat di uraikan menjadi *Komunikator*, yaitu yang menyampaikan pesan. *Encoding* atau penyediaan, yaitu pengalihan pikiran dalam bentuk lambang. *Message*, yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Media, yaitu saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan. *Decoding* atau pengawasan, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya. *Receiver* yaitu komunikan yang menerima pesan dari komunikator. *Response* atau tanggapan, yaitu seperangkat komunikasi kepada komunikan setelah menerima pesan. *Feedback* atau umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. *Noise* atau gangguan tidak terencana dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi**

Menurut kamus konteporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan.

Sun Tzu (2004) dalam (Prisgunanto,2006) strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strategi sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaan kurang baik, pertempuran lebih dari separuh dinyatakan kalah.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (1995) dalam (Tjiptono,1998) Strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi yang mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- 2) Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif.

#### **b. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Prisgunanto,2006).

Menurut Philip Kotler (2001) dalam (Mukarom, Zainal & Laksana 2015) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan



pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) (Tjiptono, 1998) pemasaran diartikan sebagai berikut :

*“The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”*

(proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat pertukaran, yaitu: 1) terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling ditukarkan. 2) adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain. 3) adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Menurut Marius (1999) dalam (Suryanto, 2017) Komunikasi

pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (1998) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu: 1) menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif). 2) memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif). 3) mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan Kembali). (Suryanto, 2017)

### **c. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran**

Prisgunanto (2006) dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

- 1) Komunikasi internal, yaitu komunikasi yang memiliki kekuatan dan hubungan dengan komunikasi organisasi kedalam perusahaan, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.
- 2) Komunikasi eksternal, yaitu komunikasi yang berupa pesan sebagai gambaran bisnis pemasaran dari perusahaan tersebut. Tujuan utama komunikasi pemasaran ini adalah menciptakan citra atau *image* perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para *stakeholders* (pelanggan dan khalayak). Efek dari komunikasi pemasaran memang tidak spontan, tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu.

#### **d. Kegunaan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun inti dari kegunaan tersebut sama, yaitu mendekatkan pelanggan.

##### **1. Kegunaan langsung**

Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada Hasrat keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan

langsung kepada keputusan orang untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran ini.

## 2. Kegunaan tidak langsung

Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya karena perubahan sikap beli pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan).

### e. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan serta sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan, khalayak, dan *stakeholders* tentang keberadaan perusahaan tersebut (Prisgunanto 2006).

Zeithmal & Bitner (2003) dalam (Suryanto 2017) merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajemen janji jasa, yaitu mengkoordinasikan janji-janji yang dibuat oleh semua sumber pemasaran eksternal dan interaktif

untuk memastikan bahwa janji-janji tersebut konsisten dan realistis.

- 2) Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau tidak selalu bisa menyediakan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan. Peningkatan edukasi pelanggan, yaitu menyediakan informasi yang memadai untuk para pelanggan mengenai proses jasa dan kriteria evaluasi aspek-aspek jasa yang penting.
- 3) Manajemen komunikasi pemasaran internal dengan menyebarluaskan informasi kepada seluruh jajaran organisasi dalam rangka menyelaraskan semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan.

Konsep pemasaran mempunyai beberapa dimensi sebagai berikut:

- 1) Penghubung antara produsen dan konsumen.
- 2) Siklus bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen.
- 3) Kebutuhan konsumen, yang menyangkut lokasi, jumlah kesukaan, kemampuan daya beli, dan sebagainya. Memberi kemungkinan, kemudahan, dan mendorong adanya pertukaran.
- 4) Memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (produsen dan konsumen)

## **f. Elemen-elemen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2004) dalam (Suryanto, 2017) menyatakan bahwa elemen-elemen komunikasi pemasaran yang berperan penting untuk mencapai sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen diantaranya yaitu:

### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi barang atau jasa melalui suatu gagasan atau ide dan disajikan dalam bentuk nonpersonal oleh suatu instansi atau pihak sponsor. Bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa bentuk, yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan plagiat.

Bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa bentuk yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguat. Dengan adanya iklan suatu perusahaan bertujuan agar mampu menarik pelanggan agar dapat membeli atau mengunjungi dari yang diiklankan. Iklan haruslah dibuat semenarik mungkin untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat dan melekatkan di hati para pelanggan. Iklan sangat memiliki banyak bentuk yaitu bisa berupa tanda atau simbol, audio, video, dan juga bisa berupa gambar. Adapun fungsi-fungsi dari periklanan.

- a. *Informing*. Iklan memiliki peran memberikan informasi yang bernilai baik untuk merek yang diiklankan dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat.
- b. *Persuading*. Keberhasilan dari sebuah iklan adalah iklan yang mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*. Iklan mampu menjaga agar merek perusahaan tetap terngiyang dalam ingatan konsumen.
- d. *Adding Value*. Iklan mampu memberikan nilai tambah pada suatu merek yang mampu mempengaruhi sugesti dari para konsumen.
- e. *Assiting*. Dengan adanya iklan mampu membantu peran penjualan. Yang mengawali dari proses penjualan adalah iklan.

## 2. *Public Relations*

Sarana *public relations* akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan. Membina hubungan yang baik dengan menciptakan pengembangan komunitas adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan.

Humas adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi, pengertian,

dukungan, dan Kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan Teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto 2017).

Ruang lingkup humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan diantaranya yaitu:

- 1) *Publisitas*: informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. *Publisitas* merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.
- 2) *Pemasaran*: kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 3) *Public Affairs*: bidang khusus yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan publik.



- 4) Manajemen isu: upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu tersebut tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.
  - 5) Lobi: bidang khusus humas membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan perundang-undangan.
  - 6) Hubungan investor: tanggungjawab manajemen strategis yang mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum sekuritas yang efektif memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan, masyarakat keuangan, dan konstitusi lain yang akhirnya memberikan kontribusi untuk perusahaan.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan (*personal selling*) suatu kegiatan dimana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan presentasi.

Hermawan memaparkan bahwa pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli bisa saling berkomunikasi untuk mendapatkan pembelian dari para

konsumen adalah definisi dari penjualan perorangan. Pada tahap ini komunikasi yang akan terjadi adalah komunikasi dua arah yang dimana diantara penjual dan pembeli melakukan komunikasi dan langsung terjadi timbal balik antara keduanya.

#### 4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan jangka pendek dengan mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.

Dalam melaksanakan promosi penjualan, terdapat langkah-langkah yang dilakukan, pertama menentukan tujuan, kedua menyeleksi alat-alat, ketiga menyusun program, keempat melakukan pengujian pendahuluan atas program, kelima melaksanakan dan mengendalikan program dan terakhir mengevaluasi hasil.

Segala bentuk kegiatan pemasaran yang berusaha untuk membujuk atau menarik perhatian agar terjadinya transaksi pembelian suatu produk dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan ini bisa berupa pemberian bonus, gratisan, undian, potongan harga, dan lain sebagainya.

Strategi yang menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, dan lain sebagainya yang mampu menarik pembeli lebih kuat dan lebih cepat dan memberikan efek pembelian jangka panjang. Tujuannya adalah mampu

meningkatkan penjualan, mampu menambah pembelian konsumen, dan mampu mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.

#### 5. *Online Marketing* (Pemasaran Online)

Diutarakan oleh Kotler merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media online dan elektronik.

### 3. **Pariwisata**

#### a. **Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait dengan pariwisata tersebut. Usaha yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa sehingga mampu menjadi pendukung daya tarik dari tempat wisata tersebut. Dari usaha tersebut sehingga mampu membuka lapangan pekerjaan dan mampu menumbuhkan perekonomian warga (Bungin, 2015).

Menurut Kuntowijoyo (1991) dalam (Wardiyanta, 2006) pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek substansial, yaitu sebagai sebuah aktivitas manusia. Dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai sebuah lembaga, pariwisata dapat dilihat dari sisi manajemennya, yakni sebagai perkembangannya, mulai dari direncanakan, dikelola, sampai dipasarkan pada pembeli, yakni wisatawan.

**b. Wisatawan**

Pitana & Diarta (2009) wisatawan adalah seorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dari negaranya, atau beberapa negara lain. Seorang dapat menjadi wisatawan di negaranya sendiri jika mereka mengunjungi wilayah lain yang jauh dari wilayah tempat tinggalnya.

Seseorang dapat disebut sebagai wisatawan apabila memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari.
- 2) Perjalanan tersebut dilakukan semalam tetapi tidak secara permanen.
- 3) Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari

interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk di kunjungi.

Sedangkan Theobald (2005) dalam (Pitana&Diarta, 2009) mengemukakan elemen yang dipakai sebagai patokan untuk menentukan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau tidak menurut standar nasional, yaitu:

- 1) Tujuan perjalanan (*purpose of trip*). Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan selain untuk tujuan bisnis (*leisure traveling*), walau adakalanya sebuah perjalanan bisnis juga dapat diikuti oleh kegiatan wisata (non-bisnis).
- 2) Jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*). Umumnya jarak yang dipakai bervariasi antara 0-160 km (0-100 mil) tergantung ketentuan masing- masing negara.
- 3) Lamanya perjalanan (*duration of trip*). Umumnya definisi mengenai wisatawan mencakup perjalanan paling tidak satu malam (*over night*) di tempat yang menjadi tujuan perjalanan. Namun adakalanya persyaratan ini dikesampingkan pada kasus perjalanan wisata yang memang didesain kurang dari 24 jam.

Menurut Smith (1977) dalam (Pitana&Diarta, 2009) menggolongkan wisatawan kedalam tujuh golongan yaitu:

- 1) *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, bersedia

menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.

- 2) *Elistem* yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- 3) *Off-Beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai di kunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
- 4) *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang sedikit beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus memberikan fasilitas standar.
- 5) *Incipient Mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keasliannya (*authenticity*).
- 6) *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *enviomental bubble* yang sama.

Interaksi dengan masyarakat lokal kecil, terkecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.

7) *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar dan meminta fasilitas berstandar internasional.

### c. Pemasaran Pariwisata

Pitana&Diarta (2009) pariwisata mempunyai dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk pada umumnya, diantaranya yaitu:

#### 1. *Intangibility*

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang dipasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Produk pariwisata berkaitan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu oleh perusahaan penerbangan dan transportasi, kenyamanan dan pelayanan yang baik oleh penyedia fasilitas akomodasi, dan seterusnya. Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik kata produk pariwisata.

## 2. *Perishability*

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual kemudian hari . pemasaran dalam industri pariwisata harus mengkombinasikan beragam kebijakan harga dan promosi dalam usaha menjual produk dalam masa sepi dan membuat sinkronisasi yang baik antara penawaran dengan permintaan pasar.

## 3. *Inseparability*

Produk jasa/layanan seperti pariwisata merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari *tour* dan *travel*, *airlines*, hotel, restoran, dan sebagainya. Penjaminan mutu menjadi sangat penting sebagai dasar perencanaan keunggulan kompetitif dengan pesaing dan mengontrol standar pelayanan dari karyawan saat melayani konsumen. Untuk menekan masalah yang timbul akibat sifat produk yang terpisah-pisah ini adalah dengan melakukan pelatihan yang intensif terhadap semua karyawan perusahaan.

## **B. Kajian Hasil Penelitian Relevan**

Terdapat hasil penelitian yang relevan, yang hampir mirip dengan peneliti tulis dan teliti. Hal tersebut dapat mendukung dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti di sini mencantumkan beberapa penelitian yang sudah pernah di teliti sebelumnya yang hampir serupa untuk memperkuat pandangan



dalam penelitian. Terdapat beberapa penelitian yang dapat menguatkan hasil penelitian yang di teliti antara lain:

1. Nur Edi Santosa Skripsi (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). Dengan judul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Nganjat Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ditengah Pandemi”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Desa Nganjat yaitu dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik, mengutamakan pelayanan yang ramah terhadap wisatawan yang berkunjung, selalu menerima kritik dan saran dari wisatawan, dan aktif memasarkan dengan website kolam renang Tirta Kamandanu melalui media utama yang digunakan yaitu instagram dan media sosial perusahaan, kemudian menggunakan media cetak, serta mengundang orkes dangdut lokal.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kemudian teori yang digunakan yaitu teori komunikasi persuasif dengan metode analisis data kualitatif. Kontribusi penelitian terdahulu dari Nur Edi Santosa (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021) yaitu karena sama-sama meningkatkan daya tarik wisatawan di tengah pandemi. Sehingga bisa menjadi acuan untuk penelitian yang sekarang. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah terletak pada strategi komunikasi, di penelitian Nur Edi Santoso.

Dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik, mengutamakan pelayanan yang ramah, selalu menerima kritik dan dan saran sedangkan penulis menggunakan media sosial dan wisata tidak hanya berbasis alam namun juga wisata edukasi contohnya di kampung wayang.

