

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA
WISATA LEREP, KECAMATAN UNGARAN BARAT, KABUPATEN
SEMARANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN**

SKRIPSI



Oleh:

RIZKY RIAN FIRMANSYAH

NIM. 18.12.11.177

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

2022

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA
WISATA LEREP, KECAMATAN UNGARAN BARAT, KABUPATEN
SEMARANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

RIZKY RIAN FIRMANSYAH

NIM. 18.12.11.177

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

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Rian Firmansyah
NIM : 181211177
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

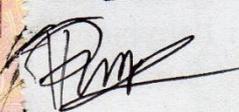
Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA LEREP, KECAMATAN UNGARAN BARAT, KABUPATEN SEMARANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN” adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruhnya skripsi ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat murni, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 2 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,




Rizky Rian Firmansyah
NIM. 181211177

Joni Rusdiana M.I.Kom.
DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Rizky Rian Firmansyah

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 : Rizky Rian Firmansyah

NIM : 181211177

Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Pengelola
Desa Wisata Lerep, Kecamatan Ungaran Barat,
Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosyah Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 2 Desember 2022

Pembimbing



Joni Rusdiana M.I.Kom.

NIP. 19830602 201801 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
PENGELOLA DESA WISATA LEREP,
KECAMATAN UNGARAN BARAT, KABUPATEN
SEMARANG DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

Disusun oleh:

Rizky Rian Firmansyah

NIM. 18.12.111.77

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

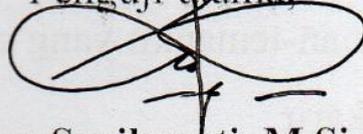
Pada Hari Jumat Tanggal 23 Desember 2022

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 29 Desember 2022

Penguji utama,



Eny Susilowati, M.Si.

NIP. 19720428 2000030 2 002

Penguji I/ Sekertaris Sidang

Penguji II/Ketua Sidang

Agus Scrivanto, S.Sos., M.Si.

NIP. 197106192 009121001

Joni Rusdiana, M.I.Kom

NIP. 198306022018011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushluddin dan Dakwah Universitas Islam
Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. Islah, M.Ag.

NIP. 197305222003121 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rahmat dan berkahNya karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk Keluarga, terutama Ibu saya yang selalu memberikan dukungan serta doa restu untuk menyelesaikan karya tulis ini guna mewujudkan gelar sarjana.
2. Teman-teman kelas KPI-E 2018.
3. Teman-teman KPI 2018.

HALAMAN MOTTO

“Kerjakanlah yang kau cintai, cintailah yang kau kerjakan”

(Ricky Malau)

ABSTRAK

RIZKY RIAN FIRMANSYAH, NIM 18.12.11.177. Implementasi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan tiap tahunnya, Desa Wisata Lerep memiliki strategi khusus dalam melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Oleh karena itu pengelola Desa Wisata Lerep menggunakan implementasi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan potensi pariwisatanya. Tujuan dari penelitian ini terkait penerapan komunikasi pemasaran Desa Wisata Lerep dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis pada penelitian ini menggunakan reduksi data, lalu disajikan dan ditarik kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian dari data dan para informan menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep telah menerapkan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perorangan. Kesimpulan dari penelitian ini, komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Lerep sudah dilakukan namun pada beberapa elemen belum maksimal penerapannya.

Kata Kunci : Implementasi, Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata Lerep

ABSTRACT

RIZKY RIAN FIRMANSYAH, NIM 18.12.11.177. Marketing Communication Application for Management of Desa Wisata Lerep, West Ungaran District, Semarang Regency in Increasing Tourist Visits. Thesis for Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2022.

Experiencing a significant increase in the number of tourists each year, Lerep Tourism Village has a special strategy in promoting and outreach to the community. Therefore the management of Desa Wisata Lerep uses a marketing communication application in promoting its tourism potential. The purpose of this study is related to the implementation of the Desa Wisata Lerep marketing communication strategy in increasing tourist visits.

The research method used is descriptive qualitative. Data obtained from observation, interviews, and documentation. The analysis in this study used data reduction, then it was presented and conclusions were drawn. The validity of the data in this study uses the source triangulation technique.

The results of research from data and informants show that Desa Wisata Lerep has implemented a marketing communication strategy in the form of advertising, sales promotion, public relations, events and experiences, direct marketing, word of mouth marketing and individual sales. The conclusion from this research is that the marketing communications implemented by the management of the Lerep Tourism Village have not been maximized on application.

Keywords : Application, Marketing Communication, Desa Wisata Lerep

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan pelaksanaan dalam penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, 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. Drs. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Abraham Zakky Zulhami, M.A.Hum. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa mendukung dan memberikan bimbingan serta meluangkan waktu demi selesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama ini.
7. Sumaryadi selaku Kepala Desa Lerep yang telah memberikan ijin untuk penelitian di Desa Wisata Lerep.

8. Susiyanto sebagai Direktur Bumdes Gerbang Lentera yang telah membantu banyak dalam memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian mengenai Desa Wisata Lerep.
9. Daniel Bayu Anggara Sebagai ketua Pokdarwis Rukun Santosa Desa Wisata Lerep yang telah membantu banyak dalam memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian mengenai Desa Wisata Lerep.
10. Kedua orang tua saya, Ibu Sumiyati dan Alm. Bapak Slamet Masrun yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti untuk saya demi terselesaikannya skripsi ini.
11. Aji Santoso, Haidar Ahmad, Edo Setyawan, Ahamd Choirudzak, Daffa Farros, Ngafif Ma'ruf, serta teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan doa hingga sampai terselesaikannya skripsi.
12. Teman-teman KPI E 2018, Public Relations C 2018, yang telah memberikan semangat dan menemui berjuang dalam menempuh pendidikan baik formal maupun non formal.

Dan semua pihak yang telah terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan dukungan semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan pahala yang melimpah. Aamiin.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak luas.

Surakarta, 2 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
A. Kajian Teori	13

1. Implementasi	13
2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Desa Wisata	25
4. Wisatawan	26
B. Kajian Pustaka	30
C. Kerangka Berfikir	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum.....	41
1. Profil Desa Lerep	41
B. Sajian Data.....	58
1. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep.....	60
2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep.....	61
3. Implementasi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep	63
C. Analisis Data.....	77
1. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep.....	77
2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Lerep Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.....	79

BAB V	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata pengunjung perminggu	7
Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Lerep	8
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian	36
Tabel 3. 2 Nama Informan	37
Tabel 4. 1 Batas Desa Lerep	43
Tabel 4. 2 Data Jumlah Penduduk	45
Tabel 4. 3 Data Profesi Masyarakat Desa Lerep	46
Tabel 4. 4 Data Pendidikan Masyarakat Desa Lerep	47
Tabel 4. 5 Struktur Orgnasisasi BUMDes Gerbang Lentera.	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Desa Wisata Lerep.....	5
Gambar 1. 2 Website Desa Wisata Lerep.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4. 1 Peta wilayah Desa Lerep	43
Gambar 4. 2 Struktur Pemerintahan Desa Lerep.....	45
Gambar 4. 3 Logo Desa Wisata Lerep	49
Gambar 4. 4 Curug Indrokilo	52
Gambar 4. 5 Puncak Kayangan	53
Gambar 4. 6 Penari Tari Caping.....	53
Gambar 4. 7 Embung Sebligo	54
Gambar 4. 8 Pembuatan Gula Aren.....	55
Gambar 4. 9 Peternakan Sapi	55
Gambar 4. 10 Pasar Kuliner Jajanan Ndeso	56
Gambar 4. 11 Brosur Paket Desa Wisata Lerep	58
Gambar 4. 13 Media Online Tentang Desa Wisata Lerep.....	64
Gambar 4. 14 Pemberitaan di Media Televisi tentang Desa Wisata Lerep	65
Gambar 4. 15 Official Facebook Desa Wisata Lerep.....	66
Gambar 4. 15 Postingan Instagram Pesona_KabSemarang	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Surat Telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis ketika masa globalisasi seperti sekarang untuk mendirikan sebuah usaha tidak semudah yang dibayangkan, pada usaha pada bidang wisata salah satunya. Terdapat beberapa model objek wisata yang ditawarkan dengan atraksi dan penunjang yang baik agar pengunjung nyaman dalam menikmati waktu mereka dalam berlibur. Setiap pendiri pada objek wisata menyiasati dalam menentukan strategi apa yang akan dilaksanakan untuk menarik minat pengunjung supaya datang, dan mempertahankan keinginan pengunjung agar dapat kembali lagi untuk mengunjungi tempat wisata ini.

Implementasi komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan agar menginformasikan atau menarik atensi konsumen, menegaskan dan memberitahu kepada masyarakat tentang keberadaan suatu barang ataupun jasa yang dijual serta dipasarkan agar khalayak ataupun konsumen memahami, membeli, dan kemudian menjadi pelanggan. Selain produk yang ditawarkan oleh pasar ada juga jasa yang ditawarkan di pasaran. Tempat wisata merupakan salah satu dari sekian banyak layanan yang disediakan.

Objek wisata banyak tersebar di Indonesia dan juga luar negeri. Karena itu membuat banyak negara di belahan dunia yang termasuk Indonesia yang terus melakukan berbagai upaya untuk membenahi dan mempromosikan tempat wisata di negara masing-masing. Tempat wisata dapat meningkatkan pendapatan negara maupun masyarakat sehingga memperbanyak tempat wisata akan sangat menguntungkan bagi suatu negara. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam

yang sangat bervariasi serta memiliki keberagaman wisata baik alam maupun buatan. Objek wisata dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat dirawat dengan semestinya sesuai dengan hal yang digemari oleh konsumen.

Masyarakat memanfaatkan waktu libur mereka dengan melakukan kunjungan wisata, karena dengan kegiatan berwisata dapat menyenangkan bagi para wisatawannya. Berwisata juga berguna untuk memenuhi kebutuhan rohani yaitu kegiatan *refreshing* guna menghilangkan rasa bosan dan rasa penat yang disebabkan beraktivitas atau bekerja di hari *weekday*. Keunikan lokasi wisata menjadi salah satu tujuan wisatawan, dan untuk menemukan lokasi yang tentu merupakan hal yang mudah. Kita dapat melihat berbagai tempat wisata yang ingin kita kunjungi melalui gambar dan feedback dari orang lain. Apalagi pemilik wisata menggunakan teknologi untuk memasarkan atraksi wisatanya.

Kabupaten Semarang yang terletak di Jawa Tengah ini memiliki keberagaman wisata alam cukup beragam. Letak geografis Kabupaten Semarang berada di dataran tinggi memiliki udara sejuk karena dikelilingi oleh Gunung-gunung yang cukup terkenal di Indonesia seperti Gunung Merbabu, Gunung Ungaran, dan Gunung Telomoyo. Melihat dari letak geografis dari Kabupaten Semarang serta potensi alam yang dimiliki tersebut dimanfaatkan oleh Pemerintah Kabupaten Semarang khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang selaku pengelola pariwisata yang ada di Kabupaten Semarang. Kabupaten Semarang terdapat banyak Desa Wisata yang dapat menjadikan daya tarik wisata tersendiri

sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang melakukan upaya untuk memasarkan agar mendapatkan angka kunjungan wisatawan yang tinggi.

Salah satu asset yang masih perlu dikembangkan yaitu Desa Wisata serta pemanfaatannya dengan memberikan pelatihan untuk Desa Wisata baik dari pemerintah maupun pihak swasta untuk menjamin kesejahteraan bagi warga desa wisata, supaya dapat menjadi unggulan pariwisata lokal. Biasanya desa wisata dikelola oleh warga lokal dengan kehidupan yang ada di desa tersebut yang masih asri dan cenderung diminati oleh wisatawan. Desa wisata merupakan sebuah spot wisata mempunyai manfaat bagi para pengunjung baik lokal baik interlokal yang datang mengunjungi dapat merasakan dengan melihat dan mengamati keadaan lokasi tempat wisata yang dituju. Tak hanya berhenti disitu wisatawan juga ditawarkan untuk ikut terjun serta mendapatkan pengalaman dan edukasi tentang aktifitas yang berlangsung di desa wisata, serta wisatawan bisa membawa pulang produk yang dibuat oleh warga lokal desa wisata tersebut sebagai cinderamata atau oleh-oleh. Tempat yang dikunjungi dapat menerima datangnya wisatawan yang berkunjung serta adanya hubungan antara masyarakat lokal dengan wisatawan dengan lingkungan di wilayah tersebut.

Desa Wisata Lerep adalah tujuan wisata berlokasi di kaki gunung Ungaran, bertempat di desa Lerep, kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Desa lerep sendiri adalah wilayah yang masyarakatnya telah sadar untuk membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Wilayah ini terdapat potensi untuk dikembangkan pada segala aspek mulai dari; sosial

budaya, dan ekonomi, maupun pariwisata. Banyak atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lerep.

Dalam Surat Keputusan Bupati Semarang No 556/0431/2015 Desa Lerep diresmikan sebagai Desa wisata. Sebelumnya Pokdarwis Rukun Santosa yang mengelola Desa Wisata namun semenjak dibentuk Badan Usaha Milik Desa Gerbang Lentera Desa Lerep pengelolaan Desa Wisata diteruskan oleh Badan Usaha Milik Desa berdasar pada Peraturan Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat No 3 tahun 2017 yang mana aktivitas tersebut adalah unit usaha BUMDes.