2. Indra Permana Skripsi (Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten, 2021). Dengan judul, “Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keadaan pariwisata, formulasi kebijakan pariwisata, perencanaan program pelaksanaan kegiatan, dan aplikasi kegiatan terkait strategi komunikasi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Banten di era Covid-19. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten di era Covid-19 saat ini dengan melaksanakan program kegiatan bernama Siaga Wisata yang dirancang dengan beberapa tahapan yakni: (1) Tahap analisis dan riset (2) Tahap perumusan kebijakan (3) Tahap perencanaan program (4) Tahap kegiatan komunikasi.

Konsep teori yang digunakan adalah Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly yang akan digunakan sebagai alat analisis penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Kontribusi penelitian terdahulu yaitu karena sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pariwisata di masa pandemi, sehingga bisa menjadi acuan untuk penelitian yang sekarang. Sedangkan yang menjadi pembeda terletak di strategi komunikasi, di penelitian Indra Permana. Strategi komunikasi dengan

menggunakan program kegiatan yang bernama Siaga Wisata dengan beberapa tahapan. Sedangkan penulis menggunakan strategi komunikasi dengan media sosial melalui pengelola wisata.

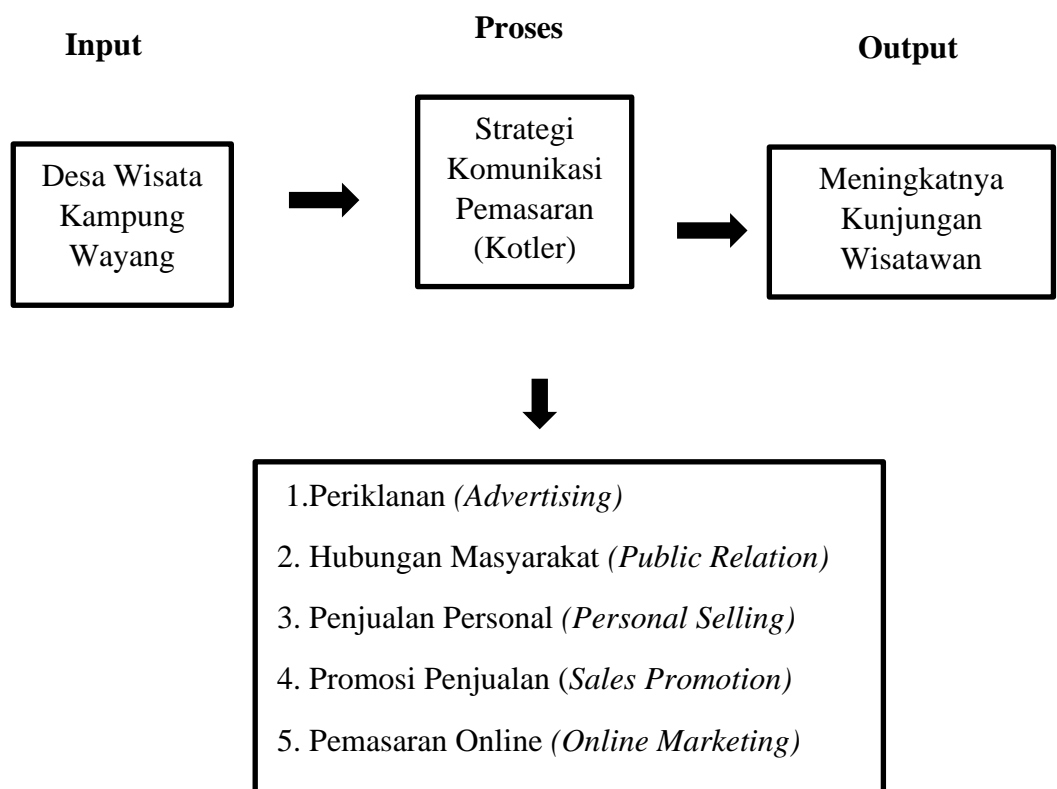
3. Petra Gandhes Hapsari Jurnal (Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2021). Dengan judul “Strategi Komunikasi Desa Wisata Ponggok Klaten Di Era Pandemi Covid-19” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dibuat oleh BUMDes Tirta Mandiri dalam rangka menjaga Umbul Ponggok agar bertahan selama pandemi Covid-19. Hasil Penelitian Umbul Ponggok perlu diubah sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Faktor pendukung dari perubahan tersebut adalah tersedianya fasilitas kesehatan dan tenaga SAR. Faktor penghambatnya adalah masalah internal Umbul Ponggok, yaitu kurangnya lahan rest area serta penolakan para pemilik kios untuk bekerja sama dan bergabung dalam satu UMKM, dan peraturan pemerintah itu sendiri.

Konsep teori yang digunakan adalah model analisis medan Kurl Lewin. Dengan menjelaskan strategi komunikasi dalam tujuh langkah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada konsep penelitian yang mencakup wisata alam saja sedangkan penulis berbasis alam edukasi contohnya seperti kampung wayang, selain itu strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wayang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

### C. Kerangka Berpikir

Penyusunan kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai proses berpikir peneliti dalam rangka mengadakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kampung wayang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Kampung Wayang mampu menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung.



Dari bagan kerangka berpikir diatas bisa kita simpulkan bahwa yang menjadi sasaran input penelitian adalah Desa wisata kampung wayang yang dikelola oleh BUMDes, oleh karena itu peneliti ingin mengkaji bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wayang dalam meningkatkan jumlah wisatawan, mulai dari memperkenalkan Kampung Wayang melalui sosial media, pemasaran mulut ke mulut melalui pengunjung yang datang atau dengan cara pengadaan event di Kampung Wayang. Jika kita lihat Kampung Wayang memiliki potensi wisata budaya yang bagus dan menghadirkan kepuasan Ketika berkunjung yang nantinya akan meningkatkan jumlah wisatawan di Kampung Wayang,

Setelah strategi komunikasi pemasaran dilakukan maka akan menghasilkan sesuatu yang dicapai yaitu output. Output yang akan dihasilkan oleh BUMDes adalah banyaknya masyarakat yang tahu akan kampung wayang sehingga dapat menarik minat mereka mengunjungi kampung wayang. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Kampung Wayang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini dapat diklarifikasi sebagai penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Yang dimaksudkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan realitas yang digunakan untuk meneliti obyek alamiah, pada tahap ini peneliti sebagai instrument kunci, menggunakan triangulasi (gabungan) sebagai teknik pengumpulan data, analisis, dan bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015). Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena apa yang telah dialami subyek dari penelitian dengan cara deskripsi melalui bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini juga digolongkan menjadi sebagai penelitian deskriptif. Menurut Naawi dan Martini metode deskriptif adalah proses dalam pemecahan masalah yang diteliti atau diselidiki, dengan menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan dari objek penelitian, dengan berdasarkan fakta-fakta yang muncul dan sebagaimana adanya. Metode deskriptif terpusat pada fakta-fakta yang telah terjadi semestinya (Moleong, 2013).

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Kampung Wayang Desa Kepuhsari dengan kata-kata tertulis

dan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara terhadap subjek penelitian. Selain mendeskripsikan hasil wawancara, peneliti juga mendeskripsikan dokumen yang didapat oleh peneliti, dan juga hasil observasi yang telah dilakukan peneliti.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Wayang Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57662. Alasannya adalah peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus -September 2022. Ada pun time line penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2** Timeline Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2022									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
<b>1</b>	<b>Tahap Persiapan</b>										
	Pengajuan Judul										
	Pengajuan Proposal										
	Perijinan Penelitian										

<b>2</b>	<b>Tahap Pelaksanaan</b>										
	Pengumpulan Data										
	Analisis Data										
<b>3.</b>	<b>Tahap Penyusunan</b>										

### C. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya:

#### 1) Data Primer

Merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya melalui wawancara dengan yang bersangkutan (Ruslan, 2013). Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dari informan yang sudah disesuaikan dengan penelitian ini. Selain itu data primer ini juga diperoleh melalui observasi pada kegiatan promosi yang dilakukan Pengelola Desa.

#### 2) Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian (Ruslan 2013). Pada



penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan oleh Pengelola Desa dan berita melalui media yang mendukung informasi dari penelitian.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Pengelola Kampung Wayang Desa Kepuhsari yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kemudian yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Guna menentukan informan yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti memilih informan sesuai dengan kebutuhan data atau sesuai dengan bidangnya, Informan sesuai dengan kebutuhan data atau sesuai dengan bidangnya. Informan tersebut merupakan bagian dari Pengelola Kampung Wayang Desa Kepuhsari, antara lain:

##### **1. Kepala Desa Kepuhsari**

Guna mengetahui data mengenai kegiatan promosi objek wisata Kampung wayang yang dilakukan oleh Pemerintahan Desa Kepuhsari dan pengelola objek wisata Kampung Wayang.

##### **2. Koordinator BUMDes**

Guna mendapatkan data tambahan mengenai operasional kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang.

### 3. Pengunjung

Guna mengetahui data mengenai hasil kegiatan- kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemerintahan Desa Kepuhsari dan Pengelola objek wisata Kampung Wayang.

Selain itu penelitian ini menggunakan sumber data pada pengunjung wisata yang diwawancarai dan dilakukan dengan *purposive*. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2015) *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel sumber data melalui suatu pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu berdasarkan kebutuhan dari peneliti guna mendapatkan suatu data yang sesuai. Data wawancara pengunjung Kampung Wayang desa Kepuhsari akan dipertimbangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang mampu menunjang keberhasilan penulis, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dari penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi. Berikut penjelasannya:

#### 1. Observasi

Teknik pengumpulan data obsevasi yaitu melakukan pengamatan terhadap aktivitas manusia, situasi sosial, dan merasakan bagaimana etika menjadi dari bagian tersebut, selain itu peneliti juga harus mencatat secara tertulis, merekam, menganalisis data awal (Ruslan 2013). Pada tahap ini peneliti mencatat secara garis besar sesuai dengan tema dan data yang diperlukan. Pengamatan mampu mengoptimalkan kemampuan peneliti

dari kepercayaan, perhatian, perilaku secara tidak sadar, kebiasaan, dan sebagainya, selain itu pengamatan juga menambah peneliti untuk menangkap arti fenomena dari segi subjek, menerkam kehidupan budaya dari segi subjek, pengamatan juga memungkinkan membentuk pengetahuan yang telah diketahui bersama (Moleong 2013).

Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu pengamatan terhadap kegiatan promosi dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola desa Kampung Wayang Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dari pengamatan tersebut peneliti akan mendapatkan data- data yang dibutuhkan.

## 2. *Interview*

*Interview* atau *wawancara* merupakan percakapan dengan tujuan tertentu, dari percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dengan narasumber yang diberikan pertanyaan dan berhak menjawab pertanyaan yang telah diberikan tersebut (Moleong 2013). Dari wawancara tersebut narasumber mampu memberikan informasi, data, kejadian yang peneliti perlukan untuk dikembangkan dalam penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk dapat menemukan permasalahan yang diteliti dan juga untuk mengetahui lebih luas data-data yang akan diteliti (Sugiyono 2015).

Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara mendalam yaitu sebuah proses untuk menggali informasi secara mendalam dengan cara bertatap muka dengan fokus pertanyaan terarah terhadap fokus penelitian.

Selain itu teknik wawancara terstruktur juga digunakan. Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan pedoman untuk wawancara dan juga menggunakan alat bantu seperti recorder (Sugiyono 2015). Pedoman wawancara merupakan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat wawancara.

Dari informasi yang akan diwawancara peneliti akan dibedakan antara masing-masing pertanyaan sesuai dengan bagiannya di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri. Sehingga mampu mendukung data-data yang akan dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya (Sugiyono 2015) . Dokumen ini mendukung dari data-data yang sudah diperoleh dari observasi dan interview tersebut. Selanjutnya menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong 2013) dokumentasi merupakan setiap bahan yang tertulis bisa berupa film. Dokumen diartikan berupa catatan tindakan dan pengalaman nyata. Dokumen tersebut bisa diperoleh dari catatan harian oleh suatu lembaga, biografi, surat pribadi, surat-surat resmi, dan lain sebagainya.

Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk memperkuat data pada penelitian. Dokumentasi yang diambil berupa seluruh kegiatan- kegiatan promosi atau strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pengelola Kampung Wayang di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan metode yang paling penting dalam penelitian. Engan teknik analisis data akan menyelesaikan masalah dalam penelitian. Menurut Bogman dan Bikle dalam (Moleong 2013) analisis data merupakan teknik yang dilakukan menggunakan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, membagi menjadi satuan yang dapat dikelola, memadukannya, mencari dan menentukan pola, menemukan yang penting dan yang dipelajari, dan memutuskan sesuatu yang dapat disampaikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2015) analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, adapun komponen dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

##### 1) Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola selanjutnya data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data yang masih diperlukan.

## 2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, flowchart, dan sejenisnya sehingga peneliti akan lebih mudah memahami data-data yang telah direduksi.

## 3) Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan ini berupa deskripsi atau gambaran pada suatu obyek yang sebelumnya masih transparan sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

## **G. Teknik Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (Moleong 2013) triangulasi adalah teknik keabsahan data yang melibatkan sesuatu yang lain. Data lain atau pengamatan lain digunakan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Manfaat dari data lain tersebut digunakan membantu mengurangi kesalahan dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono 2015). Triangulasi sumber didapat dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan dengan apa yang dilakukan orang didepan umum dan secara pribadi,

membandingkan apa yang dikatan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan yang dilakukan sepanjang waktu, dan membandingkan membandingkan pandangan keadaan rakyat biasa dengan orang berpendidikan, dan membandingkan hasil dari wawancara dengan dokumen yang berkaitan (Moleong 2013)

## BAB IV

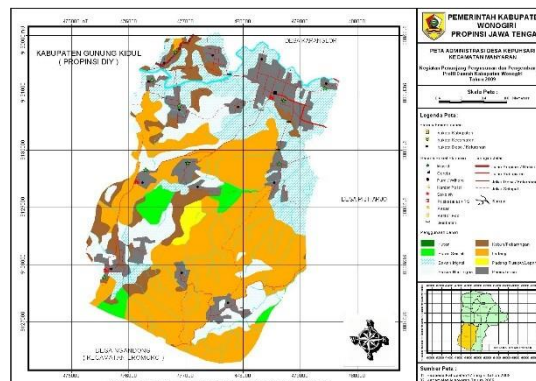
### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Profil Desa Kepuhsari

###### a. Sejarah Desa Kepuhsari

Manyaran merupakan salah satu wilayah Kecamatan yang ada di Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah tiap desa/kelurahan di Kecamatan Manyaran antara lain: Kepuhsari seluas 1.556,34 Ha; Pijiharjo seluas 1.269,11 Ha; Bero seluas 1.395,02 Ha; Gunungan seluas 1.421,50 Ha; Karanglor seluas 769,40 Ha; Pagutan seluas 779,25 dan Pundusari seluas 975,44 Ha.



**Gambar 01. Peta Desa Kepuhsari**

Desa Kepuhsari merupakan bagian wilayah Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri, yang terletak di sisi selatan wilayah Kabupaten Wonogiri dengan jarak dari ibu kota Kabupaten kurang lebih 30 km. Selain bisa diakses dari Wonogiri, desa Kepuhsari juga



bisa diakses secara langsung dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul, karena secara administratif Kecamatan Manyaran berbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. Desa Kepuhsari merupakan salah satu potensi wisata yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Tengah diantaranya Kampung Wayang.



**Gambar 2 Kantor Desa Kepuhsari**

Menurut cerita yang beredar, asal-usul desa Kepuhsari tersebut juga berhubungan dengan keberadaan seniman wayang yang sangat terkenal yang pernah tinggal di wilayah itu. Peristiwanya terjadi pada zaman Mataram Islam. Saat itu ada salah satu dalang wayang kulit yang sangat terkenal bernama Kyai Panjang Mas. Dia memiliki istri bernama Kanjeng Ratu Malang yang diinginkan sebagai selir oleh Amangkurat 1. Kyai Panjang Mas dan anak-anaknya serta semua pengikutnya diangkap bersalah, dan akhirnya dibunuh.

Namun ada salah satu putra Kyai Panjang Mas beserta pengikutnya yang berhasil melarikan diri. Dia pun berlindung di

sebuah pegunungan. Karena Lelah, putra Kyai Panjang Mas dan pengikutnya istirahat dan tertidur di pegunungan itu. Sampai pada akhirnya mereka tinggal di lokasi tersebut. Mereka bertahan hidup dengan cara mendalang wayang kulit.

Namun dalam pelarian tersebut, ada beberapa pengikutnya yang terpisah. Mereka adalah Kyai Kempong beserta anak istrinya. Mereka pun mencari tempat berlindung sendiri. Mereka berteduh di bawah pohon kepuh yang sangat besar. Kyai Kempong pun mendirikan rumah di sekitar pohon tersebut. “Kemudian tempat tersebut dinamakan Kepuhsari. Kata Kepuhsari berasal dari nama pohon kepuh,” kata Bapak Kepala Desa Kepuhsari, beberapa waktu lalu. Selama tinggal di Kepuhsari, pekerjaan Kyai Kempong adalah Bertani dan membuat wayang kulit.

Di beberapa artikel disebutkan tanaman kepuh memiliki kayu berwarna putih keruh, ringan dan kasar. Meskipun kayu kepuh bisa mencapai ukuran besar, namun tidak cocok digunakan sebagai bahan bangunan. Sebab karakter kayunya mudah rusak. Kepuh memiliki buah berbentuk bulat berbiji seperti kacang almond. Kulit buahnya yang tebal dapat dijadikan abu dengan cara dibakar terlebih dahulu. Abu buah kepuh itu dapat digunakan untuk memantapkan warna yang dihasilkan kesumba. “Juga dapat digunakan sebagai bagian dari bahan pewarna dalam membuat wayang,” kata dia.

Hingga saat ini seni membuat wayang di Kepuhsari, Manyaran, masih dilestarikan oleh sebagian masyarakat. Penduduk Desa Kepuhsari telah membuat wayang kulit secara turun temurun. Saat ini di Kepuhsari telah di kembangkan desa wisata Kampung Wayang. Para pengunjung dapat melihat proses pembuatan wayang dan menikmati suasana pedesaan.

Menurut salah satu pengrajin wayang Kepuhsari, Sutarno, sudah banyak wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wayang. Baik wisatawan lokal maupun mancanegara. “Di sini pengunjung dapat belajar membuat wayang. Biasanya wayang yang dibuat adalah wayang yang polanya sederhana, misalnya saja tokoh Semar,” kata dia.

b. Jumlah Penduduk Desa Kepuhsari

Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri terdapat jumlah Kepala Keluarga yaitu 372 Kartu Keluarga dan 5783 jiwa.

**Tabel 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	2.832 Jiwa
2	Perempuan	2.951 Jiwa

(sumber: data monografi desa )

Adapun masyarakat desa Kepuhsari memiliki sektor pekerjaan yang bervariasi, dimana mayoritas pekerjaan masyarakat desa Kepuhsari

adalah sebagai petani. Selain petani masyarakat juga ada yang bekerja pada sektor industri, perdagangan terutama hasil bumi, dan transportasi. Berikut data mata pencaharian di desa Kepuhsari.

**Tabel 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan**

No	Sektor	Jumlah
1	Sektor Pertanian	1.759 Orang
2	Sektor Peternakan	1.025 Orang
3	Sektor Perikanan	1 Orang
4	Sektor Pertambangan	8 Orang
5	Sektor Industri Kecil & Rumah Tangga	423 Orang
6	Sektor Industri Menengah & Besar	75 Orang
7	Sektor Perdagangan	26 Orang
8	Sektor Jasa	238 Orang

(Sumber: data monografi desa )

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sektor pekerjaan terbanyak dari masyarakat desa Kepuhsari adalah sebagai petani, diikuti dengan peternak, industri kecil dan jasa. Terdapat juga pekerjaan di berbagai sektor lain yang bias akita jumpai pada desa-desa lain.

Jika ditinjau dari tingkat Pendidikan, maka dapat ditemui masyarakat desa Kepuhsari sendiri memiliki tingkat Pendidikan yang bervariasi. Berikut jumlah penduduk berdasarkan tingkat Pendidikan masyarakat desa Kepuhsari.

**Tabel 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Sedang SD/Sederajat	209 Orang
2	Tamat SD/Sederajat	385 Orang
3	Sedang SLTP/Sederajat	134 Orang
4	Tamat SLTP/Sederajat	366 Orang
5	Sedang SLTA/Sederajat	100 Orang
6	Tamat SLTA/Sederajat	248 Orang
7	Tamat D1	5 Orang
8	Tamat D3	5 Orang
9	Sedang S1	10 Orang
10	Tamat S1	37 Orang
11	Tidak Sekolah	182 Orang

(sumber: data monografi desa)

Sama seperti desa-desa lain di Kabupaten Wonogiri, struktur sosial ekonomi masyarakat desa Kepuhsari di dominasi oleh penduduk dengan tingkat Pendidikan mayoritas lulusan SD dengan jumlah 385 jiwa, SMP dengan jumlah 366 jiwa. Dari table tersebut terlihat perbandingan yang melanjutkan Pendidikan sampai perguruan tinggi lebih banyak dibandingkan yang tidak atau belum sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk desa Kepuhsari

memiliki kesadaran untuk memperoleh Pendidikan yang lebih tinggi.

c. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Kepuhsari

Kepala Desa	: Sularjo, A.Md.
Sekretaris Desa	: Wijono, S.M
Ka. Ur. Umum & Pelayanan	: Haryadi
Ka. Ur. Keuangan	: Aris Haryadi
Kasi. Kesejahteraan & Pelayanan	: Sujoko
Kasi. Pemerintahan	: Paryanti
Kepala Dusun Kepuhsari	: Katino

2. Sejarah Lokasi

Kampung Wayang terletak di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri. Kampung Wayang merupakan salah satu wisata yang bisa dikatakan masih baru di daerah Wonogiri. Kampung Wayang memiliki ikon yaitu tugu-tugu khas perwajahan wayang di 15 gang masuk desa yang menandai identitas kampung tersebut. Untuk asal usul nama Kampung Wayang di Desa Kepuhsari ini tidak terlepas dari pengembangan seni pewayangan pada abad ke-17, dimana di desa Kepuhsari terdapat keturunan dalang pertama, yaitu Ki Kondobuono yang kemudian melahirkan Ki Gunowasito, dimana Ki Gunowasito ini memiliki anak Ki Prawirodiharjo yang memiliki 8 anak dimana semuanya merupakan dalang tiga diantaranya tinggal di Kepuhsari. Terlepas dari kebenaran cerita sejarah tersebut namun secara

faktual seni ini telah menjadi urat nadi seni budaya masyarakat dan bisa berkembang selaras dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat artinya perkembangan seni tatah sungging selain diikuti dengan berkembangnya seni lain yang berhubungan dengan tatah sungging seperti seni pedalangan dan gamelan. Namun, lebih dari itu dari seni tatah sungging inilah sebagian besar masyarakat mendapatkan manfaat ekonomi upaya-upaya mempertahankan eksistensi nilai-nilai seni tatah sungging ini sungguh luar biasa kerasnya.

Dahulunya penduduk desa ini membuat jenis wayang kulit untuk pagelaran wayang kulit layar lebar secara lengkap, untuk semua jenis karakter, seiring dengan semakin mulai berkurangnya pentas-pentas wayang lebar, upaya masyarakat untuk mempertahankan eksistensi seni ini tidak pudar. Dengan dipelopori oleh generasi mudanya, pengembangan seni yang merupakan variasi dari seni wayang tumbuh dengan baik. Variasi tersebut diantaranya seni Lukis kaca, seni Lukis kain, dan pernak pernik berupa souvenir wayang dengan berbagai model dan ukuran. Ini sekaligus merupakan upaya untuk menyiasati permintaan pasar yang terus berkembang, sehingga secara ekonomis masyarakat masih tetap eksis. Namun, budaya juga masih tetap dipertahankan. Selain itu upaya untuk mempertahankan seni tatah sungging, telah diintrodusir secara formal ke dalam dunia Pendidikan dengan menjadikan muatan lokal untuk Jenjang Pendidikan SD dan SMP di Kecamatan Manyaran.