Pariwisata Desa Lerep sendiri menonjolkan keunikan dan kreativitas para warga untuk menjajakan setiap paket wisatanya. Karena sebagian besar warga Desa Lerep berprofesi sebagai petani dengan berlatarbelakang kaki gunung Ungaran dengan mengandalkan pada sektor pertanian dan peternakan. Dalam pertanian di Desa Lerep seperti agrowisata, sedangkan pada sektor peternakan yang menjadi sektor utama adalah peternakan sapi yang menghasilkan susu. Komoditi tersebut sangat tidak menentu dipasaran dan tidak sesuai upaya yang dilakukan oleh para petani lalu para masyarakat Desa Lerep berinisiatif menggelar pasar kuliner jajanan Ndeso tempo dulu di laksanakan setiap hari Minggu Pon dan Minggu Pahing. Pasar kuliner yang diadakan setiap minggu pon ini menjajakan hasil pertanian yang diolah menjadi makanan tradisional dengan konsep alami tanpa campuran bahan berbahaya, dan dikemas secara sederhana menggunakan daun serta anyaman bambu. Informasi tentang Desa Wisata Lerep dapat diakses melalui *Instagram* @desawisatalerep, web www.lerepdesawisata.com, *facebook* Desa Wisata Lerep.



Gambar 1. 1 Instagram Desa Wisata Lerep
(Sumber Instagram Desa Wisata Lerep)



Gambar 1. 2 Website Desa Wisata Lerep
(Sumber www.lerepdesawisata.com)

Ada beberapa contoh desa wisata yang menjadi kompetitor dari Desa Wisata Lerep seperti halnya Desa Wisata Sumber Mas atau yang lebih dikenal sebagai Desa Gedangan yang berlokasi di Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Desa wisata ini menawarkan beragam atraksi wisata mulai dari wisata alam, wisata buatan, kesenian, pertanian, peternakan, bumi perkemahan, kerajinan,

outbond, wisata religi dan aneka kuliner ndeso. Dengan beberapa sarana dan prasarana penunjang yang diberikan oleh Desa Gedangan seperti rumah sekretariat, peralatan *river tubing* kali, angkutan pemandu mobil terbuka, gazebo pinggir kali, homestay, masjid dan mushola, serta toilet umum. Rata-rata pengunjung desa wisata Sumber Mas Kali Odo ini kurang lebih 600-1000 pada tahun 2022 orang perminggunya. Banyak masyarakat mengetahui tentang wisata tersebut hanya tentang seputar Kali Odo saja akan tetapi ratusan bahkan ribuan masyarakat tiap minggunya datang mengunjungi. Biasanya masyarakat mendapatkan info tentang Desa Wisata Gedangan hanya melalui omongan dari mulut, ke mulut, melalui web Desa Gedangan dan beberapa portal berita. Komunikasi pemasaran secara tidak langsung inilah yang menyebabkan banyak wisatawan ingin datang mengunjungi Desa Wisata Sumber Mas Kali Odo. Selanjutnya ada Desa Wisata Candirejo atau yang lebih dikenal sebagai nama Wisata Pesona Garda yang terletak di Dusun Dawung, Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang. Sebuah desa wisata yang mengusung tema wisata keluarga dengan daya Tarik utama “*dolan ndeso, jeguran kali*”. Desa wisata ini menawarkan beberapa jenis wisata seperti wisata air, kuliner ndeso, dan berbagai macam event rutin yang diadakan tiap tahunnya. Wisata air *river tubing* menyusuri aliran sungai yang merupakan aliran dari kali Tuntang. Menawarkan wisata alam yang menjadi unggulan serta beberapa event tahunan seperti Dawung Festival desa wisata tersebut setidaknya menarik perhatian kurang lebihnya 800 orang setiap minggunya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis

setempat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti *instagram* dan *facebook*, serta web yang bisa di akses melalui www.pesonagarda.com.

Tabel 1. 1 Rata-rata pengunjung perminggu

Nama	Rata-rata pengunjung perminggu Januari-Oktober 2022
Desa Wisata Lerep	500-700 orang
Desa Wisata Sumber Mas	600-1000 orang
Desa Wisata Candirejo	800 orang

Banyaknya bentuk wisata tersebut membuat para pengelola dari desa wisata tersebut dalam berupaya melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat berkunjung bagi para wisatawan lokal maupun asing. Sehingga Desa Lerep merupakan percontohan desa wisata di Provinsi Jawa Tengah, sehingga banyak dikunjungi atau dijadikan sebagai lokasi untuk studi banding bagi desa lainnya. Karena Desa Wisata Lerep dapat memenuhi standarisasi dalam berbagai aspek. Hal ini pula didukung oleh penghargaan yang diberikan oleh Kemenparekraf Sandiaga Uno yang berpedoman pada pasal 1 sampai 6 yang tertuang dalam “PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/ KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA NOMOR 9 TAHUN 2021 TENTANG PEDOMAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN”, terdapat pada pasal 2 ayat 1 yang berbunyi ruang lingkup pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan meliputi; a. pengelolaan berkelanjutan; b. keberlanjutan sosial dan ekonomi; c. keberlanjutan budaya; dan d. keberlanjutan lingkungan(Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Desa Wisata Lerep yang dikelola oleh Bumdes Gerbang Lentera sudah berjalan kurang lebih selama lima tahun, akan tetapi banyak warga yang berada di

Kabupaten Semarang belum tahu tentang keberadaan objek wisata tersebut. Mengalami peningkatan pada jumlah pengunjung pada setiap tahunnya, mulai dari 2017 yang hanya mendapatkan 915 pengunjung dan sampai saat ini data wisatawan yang datang yang mengalami peningkatan sekitar 3000 orang kurang lebih pertahunnya. Peningkatan dalam jumlah wisatawan yang terjadi di Kabupaten Semarang juga sejalan dengan pembangunan dan pengembangan pada objek-objek wisatanya, dan menjadikan persaingan yang cukup ketat pada sektor pariwisata di Kabupaten Semarang melonjak dan mengancam keberadan Desa Wisata Lerep dengan para pesaingnya, karena itu merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi kunjungan wisatawan di Desa Wisata Lerep.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Lerep

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah pengunjung	915	2267	14.186	20.200	30.026	27.500

. Data tersebut tidak bisa menjadi patokan, bisa saja wisatawan yang datang bisa melebihi itu, karena tidak sedikit yang berkunjung dengan orang tua atau keluarganya tapi belum terhitung. Mengalami peningkatan dalam jumlah wisatawan yang cukup konkret setiap tahun, untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi dan promosi Desa Lerep membutuhkan sebuah cara yang beriringan dengan para warga. Implementasi komunikasi pemasaran yang tepat dalam melakukan kegiatan komunikasi tentang keberadaan sektor pariwisata di Desa Lerep merupakan langkah awal dalam mengembangkan strategi perusahaan atau organisasi. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang berisi informasi baik dari penjual maupun pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal mereka, sehingga mereka

membeli dan mengingat produk tersebut. Dapat disimpulkan Promosi adalah alat untuk menarik pembeli, mengidentifikasi produk, dan menginformasikan proses keputusan pengembalian pembeli.

Kurangnya pengenalan terhadap Desa Wisata Lerep merupakan faktor internal yang memengaruhi, kurangnya promosi serta informasi mengenai Desa Wisata Lerep. Karena promosi yang dijalankan oleh Desa Wisata Lerep hanya berlangsung pada setiap kegiatan maupun lomba desa wisata. Bahkan, promosi tersebut secara tidak langsung menarik wisatawan ke Desa Wisata Lerep. Promosi tidak langsung adalah ketika wisatawan yang telah berkunjung dan berbagi pengalamannya selama berwisata di Desa Wisata Lerep membagikan pengalamannya kepada calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep. Alhasil, promosi Desa Wisata Lerep pun meningkat

Dalam penelitian diteliti oleh Dewi Fatikhatuz Zahro pada 2012 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" Dalam penelitian ditemukan suatu masalah yang terjadi pada Desa Wisata Kelor tentang adanya pengemasan yang salah pada taktik dan strategi komunikasi pemasarannya, terkhusus pada komunikasi pemasaran terpadunya dan menurunnya jumlah wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Kelor selama ini menggunakan tiga k yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kelor. Selanjutnya dalam penelitian yang diteliti oleh Meureta Ayu Priscilia Riswanto pada tahun 2020 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran

Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)” hasil dalam penelitian tersebut ditemukan Desa Wisata Gunungsari dapat menerapkan 6 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu seperti advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing serta interactive marketing untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi IMC memberikan pengaruh terhadap pengunjung untuk datang kembali berkunjung ke Desa Wisata Gunungsari, setelah dilakukan perencanaan lalu penerapan serta evaluasi juga dirasa menjadi tolak ukur yang cukup penting untuk mendapati seefektif apa promosi yang dilaksanakan untuk meningkatkan destinasi wisata yang dirasa masih baru. Lain hal penelitian Venna Melinda Sari pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Disini peneliti menjelaskan tentang pengelola Wisata Sawah Pematang Johar agar dapat mendapatkan image yang berkesan bagi khalayak serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung berdasarkan bauran promosi atau 4P.

Komunikasi pemasaran merupakan rancangan perencanaan komunikasi Pemasaran untuk mengakui nilai tambah persiapan menyeluruh untuk mengevaluasi peran strategis bermacam bidang komunikasi. Komunikasi Pemasaran yang cocok untuk diterapkan di Desa Wisata Lerop yaitu komunikasi pemasaran meliputi iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), acara dan pengalaman (*event and experience*) pemasaran langsung (direct marketing),

pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*).

Berlandaskan pada pemaparan latar belakang yang ada peneliti merasa berartinya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan guna mempromosikan Desa Wisata Lerep kepada khalayak agar tertarik untuk datang, terpaut perihal tersebut hingga penulis mengambil riset yang hendak ditunjukkan pada “Implementasi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Penelitian ini memiliki tujuan khusus agar mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang di Desa Wisata Lerep dalam meningkatkan dan jumlah wisatawan yang datang di Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor objek wisata di Kabupaten Semarang.
2. Bentuk strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Lerep untuk meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung.
3. Kurang maksimal promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini berfokus pada seputar implementasi komunikasi pemasaran Desa Wisata Lerep. Berdasarkan fokus tersebut maka masalah yang akan dibahas adalah bagaimana Pengelola Desa Wisata Lerep Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diberikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Lerep Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

E. Tujuan Penelitian

Terkait masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menggambarkan terkait implementasi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Lerep Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Diharapkan dari Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan implementasi komunikasi pemasaran dan menambah wawasan kalangan akademis mengenai proses komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks kehumasan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi para pengelola pada desa wisata tentang bagaimana melakukan implementasi komunikasi pemasaran untuk menarik minat wisatawan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Implementasi

Implementasi merupakan kata lain dari pelaksanaan atau penerapan. Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2002).

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Pengertian implementasi yang dikemukakan diatas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan–tindakan yang dilakukan oleh pihak–pihak yang berwenang dan berkepentingan, baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita–cita serta tujuan yang telah ditetapkan.

Implementasi berkaitan dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan dan merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan, karena pada dasarnya setiap rencana yang ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk secara langsung atau tidak langsung mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang dijualnya. Menurut (Kotler & Amstorong, 2008) ” sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang akan mereka jual”. Dua komponen kunci membentuk istilah "Komunikasi Pemasaran," yaitu: Pemikiran dan pemahaman ditransfer melalui komunikasi yang disampaikan antar individu atau antara masyarakat dengan individu tujuannya untuk penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi pengirim kepada penerima melewati sebuah media sehingga penerima dapat memahami apa yang dimaksud pengirim. Pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang digunakan oleh bisnis dan organisasi untuk bertukar informasi, barang, jasa, dan ide dengan target pasar mereka.

(Tjiptono, 2002) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencerahkan, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang usaha dan produknya agar mereka cenderung menerima, membeli, dan setia terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Yang dimaksud dengan “komunikasi pemasaran” adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi untuk menginformasikan kepada publik guna membantu bisnis

mencapai tujuannya, yaitu peningkatan pendapatan dari penjualan barang dan jasa yang ditawarkan. (Kennedy & Soemanegara, 2006).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyebarkan informasi tentang ketersediaan suatu produk kepada masyarakat umum, khususnya konsumen. Bauran promosi adalah istilah yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam strategi mereka untuk mempromosikan produk mereka, pemasar — dikenal sebagai bauran promosi — biasanya menggunakan berbagai promosi. Bauran promosi, yang memiliki lima komponen, sering disebut sebagai bauran promosi oleh (Sutisna, 2002), yaitu:

- a. Iklan (*advertising*).
- b. Penjualan personal (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Akibatnya, komunikasi pemasaran sangat penting dalam menyampaikan semua informasi tentang produk. Pemahaman timbal balik antara pengirim dan penerima informasi merupakan prasyarat untuk komunikasi yang efektif. Sementara pemasaran adalah kegiatan kreatif untuk bisnis yang memerlukan perencanaan konsep untuk penetapan harga, promosi, dan distribusi konsep, ide, produk, dan layanan dengan tujuan tidak

hanya menyenangkan pelanggan saat ini tetapi juga melebihi dan memenuhi permintaan mereka di masa depan untuk membuat laba.

b . Implementasi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek dan penjualan produk. Menurut Kotler & Keller, dalam lingkungan komunikasi pemasaran yang berubah dengan cepat, komunikasi pemasaran periklanan tidak hanya satu-satunya atau paling penting untuk membentuk ekuitas merek dan meningkatkan penjualan, tetapi juga melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dengan menyebarkan komunikasi ini, kita bisa memasuki pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009). Di antaranya:

a. Iklan (*advertising*)

Menurut (Shimp, 2003) iklan terdiri dari komunikasi massa baik melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau bisa juga didefinisikan komunikasi langsung yang dirangkai khusus untuk pelanggan. Dari kedua bentuk iklan tersebut dibiayai oleh sponsor tertentu, dan terjadi secara serentak untuk berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam baik secara individu maupun kelompok.