**Gambar 3 Kampung Wayang**

Perkembangan trend wisata global, yang mengarah pada eko wisata, wisata budaya, dan wisata Pendidikan. Dimana wisatawan tidak hanya melihat, namun berusaha menyatu, menyelami dan bahkan sebagai pelaku seni budaya masyarakat yang di kunjungi, juga di tangkap oleh pelaku-pelaku seni tatah sungging di Desa Kepuhsari sebagai peluang. Selain menjual produk wayang dengan berbagai variasinya, masyarakat Desa Kepuhsari juga mengenalkan bagaimana cara membuat wayang kulit dan mengajak tamu berperan langsung dalam pagelaran wayang kulit. Selain itu wisatawan diajak melihat secara langsung kehidupan sosial ekonomi masyarakat pengrajin tatah sungging. Ini semua dikemas dalam paket-paket wisata dengan brand “Kampung Wayang”. Interaksi wisatawan secara langsung dengan pelaku tatah sungging, pada satu sisi merupakan media untuk menyebarkan kemampuan membuat wayang, namun disisi lain merupakan upaya untuk menyebarluaskan budaya wayang. Sehingga nantinya wayang tetap eksis, dengan dikembangkan



paket-paket wisata yang dikemas dengan konsep full day tour, diharapkan akan tercipta multiplier effect yang besar bagi masyarakat Kepuhsari, karena pada akhirnya akan berkembang permintaan penginapan, kuliner, souvenir, dan kebutuhan-kebutuhan wisatawan lainnya yang menjadi daya ungkit sektor lainnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### 3. Pengelola Kampung Wayang

Kabupaten Wonogiri yang memiliki konsep wisata desa yang dulu dikembangkan di daerah-daerah. Pada pertengahan tahun 2011 Desa Kepuhsari mengawali perintisan untuk menjadi Desa Wisata. Pada tahun tersebut pemerintah desa dengan RT RW dan tokoh masyarakat untuk mengembangkan Kampung Wayang. Dengan adanya bantuan dana desa dari pemerintah pusat, maka pemerintah desa mengalokasikan dana tersebut untuk pengembangan Kampung Wayang. Selanjutnya Pemerintah Desa membentuk BumDes untuk mengelola sarana dan prasarana seputar objek wisata Kampung Wayang.

Pada tahun 2014 tepatnya 29 November akhirnya diresmikan sebagai “Desa Wisata Kampung Wayang” oleh Bupati Wonogiri dan dibuka untuk wisatawan lokal maupun asing. Dengan ticketing masuk menyesuaikan paket wisata yang sudah di sediakan. Untuk pengelolaan keseluruhan seperti pendanaan, promosi, penjualan tiket, dll diserahkan sepenuhnya kepada BumDes.

#### 4. Sumber daya manusia

##### a. Profil BUMDes Desa Kepuhsari

###### 1) Latar Belakang

Awal mula dibentuknya BUMDes desa Kepuhsari mengacu pada Peraturan Desa nomor 4 Tahun 2016 yang berisi tentang peraturan dan pendirian Badan Usaha Milik Desa Sido Mukti Desa Kepuhsari Kecamatan Manyaran tepatnya pada tanggal 20 April.

Program pemberdayaan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan desa yang sudah lama dicanangkan oleh pemerintah melalui berbagai program, namun berbagai upaya itu masih belum membuahkan hasil yang memuaskan. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan program-program di masyarakat, salah satu diantaranya adalah kurangnya kesadaran dan daya dukung dari pihak-pihak terkait mengenai pengembangan dan optimalisasi semua potensi yang telah ada di wisata Kampung Wayang. Belum maksimalnya partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat baik itu sesama pelaku seni maupun dari sektor masyarakat yang lain untuk bergabung, bersatu padu demi pengembangan Wisata Kampung Wayang.

Belajar dari hal tersebut, satu pendekatan baru yang mampu menggerakkan roda ekonomi di desa adalah melalui penyatuan pengelolaan kelembagaan ekonomi yang ada. Salah satu upaya

untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kesempatan berusaha, pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan asset desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa dengan cara membentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

## 2) Visi dan Misi

### **Visi**

Mewujudkan BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yang dapat meningkatkan kesejahteraan warga Desa Kepuhsari.

### **Misi**

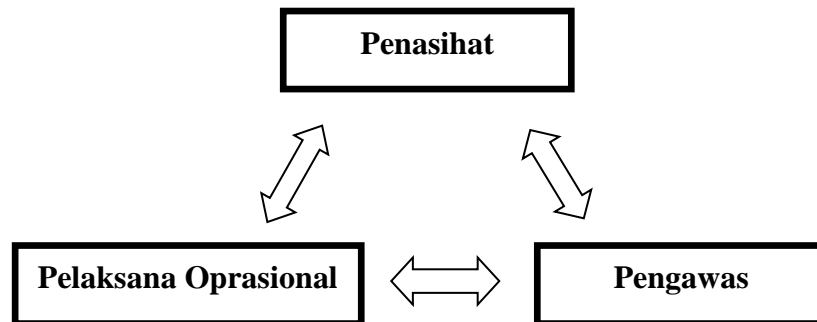
Menjadikan BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari sebagai lokomotif ekonomi masyarakat Desa Kepuhsari.

## 3) Logo BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari



**Gambar 4 Logo BUMDes Sido Mukti**

b. Struktur organisasi BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari



**Gambar 5 Struktur Organisasi BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari**

c. Uraian Jabatan

**Tabel 6 Kepengurusan Bumdes**

No	Nama	Jabatan
1	Zakaria Anan Fachruzi	Directur
2	Sularjo	Accounting
3	Wahyu Eko Wulandari	Bendahara
4	Anggoro Sutrisno	Purchasing dan Humas
5	Jumari	Personalia/HRD
6	Retno Laweyani	Marketing dan Humas

(sumber: sekunder)

**Tabel 7 Pengawas Bumdes Sido Mukti Desa Kepuhsari**

No	Nama	Jabatan
1	Wijono	Ketua
2	Haryadi	Sekretaris
3	Ayu Mardani	Bendahara
4	Nyono	Anggota
5	Agus Ariyanto	Anggota

<b>6</b>	Suryatno	Anggota
<b>7</b>	Juni Suryadi	Anggota
<b>8</b>	Totok Haryono	Anggota

(sumber: sekunder)

#### 5. Pembagian tugas BUMDes dengan Pemerintahan Desa Kepuhsari

BUMDes dibentuk oleh Pemerintah Desa Kepuhsari dengan tujuan mengembangkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi desa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan desa, terutama pada potensi objek wisata Kampung Wayang. Setelah BUMDes terbentuk, pemerintah desa dengan BUMDes menjadi lembaga yang terpisah, dan tentunya memiliki tugas sendiri antara Pemerintah Desa dengan BUMDes.

Pemerintah desa sendiri bertugas hanya mengawasi BUMDes dalam hal pengelolaan objek wisata Kampung Wayang dan membantu dalam hal pendanaan untuk sarana dan prasarana pengelolaan objek wisata Kampung Wayang.

Sedangkan tugas dari BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yaitu, mengelola keseluruhan objek wisata Kampung Wayang dalam segi pembangunan serta penataan, pengembangan potensi wisata, promosi wisata baik itu konvensional maupun modern, pemerataan tiket distribusi, selain itu BUMDes juga mempunyai tugas mengorganisir berbagai rangkaian jenis usage dari masyarakat, dan menkonsolidasi jenis usaha lokal.

## B. Sajian Data

Awal mula peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di objek wisata Kampung Wayang adalah wisata yang tergolong baru dan memiliki potensi yang baik dalam penawaran bagi wisatawan meliputi pelajaran tatah sungging, pentas wayang kulit, gamelan, menyaksikan lukis kaca, kuliner dan wisata alam. Dengan diekembangkannya paket-paket wisata yang dikemas dengan konsep full day tour, diharapkan akan tercipta multiplier effect yang besar bagi masyarakat Kepuhsari, karena pada akhirnya akan berkembang dengan permintaan penginapan, kuliner, souvenir dan kebutuhan – kebutuhan wisatawan lainnya. Walaupun objek wisata Kampung Wayang dari fasilitas cukup memadai, namun dalam mempromosikan lewat media sosial sangatlah belum optimal, karena banyak dari wisatawan tahu objek wisata Kampung wayang tersebut dari mulut ke mulut. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Kepala Desa sebagai berikut :

“Seperti yang saya sampaikan tadi, bahwa promosi tentang kampung wayang belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Karena kebanyakan warga yang tidak memiliki media sosial sehingga hanya tahu adanya objek wisata melalui mulut ke mulut.” (wawancara Bapak Kepala Desa Kepuhsari, 19 September 2022)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebagai penunjang untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Informan-informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepala Desa Kepuhsari (Wijono, SE), dari hasil wawancara tersebut data yang diperoleh gambaran secara umum pengelolaan objek wisata Kampung Wayang dan sejarah perkembangan objek wisata, serta pembagian tugas Pemerintah desa dan BUMDes sebagai pengelola objek wisata Kampung Wayang.
2. Direktur BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari (Zhakaria Anan Fachruzi), dari hasil wawancara tersebut data yang diperoleh pembagian tugas pengelola objek wisata Kampung Wayang dan kegiatan strategi komunikasi pemasaran di objek wisata Kampung Wayang.
3. Pengelola Kampung Wayang (Retno Lawiyani)
4. Pengunjung objek wisata Kampung Wayang, dari hasil wawancara tersebut data yang diperoleh pendapat pengunjung tentang objek wisata Kampung Wayang dan darimana pengunjung bisa mengetahui objek wisata Kampung Wayang.

Selain wawancara informan tersebut, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan observasi kegiatan-kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata Kampung Wayang dan dokumentasi.

Objek wisata Kampung Wayang merupakan objek wisata berbasis wisata desa yang memiliki potensi unik, spesifik dan khas, yang tidak ditemui desa lain, yaitu sebagai sentra pengembangan industri tatah sungging Wayang. Secara historis berkembangnya seni tatah sungging di Desa Kepuhsari tidak terlepas dari pengembangan seni Pewayangan pada abad ke 17, dimana Desa

ini terdapat keturunan dalang pertama hingga keturunan ke 19 yang tinggal di Desa Kepuhsari. Terlepas dari cerita sejarah tersebut secara faktual seni tatah sungging Wayang telah menjadi urat nadi seni budaya masyarakat dan bisa berkembang selaras dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat, artinya perkembangan seni tatah sungging Wayang selain diikuti dengan berkembangnya seni lain yang berhubungan dengan tatah sungging, seperti seni pedalangan dan gamelan, namun lebih dari itu seni tatah sungging inilah sebagian besar masyarakat mendapatkan manfaat ekonomi.

Objek wisata Kampung wayang merupakan lokasi wisata yang tepat untuk liburan bagi wisatawan mancanegara untuk mengetahui kebudayaan di Indonesia salah satunya mengenal wayang kulit. Objek wisata Kampung Wayang ini terletak di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri tepatnya di Jl.Bima 1 No 016 RT 04 RW 01, di tepi jalan Kepuhsari-Manyaran. Objek wisata Kampung Wayang dibangun sejak tahun 2011 dan resmi dibuka tahun 2014, bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan juga oleh masyarakat dijadikan produk budaya. Kegiatan pembuatan wayang kulit dijadikan sebagai mata pencaharian penduduk di Desa Kepuhsari, adapula yang menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan.

Objek wisata Kampung Wayang merupakan lokasi wisata yang tepat bagi wisatawan mancanegara dari anak-anak hingga orang dewasa, karena Objek wisata Kampung Wayang salah satu tempat wisata yang mengenalkan kebudayaan Indonesia salah satunya Wayang Kulit. Objek wisata Kampung Wayang tidak kalah menarik dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada



di Wonogiri. Meskipun keadaannya masih terbilang baru, Kampung Wayang memiliki potensi tersendiri dalam menarik melalui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata Kampung Wayang mengenalkan potensi objek wisata Kampung Wayang kepada masyarakat khususnya di Wonogiri serta ajang promosi yaitu dengan media *online* seperti sosial media dan *offline* seperti mengadakan workshop sebagai pengenalan Wayang Kulit kepada anak-anak sekolah, sehingga dapat menjadikan mulok di sekolah. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Desa Kepuhsari.

“Dalam Pemerintah Desa, kita mempunyai sanggar yang digunakan untuk sarana prasarana promosi. Promosi dilakukan secara online maupun offline. Online kita menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan yang paling utama adalah website. Melalui website kita selalu update tentang kerajinan wayang terbaru. Sedangkan dengan cara offline kita mempunyai strategi sendiri dalam mengenalkan kampung wayang, contohnya mengadakan workshop sebagai pengenalan Wayang Kulit kepada anak-anak sekolah, sehingga dapat menjadikan mulok di sekolah, sehingga masyarakat lain dapat mengetahui adanya kampung wayang.” (wawancara Bapak Kepala Desa Kepuhsari, 20 September 2022)

Upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan objek wisata Kampung Wayang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan:

1. Pemasaran online (*online marketing*)

BUMDes yang sebagai pengelola objek wisata Kampung Wayang dalam pengelolaannya, langkah yang dilakukan pengelola untuk selalu memperkenalkan objek wisatanya dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu dengan melakukan pemasaran melalui internet dengan

menggunakan akun media sosial. Saat ini media sosial yang dimiliki objek wisata Kampung Wayang yaitu, *Instagram @kampungwayang*, *Website @wayangvillage.com*, *Facebook @wayangvillage*, dan *Youtube @kampung wayang* sebagai sarana mengenalkan objek wisata Kampung Wayang kepada masyarakat luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata Kampung Wayang yang lebih banyak memanfaatkan media sosial yang sekarang semakin banyak penggunaannya dari kalangan remaja hingga orang tua dan juga semakin banyak pengunjung mencari informasi mengenai objek wisata melalui media sosial. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan.

Untuk objek wisata Kampung Wayang juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran guna mengenalkan dan menarik wisatawan datang berkunjung ke objek wisata Kampung Wayang tersebut. Dalam melakukan promosi, ada media sosial seperti *Instagram*, *Website*, *Facebook*, dan *Youtube* sebagai sarana mengenalkan objek wisata kepada masyarakat luas. Media sosial tersebut dibuat oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yang bertujuan untuk mengenalkan objek wisata Kampung Wayang kepada masyarakat luas, serta mampu meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata Kampung Wayang.

Dengan adanya akun media sosial tersebut dapat membantu dalam mempromosikan potensi wisata, dan mencari penonton sebelum berlangsungnya sebuah acara yang akan diadakan seperti pagelaran wayang kulit yang akan diadakan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang. Melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Website* dan *Youtube*, admin dapat mengunggah kegiatan yang ada di objek wisata Kampung Wayang. Akun media sosial objek wisata Kampung Wayang dan pamflet acara bersih dusun yang diadakan pengelola objek wisata Kampung Wayang Desa Kepuhsari.



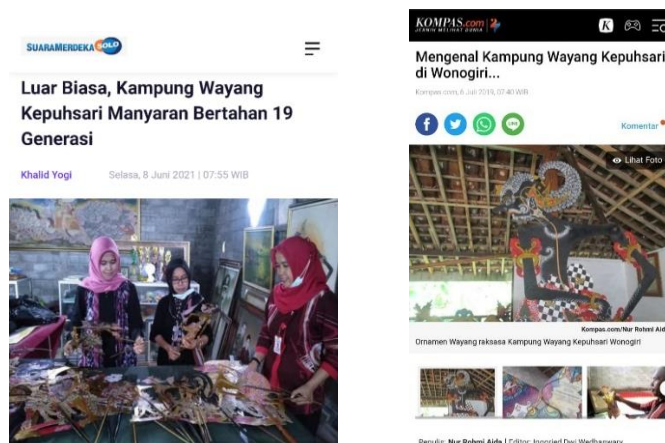
**Gambar 6. Pamflet Acara Bersih Dusun**

Akan tetapi pengelolaan media sosial pengelola objek wisata Kampung Wayang belum optimal.

“Seperti yang saya sampaikan tadi, bahwa promosi tentang kampung wayang belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Karena kebanyakan warga yang tidak memiliki media sosial sehingga hanya tahu adanya objek wisata melalui mulut ke mulut.” (wawancara Bapak Kepala Desa Kepuhsari, 19 September 2022)

## 2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas berfungsi untuk menjalin kerjasama dengan lingkungan masyarakat agar mempunyai citra positif untuk perusahaan serta mempublikasikan. Untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen dan mempublikasikan objek wisata, Kampung Wayang melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kegiatan yang pertama yaitu melakukan berbagai kegiatan kerjasama dengan pihak luar melalui kerjasama dengan pers atau media.



**Gambar 7 Berita yang Memberitakan Kampung Wayang**

Maksud dari menjalin hubungan pers disini yaitu memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan benar kepada pihak media. Karena dengan adanya media yang meliput, bisa membuat sarana untuk mengenalkan objek wisata Kampung Wayang agar dikenal masyarakat luas. Dari BUMDes sendiri dalam bekerja sama dengan media sebatas menerima dan memperlakukan mereka sebaik mungkin.

Kegiatan kedua yaitu publikasi di media sosial. Pengelola objek wisata Kampung Wayang juga memanfaatkan media sosial, yaitu publikasi. Publikasi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*.



**Gambar 8 Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi**

Pada akun *Instagram* dan *facebook* objek wisata Kampung Wayang sama-sama mempublikasikan berbagai informasi atau iklan kegiatan yang ada di objek wisata Kampung Wayang.

Kegiatan ketiga yaitu mengadakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan semua elemen masyarakat Desa Kepuhsari. Pengelola objek wisata Kampung Wayang, diadakannya pertemuan 2 minggu sekali. Seperti yang dikatakan direktur BUMDes Sido Mukti, Mas Zakaria.

“Ada mbak, mulai dari pertemuan rutin semua pengelola objek wisata Kampung Wayang setiap sebulan sekali, dan pertemuan pengurus homestay setiap dua minggu sekali, dan juga gathering Karang Taruna Desa Kepuhsari yang dihadiri oleh Bapak Camat, Polsek”. (Hasil wawancara Direktur BUMDes Senin, 22 Agustus 2022)

Pernyataan di atas menjelaskan komunikasi dengan internal pengelola objek wisata Kampung Wayang. Dengan adanya kegiatan tersebut, bisa menjalin hubungan baik dengan sesama anggota pengelola objek wisata Kampung Wayang dan juga meningkatkan kinerja pengelola Kampung Wayang.



**Gambar 9 Gathering Karang Taruna Desa Kepuhsari**



**Gambar 10 Musyawarah Desa**



**Gambar 11 Pertemuan Rutin Pengelola Homestay**

Kegiatan keempat yaitu mengadakan *event* untuk umum yang bertujuan menarik perhatian khalayak umum untuk mengunjungi objek

wisata Kampung Wayang. *Event* yang diadakan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang adalah pementasan pagelaran wayang kulit sedalu natas.



**Gambar 12 Pertunjukan Pagelaran Wayang Kulit**

### 3. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

BUMDes Sido Mukti menawarkan paket-paket wisata kepada wisatawan yang meliputi pelatihan tatah sungging, pentas wayang kulit, gamelan, pelatihan Lukis kaca, kuliner dan wisata alam. Paket wisata yang ditawarkan untuk mengakomodir keinginan wisatawan baik melalui interaksi setengah langsung dalam bentuk *one day trip* maupun interaksi langsung mengikuti aktivitas penduduk. Adapun paket wisata yang dikembangkan meliputi:

- 1) Paket Arjuna, paket yang disiapkan meliputi pelatihan tatah sungging dan lukis kaca dengan akomodasi berupa snack dan dukungan *guide*.
- 2) Paket Kresna, paket ini merupakan paket menginap, paket yang disiapkan meliputi pelatihan tatah sungging dan lukis kaca dengan akomodasi berupa snack, makan besar, *homestay*, transportasi dan dukungan *guide*.

- 3) Paket Pandawa, paket ini merupakan paket menginap, paket yang disiapkan meliputi pelatihan tatah sungging, lukis kaca dan pelatihan memainkan gamelan dengan akomodasi berupa snack, makan besar, *homestay*, transportasi dan dukungan *guide*.
- 4) Paket Punakawan, paket ini merupakan paket menginap, paket yang disiapkan meliputi pelatihan tatah sungging, lukis kaca dan pelatihan memainkan gamelan dan pelatihan singkat mendalang dengan akomodasi berupa snack, makan besar, *homestay*, transportasi dan dukungan *guide*.

Pemerintahan desa dan BUMDes selaku pengelola objek wisata Kampung Wayang terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung dan terus menambah potensi wisata lain agar pengunjung terus meningkat.

#### 4. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan daya tarik serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Periklanan yang utama dari objek wisata Kampung Wayang yaitu dengan media sosial, dimana bisa memanfaatkan kemajuan zaman dengan mudahnya seseorang melihat dan tertarik untuk mengunjungi merupakan periklanan secara tidak langsung yang telah dilakukan.

Selain kegiatan periklanan melalui media sosial, pengelola objek wisata Kampung Wayang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran



yang lain yaitu pemasangan baliho dan juga mengadakan Workshop pengenalan wayang kulit.



**Gambar 13 Baliho Kampung Wayang dan Workshop**



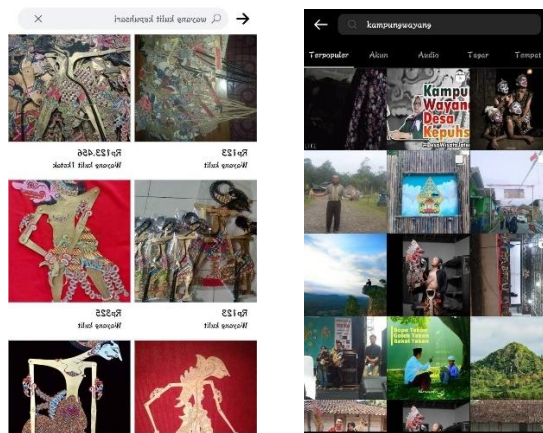
**Gambar 14 Pamflet Pagelaran Wayang Kulit**

Untuk pemasangan spanduk hanya pada saat akan diadakan sebuah *event*. Iklan dengan baliho menunjukkan secara langsung kepada khalayak ada acara apa di objek wisata Kampung Wayang.

##### 5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang di desain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui penyelenggaraan suatu *event* atau pameran ataupun penawaran suatu produk usaha.

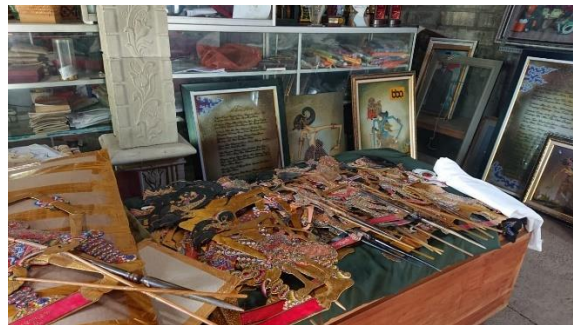
Pengelola objek wisata Kampung Wayang melakukan kegiatan promosi penjualan melalui media. Media yang paling banyak digunakan untuk promosi penjualan adalah *marketplace* di *Facebook*, mulai dari wayang kualitas rendah sampai dengan kualitas baik. Sementara *Instagram* banyak dipilih pelaku kesenian wayang untuk mengampanyekan aktivitas seputar pewayangan, dalam hal ini misalnya aktivitas tokoh wayang, pentas pewayangan, peristiwa pewayangan, dll.



**Gambar 15 Marketplace promosi penjualan**

Berikut adalah beberapa dokumentasi penggunaan *marketplace* dan *Instagram* dalam kaitannya pewayangan. Setidaknya contoh keterkaitan promosi penjualan ini terjadi di objek wisata Kampung Wayang desa Kepuh. Dengan beberapa upaya promosi yang sudah dilakukan oleh pengrajin di desa Kepuh antara lain, masyarakat secara swadaya

mendirikan sanggar seni yang digunakan untuk kegiatan pelatihan pembuatan wayang sekaligus *show room* sederhana untuk promosi. Pengunjung objek wisata Kampung Wayang selain dapat membeli kerajinan wayang juga bisa mendapatkan ilmu tentang proses pembuatan wayang. Pengrajin bersedia menunjukkan teknis membuat wayang di sanggar tersebut. Dan bekerjasama dengan agen wisata untuk mengarahkan dan membuat paket wisata yang salah satu objeknya adalah objek wisata Kampung Wayang desa Kepuhsari.



**Gambar 16 Kerajinan Wayang Kulit**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, di objek wisata Kampung Wayang terdapat dua ratus orang lebih berprofesi sebagai pengrajin wayang kulit. Hanya sifat dari pengrajin ada yang sebagai mata pencaharian pokok dan sampingan, serta tidak adanya aturan yang mengikat bahwa tiap pengrajin harus ikut kelompok pengrajin atau keanggotaan organisasi lain, maka tidak ada catatan yang menyebutkan jumlah secara pasti.

Dengan adanya upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel data pengunjung.

**Tabel 8 Jumlah pengunjung Desa wisata kepuhsari**

Tahun	Pengunjung	
	Nusantara	Mancanegara
2019	7.300	597
2020	1.058	120
2021	732	-
2022	1.099	-

(sumber: Buku tamu pengunjung Objek wisata Kampung Wayang)

Data diatas menunjukkan hingga bulan September 2022 tercatat sebanyak 1.099 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kampung Wayang desa Kepuhsari. Hal tersebut terbukti bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang dapat dikatakan berhasil.

Diantara beberapa upaya promosi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang telah dilakukan oleh pengelola. Maka, yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengunjung ialah melalui Hubungan Masyarakat. Karena promosi tersebut melibatkan masyarakat secara langsung dalam sebuah pertemuan rutin selain itu menjalin hubungan baik dengan pers.

### C. Analisis Hasil Penelitian

Hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang penulis dapatkan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Kampung Wayang oleh Pemerintahan Desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, pengelola melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

#### 1. *Online Marketing* (Pemasaran Online)

Pemasaran Online (*Online Marketing*). Diutarakan oleh (Kotler 2009) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media online dan elektronik.

Perkembangan teknologi informasi seperti sekarang ini memang dalam berkomunikasi lebih mudah dengan adanya internet. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet juga bermanfaat bagi bidang pembangunan, salah satunya adalah dalam bidang pariwisata.

Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersama dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Manfaat internet sebagai media promosi adalah :

##### 1) Biaya promosi relatif murah

Jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media lainnya, promosi pemasaran internet tidak membutuhkan biaya yang besar.

Selain itu pemasaran melalui internet dapat menjangkau audiens lebih luas. Begitu pula yang dilakukan oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari alasan pengelola melaksanakan pemasaran melalui internet yaitu karena terbatasnya biaya dalam melaksanakan pemasaran. Seperti yang dikatan Kepala Desa Kepuhsari.

“Untuk promosi salah satu pengelola sudah pernah di undang acara TV mbak, namun periklanan kita masih banyak yang bersifat gratis, contohnya seperti media sosial....”(wawancara dengan Kepala Desa Kepuhsari Bapak Wijono, SE. Rabu,23 Agustus 2022)

Kegiatan pemasaran jika dilaksanakan secara langsung juga membutuhkan sumber daya manusia (SDM) banyak, sedangkan sumber daya manusia di BUMDes sendiri sangat terbatas. Jadi BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari lebih memilih pemasaran internet dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terkait dengan objek wisata Kampung Wayang.

Keuntungan menggunakan media internet sebagai sarana promosi adalah dengan biaya murah tapi bisa menjangkau masyarakat luas. Karena didukung pula dengan banyaknya pengguna dari anak muda hingga orang tua. Namun, kekurangan dalam menggunakan media internet sebagai promosi adalah bagi masyarakat terutama orang tua yang kurang memahami internet tidak bisa mengetahui kegiatan promosi BUMDes Sido Mukti desa Kepuhsari menggunakan internet.

## 2) Muatan Informasi Lebih Luas

Manfaat dengan menggunakan pemasaran internet yaitu tersedianya jumlah informasi yang besar, fleksibel dan keterjangkauan. Dalam menggunakan media sosial sebagai promosi, sasaran promosi yaitu kepada anak maupun remaja, mengingat bahwa di era milenial seperti saat ini, anak muda atau remaja tidak lepas dari media sosial *facebook* dan *instagram*.

Pengguna media sosial oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari sebagai sarana untuk promosi dirasa belum maksimal oleh BUMDes selaku pengelola, dilihat dengan tidak seringnya BUMDes memposting kegiatan-kegiatan pengunjung maupun kegiatan-kegiatan dan banyaknya pengunjung yang mengetahui objek wisata Kampung Wayang dari mulut ke mulut. Padahal mayoritas masyarakat, baik itu remaja maupun orang tua mempunyai media sosial seperti *facebook* maupun *instagram*.

Pengguna *facebook* dan *instagram* sendiri di Indonesia adalah terbesar nomer 4 di dunia. Pernah dilansir dari portal berita online okezone.com pada Juli 2019, diberita tersebut menulis bahwa Indonesia merupakan pengguna *facebook* dan *instagram* terbesar ke 4 di dunia setelah Brazil yang menduduki nomor 3 pengguna *facebook* dan *instagram* terbanyak. Total pengguna media sosial tersebut Indonesia mempunyai 120 juta pengguna atau 44,94% dari total populasi.

Melihat perkembangan media sosial yang sangat pesat, BUMDes akan mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media

promosi. Seperti halnya yang dikatanakn oleh Direktur BUMDes Mas

Zakaria:

“Dengan dimanfaatkan semaksimal mungkin, upload kegiatan di Kampung Wayang seperti halnya di *instagram*, *facebook*, Jadi untuk promosi online semua karang taruna dilibatkan untuk mempromosikannya.” (Hasil wawancara Directur BUMDes Mas Zakaria. Senin, 22 Agustus 2022)

Dengan mengoptimalkan promosi melalui media sosial tentang potensi wisata atau objek wisata Kampung Wayang, pasti akan lebih banyak lagi yang berkunjung ke objek wisata Kampung Wayang salah satunya pengunjung dari luar Wonogiri

## 2. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (humas) dalam suatu pemasaran memiliki peran penting. *Public relation* menurut (Hermawan 2012) merupakan berbagai kegiatan promosi dalam suatu program dan sebagai upaya untuk membangun citra suatu instansi. Dalam humas ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat umum. Adapun menurut Cultip dan rekan dalam (Morissan 2010) ruang lingkup pekerjaan humas yaitu publisitas, pemasaran, *public affair*, manajemen isu, lobi, hubungan investor.

Hubungan masyarakat sangat penting dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari atau pengelola objek wisata Kampung Wayang. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari antara lain:

### a. Kegiatan komunikasi internal dan eksternal



Dalam melaksanakan komunikasi internal dan eksternal, BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari sebagai pengelola objek wisata Kampung Wayang dilaksanakan dengan baik. Komunikasi internal yang dilakukan BUMDes yaitu melakukan sosial kemasyarakatan kepada masyarakat Desa Kepuhsari.

Tujuan melakukan sosial kemasyarakatan adalah supaya semua masyarakat Desa Kepuhsari juga merasakan hasil dari potensi wisata yang ada di Desa Kepuhsari. Karena objek wisata Kampung Wayang merupakan milik desa jadi masyarakat Desa Kepuhsari harus merasakan hasil dari potensi wisata yang mereka punya.

Selain itu, kegiatan eksternal yang dilakukan oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yaitu dengan memperkenalkan objek wisata Kampung Wayang kepada pengunjung dengan diadakannya *event*. *Event* yang diadakan adalah Pameran Budaya di Desa Kepuhsari. Dengan *event* tersebut pengunjung biasa mengetahui dan tertarik berkunjung ke objek wisata Kampung Wayang .

Komunikasi eksternal yang terjalin antara pihak pengelola dengan pengunjung merupakan kegiatan yang positif. Pentingnya komunikasi eksternal bagi BUMDes selaku pengelola yaitu terjadinya interaksi antara pengelola dengan pengunjung secara langsung. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang datang ke objek wisata Kampung Wayang.

b. Menjalinkan Hubungan Pers

Bekerja sama dengan media sangat efektif untuk mengenalkan obyek wisata Kampung Wayang kemasyarakat luas. Tidak dapat dipungkiri peran dari media baik itu media cetak, online maupun televisi sangat strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media akan berfungsi optimal bila mana mereka bisa bersinergi dengan baik dengan berbagai elemen penyuplai berita atau informasi.

BUMDes selaku pengelola juga tidak luput untuk melakukan kerjasama dengan pers. Akan tetapi, BUMDes dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat juga bekerjasama dengan media sementara belum ada kerjasam dengan pers. Maksud dari menjalin hubungan pers disini yaitu memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan benar kepada pihak media yang membutuhkan informasi terkait dalam meliputi pemberitaan tentang objek wisata Kampung Wayang. Dan memperlakukan pihak media dengan baik sehingga bisa terjalin hubungan baik dengan pers.

c. Publikasi

Publikasi merupakan salah satu tugas humas yaitu menyebarkan berita atau informasi kegiatan melalui media massa. BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari melakukan publikasi melalui media online dan media sosial. Dengan publikasi tersebut merupakan upaya agar kegiatan-kegiatan dari Kampung Wayang diberitakan melalui media massa dan dikenal masyarakat untuk mendapat citra baik.

BUMDes Mahahni Desa Manjungan mempublikasikan hal hal meliputi iklan objek wisata Kampung Wayang, baliho, kegiatan waktu acara. Publikasi tersebut dilakukan untuk menyebarkan informasi hingga ke berbagai penjuru. Dan memudahkan para pengunjung untuk mencari informasi mengenai objek wisata Kampung Wayang.

### 3. Periklanan

Pentingnya iklan dalam suatu pemasaran yaitu agar produk atau jasa mampu dijangkau oleh calon pembeli atau pengunjung yang tersebar secara luas. Iklan adalah segala bentuk yang disajikan dalam promosi nonpersonal dari segala ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Hermawan 2012).

BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari selaku pengelola objek wisata Kampung Wayang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan iklan. Iklan yang dilakukan meliputi iklan *online* dan *offline* BUMDEs selaku pengelola dari objek wisata Kampung Wayang. Iklan *online* yang dimaksud yaitu melakukan pemasangan iklan di media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Sedangkan iklan *offline* yang dimaksud yaitu melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah disekitar Wonogiri dan pemasangan baliho saat akan diadakan *event* di objek wisata Kampung Wayang.

### 4. Promosi Penjualan

Menurut Kotler promosi penjualan, kegiatan jangka pendek dengan mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa. Dalam melaksanakan promosi penjualan,

terdapat langkah-langkah yang dilakukan, pertama menentukan tujuan, kedua menyeleksi alat-alat, ketiga menyusun program, keempat melakukan pengujian pendahuluan atas program, kelima melaksanakan dan mengendalikan program dan terakhir mengevaluasi hasil (Suryanto 2015).

Promosi penjualan yang dilakukan pengelola objek wisata Kampung Wayang bisa dilakukan secara rutin maupun sewaktu-waktu. Dengan biaya yang diperlukan relatif lebih rendah dibandingkan kegiatan periklanan. Promosi penjualan sangat berarti terutama ketika pengelola Kampung Wayang tidak melakukan pemasangan iklan maupun publisitas penting di media massa.

Promosi penjualan yang dilakukan BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yaitu dengan menggunakan *marketplace*, dimana kerajinan wayang kulit di perjualkan melalui media sosial *facebook*. Sementara *Instagram* banyak dipilih pelaku kesenian wayang untuk mengampanyekan aktivitas seputar pewayangan, dalam hal ini misalnya aktivitas tokoh wayang, pentas pewayangan, peristiwa pewayangan,

##### 5. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Nikels Wiliam mendefinisikan penjualan perorangan adalah bentuk interaksi antar individu secara bertatap muka untuk menciptakan dan memperbaiki serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan (Hermawan 2012).

Kegiatan penjualan personal yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang fungsinya sebagai berikut:

- a. Menentukan sasaran, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dalam menetapkan sasaran, objek wisata Kampung Wayang lebih membidik wisatawan pelajar. Dengan dengan fasilitas yang cukup memadai yang dimiliki objek wisata Kampung Wayang seperti yang sudah di kemas dari beberapa Paket-pake wisatawan.

Dalam mencari sasaran penjualan tiketing di objek wisata Kampung Wayang, BUMDes melakukan penawaran paket paket wisata dengan menginformasikan melalui website sebelum wisatawan berkunjung. Karena, pelaku lapangan cukup banyak untuk persiapan homestay dan juga keperluan hal lain terkait menerima pengunjung. Terutama wisatawan Mancanegara

Selain itu sosialisasi ke sekolah-sekolah di daerah Wonogiri juga merupakan mencari sasaran. Dengan itu BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari memperkenalkan objek wisata Kampung Wayang kepada pelajar. Sehingga pelajar tersebut ingin mengetahui lebih banyak mengenai objek wisata Kampung Wayang dan untuk guru bisa menjadikan objek wisata Kampung Wayang sebagai mulok di sekolanya.

Terkait dengan hal itu semua, guna meningkatkan hubungan baik pengelola objek wisata Kampung Wayang dengan calon pengunjung maupun pengunjung serta guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Kampung Wayang.

b. Melayani

Dengan melakukan penjualan langsung bertatap muka dengan pengunjung pengelola dapat memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung seperti memberi pengarahannya ketika pengunjung belum mendapatkan tempat untuk menginap, memberi arahan kepada pengunjung yang membutuhkan informasi dan menjamin keamanan dari paket wisata yang sudah ditawarkan karena ada pengelola dalam setiap tempat penginapan/homestay.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran Kampung Wayang oleh Pemerintahan Desa Kepuhsari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang meliputi kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang. Objek wisata Kampung Wayang telah menggunakan semua teori yang sudah di jelaskan di bab sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari selaku pengelola objek wisata Kampung Wayang melalui strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengelola objek wisata Kampung Wayang menggunakan semua kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari yaitu melalui kegiatan *public relation*, dalam kegiatan ini BUMDes melakukan kerjasama dengan pers. Sosial kemasyarakatan, melakukan pertemuan rutin pengelola serta publikasi melalui media sosial. Selain itu melakukan kegiatan penjualan personal (*personal selling*), dalam kegiatan ini BUMDes melakukan kegiatan tiketing dan pengarahan dari pengelola melalui *website* sebelum pengunjung datang. Selanjutnya promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan sosial media *facebook* yaitu dengan *marketplace*. Tidak hanya itu, kegiatan selanjutnya pemasaran online (*online marketing*) yang di lakukan BUMDes

yaitu meng-*upload* segala kegiatan yang dilakukan BUMDes. Dan yang terakhir periklanan yang dilakukan BUMDes yaitu menggunakan media sosial dan sosialisasi ke sekolah-sekolah.