Menurut (Kotler & Philip, 2007) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang

berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Adanya iklan dalam suatu perusahaan bertujuan agar pelanggan dapat tertarik dan berkenginginan untuk membeli atau mengunjungi dari apa yang diiklankan. Iklan harus dibuat dengan sebaik mungkin agar memudahkan pelanggan dalam mengingat dan melekat pada hati para pelanggan. Iklan sangat memiliki banyak model dan bentuk berupa tanda atau symbol, audio, video, dan juga bisa berupa gambar.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Robert C. Blatterberg dan Scott A. Neslin, promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan terdiri atas alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan meliputi alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan. (Panuju, 2019)

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi dari manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan kebijaksanaan seseorang atau

organisasi untuk kepentingan publik, dan merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mampu mencapai tujuan dan mendapatkan dukungan publik (Hermawan, 2012).

Menurut Kotler & Philip, (2007) hubungan masyarakat (humas) mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan masing-masing produknya. Alat-alat utama humas adalah berita, penerbitan, acara, ceramah, kegiatan-kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

Daya tarik yang dimiliki hubungan masyarakat untuk suatu pemasaran yaitu kepercayaan yang tinggi, harus mampu menjangkau calon pembeli, mampu menyesuaikan cerita tentang perusahaan dan produk (Kotler & Keller, 2009).

Pada sebuah perusahaan atau organisasi perlu adanya seorang humas. Dengan adanya seorang humas sebuah organisasi atau perusahaan dapat mendapatkan citra yang baik pada pandangan masyarakat dan media, selain itu hubungan dengan sesama anggota atau karyawan juga akan berlangsung dengan baik. Ruang lingkup pekerjaan public relation dikemukakan Cutlip dan rekan dalam (Morissan, 2015) yang masih dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu :

a) Publisitas

Salah satu dari tugas pokok seorang humas adalah menyebarkan berita atau kegiatan dari sebuah perusahaan atau organisasi dari sebuah perusahaan atau organisasi melalui media

massa. Publisitas merupakan salah satu cara agar kegiatan dari perusahaan atau organisasi dapat diberitakan atau dibagikan melalui media massa dan dikenal oleh masyarakat agar mendapatkan citra terbaik.

b) Pemasaran

Pemasaran juga membutuhkan publisitas media massa untuk produknya oleh karena itu pemasaran membutuhkan fungsi humas untuk hal ini. Karena seorang humas lebih mengetahui bagaimana menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan. Konsep yang biasa diterapkan dalam pemasaran adalah customer relation yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan para konsumen.

c) *Public Affairs*

Humas memiliki dua focus dalam membangun serta mempertahankan relasi yaitu dengan pemerintah dan masyarakat setempat agar mempengaruhi kebijakan public yang dapat mendukung perusahaan atau organisasi tersebut.

d) Manajemen Isu

Humas juga bertugas untuk melihat isu atau opini yang sedang berkembang di masyarakat dan memberikan tanggapan yang sebaik mungkin. Tanggapan atau respon dari seorang humas sangat diperlukan agar isu atau opini tersebut tidak berkembang dengan liar dan berkonotasi negative sehingga dapat mencoreng atau merugikan perusahaan atau organisasi tersebut.

e) Lobi

Bidang khusus dari public relation yang bertugas membangun dan memelihara suatu hubungan dengan pemerintah yang bertujuan untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

f) Hubungan Investor

Hubungan investor memiliki tugas yaitu mampu meningkatkan nilai saham suatu perusahaan atau organisasi dan mampu menurunkan biayamodal dengan meningkatkan kepercayaan terhadap pemegang saham dengan membuat desain saham perusahaan menarik bagi para investor-investor.

d. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen baik yang terlibat maupun tidak terlibat secara pribadi, selain itu acara tersebut mampu melibatkan konsumen secara langsung, dan acara juga merupakan penjualan lunak secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2009).

Acara khusus (*event*) dan pengalaman merupakan sarana untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih relevan secara personal dalam hidup konsumen. Keterlibatan pada acara-acara khusus dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan pasar sasarannya, namun hanya jika dikelola dengan tepat (Kotler & Philip, 2007).

Dengan adanya acara dan pengalaman pelanggan calon pelanggan bisa lebih tertarik. Para pelanggan dan calon pelanggan

dapat tertarik untuk mengikuti jalannya acara dan dapat memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau destinasi karena perusahaan atau organisasi tersebut aktif dalam setiap kegiatan-kegiatan dan mampu memberikan kesan dan citra yang baik terhadap pelanggan kepada perusahaan atau destinasi.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. (Kotler & Philip, 2007)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung yang ditargetkan kepada konsumen oleh perusahaan, pemasaran langsung ini terjadi saat perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen (Hermawan, 2012). Pada pemasaran langsung ini menjadi dasar dari pemasaran karena setiap perusahaan dalam skala apapun melakukan pemasaran secara langsung.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa melalui online atau offline, dari pemasaran mulut ke mulut dirasa akan sangat berpengaruh karena

orang akan mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, dari pemasaran ini akan tumbuh percakapan yang sangat akrab dan akan saling tukar pendapat (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Paul, 2014) komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran merupakan berbagi informasi dengan teman atau orang lain mengenai penawaran tetnag suatu produk atau jasa, diskon, atau kupon yang dipromosikan, pemasaran tersebut bisa dilakukan melalui telepon. Dari komunikasi tersebut akan mampu memepengaruhi calon pelanggan untuk mengikuti informasi dari pembawa informasi tersebut.

g. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Menurut (Shimp, 2003) komunikasi antar individu dimana wiraniaga memberikan informasi, membujuk kepada calon pe mbeli agar membeli produk atau jasa tersebut. Usaha ini ditambah dengan meyakinkan melalui iklan, memberikan contoh produk, dan kupon agar mampu meningkatkan penjualan.

(Hermawan, 2012) 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 terjadi adalah komunikasi dua arah yang dimana anantara penjual dan pembeli melakukan komunikasi dan langsung terjadi timbal balik antar keduanya.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membantu menciptakan citra bisnis yang menawarkan barang atau jasa dengan membawa produk baru ke perhatian konsumen, mengedukasi mereka tentang fitur dan manfaat merek, dan banyak lagi..

2. *Persuading* (membujuk)

Pelanggan dapat dibujuk untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan melalui materi promosi atau iklan yang efektif.

3. *Reminding* (mengingat)

Konsumen terus-menerus diingatkan tentang merek perusahaan berkat iklan. Efek dari promosi sebelumnya memungkinkan merek pengiklan muncul di benak konsumen saat kebutuhan terwujud yang berhubungan dengan barang atau jasa yang diiklankan. (Shimp, 2003).

d. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Penerapan Komunikasi Pemasaran terdapat dua kategori utama komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

1. Komunikasi Pemasaran Internal

Setiap orang dalam struktur adalah pelaku pemasaran yang secara tidak langsung membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan, sehingga komunikasi internal sangat bergantung pada interaksi antar individu dalam struktur tersebut. Untuk alasan yang

tercantum di bawah ini, pelaku pasar menganggap komunikasi internal menarik:

1. Karena pemasar memprioritaskan faktor persuasi untuk mencapai hasil yang lebih baik, bukan pemerintah, mereka jarang memberdayakan bisnis.
2. Banyak inisiatif pemasaran digunakan sebagai data penting untuk menunjukkan bagaimana bisnis harus merespons dan teknik apa yang digunakan. Database informasi pelanggan yang terekam (nama pelanggan, alamat, nomor telepon, nomor faks, alamat email, dll.) yang dikelola oleh bisnis dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari komunikasi pelanggan.
3. Untuk mengembangkan rencana strategis dari analisis kerangka kerja saat ini, manajer pemasaran mengumpulkan dan mengoordinasikan pasokan data pasar..
4. Komunikasi internal sangat penting untuk memotivasi kinerja karyawan, yang berdampak langsung pada kualitas.

2. Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal berfokus pada tujuan komunikasi pelanggan dimana pelanggan diharapkan untuk berbagi informasi/pesan yang mereka terima dari perusahaan dengan komunitas lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting ketika:

1. Sarana komunikasi dapat dijadikan alat untuk menyampaikan pesan dari pelaku usaha kepada klien (pelanggan, dengan saluran satu

arah perlu memberikan umpan balik dari pasar, yang dikirim dari pelanggan ke perusahaan sebagai respon.

2. Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
3. Program komunikasi pemasaran eksternal yang dikelola oleh direktur atau manajer pemasaran, promosi dan periklanan. Dan akan lebih baik lagi jika ada program hubungan masyarakat dengan komunitas.
4. Program eksternal yang terkontrol akan lebih akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik.

(Prisgunanto, 2006)

3. Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu komunitas atau kelompok yang terdiri dari penduduk suatu wilayah terbatas yang dapat dikelola, saling berkomunikasi secara langsung, serta memiliki kepedulian dan kesadaran untuk bekerja sama dengan mengadaptasi keterampilan individu yang berbeda. Desa Wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar berperan sebagai pelaku langsung untuk meningkatkan kemauan dan kesadaran kita dalam menyikapi potensi wisata atau lokasi objek wisata di wilayah masing-masing desa.

Desa wisata adalah suatu kawasan yang terkait dengan suatu wilayah atau berbagai kearifan lokal (adat istiadat, budaya, potensi) dan dikelola sesuai dengan potensinya sebagai tujuan wisata, dirancang sesuai dengan kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat. Kearifan lokal atau informasi

lokal Sistem di sini mengacu pada informasi unik milik masyarakat atau budaya tertentu, yang berkembang dalam jangka waktu yang lama sebagai hasil dari proses hubungan timbal balik antara penghuninya dan lingkungannya (Proyek Pemanfaatan Kebudayaan Daerah DIY, 2003)

Tujuan didirikannya desa wisata ini adalah untuk meningkatkan peran dan posisi masyarakat dalam pengembangan cabang-cabang utama pembangunan pariwisata, sinergi dan kemitraan dengan stakeholder terkait untuk meningkatkan kualitas pembangunan. mempromosikan ekonomi pariwisata daerah dan meningkatkan sikap masyarakat desa sebagai tuan rumah.

4. Wisatawan

Kata wisatawan mengacu pada seseorang. Secara umum wisatawan tersebut merupakan bagian atau bagian dari wisatawan atau pengunjung. Untuk disebut turis, seseorang harus menjadi seorang *traveller* atau pengunjung (Pitana, 2009). Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Di sisi lain, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut wisatawan.

Undang-undang Pariwisata Nomor 9 Tahun 2000 mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan pariwisata. Menurut pengertian ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan apapun, kecuali perjalanan tersebut bertujuan untuk tinggal dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. (Damardjati, 2001)

a. Jenis-jenis Wisatawan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Republik Indonesia tentang Kepariwisata (2009), wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan atau yang senang melakukan perjalanan atau mengunjungi tempat lain dari tempat tinggalnya. Wisatawan merupakan bagian integral dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat berbeda, tua ke muda, miskin ke kaya, asing dengan nusantara - setiap orang memiliki keinginan dan harapan yang berbeda. Wisatawan dalam penelitian ini baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata. Pengunjung dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
- 2) Wisatawan Nasional (Domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.
- 3) *Holiday tourist* adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk bersenang senang atau untuk berlibur.
- 4) *Bussines tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk urusan dagang atau urusan profesi.

- 5) *Common interest tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan khusus seperti studi ilmu pengetahuan, mengunjungi sanak keluarga atau berobat dan lain-lain.
- 6) *Individual tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara sendiri-sendiri.
- 7) *Group tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara bersama-sama atau berkelompok.

b. Tipologi Wisatawan

Cohen (1972) mengelompokkan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, dan berdasarkan tingkat pengorganisaian perjalanan wisatanya. Atas dasar tersebut, Cohen menggolongkan wisatawan menjadi empat, diantaranya:

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dalam kelompok kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak biasa. Wisatawan seperti ini biasanya memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal yang dimiliki oleh wisata tersebut, serta tingkat interaksi dengan masyarakat lokal juga tinggi.
- 3) *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.

4) *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu di pandu oleh pemandu wisata. (Pitana, 2009)

c. Motivasi Wisatawan

1) Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan melakukan pariwisata adalah untuk memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, istirahat, santai, olahraga atau pemeliharaan kesehatan.

2) Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah ada kaitanya dengan keinginan pribadi seseorang yakni supaya dapat melihat dan mengetahui negara atau daerah lain, terutama mengenai penduduk dan kebudayaannya

3) Motivasi Intrapersonal

Motivasi wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, teman bary, dan lain-lain. Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan seseorang untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

4) Motivasi Status dan Harga Diri

Dalam hal ini motif yang mendorong wisatawan adalah suatu pamer, maksud dari perjalanannya adalah untuk memperlihatkan “siapa dia”, yakni untuk menunjukkan kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi prestige pribadinya. (Baiquni, 2011)

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka Merupakan Acuan untuk peneliti guna melakukan penelitian, berikut beberapa judul penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Skripsi yang ditulis oleh Dewi Fatikhatuz Zahro pada tahun 2012 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Desa Wisata Kelor dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjung dan mengetahui tentang hambatan dan pendukung yang dihadapi oleh pengelola Desa Wisata Kelor. Menggunakan metode pendekatan kualitatif serta penelitian tersebut memiliki sifat deskriptif, penulis menjelaskan tentang cara komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Desa Wisata Kelor dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan suatu permasalahan yang terjadi pada Desa Wisata Kelor tentang adanya kesalahan dalam pengemasan taktik dan strategi komunikasi pemasarannya, terkhusus pada komunikasi pemasaran terpadunya sehingga terjadi penurunan dalam jumlah wisatawan. Dengan alasan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Kelor selama ini dengan tiga aktivitas yaitu Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kelor.

Skripsi yang ditulis oleh Meureta Ayu Priscilia Riswanto pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Gunungsari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Gunungsari dapat menggunakan 6 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni seperti advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing serta interactive marketing untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi IMC terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap pengunjung untuk mengulang kembali kunjungan kembali ke Desa Wisata Gunungsari, setelah adanya perencanaan serta penerapan evaluasi juga dirasa menjadi tolak ukur yang cukup penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan untuk perkembangan destinasi wisata yang dirasa masih baru.

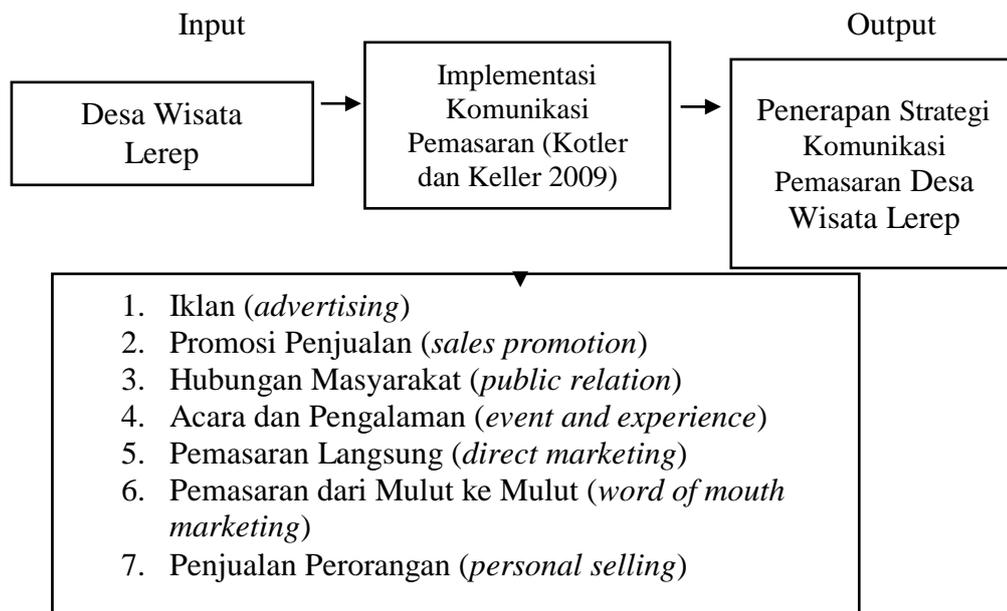
Selanjutnya dari skripsi yang ditulis oleh Venna Melinda Sari pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh wisata sawah pematang Johar bukan hanya untuk pembentukan sebuah Image tetapi memiliki target yang ingin dicapai yaitu minat pengunjung. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif serta penelitian dengan sifat deskriptif penulis menjelaskan metode komunikasi

pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola Wisata Sawah Pematang Johar. Disini peneliti menjelaskan tentang pengelola Wisata Sawah Pematang Johar agar dapat mendapatkan image yang berkesan bagi khalayak serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung berdasarkan bauran promosi atau 4P.

Persamaan pada penelitian sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Desa Wisata dan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada perbedaanya terdapat pada lokasi atau tempat penelitian saja.

C. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berpikir ini dijelaskan mengenai proses berpikir peneliti dalam rangka mengadakan penelitian tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep dalam menarik minat pengunjung. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Dari bagan tersebut yang merupakan sasaran input adalah peningkatan jumlah pengunjung pada Desa Wisata Lerep pada 2022. Di Kabupaten Semarang sendiri memiliki banyak destinasi wisata dan bagaimana upaya Desa Wisata Lerep meningkatkan jumlah pengunjung.

Setelah penerapan komunikasi pemasaran dilakukan maka akan menghasilkan sesuatu yang dicapai yaitu output. Output yang akan dihasilkan oleh Desa Wisata Lerep adalah penerapan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Lerep. Dengan adanya implementasi

komunikasi pemasaran kedepannya dapat menarik minat pengunjung agar datang ke Desa Wisata Lerep.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkahlaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. Penelitian kualitatif menurut Bogan dan Taylor dalam (Gunawan, 2014) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati dengan diarahkan pada latar dan individu secara utuh.

Dalam penelitian ini, sudut pandang peneliti adalah pengamat yang berusaha memahami apa yang sedang terjadi. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data daripada kuantitas (kuantitas) data. Menurut peneliti, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan jenis penelitiannya adalah kepustakaan atau kepustakaan, yaitu penelitian dilakukan dengan menelaah sumber data dalam literatur.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu observasi, wawancara atau telaah dokumen. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena penulis akan memaparkan hasil wawancara dengan subyek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Desa Wisata Lerep yang berlokasi di, Leureup, Lerep, Kec. Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Peneliti mengambil studi kasus pada Implementasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Lerep Penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober-November 2022. Proses Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam proses sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian

No.	Keterangan	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■					
2.	Penyusunan Proposal	■	■				
3.	Seminar Proposal			■			
4.	Proses Penelitian				■	■	
5.	Pengumpulan Data				■	■	
6.	Penyusunan Hasil Penelitian				■	■	■
7.	Sidang Munaqosah						■

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan juga statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti dalam mencari sumber data menggunakan dua sumber, yaitu

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer adalah data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian.

Tabel 3. 2 Nama Informan

No	Nama Informan	Jabatan
1	Sumaryadi ST	Kepala Desa Lerep
2	Susiyanto	Direktur BUMDes Gerbang Lentera
3	Bayu Anggara	Ketua Pokdarwis Rukun Santosa
4.	Tiara Galuh	Pengunjung
5.	Annies	Pengunjung
6.	HMPS Ilmu Hukum UNISBANK	Pengunjung

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data yang ada, dilanjutkan dengan proses analisis dan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian. Pada umumnya data ini diperoleh dari orang lain, yakni berupa arsip atau dokumen dan sebagainya.

Dalam penelitian ini diperoleh sumber data sekunder berupa dokumen-dokumen mengenai Profil Desa Wisata Lerep.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Lerep.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh pihak pengelola Desa Wisata Lerep dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dalam tiga acara yakni:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa bantuan alat bantu lain untuk keperluan tersebut. Cara ini digunakan untuk melihat dan mengamati dengan langsung keadaan dilapangan adar peneliti memperoleh gambaran yang luas tentang permasalahan yang akan diteliti.

b. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara secara langsung dengan informan dengan pihak yang dianggap dapat memberikan dan berkompeten dengan permasalahan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab yaitu Direktur BUMDes Gerbang Lentera, Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, dan Kepala Desa Lerep dan pengunjung yaitu Tiara Galuh, Annies dan HMPS Ilmu Hukum UNISBANK.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman kejadian di masa sebelumnya yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian dan berbagai dokumen lainnya.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca beberapa literatur, buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang terkait dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

F. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini teknik triangulasi digunakan untuk validasi data dalam penelitiannya. Ada empat jenis triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sumber, metode, peneliti, dan teori. (Moeloeng, 2007).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, teknik ini merupakan metode membandingkan dan mengecek kembali informasi yang telah diperoleh dengan semua data dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada teknik tersebut akan timbul banyak pandangan, pendapat atau pemikiran yang berbeda. Aspek terpenting dalam keabsahan data dengan metode ini adalah dapat mampu menjelaskan adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi berbasis sumber untuk mengidentifikasi data dan observasi dari wawancara, situasi penelitian dari waktu ke waktu, pandangan dan perspektif orang yang berbeda pendapat, dan hasil wawancara serta dokumen yang terkait. (Sugiyono, 2018).

G. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperolehnya data, nantinya data akan di analisis sehingga dapat menemukan deskripsi yang berkenaan tentang strategi yang diterapkan Desa Wisata Lerep. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan penulis pada saat pengumpulan data berlangsung, dan sesudah pengumpulan seluruh data yang dibutuhkan. Pada saat wawancara, peneliti

sudah siap melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. (Miles & Huberman, 1984) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik analisis data Miles dan Huberman, yaitu: *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *verification/conclusion* (penarikan kesimpulan). Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. Reduksi Data, mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.
- b. Penyajian Data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Penarikan Simpulan, pengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Desa Lerep

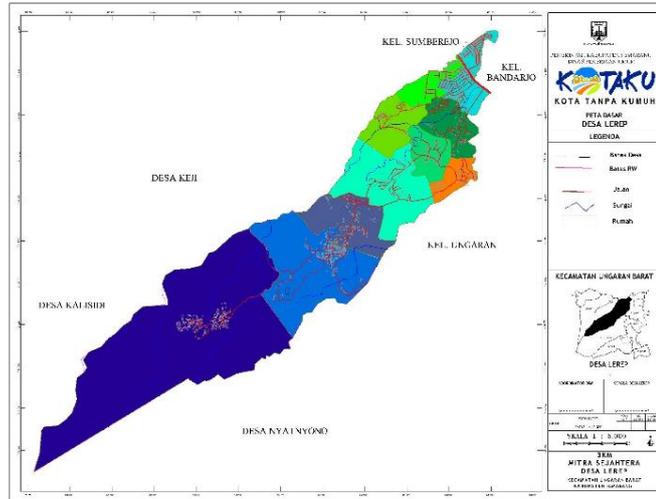
a. Sejarah Desa lerep

Desa Lerep adalah sebuah desa di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Asal mula nama Desa Lerep tidak terlepas dari cerita rakyat Babat Nyatnyono dengan tokoh utama Bambang Karto Nadi yang sekarang dikenal sebagai Sunan Hasan Munadi yang dimakamkan di Desa Nyatnyono Kecamatan Ungaran Barat. Hasan Munadi tercatat sebagai pasukan Kerajaan Demak dengan pangkat Tumenggung. Beliau bertugas memimpin pasukan Demak untuk memberantas segala bentuk kejahatan dan keangkuhan yang mengancam kejayaan kerajaan Demak. Beliau ditugaskan ke wilayah selatan, lebih tepatnya di lereng Gunung Ungaran. Saat itu ada sekelompok orang di sana yang menguasai kekuasaan Kerajaan Demak. Rombongan tersebut dipimpin oleh Ki Hajar Buntit. Dalam perjalanan panjang masa perang dan pengejaran rombongan Ki Hajar Buntit, Hasan Munadi pernah singgah di sebuah lokasi di lereng utara Gunung Ungaran, memutuskan istirahat dari perang (Leren) dan melakukan muhasabah untuk menenangkan hati (menep) mengharap petunjuk dari Allah SWT. Dalam muhasabah tersebut Hasan Munadi merasakan kentraman, kedamaian. Dengan pemandangan alam yang indah, air yang melimpah dan dataran yang cocok untuk pertanian, Hasan Munadi menugaskan beberapa prajurit untuk menghuni dan menduduki daerah tersebut guna

mengembangkan lahan pertanian. Rombongan yang ditugaskan babat alas di lokasi ini diketuai oleh Kyai Dangu. Kemudian tempat ini diberi nama Lerep yang berarti Leren dan Menep(<http://www.lerepdesawisata.com/profildesa>).