Dengan adanya kegiatan kegiatan promosi tersebut objek wisata Kampung Wayang dalam meningkatkan jumlah wisatawan dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan sampai bulan September tahun 2021-2022 dari 732 pengunjung meningkat menjadi 1099 pengunjung. Diantara beberapa upaya promosi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang telah dilakukan oleh pengelola. Maka, yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengunjung ialah melalui Hubungan Masyarakat. Karena promosi tersebut melibatkan masyarakat secara langsung dalam sebuah pertemuan rutin selain itu menjalin hubungan baik dengan pers.

Akan tetapi dalam penggunaan media sosial dirasa kurang optimal, karena masih rendahnya SDM. Kurangnya unggahan dan konten objek wisata Kampung Wayang sehingga pengikut di media sosial dapat mengetahui objek wisata Kampung Wayang dari mulut ke mulut. Dalam Kesimpulannya pengelola objek wisata Kampung Wayang akan terus berupaya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara optimal agar masyarakat tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Kampung Wayang.



## **B. Saran**

1. Akademis
  - a. Hasil dalam penelitian ini dapat menambah wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran.
  - b. Ada penelitian selanjutnya terkait objek wisata Kampung Wayang dalam menarik pengunjung.
2. Praktis
  - a. Pemerintahan Desa dan BUMDes diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi dengan media sosial, agar bisa berjalan secara optimal.
  - b. BUMDes sebagai pengelola objek wisata Kampung Wayang diharapkan dapat menjalin kerjasama lebih dengan media atau pers dan menyelenggarakan event-event khusus guna mempromosikan wisata tersebut.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun dengan demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan pada penelitian ini kesulitan di dalam menggali informasi mengenai objek penelitian ini dikarenakan objek wisata ini yang masih tergolong baru sehingga orang mengetahuinya dari mulut ke mulut.
2. Keterbatasan penelitian ini dari kurangnya informasi yang diketahui oleh informan pengunjung. Sehingga jawaban yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. .. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosof, Konsep, Dan Plikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Amstrong dan. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Indeks.
- Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relation : Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Zainal & Laksana, Muhibudin W. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Mulyana, Dedi. 2005. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I. Gde, and I. Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. edited by S. Suryantoro. Yogyakarta: CV ANDI Yogyakarta.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Ratwianingsih, Lely, Tri Mulyaningsi, and Johadi. 2021. “*Pengembangan Desa Wisata Alam Kepuh-*.”
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metodologi Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiyati, Sumiyati, and Lilik Murdiyanto. 2018. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.*” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17(2):171. doi: 10.32509/wacana.v17i2.629.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardiyanta. 2006. “*Metode Penelitian Pariwisata.*” Yogyakarta: Andi Offset.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage: www.iain-surakarta.ac.id E-mail: iud.un@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 2672/Un 20/F I/PP 01 1/08/2022 Surakarta, 04 Agustus 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
**Bapak Kepala Desa Kephursari Manyaran Wonogiri**  
di-

Tempat

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag  
NIP : 19730522 200312 1 001  
Pangkat : Pembina/(IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Husnatul Sholaihah  
NIM : 181211080  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Waktu Penelitian : 08 Agustus – 08 September 2022  
Lokasi : Kampung Wayang, Desa Kephursari, Kec. Manyaran,  
Kab. Wonogiri, Jawa Tengah  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wayang dalam  
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi di Desa  
Kephursari, Manyaran, Wonogiri).

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan  
terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**





**PEMERINTAH KABUPATEN WONOGIRI**  
**KECAMATAN MANYARAN**  
**DESA KEPUHSARI**

Jl. Bima I No. 16, Desa Kepuhsari, Kec. Manyaran Kode Pos : 57662

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 140 / 53

Berdasarkan Surat dari UIN Raden Mas Said Surakarta nomor B-2672/Un.20/F.I/PP.01.1/08/2022 Perihal Permohonan Ijin Penelitian Maka dengan ini diberikan ijin penelitian kepada

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : Fitria Husnatul Sholahah   |
| 2. Pekerjaan         | : Pelajar/Mahasiswa  |
| 3. NIM               | : 181211080  |
| 4. Universitas       | : UIN Raden Mas Said Surakarta   |
| 5. Fakultas          | : Ushuluddin dan Dakwah  |
| 6. Jurusan           | : Komunikasi dan Penyiaran Islam   |
| 7. Penanggung Jawab  | : Dr. Islah M. Ag  |
| 8. Maksud dan Tujuan | : Melaksanakan penelitian guna penyusunan Skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wayang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata |
| 9. Lokasi            | : Desa Kepuhsari, Manyaran Wonogiri  |

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan penelitian tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu stabilitas Pemerintah Desa Kepuhsari
2. Setelah penelitian selesai supaya yang bersangkutan dapat memberikan kopikan hasil penelitian kepada Pemerintah Desa Kepuhsari
3. Surat Rekomendasi Penelitian ini berlaku tanggal 08 Agustus-08 September 2022

Dikeluarkan di : Kepuhsari

Pada Tanggal : 08 Agustus 2022





**PEMERINTAH KABUPATEN WONOGIRI**  
**KECAMATAN MANYARAN**  
**DESA KEPUHSARI**

Jl. Bima I No. 16, Desa Kepuhsari, Kec. Manyaran Kode Pos : 57662

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : 190/114.

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : SULARJO, A. Md

Alamat : Blimbing Lor, RT. 002 RW, 005 Kepuhsari, Manyaran

Jabatan : Kepala Desa Kepuhsari

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : FITRIA HUSNATUL SHOLAIHAH

NIM : 181211080

Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melakukan kegiatan penelitian di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri pada tanggal 8 Agustus-8 September 2022 dengan judul penelitian:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WAYANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA”

Demikian Surat Pengantar ini saya buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kepuhsari, 13 Oktober 2022

Kepala Desa Kepuhsari



SULARJO, A. Md

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Interview Guide

#### Informan 1 Kepala Desa Kepuhsari

1. Bagaimana sejarah dari Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
2. Bagaimana untuk pengelolaan Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
3. Tugas dari pemerintah Desa sendiri sebagai apa?
4. Mengapa pemerintah Desa membentuk BUMDes? Dan bagaimana pembagian tugas dengan BUMDes?
5. Bagaimana upaya Pemerintah Desa mengenalkan Kampung Wayang Desa Kepuhsari kepada masyarakat?
6. Bentuk promosi apa saja yang diterapkan Pemerintah Desa dalam menarik wisatawan?
7. Dalam mendukung kegiatan promosi terhadap Kampung Wayang Desa Kepuhsari, bentuk periklanan yang seperti apa yang diterapkan oleh Pemerintah Desa?
8. Apakah dengan adanya media sosial yang digunakan pengelola dalam mempromosikan Kampung Wayang Desa Kepuhsari sudah dirasa efektif?
9. Bagaimana pengelolaan dana pada penjualan tiket di Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
10. Bagaimana tanggapan dari masyarakat tentang perkembangan Kampung Wayang Desa Kepuhsari tersebut?

#### Informan 2 Direktur BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari

1. Bagaimana awal mula perkembangan Desa Kepuhsari menjadi tempat wisata seperti saat ini?
2. Bagaimana langkah selanjutnya dari BUMDes setelah pembangunan dilakukan seperti sampai saat ini?
3. Bagaimana pengelolaan dalam melaksanakan promosi melalui terkait dengan Kampung Wayang Desa Kepuhsari kepada masyarakat?

4. Bagaimana BUMDes menyikapi tentang perkembangan media sosial sebagai sarana promosi?
5. Bagaimana BUMDes memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan Kampung Wayang Desa Kepuhsari kepada masyarakat maupun wisatawan?
6. Media apa saja yang pernah meliput tentang Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
7. Dalam melakukan kehumasan, apakah ada kegiatan seperti rapat rutin dengan elemen masyarakat?
8. Apakah BUMDes juga bekerjasama dengan pers maupun media?
9. Apakah faktor pendukung dan penghambat pengelolaan dalam mempromosikan wisatawan kepada masyarakat maupun khalayak?
10. Bagaimana pengelola berinteraksi langsung kepada wisatawan terkait dengan pengelolaan Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
11. Bagaimana keadaan Kampung Wayang Desa Kepuhsari di Masa Era New Normal ?
12. Adakah strategi khusus pengembangan daya tarik wisatawan di Era New Normal?
13. Hambatan apa sajakah yang di hadapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?
14. Bagaimana tanggapan dari masyarakat setelah berkembangnya Kampung Wayang Desa Kepuhsari?



**Informan 3 Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari**

1. Dari mana anda mengetahui Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
3. Apakah anda sering berkunjung ke Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
4. Bagaimana pendapat anda tentang Kampung Wayang Desa Kepuhsari?
5. Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali untuk mengunjungi Kampung Wayang Desa Kepuhsari?

## Lampiran 2 Hasil Wawancara

### Hasil Wawancara dengan Kepala Desa Kepuhsari

Informan : Kepala Desa Kepuhsari

Nama : Wijono

Waktu : 19 September 2022

A : Bagaimana sejarah dari Desa Wisata Kepuhsari ?

B : Desa Wisata Kepuhsari bermula dari keberadaan pengrajin wayang kulit dari peran seorang dalang yaitu Mbah Guno Wasito, kegiatan Mbah Guno Wasito selain memainkan wayang kulit juga membuat wayang kulit, beliau mempunyai 2 anak yang bernama Gunarto dan Hadi Carito. Dari anak keturunan tersebut dari anak cucu dan keturunannya membuat wayang kulit dan sekaligus sebagai seorang dalang juga banyak murid-muridnya yang berkembang sampai sekarang. Hingga pada pertengahan 2011 Desa Kepuhsari mengawali perintisan untuk menjadi Desa Wisata yang kemudian menerima wisatawan lokal maupun asing mulai tahun 2012 sampai saat ini dan akhirnya di launchingkan sebagai Desa Wisata oleh Bupati Wonogiri pada tanggal 29 November 2014. Desa Wisata tersebut meliputi Kampung Wayang, Gunung Kotak, Banyu Nibo, dan Kampung Batu.

A : Bagaimana untuk pengelolaan Desa Wisata Kepuhsari ?

B : Pengelolaannya dikelola oleh sekelompok orang yang dibentuk melalui struktur pengurus baik dari ketua dan bidang-bidang lainnya sesuai dengan tupoksinya masing-masing. Dan juga tetap tidak lepas dari peran serta tokoh karangtaruna, Rt/Rw, Perangkat Desa Kepuhsari dan juga dukungan dari

beberapa pihak baik swasta maupun Pemerintah Desa setempat Kecamatan dan Kabupaten bahkan dari Provinsi.

- A : Tugas dari Pemerintah Desa sendiri sebagai apa ?
- B : Tugas pemerintahan desa pada dasarnya ya desa sebagai sebagai pemilik yang diwakili oleh ownernya kepala desa. Sebagai penanggung jawab dan pemantau serta memfasilitasi dalam keberadaan Kampung Wayang. Dan juga Pemerintahan desa memastikan semua berjalan lancar dengan baik sesuai dengan standar undang-undang desa mengenai BUMDes.
- A : Mengapa pemerintah desa membentuk BUMDes ? Bagaimana pembagian tugas dengan BUMDes?
- B : Karena BUMDes didiriakn Pemerintah Desa untuk mendayagunakan segala potensi ekonomi serta sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dalam pembagian tugas dengan BUMDes sebagai wadah dalam sentral beberapa kegiatan. Dan Bidang-bidang lain yang masih ditangani oleh BUMDes yang kesemuanya ini bermaksud akan berpengaruh terhadap meningkatkan ekonomi dan sosial masyarakat Desa Kepuhsari.
- A : Bagaimana upaya Pemerintah Desa mengenalkan Kampung Wayang Desa Kepuhsari kepada masyarakat?
- B : Sebenarnya kalau pemerintahan desa kita menggerakkan kepada elemen masyarakat untuk sosialisasi dari yang paling bawah yaitu kelompok Rt/Rw, Dusun, Karang Taruna, Tokoh Agama, Tokoh masyarakat dan sebagainya yang sekiranya dianggap perlu. Tapi dalam sisi positif yang bisa menarik. Dari segi marketing kita ada yang bersifat online dan offline, Tapi sebenarnya itu menjadi penting menjadi target. Minimal Wisata Kepuhsari dapat dikenal diseluruh kabupaten dari semua elemen baik itu pengusaha, pegawai negeri, baik tingkat budaya pokoknya target Objek wisata untuk tahun yang akan datang adalah mengembalikan lagi jumlah pengunjung yang mengalami penurunan saat pandemi.