Beberapa catatan sejarah urutan penguasa (lurah) tertulis dalam buku C Desa Lerep, Karto Amijoyo sebagai Lurah Pertama yang tercatat memimpin Desa Lerep berkisar dari tahun 1920-1955. Tentunya ada pemimpin (lurah) sebelum Karto Amijoyo belum ditemukan jejak sejarahnya. Pada tahun 1930-an Karto Amijoyo yang saat itu memimpin Desa Gorno yang membawahi dusun Tegalrejo, Karang Tengah yang saat ini menjadi daerah Kretek, Lorog dan Karangbolo menggabungkan diri dengan Desa Lerep yang terdiri dari dusun Soka, Lerep, dan Indrokilo yang pada saat itu ada kekosongan kekuasaan. Pada tahun 1980-an di wilayah Kretek terdapat komplek yang bernama komplek Mapagan selanjutnya pada Tahun 2013 ditetapkan sebagai Dusun Mapagan. Setelah Karto Amijoyo selanjutnya lurah digantikan oleh Yusman pada 1955-1963, Suhari pada 1963 – 1973, Sunarno pada 1973 – 1991, Suwarno pada 1991-1999, Sofiyanto pada 1999 – 2007, Sumariyadi tahun 2007-2025 (<http://www.lerepdesawisata.com/profildesa>).

b. Kondisi Administratif Desa Lerep



Gambar 4. 1 Peta wilayah Desa Lerep
Sumber Data Arsip Desa Lerep

Desa Lerep merupakan salah satu desa di Kabupaten Semarang yang memiliki ketinggian lebih kurang 30-940 mdpl. Secara administratif, desa ini berada di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Secara geografis Desa Lerep memiliki batas wilayah, yaitu :

Tabel 4. 1 Batas Desa Lerep

No	Batas	Nama Desa
1	Utara	Bandarjo, Sumur Rejo
2	Selatan	Perhutani, Nyatnyono
3	Timur	Nyatnyono, Ungaran
4	Barat	Keji, Kalisidi

Sumber Arsip Desa Lerep

Desa Lerep terletak pada titik geografis 110°21'45"-110°23'45" BT dan 07°06'30"-07°08'50" LS. Bentuk topografi desa 127,12 Ha datar, 209,77 Ha bergelombang, 236,36 Ha curam, 109,07 Ha sangat curam. Suhu desa biasanya mencapai lebih kurang 24-34°C. orbitan atau jarak dari Pemerintahan Desa mencapai lebih kurang 0,9 km dari Pusat Pemerintahan

Kecamatan, lebih kurang 1,8 km dari Pusat Pemerintah Kabupaten, lebih kurang 18 km, lebih kurang 471 km dari Ibu Kota Negara.

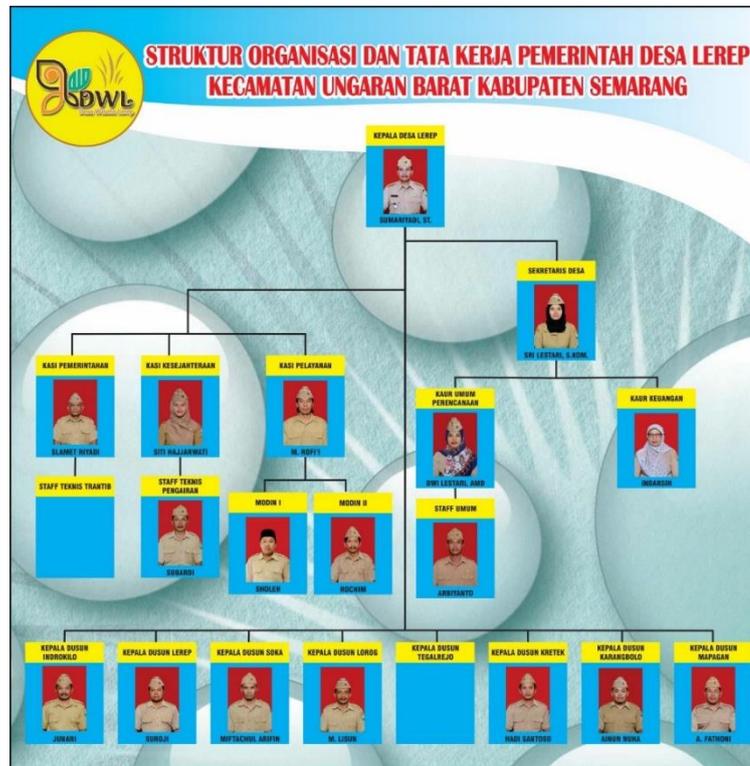
Kondisi kependudukan pada tahun 2019 berjumlah 10.470 jiwa dengan 5258 laki-laki dan 5221 perempuan. Desa Lerep juga dijuluki sebagai desa wisata karena memiliki potensi di bidang pariwisata. Desa Lerep memulai sebagai desa wisata berawal dari tahun 2016. Kepala Desa mulai mewujudkan dan bergotong-royong mengembangkan desa untuk menjadi salah satu pilihan wisata di Jawa Tengah. Terbukti dari Pokdarwis desa yang sering menerima tamu paket wisata yang berbasis kearifan lokal. Selain berbasis kearifan lokal, paket wisata yang ada di Desa Lerep juga bersifat edukatif dan alam. Paket wisata yang ditawarkan beragam, mulai dari edukasi, fun game, hingga camping. Wisatawan dapat memperoleh pengalaman baru dalam menikmati suasana desa. Pihak yang mengelola bidang wisata di Desa Lerep adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Oleh karena itu, untuk keperluan paket wisata, pengunjung dapat menghubungi Pokdarwis Desa Lerep di bawah naungan BUMDes Gerbang Lentera.

c. Topografis

Ketinggian wilayah Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang berada pada kisaran antara 310-940 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan ketinggian terendah berada di Dusun Kretek Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat dan Tertinggi di Dusun Indrokilo Desa Lerep. Berdasarkan tingkat kelandaiannya wilayah Desa Lerep dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok yaitu meliputi wilayah datar

(kemiringan 0-2%) sebesar 127,12 Ha (18,63%); wilayah bergelombang (kemiringan 2-15%) sebesar 209,77 Ha (34,64%); dan wilayah sangat curam (kemiringan >40%) sebesar 109,07 Ha (15,99%).

d. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Lerep



Gambar 4. 2 Struktur Pemerintahan Desa Lerep

Sumber <http://www.lerepdesawisata.com/strukturorganisasi>

e. Kependudukan

Kondisi kependudukan dalam suatu wilayah cenderung dinamis karena terpengaruh terhadap tingkat kelahiran, selain itu tingkat kematian dan perpindahan penduduk juga menjadi faktor utama dari kedinamisan tersebut, Adapun berdasarkan data dari pemerintah Desa Lerep diperoleh data.

Tabel 4. 2 Data Jumlah Penduduk

Penduduk Desa Lerep	
Laki Laki	6,819

Perempuan	6,679
Jumlah KK	4,177
Total	13,498

Sumber Arsip Desa Lerep

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat 13,498 jiwa warga Desa Lerep, yang dimana dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 4,177. Dengan jumlah laki-laki dan perempuan yang relatif berimbang.

Adapun masyarakat Desa Lerep memiliki sektor pekerjaan yang bervariasi, namun sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta, hal ini selaras dengan banyaknya pabrik di kawasan Kabupaten Semarang, berikut data terkait mata pencaharian masyarakat Desa Lerep berdasarkan sektornya:

Tabel 4. 3 Data Profesi Masyarakat Desa Lerep

No	Sektor	Pekerja
1	Pensiunan	170
2	PNS	434
3	TNI	31
4	POLRI	50
5	Perdagangan	75
6	Petani/perkebunan	345
6	Karyawan Swasta	3,869
7	Karyawan BUMN	23
8	Karyawan BUMD	1
9	Buruh	997
10	Jasa	53
11	Guru/Dosen	117
12	Wiraswasta	1,735
Total		7,900

Sumber Arsip Data Desa Lerep

Berdasarkan data tersebut dapat kita lihat bahwa sektor pekerjaan terbanyak dari masyarakat desa adalah sebagai karyawan swasta, diikuti oleh wiraswasta, buruh, dan PNS. Terdapat juga pekerja di berbagai sektor lain yang biasa kita temui di desa-desa lain.

Jika ditinjau dari tingkat pendidikan, maka kita temui masyarakat Desa Nglanggeran memiliki tingkat Pendidikan yang variatif, berikut data penduduk berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4. 4 Data Pendidikan Masyarakat Desa Lerep

no	Tingkat	Jumlah
1	Tidak/Belum Sekolah	2632
2	Belum Tamat SD/Sederajat	850
3	Tamat SD/Sederajat	3170
4	SLTP/Sederajat	2349
5	SLTA/Sederajat	2993
6	Diploma I/II	28
7	Akademi/D III/Sarjana Muda	339
8	Diploma IV/Strata I	1027
9	Strata II	108
10	Strata III	2

Sumber Data Arsip Desa Lerep

Dalam hal ini kita ketahui sebagian besar masyarakat Desa Lerep memiliki tingkat Pendidikan SLTA/ sederajat, namun juga terdapat beberapa orang yang sudah sampai pada jenjang Pendidikan Strata, khususnya Strata 1. Walaupun masih banyak penduduk yang tidak sekolah namun hal ini juga diimbangi dengan jumlah penduduk yang berpendidikan.

2. Sejarah Pengelolaan Desa Wisata Lerep

Sebelum adanya desa wisata pada awalnya berasal dari permasalahan-permasalahan yang ada di Desa Lerep terutama dari permasalahan lingkungan. Karena Desa Lerep bisa dibilang masih dalam kategori desa tertinggal pada tahun 2007. Banyak masalah lingkungan dimana banyak warga yang menjadi perambah hutan, banyak yang berternak yang berakibat rusaknya lingkungan karena perambahan hutan dan pembuangan kotoran dari

hewan ternak yang mencemari sanitasi air, yang menyebabkan tercemarnya sumber mata air di setiap dusun.

Dengan latar belakang tersebut proses cukup panjang dilakukan, mula-mula dimana upaya dari pemerintah desa untuk memberdayakan warga tentang kepedulian terhadap lingkungan di tekankan dan ditata, mulai dari pembuatan kandang komunal untuk ternak- ternak warga.

“Berawal dari program desa terhadap permasalahan lingkungan, yakni merambah hutan kemudian kotoran hewan ternak merusak sanitasi air karena pada setiap dusun terdapat sumber mata air. Kemudian kita tata dengan membuat kandang komunal untuk hewan ternak lalu kotoran ternak kita olah menjadi biogas. Perhutani lewat lembaga masyarakat memanfaatkan lahan kosong untuk bertani dan semua momen itu di upload ke media blogspot bernama Indrokilo Village. Mulai dari situ LSM luar negeri tertarik untuk berkunjung tertarik terhadap pemberdayaan tersebut, tapi mereka kaitkan dengan pengurangan emisi karbon. Mereka datang tadinya kan tidurnya hanya di rumah perangkat desa. Kemudian mereka setelah melakukan penelitian kemudian datang lagi bawa rombongan lagi, dari situ kemudian ada pengarahan dari Dinas Pariwisata kalau begitu itu dipaketkan saja, jadi sekitar 2007.” (Sumaryadi Kepala Desa Lerep, 1 November 2022).

Berawal dari saran Dinas Pariwisata pada tahun 2007 untuk membuat paket wisata untuk ditawarkan. Karena pada saat itu banyak lembaga swadaya masyarakat yang berkunjung untuk datang agar mengetahui tentang bagaimana cara pemberdayaan terhadap masyarakat terhadap pengurangan emisi karbon. Baru pada tahun 2015 Desa Lerep memperoleh Surat Keputusan Bupati Semarang No 556/0431/2015 sebagai Desa Wisata.

“Pada 2015 kita baru sadar bahwa itu bisa dijadikan desa wisata setelah diberi pelatihan oleh Dinas Pariwisata. Dengan paket-paket wisata seperti belajar cara beternak, jalan ke puncak gunung, berkebun, bertani, serta mengolah hasil kebun dan tani. Kemudian 2015 kita memperoleh SK sebagai desa wisata dari Bupati Kabupaten Semarang. Kami mulai aktif di akhir 2016 sebagai desa wisata.”(Sumaryadi, 1 November 2022).

Atas dasar dari upaya Kepala Desa yaitu Sumaryadi melakukan upaya pemberdayaan lingkungan untuk untuk memulai mengorganisir para peternak serta perambah hutan agar kegiatan tersebut tidak merusak lingkungan. Dengan alasan tersebut ditetapkan Desa Lerep Sebagai desa wisata pada tahun 2015 dan mulai aktif mengenalkan wisatanya pada tahun 2016. Pengelolaan desa wisata sepenuhnya dipegang oleh BUMDes Gerbang Lentera dibantu dengan Para Pokdarwis.

3. Profil Desa Wisata Lerep

a. Logo



Gambar 4. 3 Logo Desa Wisata Lerep

b. Visi misi

Visi:

Dengan semangat kegotongroyongan mewujudkan masyarakat desa Lerep yang bertaqwa, aman, tentram, sejahtera, bermartabat dan guyub rukun santosa.

Misi:

MISI KESATU: Peningkatan tata kelola pemerintahan desa menuju pelayanan prima / smart service, transparansi anggaran serta melayani dengan sepenuh hati.

MISI KEDUA: Pemantapan kehidupan beragama menuju masyarakat desa Lerep yang semakin bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing.

MISI KETIGA: Pemantapan Slogan Guyub Rukun dalam membina persatuan dan kesatuan masyarakat desa.

MISI KEEMPAT: Optimalisasi pendayagunaan potensi ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat desa melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan pengelolaan Desa Wisata.

MISI KELIMA: Optimalisasi pembangunan partisipatif berbasis masyarakat bidang infrastruktur, ekonomi, kesehatan, pendidikan, keagamaan, sarana olahraga dan bidang sosial budaya.

MISI KEENAM: Pemantapan upaya mewujudkan ketentraman, ketertiban umum dan perlindungan masyarakat.

MISI KETUJUH: Optimalisasi upaya pelestarian lingkungan hidup untuk kehidupan yang aman dan nyaman.

MISI KEDELAPAN: Pelayanan, perlindungan dan pemberdayaan sosial masyarakat kelompok rentan, warga miskin, lansia, yatim/piatu, difabel dan wanita hamil.

MISI KESEMBILAN: Peningkatan kewaspadaan dini masyarakat desa yang tangguh dan tanggap bencana.

c. Pengelola Desa Wisata

Tabel 4. 5 Pengelola Desa Wisata Lerep.

Pelindung	Kepala Desa Lerep
Penasehat/Pembina	Direktur BUMDes Gerbang Lentera
Ketua Pokdarwis Rukun Santosa	Bayu Anggara
Ketua Pokdarwis Soka Ceria	Sudiro
Ketua Pokdarwis Indrokilo Mulyo	Rohsiadi

1. Nama Pokdarwis/ PengelolaDesaWisata :

- a. Pokdarwis Rukun Santoso
- b. Pokdarwis Soka Ceria
- c. Pokdarwis Indrokilo Mulyo

2. Profile Pokdarwis / PengelolaDesaWisata

a) Pokdarwis Rukun Santoso

Pokdarwis ini milik dusun Lerep dan dibentuk pada tahun 2015.

Pokdarwis Rukun Santoso mempunyai Sekretariat di dusun Lerep RT 02/02 dan lebih berfokus untuk mengelola wisata Embung Sebligo dan PLS (Pendidikan Luar Sekolah) melalui wisata edukasi menanam padi, menangkap bebek dll.

b) Pokdarwis Soka Ceria

Pokdarwis ini milik dusun Soka dan dibentuk pada tahun 2015.

Pokdarwis Soka Ceria mempunyai Sekretariat di dusun Soka dan lebih berfokus untuk mengelola wisata Kampung Iklim/Proklam SOKAKU ASRI. Dimana PROKLIM sejenis dengan wisata edukasi yang membahas masalah pengelolaan sampah

c) Pokdarwis Indrokilo Mulyo

Pokdarwis ini milik dusun Indrokilo dan dibentuk pada tahun 2015. Pokdarwis Indrokilo Mulyo mempunyai Sekretariat di dusun Indrokilo dan lebih berfokus untuk mengelola wisata Curug Indrokilo, Puncak Kayangan, dan wisata edukasi Kampung Sapi serta wisata edukasi pengolahan kopi.

d. Daya Tarik Wisata

1. Alam



Gambar 4. 4 Curug Indrokilo

Desa Lerep terdapat 5 pilihan wisata salah satunya ada wisata alam yang terletak di dusun Indrokilo. Indrokilo merupakan salah satu dusun yang memiliki wisata alam. Salah satu yang dimiliki dusun Indrokilo antara lain Curug Indrokilo.



Gambar 4. 5 Sunset di Puncak Kayangan

Selanjutnya ada pemandangan sunset maupun sunrise di Puncak kayangan. Lokasinya berada di dusun Indrokilo, yang mana wisatawan mendapatkan pengalaman yang berbeda dan berkesan.

2. Budaya



Gambar 4. 6 Penari Tari Caping
Sumber data Arsip Desa Wisata Lerep

Tidak menonjolkan pada wisata alam saja di desa Lerep, tetapi wisata budaya juga dapat ditemui di desa ini, diantaranya adalah kesenian Reog, beberapa tari tradisional Lerep seperti Tari Caping Gasing, dan Kesenian Angklung gubahan karang taruna desa Lerep.



Gambar 4. 7 Tradisi Iriban
Sumber Data Arsip Desa Lerep

Keberagaman budaya yang kental juga banyak dimiliki desa ini diantaranya Budaya Iriban, serta Kadeso Wayangan yang diadakan tiap satu tahun sekali. Iriban merupakan sebuah upacara tradisi sebagai ungkapan rasa syukur dari warga setempat untuk

3. Wisata Air



Gambar 4. 8 Embung Sebligo

Wisata yang paling menarik di desa Lerep diantaranya wisata Embung Sebligo, waduk buatan ini dijadikan tujuan wisata swafoto, dan juga pemancingan. Embung bertempat ditengah kawasan dusun Lerep. Pemandangan asri pedesaan dapat ditemukan disini, waduk ini dikelilingi oleh saung-saung untuk beristirahat. Selain Embung, desa

Lerep juga memiliki Watu Gunung, Bumi Lerep Indah dan Kolam Renang Siwarak namun ketiganya dikelola oleh pihak swasta. Yang dikelola oleh Pokdarwis hanya Embung Sebligo.

4. Wisata Edukasi



Gambar 4. 9 Pembuatan Gula Aren
Sumber Data Arsip Desa Wisata Lerep



Gambar 4. 10 Peternakan Sapi

Wisata pembelajaran yang dipunyai desa Lerep sangat bervariasi antara lain, Kampung Sapi Indrokilo, tidak hanya ada Kampung Sapi di Indrokilo ada juga pengolahan kopi, gula aren, kolang kaling, jahe rempah dan lainnya. Selain itu wisata pembelajaran tentang bagaimana mengelola sampah di PROKLIM SOKAKU ASRI (Kampung Iklim) di Soka.

5. Wisata Kuliner



Gambar 4. 11 Bubur Suweg

Wisata kuliner ialah aktivitas wisata yang sangat ditunggu, bukan cuma alterasi kulinernya tetapi pula santapan khas dari wilayah tersebut yang tidak ditemui pada tempat wisata lain. di desa Lerep kita hendak dimanjakan dengan kuliner yang terdapat, masih tradisional serta buatan warga lokal. Indrokilo terkenal dengan kopi ceplus, lodek, dan bubur suweg. Lain hal dengan dusun Lerep dusun Karangbolo sendiri sentra pembuatan bermacam-macam kripik. Disini kita bisa belajar cara membuat berbagai kripik dan harga yang tidak merogoh kocek lebih.



Gambar 4. 12 Pasar Kuliner Jajanan Ndeso

Wisata kuliner yang ditawarkan setiap acara Pasar Jajanan Ndeso, yang diadakan setiap minggu pon atau pahing dari pagi hingga siang. Menawarkan berbagai kuliner khas pedesaan dengan bahan lokal tanpa campuran bahan kimia dikemas dengan pembungkus berupa daun dan anyaman bambu yang mengusung tema *gogreen*, menggunakan metode pembayaran yang unik berupa potongan tempurung kelapa yang diberi nominal mulai dari Rp. 2.500 sampai Rp. 25.000.

e. Paket Wisata

Desa Wisata Lerep lebih menonjolkan kegiatan pariwisatanya dengan menawarkan beberapa paket wisata. Paket Wisata Ndeso adalah sebutan untuk kegiatan pariwisata yang kaya akan kearifan lokalnya, seperti yang tertera pada gambar brosur berikut:

Paket
Desa Wisata Lerep
Ungaran Barat, Kab. Semarang

Desa Wisata Lerep

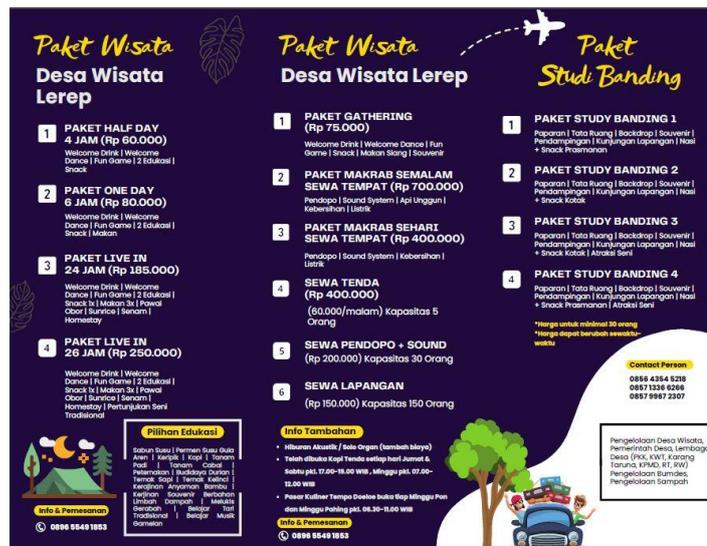
Kami menawarkan Paket Wisata yang memadukan berbagai atraksi wisata Edu-Ecotour antara lain bercocok tanam, beternak, pemanfaatan bahan limbah, pengolahan susu sapi, kopi, gula aren, dan kerajinan bambu. Terdapat wisata alam seperti Air Terjun Curug Indrokilo, Sunrise Puncak Njipik, bentangan sawah disertai Sungai Pangus. Adapun wisata budaya dan pertunjukan kesenian yang sangat sayang untuk dilewatkan.

Paket Wisata Mulai dari
Rp 60.000

Info Pemesanan
0896 5549 1853

Pesan Sekarang
(Free Foto Dokumentasi)

desawisatalerep | heredeswisata.com | Desa Wisata Lerep | heredeswisata.com | Desa Wisata Lerep | heredeswisata.com | heredeswisata.com | Desa Wisata Lerep



Gambar 4. 13 Brosur Paket Desa Wisata Lerep

B. Sajian Data

Desa Wisata Lerep merupakan tempat wisata yang kurang dikenal di Kabupaten Semarang dikarenakan Kabupaten Semarang sendiri memiliki tempat wisata lain yang cukup banyak, yang awalnya menggugah minat peneliti untuk mempelajarinya. Karena Desa Wisata Lerep sendiri memiliki potensi yang baik untuk menyediakan atraksi wisata dan pelayanan yang cukup menarik bagi wisatawan. Namun harus juga ditingkatkan terutama melalui internet dalam memperkenalkan atau mempromosikan tempat wisata Desa Wisata Lerep.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Peneliti menghubungi berbagai informan sebagai pendukung untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini; berikut adalah informan yang diwawancarai:

1. Kepala Desa Lerep (Sumaryadi), dari hasil wawancara yang dilakukan oleh beliau, diperoleh data gambaran umum tentang Desa Wisata Lerep dan sejarah awal tercetusnya Desa Wisata Lerep, serta metode pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep.
2. Direktur BUMDes Gerbang Lentera (Susiyanto), dari hasil wawancara tersebut diperoleh data yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata di Desa Wisata Lerep dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pengelola Desa Wisata Lerep.
3. Ketua Pokdarwis Rukun Santosa (Bayu Anggara), dari hasil wawancara tersebut diperoleh data tentang bagaimana tata cara pengelolaan Desa Wisata, dan implementasi komunikasi pemasaran pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep.
4. Tiara Galuh, Annies, HMPS Ilmu Hukum UNISBANK (Pengunjung), dari hasil wawancara tersebut diperoleh data tentang darimana mereka mengetahui keberadaan Desa Wisata Lerep dan bagaimana pengalaman mereka serta kritik serta saran.

Peneliti juga mengamati kegiatan manajemen dan dokumentasi terkait implementasi komunikasi pemasaran Desa Wisata Lerep selain melakukan wawancara dengan informan. Peneliti akan memaparkan implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BUMDes melalui Pokdarwis untuk mempromosikan Desa Wisata Lerep pada bagian selanjutnya, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan.

1. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep

Pihak pengelola Desa Wisata Lerep berupaya usaha untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut merupakan hal yang dibutuhkan dalam manwarkan produk yang ada. Akibatnya, komunikasi adalah aspek yang paling penting untuk diperhatikan ketika perusahaan terlibat dalam aktivitas pemasaran apa pun. Untuk mempromosikan pesan berupa barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat melalui rangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran media yang ada, kegiatan pemasaran harus diimbangi dengan kegiatan komunikasi. Saluran itu dikenal dengan iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman (*event and experience*) pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*). Berikut adalah gambaran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan pihak Direktur BUMDes Gerbang Lentera.

“Kalau untuk bentuk pemasaran itu kurang lebih kita sudah melaksanakan ya. Meskipun disetiap bentuk promosi tersebut belum dilakukan dengan maksimal.”(Susiyanto Direktur BUMDes Gerbang Lentera, 28 Oktober 2022)

Hasil wawancara dari penelitian tersebut juga didukung oleh penuturan dari Bayu Anggara selaku Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, berikut penuturannya.

“Secara umum semuanya sudah berjalan tapi mungkin kami tidak punya target-target tertentu yang artinya semua media semua cara sudah kami lakukan.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Melalui hasil wawancara yang telah peneliti lakukan melalui para informan, perlu diingat bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang mencakup tujuh elemen telah dilaksanakan, hanya saja pada saat berlangsung belum cukup maksimal. Pada pembahasan selanjutnya peneliti akan menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran mulai perencanaan, penerapan, serta evaluasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep baik dari BUMDes Gerbang Lentera melalui Pokdarwis untuk mempromosikan tentang Desa Wisata Lerep.

2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep

Kegiatan pariwisata yang ada di Desa Lerep cukup membantu terhadap perekonomian masyarakat jika dilakukan dengan baik mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dan juga ada beberapa varian wisata yang bisa dirasakan oleh wisatawan serta menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki desa Lerep.

Hasil pemasaran akan sesuai dengan harapan jika strategi komunikasi pemasaran yang baik diterapkan. Hal ini juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang tentunya juga akan membantu penguatan ekonomi dari setiap kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata.

Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran pihak pengelola yaitu BUMDes Gerbang Lentera melalui para Pokdarwisnya selalu mengajak para anggota untuk menganalisis dari feedback dari para pengunjung untuk membuat inovasi dalam berbagai hal yang harus dipertahankan maupun diperbaiki. Serta sifat gotong-royong para warga yang membantu pada saat

kegiatan pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Lerep. Hal itu diungkapkan oleh Bayu Anggara selaku Ketua Pokdarwis Rukun Santosa :

“Perencanaan komunikasi pemasarannya berawal dari feedback para pengunjung lalu kami menginovasi atau menambahkan sebuah paket. Kemudian kami analisis mana saja paling laku dan disenangi, lalu kami buat rancangannya seperti apa. Setelah itu kami komunikasikan dengan para pengelola lainnya untuk segera kami sesuaikan. Jika sudah fix baru kami promosikan melalui beberapa platform atau media.”(Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Penulis juga mengkaji secara detail mengenai tujuan pengelolaan Desa Wisata Lerep ini berdasarkan pemikiran pengelola tentang penerapan tujuh unsur dalam promosi desa wisata.

“Tetapi setelah kondisi sudah sangat baik gitu ya sudah banyak kelonggaran juga sekolah sekolah sudah dibuka untuk melakukan kegiatan karena kami pasarnya banyak adalah instansi pendidikan, jadi sudah banyak yang masuk ke kami dan ini cukup rutin tamu menurut kami.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Setelah ditentukannya bentuk dari kategori pengunjung yang ditentukan pengelola sebelum menerapkan pemasaran akan lebih mudah jika dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran akan diterapkan. Maka dari itu setiap elemen dari promotion mix harus melalui langkah-langkah yang tepat agar perencanaan dapat terlaksana dari masing-masing komponen bauran promosi tersebut melalui wawancara dengan Bayu Anggara dengan penulis mengetahui perencanaan apa yang dilakukan untuk memasarkan Desa Wisata Lerep. Berikut penuturannya:

“Sejauh ini kami coba untuk semuanya, seperti iklan, personal selling dan lain sebagainya terus kami jalankan..” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Oleh karena itu, dari temuan wawancara informan kunci yang dilakukan peneliti dengan Bayu Anggara, terlihat jelas bahwa perencanaan

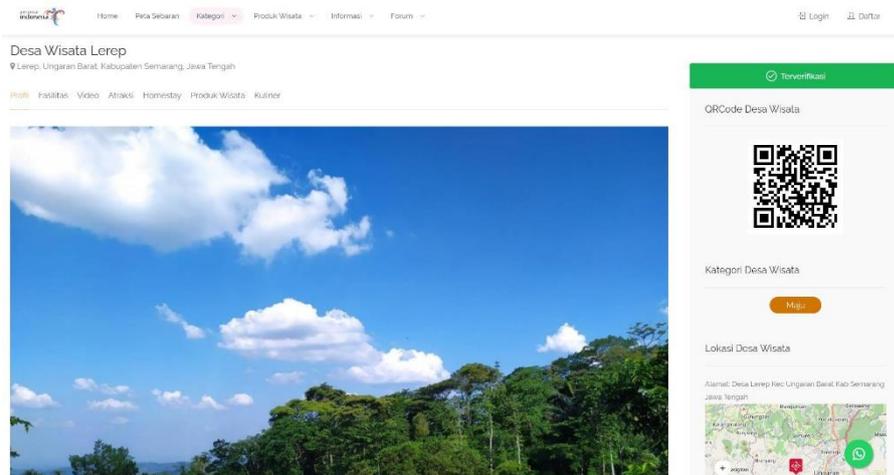
yang baik akan menjadi faktor penting dalam promosi atraksi wisata agar masyarakat umum mengetahuinya. masyarakat. Dengan semangat gotong-royong dari para pengelola agar setiap prakegiatan dan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata di desa wisata dapat berjalan dengan baik. Melalui kegiatan tersebut terbukti bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup telah digunakan. dengan baik, meskipun dalam pelaksanaannya belum cukup maksimal.

3. Implementasi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep

a. Iklan (*advertising*)

Untuk mengembangkan program-program unggulannya Desa Wisata Lerep terus berupaya dengan berbagai bentuk aktivitas. Salah satunya dari promosi dengan bentuk periklanan. Iklan dianggap sebuah metode yang dapat memberikan dampak yang cukup signifikan untuk mendatangkan Keuntungannya dianggap cukup besar. Berbagai artikel tentang Desa Wisata Lerep telah banyak bermunculan di media cetak maupun elektronik, diantaranya:

1. Media Online



Gambar 4. 14 Media Online Tentang Desa Wisata Lerep
Sumber: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/lerep>

Gambar diatas merupakan salah satu jenis ilustrasi peliputan yang dilakukan oleh media yaitu Jaringan Desa Wisata yang dibentuk oleh Kemenparekraf yang dimana masyarakat bisa tau perihal variasi wisata Desa Wisata Lerep. Dengan pemberitaan yang dilakukan oleh banyak media seperti itu masyarakat dapat mengetahui tentang informasi apa saja aktivitas pada Desa Wisata Lerep.

Pemberitaan yang terkait dengan Desa Wisata Lerep bukan hanya satu publikasi online. Akan tetapi, media lain seperti visitjawatengah.jatengprov.go.id, sonora.id, travel.kompas.com, jadesta.kemenparekraf.go.id, dan lain debaganya tentu saja ikut serta menerbitkan berita tentang Desa Wisata Lerep dari sudut pandang pemberitaan yang berbeda di masing-masing media.

2. Media Televisi

Beberapa kegiatan terkait pariwisata juga diliput oleh stasiun televisi selain media online di Desa Wisata Lerep, seperti CNN Indonesia, dan TVRI Jawa Tengah.



Gambar 4. 15 Pemberitaan di Media Televisi tentang Desa Wisata Lerep

<https://www.youtube.com/watch?v=w6imv4C5kXI&t=234s>

Salah satu ilustrasi hasil pemberitaan oleh media adalah gambar di atas seperti yang dilakukan CNN Indonesia ketika event Pasar Kuliner Jajanan Ndeso Tempo dulu yang. Dimana itu adalah event rutin setiap satu bulan dua kali yakni pada minggu pon dan minggu pahing sesuai kalender Jawa. Event tersebut di penuh dengan wisatawan baik lokal maupun interlokal. Perhelatan tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan yang dilakukna oleh pihak pengelola Desa Wisata Lerep dalam mengemas acara, sebab cukup sulit untuk mengkoordinir ratusan pedagang yang menjajakan dagangannya, serta para pengunjung yang mencapai ribuan orang setiap acara digelar.

3. Media Sosial

Informasi mengenai Desa Wisata Lerep terus disebarluaskan oleh Pengelola Desa Wisata Lerep itu sendiri, selain dipublikasikan di sejumlah media online. Karena media sosial adalah cara beriklan yang cepat dan murah di zaman sekarang ini, kegiatan ini bertujuan untuk memaksimalkan tanggung jawab dan peran masing-masing anggota.



Gambar 4. 16 Official Facebook Desa Wisata Lerep
<https://web.facebook.com/pages/Desa-Wisata-Lerep/151823448766680>

Akun media sosial baik Instagram, facebook, twitter dan tik-tok yang saat ini dikelola tim media sosial Desa Wisata Lerep yakni karang taruna yang tergabung dalam Pokdarwis. Oleh karenanya informasi seputar kegiatan pariwisata yang selalu update dengan format pengiriman yang telah disepakati. Setiap kegiatan pariwisata maupun event yang ada selalu dibagikan melalui media sosial. Maka promosi melalui media

sosial diharapkan agar masyarakat luas dapat mengetahui informasi serta tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Lerep.



Gambar 4. 17 Postingan Instagram Pesona_KabSemarang
Sumber https://www.instagram.com/p/Ch_idLevTVF/?utm_source=ig_

Mengenai media sosial sebagai wadah untuk mencari informasi serta lebih *update* serta memudahkan anggota Pokdarwis dalam melakukan pemasaran sebab, banyak akun Instagram yang turut menyebarkan informasi tentang kegiatan pariwisata yang terjadi di Desa Wisata Lerep, pengelola menggandeng Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang melalui Instagram @pesona_kabsemarang dalam mempromosikan Desa Wisata Lerep tentunya dibarengi dengan banyak tagar yang digunakan untuk melengkapi *caption* foto.

Dari uraian tersebut Peneliti akan membahas temuan data dari observasi kerja lapangan dan wawancara dengan narasumber yang sangat menentukan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan peneliti dari data-data yang didapatkan;

Iklan atau advertising merupakan salah satu dari tujuh elemen menggunakan bauran promosi, produk atau layanan dapat diperkenalkan atau dipromosikan. Jenis promosi ini dianggap lebih ampuh dan efektif daripada yang lain, dan tidak memerlukan biaya banyak..

Seperti yang apa yang disampaikan oleh Bayu Anggara selaku Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, berikut penuturannya:

“Yang jelas kami terus berinovasi pada konten, kami juga menggandeng seluruh unit baik karang taruna maupun akademisi yang datang untuk pengabdian dan lain sebagainya dalam kekuatan konten. Kemudian konten tersebut kami sebarakan melalui media sosial yang kami punya.“ (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Periklanan melalui berbagai media merupakan langkah yang efektif untuk menyampaikan informasi diadani oleh Direktur BUMDes Gerbang Lentera dengan beberapa media yang ada. Berikut penuturan dari Susiyanto selaku Direktur BUMDes Gerbang Lentera.

“Kalau pengiklanan dari media surat kabar atau televisi yang meliput ya seperti TVRI, CNN, Metro TV, dan lain-lain itu sering, mereka mencari berita sendiri dan ya memberikan timbal balik.”(Susiyanto Direktur BUMDes Gerbang Lentera, 28 Oktober 2022).

Selain itu instansi pemerintah juga turut serta dalam membantu mengiklankan melalui media sosial mereka masing-masing salah satunya dengan Instagram, ini juga disampaikan oleh Bayu Anggara pada saat wawancara. Berikut penuturannya:

“Bahkan pemerintah apa namanya instansi pemerintah yang datang Kami minta tolong kemarin terakhir itu seperti pak Ganjar dan juga pak Sandiaga Uno menparekraf itu yang kami mintain. Nah dengan begitu boosternya luar biasa di follower kami juga banyak tertarik untuk tanya tentang desa wisata yang terakhir karena kegiatan kami pasar kuliner itu juga sama ketika sudah di posting oleh salah satu akun Instagram yang

cukup besar kita Semarang itu sudah kunjungan makin banyak.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Selain platform tersebut, periklanan juga dilakukan melalui instansi pemerintahan Kabupaten Semarang juga membantu untuk melakukan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh ketua Pokdarwis Rukun Santosa Bayu Anggara. Berikut penuturannya:

“Advertising kami punya brosur dan beberapa poster yang kerja sama dengan pemerintah Kabupaten dalam hal ini dinas Kabupaten Semarang sekalipun tidak terlalu intens, tapi pernah kami dibantu iklan.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Rata-rata wisatawan yang berkunjung mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Lerep melalui media sosial seperti Instagram, seperti yang di sampaikan oleh Tiara Galuh selaku pengunjung pada saat event Pasar Kuliner Jajanan Ndeso Tempo Dulu. Menurut penuturannya ia mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Lerep melalui *platform* media sosial yaitu Instagram.

“Sangat mampu. Karena Desa Wisata Lerep telah mengikuti perkembangan jaman dengan memiliki akun instagram yang sangat aktif, dan editing yang bagus dan representatif. Setiap ada event selalu diumumkan melalui akun instagtam tersebut, dan akun tersebut juga giat mempromosikan kegiatan wisata apa saja yang disediakan di sana. Sehingga hal ini sangat mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, termasuk saya.”(Tiara Galuh , 24 Oktober 2022).

Berbeda dengan pengunjung lain yaitu Annies saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Lerep karena mengikuti kegiatan kantor. Karena menurutnya kurangnya informasi tentang promosi yang diberikan oleh pihak Desa Wisata Lerep. Berikut penuturannya:

“Sedikit kurang. Karena ga semua orang khususnya orang kota Semarang tahu Desa Wisata Lerep.”(Annies, 1 November 2022).