- A : Bentuk promosi apa saja yang diterapkan Pemerintah Desa dalam menarik wisatawan ?
- B : Sebenarnya kita mau promosi melalui Media Sosial seperti *Instagram*, *Facebook* *Twitter*, ataupun *Web*. Agar tourist juga dapat mengakses dan bisa memilih paket wisata yang akan di kunjungi. Sebelum pandemi ada beberapa anak muda yang melaksanakan workshop pengenalan wayang kulit guna mempromosikan adanya budaya di Kampung Wayang. Selain itu juga melalui Instansi-instansi tertentu baik Pendidikan, organisasi ataupun umum yang dianggap yang menguntungkan.
- A : Dalam mendukung kegiatan promosi terhadap Kampung Wayang Kepuhsari, bentuk periklanan yang seperti apa yang diterapkan oleh Pemerintah Desa?
- B : Iklan yang paling murah ya melalui sosial media yang sifatnya murah. Saat ini melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Web* yang lebih efisien. Selain itu ada produk yang di tawarkan (destinasi) unggul dan berbeda dengan produk lainnya. Jika dari Pemerintah Desa memasang iklan atau promosi melalui surat kabar, radio, majalah lokal ataupun membuat/mengikuti event-event seni budaya berskala internasional untuk memamerkan keunggulan destinasi wisata di Kampung Wayang. Diharapkan dengan promosi wisata yang kontinyu akan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Wayang.
- A : Apakah dengan adanya media sosial yang digunakan pengelola dalam mempromosikan Kampung Wayang desa Kepuhsari sudah dirasa efektif?
- B : sebelum adanya pandemi peningkatan pengunjung masih stabil hingga akhirnya mengalami penurunan dengan adanya pandemi hingga saat ini. Pengunjungnya pun dari beberapa mancanegara sudah banyak hingga wisatawan lokal yang masuk dari Jogja, Solo, Semarang, Boyolali, Klaten dan masih banyak lagi. Mungkin itu juga bagian dari periklanan, sebenarnya alangkah baiknya selalu di lakukan pendaatan setiap

kunjungan, asal pengunjung dan dari mana pengunjung mengetahui Kampung Wayang Desa Kepuhsari .

- A : Bagaimana pengelolaan dana pada penjualan tiket di Kampung Wayang Desa Kepuhsari ?
- B : Secara Presentase dari hasil pendapatan 40% Ditujukan kepada Kampung Wayang dan 60% Pelaku di lapangan. Karena memang pelaku lapangan disini cukup banyak untuk persiapan homestay dan juga keperluan hal lain terkait menerima pengunjung. Terutama wisatawan mancanegara.
- A : Bagaimana tanggapan dari masyarakat tentang perkembangan Kampung Wayang Kepuhsari tersebut?
- B : Tentu nya sangat mendukung. Karena dari masyarakat sekitar juga ikut peran dalam perkembangan Kampung Wayng itu sendiri.

### Hasil Wawancara dengan Direktur BUMDes Desa Kepuhsari

Informan : Direktur BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari

Nama : Zhakaria Anan Fachruzi

Waktu : 23 September 2022

A : Bagaimana awal mula perkembangan Kampung Wayang menjadi tempat wisata seperti saat ini?

B : Desa Kepuhsari mempunyai letak geografis yang indah dan di tambah lagi terdapat kesenian tatah sungging sejak turun temurun. Dari itulah kelompok masyarakat yang di dorong Pemerintah Desa Kepuhsari memiliki gagasan bersama untuk mengembangkan dan mempromosikan Desa Kepuhsari sebagai Desa Wisata.

A : Bagaimana langkah selanjutnya dari BUMDes setelah pembangunan dilakukan seperti sampai saat ini?

B : Kami tetap selalu bekerja sama untuk selalu menjaga dan mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Kepuhsari. Salah satu nya pembangunan caffe di gunung kotak yang di buka dari siang sampai malam, dengan menikmati keindahan dari atas bukit.

A : Bagaimana pengelolaan dalam melaksanakan promosi melalui terkait dengan Kampung Wayang Desa Kepuhsari kepada masyarakat?

B : Untuk mengenai promosi ya dari mulut ke mulut, melalui media sosial, selain itu juga melalui event- event di berbagai tempat, yang tidak kalah penting melakukan workshop atau pameran budaya di Kampung Wayang Desa Kepuhsari.

A : Bagaimana BUMDes menyikapi tentang perkembangan media sosial sebagai sarana promosi?

- B : Media Sosial merupakan ujung tombak untuk media promosi, dengan adanya promosi dapat menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Karena kebanyakan dari pengunjung sangat tertarik akan budayanya.
- A : Bagaimana BUMDes memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan Kampung Wayng desa Kepuhsari kepada masyarakat maupun wisatawan?
- B : Dengan dimanfaatkan semaksimal mungkin, selalu mengupload wisata yang ada di Desa Kepuhsari dalam bentuk kegiatan masyarakat, potret alam, kesenian dan juga event ataupun kunjungan wisatawan seperti halnya di *Instagram, Facebook*. Jadi untuk promosi online pemuda karang taruna selalu di libatkan untuk mempromosikannya.
- A : Media apa saja yang pernah meliput tentang Desa Wisata Kepuhsari?
- B : Dulu sebelum adanya pandemi salah satu pengelola desa ini ada yang di undang acara TV Trans 7. Selain itu juga ada berbagai media sosial, media masa lokal, dan kelompok mahasiswa.
- A : Dalam melakukan kehumasan, apakah ada kegiatan seperti rapat rutin dengan elemen masyarakat?
- B : Tentunya ada, mulai dari kumpulan rutin Pengelola homestay, Atraksi seni semua pengelola Desa Wisata Kepuhsari setiap dua minggu sekali untuk membangun komunikasi bersama masyarakat.
- A : Apakah BUMDes juga bekerjasama dengan pers maupun media?
- B : Untuk sementara ini bekerja sama dengan media lembaga dan kelompok mahasiswa.
- A : Apakah faktor pendukung dan penghambat pengelolaan dalam mempromosikan wisatawan kepada masyarakat maupun khalayak?
- B : Untuk pendukungnya, karena ini milik masyarakat ya yang mempromosikan banyak, masyarakat yang kooperatif dan media

pendukung yang luar biasa. Jadi banyak elemen masyarakat ikut mempromosikan. Dan untuk penghambat ya salah satunya dari masyarakat juga. Jadi setiap masyarakat kan banyak sekali ide-ide, atau wacana, misalkan untuk kedepan BUMDes akan melakukan langkah namun Sebagian yang lain kurang setuju itu menurut saya agak menghambat.

A : Bagaimana pengelola berinteraksi langsung kepada wistawan terkait dengan pengelolaan Kampung Wayang Kepuhsari ?

B : Tentunya saat pengunjung datang, saat kita menyambutnya, hingga posisi masyarakat yang mengantarkan ke homestay-homestay untuk mereka singgah.

A : Bagaimana tanggapan dari masyarakat setelah berkembangnya Kampung Wayang desa Kepuhsari?

B : Terus Terang saja sangat baik secara tidak langsung perekonomian masyarakat juga ikut meningkat.

#### Hasil Wawancara dengan Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

Informan : Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

Nama : Wahyu Noviasuti (Mahasiswa)

Asal : Sragen

Waktu : Kamis, 31 Maret 2022

A : Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Kepuhsari ?

B : Dari teman waktu pelaksanaan KKN 2021

A : Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?



- B : Desa yang mempunyai sebuah kampung yang hampir seluruh warganya mampu membuat wayang kulit. Para perajin wayang di kampung tersebut bahkan telah ada sejak abad ke-17 silam. Luar biasa
- A : Apakah anda sering berkunjung ke Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Saya berkunjung baru satu kali dan sampai menginap selama satu minggu lebih di salah satu rumah warga di Desa Wisata Kepuhsari
- A : Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Selain terkenal dengan kampung wayangnya, Desa Wisata Kepuhsari juga mempunyai potensi wisata alam yang menarik salah satunya Gunung Kotak dan Air Terjun Banyu Nibo.
- A : Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?Berikan alasan nya!
- B : Jika masih diberi kesempatan saya ingin mengunjunginya lagi, desa yang masih asri, wisata alam yang indah, dan masyarakat yang masih kental dengan tradisi budayanya serta ramah-tamah yang membuat saya tertarik dengan Desa Wisata Kepuhsari

#### Hasil Wawancara dengan Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

- Informan : Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari
- Nama : Arif Rafdhi (Karyawan Swasta)
- Asal : Jatiwaringin pondok gede Bekasi Jawa barat
- Waktu : Kamis, 31 Maret 2022
- A : Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Dari pasangan
- A : Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?

- B : Karena desa tersebut banyak memiliki tempat wisata
- A : Apakah anda sering berkunjung ke Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Hampir setahun sekali setiap lebaran idul Fitri
- A : Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Desa kepuh sari adalah desa yg masih sangat terjaga , dari segi lingkungan yg masih sangat hijau dan sejuk, kesenian tradisional wayang dan masih banyak sanggar budaya untuk melestarikan, dan tempat wisatanya
- A : Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?Berikan alasan nya!
- B : Sangatttt insyaallah tahun depan bersama keluarga

#### Hasil Wawancara dengan Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

- Informan : Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari
- Nama : Dian Siwi (Mahasiswa)
- Asal : Sukoharjo
- Waktu : Rabu, 30 Maret 2022
- A : Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Dari Teman
- A : Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Karena destinasi wisatanya
- A : Apakah anda sering berkunjung ke Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Sering
- A : Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Kepuhsari ?

- B : Sudah bagus kebanyakan memanfaatkan alam seperti banyu nibo dan perbukitan yang dijadikan spot fotonya, serta kampung wayangnya mengangkat tradisi indonesia yang jarang diketahui anak jaman sekarang
- A : Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?Berikan alasan nya!
- B : Tertarik, karena wisata alamnya yang membuat orang berkunjung kesana
- A : Apakah saran untuk kemajuan Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Lebih bisa menata ulang fasilitas wisatanya, agar lebih banyak orang mengetahui desa wisata tersebut

#### Hasil Wawancara dengan Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

Informan : Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

Nama : Viki Amalia Eka Pratiwi (Wiraswasta)

Asal : Jl gayamsari IV rt 02 rw 12 Semarang

Waktu : Selasa, 8 Maret 2022

- A : Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Dari Teman Baik saya
- A : Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari?
- B : Kampung wayang nya dan keindahan alam yang asri , di semarang belum tentu bisa menikmati keasriannya.
- A : Apakah anda sering berkunjung ke Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Sering.
- A : Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Kepuhsari ?

- B : Sangat menyejukan dan menyenangkan,dengan ditambah penduduk yang sangat ramah-ramah
- A : Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?Berikan alasan nya!
- B : Sangat tertarik, selain berkunjung ke rumah teman saya juga menikmati Pemandangan2 disekitarnya
- A : Apakah saran untuk kemajuan Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Lebih dibangun apa yang bisa dibangun jadi lebih baik saja dan tetap menjaga keaslian alamnya

#### Hasil Wawancara dengan Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

Informan : Pengunjung Desa Wisata Kepuhsari

Nama : Dinda Kamalia Mutiara Dewi (Mahasiswa)

Asal : Boyolali

Waktu : Selasa, 8 Maret 2022

- A : Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Dari teman kuliah saya yang berasal dari daerah manyaran.
- A : Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Yang membuat saya tertarik adalah salah satu icon yang ada didesa kepuhsari yakni wayang kulit, saya ingin belajar tatacara pembuatan wayang kulit, mulai dari cara memahat sampai dengan mewarnai.

- A : Apakah anda sering berkunjung ke Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Tidak begitu sering, dikarenakan jarak yang begitu jauh antara desa kepuhsari dengan tempat tinggal saya.
- A : Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Semoga desa kepuhsari dapat memaksimalkan wisata pendukung di desa Kepuhsari, Kepuhsari memiliki kekuatan sisi budaya wayang harus dipertahankan dan dapat terus dilestarikan.
- A : Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali untuk mengunjungi Desa Wisata Kepuhsari ?Berikan alasan nya!
- B : Sangat tertarik, banyak sekali wisata wisata yang belum saya kunjungi di desa kepuhsari contohnya banyu nibo, Gunung kotak dan wisata wisata lainnya.
- A : Apakah saran untuk kemajuan Desa Wisata Kepuhsari ?
- B : Infrastruktur jalan kurang memenuhi syarat karena beberapa jalan desa belum diaspal sehingga perlu ada peningkatan pengaspalan jalan-jalan menuju ke desa wisata agar nantinya para wisatawan yang akan berkunjung lebih mudah dan nyaman untuk menuju ke wisata tersebut.

## Lampiran 3 Dokumentasi

### Dokumentasi



(wawancara dengan Bapak Kepala Desa Kepuhsari)



(wawancara dengan anggota BUMDes Sido Mukti)



(pertunjukan pagelaran Wayang Kulit)



(pertemuan di sanggar)



(kunjungan wisatawan mancanegara)

### Foto Kampung Wayang