Dari penuturan para informan utama serta *crosscheck* kepada pengunjung yang dilakukan oleh peneliti di atas dapat diketahui bahwa promosi melalui media online, media televisi, dan media sosial memiliki dampak yang berbeda-beda terkait tersebarnya informasi terkait Desa Wisata Lerep. Media sosial menjadi cara yang paling efektif dalam menyebarkan informasinya. Meskipun ada juga pengunjung yang kurang mendapatkan informasi terkait dengan kegiatan pariwisata yang ada dalam Desa Wisata Lerep karena kurangnya informasi yang didapatkan mengenai Desa Wisata Lerep.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep bertujuan untuk membujuk pengunjung agar mau untuk berwisata ke Desa Wisata Lerep. Yaitu dengan cara memfokuskan pada setiap event baik bazar maupun pameran. Dimana pengelola Desa wisata Lerep biasanya mengikuti pameran maupun bazar yang berkaitan dengan pengenalan pariwisata. Berikut gambaran dari proses promosi penjualan yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep menurut penuturan dari Ketua Pokdarwis Rukun Santosa yaitu Bayu Anggara. Berikut penuturannya:

“*Sales promotion* kami pernah mengikuti pameran atau bazar dan yang terakhir itu tapi *bisnis to bisnis* kami ketemu dengan calon pelanggan yaitu melalui biro perjalanan.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Promosi yang dilakukan melalui biro perjalanan atau *travel agent* tersebut merupakan salah cara untuk mengenalkan tentang apa saja Paket-paket wisata yang ada di Desa Wisata Lerep. Selain menawarkan paket-

paket wisata pada kegiatan tersebut pihak pokdarwis juga memberikan kenangan berupa brosur dan souvenir berupa keranjang anyaman bambu yang berisi kartu nama, teh daun kopi dan juga permen susu karena pihak pengelola sudah menyetorkan budget untuk melakukan promosi dalam bentuk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Bayu Anggara dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penuturannya:

“Ketika bazar wisata itu kami mengeluarkan untuk brosur dan juga karena kami mau ngasih souvenir supaya itu bisa jadi daya tarik ketika kami ngasih sesuatu dengan bungkus anyaman bambu itu akan sangat unik. Begitu kira kira dalam sekali itu kami bisa mengeluarkan 500ribuan setiap bazar dan tahun ini kami mengikuti dua kali.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Selain melalui travel agent promosi penjualan juga dilakukan melalui festival perlombaan sebagai sarana unjuk gigi sekaligus menjaga eksistensi dari Desa Wisata Lerep. Hal tersebut disampaikan oleh Susiyanto dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penuturannya:

“Ikut festival di perlombaan, baik tingkat kabupaten, atau provinsi bahkan tingkat nasional itu kan kita selalu ikut sehingga eksistensi itu bisa terjaga sampai sekarang ketika mendapatkan juara itu kan otomatis menjadikan kebanggaan dan juga daya tarik juga, promosi juga kepada wisatawan seperti itu.” (Susiyanto Direktur BUMDes Gerbang Lentera, 28 Oktober 2022).

Setelah berbincang dengan narasumber, peneliti juga mengecek ulang sejumlah wisatawan untuk memastikan apakah Tiara Galuh salah satu pengunjung benar ketika mengatakan bahwa pengelola Desa Wisata Lerep sukses dalam melakukan sales promotion. Penuturannya sebagai berikut:

“Promosi penjualan saya terima dari tiap pedagang makanan atau minuman di desa wisata lerep. Setiap pedagang tidak hanya mempromosikan dagangan pribadinya, tetapi juga jajanan apa saja yang ada di sana, dan juga menceritakan tentang kearifan lokal yang ada di

Desa Wisata Lerep. Sehingga hal ini menambah edukasi bagi wisatawan mengenai Desa Wisata Lerep.”(Tiara Galuh, 24 Oktober 2022).

Dari hasil Menurut temuan narasi yang dibagikan oleh beberapa pengunjung dan informan kunci, pengelola Desa Wisata Lerep berperan dalam mempromosikan Desa Wisata Lerep dengan menggunakan unsur-unsur promosi penjualan, khususnya pada setiap gelaran event baik bazar yang diadakan oleh instansi terkait maupun biro perjalanan serta kegiatan perlombaan desa wisata mampu membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung. Pemberian souvenir yang unik dan juga brosur pada saat event yang diadakan baik melalui pihak Desa Wisata Lerep sendiri maupun instansi terkait juga menguatkan hasrat masyarakat untuk melakukan kunjungan kembali.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pengelola Desa Wisata Lerep melakukan aktivitas hubungan masyarakat dengan upaya untuk menumbuhkan citra publik yang positif pemasaran. Pihak pengelola yaitu BUMDes Gerbang Lentera melalui para Pokdarwisnya. Melalui para anggota kegiatan *public relations* dilakukan.

Kegiatan *public relations* tidak hanya melalui para anggota saja baik Pokdarwis maupun BUMDes juga menjalin kerjasama dengan pkk, pemerintah desa, mahasiswa yang melakukan kegiatan KKN dan komunitas yang berada di sekitar Desa Lerep. Dengan melakukan relasi bersama warga menjadi hal yang cukup membantu dalam penyebaran informasi tentang pemasaran Desa Wisata Lerep. Karena semangat gotong-royong yang

dilakukan oleh para warga dalam menyebarkan informasi mengenai event-event yang ada melalui media sosial mereka masing-masing.

Selain melalui para warga maupun masyarakat yang berkegiatan di Desa Lerep pihak pengelola Desa Wisata Lerep juga melakukan kegiatan Public Relations dengan para *travel agent* guna meningkatkan jangkauan pasar yang belum terjangkau oleh pihak pengelola.

Dari hasil temuan observasi yang dilakukan peneliti dan didukung oleh sejumlah informan yang ada, diantaranya Susiyanto. Berikut penuturannya:

“Kalau secara humas ya semuanya menjadi humas, pokoknya ya semuanya dibekali dengan apa ya kaya cara mengelola desa wisata, tapi untuk secara pemesanan kita punya tim marketing sendiri.” (Susiyanto Direktur BUMDes Gerbang Lentera, 28 Oktober 2022).

Informan selanjutnya yakni Bayu Anggara turut menambahkan tentang kegiatan public relations yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep.

“Public Relations kami juga menyebarkan informasi melalui pkk, pemerintah desa, dan melalui beberapa komunitas yang ada di dalam desa, forum-forum komunikasi. Kadang ada KKN yang ternyata dia masuk mbak Kabupaten Semarang, Selebgram mereka punya followers tinggi, kami minta tolong bahkan instansi pemerintah yang datang kemarin terakhir itu seperti pak Ganjar dan juga pak Sandiaga Uno Menparekraf. “(Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Dari penuturan yang disampaikan oleh informan ini menunjukkan bahwa peran pengelola dalam mempromosikan dengan *public relations* sudah baik. Tidak hanya menjalin relasi dengan tamu pengelola menjalin pihak lain baik dari dalam maupun luar Desa Lerep sendiri.

d. Acara dan Pengalaman (*event and experience*)

Aktivitas dan program dalam acara dan pengalaman merupakan bentuk yang dilakukan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan atau unik dalam merek oleh bisnis atau destinasi. Dengan adanya acara dan pengalaman dapat membantu Desa Wisata Lerep dalam mempromosikan kegiatan pariwisata yang dilakukan kepada wisatawan dan calon wisatawan.

“Kalau secara acara dan pengalaman itu seperti acara Pasar Kuliner Jajanan Ndeso tiap minggu pon dan pahing, iriban, acara sedekah dusun.” (Susiyanto, 28 Oktober 2022).

Tidak hanya melalui event yang hanya ada di internal Desa Wisata Lerep aja. Kegiatan acara dan pengalaman yang dilakukan oleh pihak Pengelola Desa Wisata Lerep baik dari BUMDes melalui Pokdarwis dalam setiap event pameran ataupun bazar Seperti yang diungkapkan Bayu Anggara dalam wawancara. Berikut penuturannya:

“Setiap bazar begitu intinya dan tahun ini kami mengikuti dua kali. Kemarin di Semarang yang mengadakan beda-beda. Yang pertama mengadakan Kemenparekraf sendiri, kemudian yang kedua itu (ASPPI) Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia mereka kebanyakan travel. (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Event and experience dilakukukan melalui berbagai forum-forum komunikasi yang digelar oleh pihak-pihak terkait. Seperti yang diungkapkan Bayu Anggara dalam wawancara. Berikut penuturannya:

“Event dan experience itu kami mengikuti beberapa forum komunikasi, forum komunikas pokdarwis dan forum komunikasi desa wisata dan beberapa umkm lainnya. Melalui event itu, kami juga memperkenalkan produk.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Berdasarkan wawancara dengan para informan, pemasaran yang dilakukan melalui elemen acara dan pengalaman sebagai sarana untuk

mempromosikan Desa Wisata Lerep sudah berjalan dengan baik. Menawarkan setiap produk dalam setiap gelaran acara baik dari internal maupun eksternal diharapkan bisa mengambil minat wisatawan dalam keinginan berkunjung ke Desa Wisata Lerep.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Sebagai sebuah Desa Wisata, pemasaran langsung yang dilakukan Desa Wisata Lerep melalui para wisatawan yang datang bersama rombongannya. Biasanya pihak pengelola menjelaskan tentang paket-paket wisata yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Bayu Anggara dalam sesi wawancara.

“Kemudian juga kami menawarkan juga bagi mereka yang sudah datang. Jadi ketika tamu datang kami jelaskan lagi barangkali karena paket itu banyak, barang kali ketika mereka datang itu bisa akan datang dengan rombongan yang lainnya.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Selain itu kegiatan pemasaran langsung juga dilakukan pada setiap kegiatan yang diadakan oleh biro-biro travel. Hal tersebut diungkapkan Susiyanto pada saat wawancara.

“kalau secara pemasaran langsung biasanya melalui travel mart itu juga pernah yang diadakan oleh biro perjalanan.” (Susiyanto Direktur BUMDes Gerbang Lentera, 28 Oktober 2022).

Tidak hanya melalui kegiatan yang diadakan setiap agen perjalanan, *direct marketing* juga dilakukan oleh tim marketing maupun anggota lain melalui sosial media mereka. Seperti penuturan Bayu Anggara pada saat wawancara:

“Secara *direct marketing* kami juga melakukannya baik tim marketing kami sendiri maupun melalui anggota kami di sosmednya masing

masing.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Desa Wisata Lerep melakukan pemasaran langsung melalui setiap kegiatan pariwisata yang ada. Biasanya para tamu diberikan penjelasan terkait apa saja produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lerep. kemudian menawarkan kepada calon pengunjung.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut biasanya melibatkan pertukaran verbal, tertulis, dan elektronik antara komunitas tentang pendapat dan pengalaman dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa. Banyak wisatawan yang datang berwisata ke Desa Wisata Lerep karena menerima informasi dari kerabat yang sudah pernah berkunjung.

“Harapannya promosinya itu tidak dari medsos saja, tapi dari orang ke orang, seperti jenengan kita layani dengan baik terus jenengan pulang, memberitahu ke temennya ke saudaranya” (Susiyanto Direktur BUMDes Gerbang Lentera, 28 Oktober 2022).

Jadi pemasaran dari mulut ke mulut turut membantu dalam promosi.

Hal tersebut juga diamini oleh Bayu Anggara sebagai ketua Pokdarwis Rukun Santosa. Berikut penuturannya:

“Jadi banyak juga justru yang datangnya itu karena berita dari tamu yang sudah datang gitu artinya pemasaran yang tidak langsung ini mulut ke mulut justru dari review yang lain. Karena kita tahu bahwa saat pemasaran kalau kita sampaikan sendiri oleh pemasar itu mungkin tegasnya kurang.” (Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, 26 Oktober 2022).

Hal itu juga diungkapkan oleh salah satu pengunjung yang berkunjung karena informasi dari kantornya.

“Saya tau Desa Lerep dapat informasi dari kantor saya. Karena sebelumnya kantor saya pernah berkegiatan disana. Setelah itu saya browsing internet untuk informasi lebih lanjut.” (Annies, 1 November 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa banyak pengunjung datang atas rekomendasi dari teman maupun saudara yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lerep.

g. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan dimana pihak pengelola Desa Wisata Lerep dalam individual mengenalkan wisatanya secara langsung kepada masyarakat atau calon konsumen.

“kalau secara penjualan perseorangan kita jualnya kan ada yang mengkoordinir jadi gak sembarangan yang jual jadi kita punya pokdarwis itu yang ada marketingnya juga” (Susiyanto, 28 Oktober 2022).

Sedangkan menurut Bayu Anggara kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh Pokdarwis ketika ada kesempatan untuk mempresentasikan tentang aktivitas wisata yang ditawarkan Desa Wisata Lerep.

“*Personal selling* tergantung momen yang kami temui ketika ada kesempatan untuk kami menjual itu biasanya kami jual (Bayu Anggara, 26 Oktober 2022).

Dari penuturan yang disampaikan oleh informan bahwa peran BUMDes melalui Pokdarwis dan bagiandari pemerintah desa dalam mempromosikan Desa Wisata Lerep menggunakan *personal selling* sudah dilakukan dengan cukup baik. Pihak pengelola menunggu momen yang tepat dan tidak sembarangan dalam memasarkannya.

C. Analisis Data

1. Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Lerep

Dari observasi yang telah saya lakukan, observasi ini mengacu pada analisis teoretis yang telah dibahas sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller. Hipotesis yang telah dikemukakan menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa strategi untuk memperoleh

keunggulan kompetitif sangat penting, seperti memiliki produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan menerima dukungan terbaik. Pengelola Desa Promosi Wisata Lerep menggunakan tujuh bauran pemasaran dalam upaya memaksimalkan atau mensosialisasikan penawaran wisata baru yang diterima dengan baik dalam paket wisata sehingga wisatawan yang lewat akan selalu mengingatnya. dan dapat memberikan pengalaman baru bagi para wisatawan yang berkunjung. Tujuh bentuk elemen pemasaran yang ada secara keseluruhan telah diterapkan oleh pihak BUMDes Gerbang Lentera dan para Pokdarwis meskipun di setiap elemen belum terlaksana secara maksimal.

Hubungan jangka panjang dengan pengunjung merupakan hal yang masih perlu dipikirkan pihak pengelola dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Desa Wisata Lerep. Dalam teori yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2009) menyampaikan bahwa melalui penciptaan, penyediaan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.. Hal tersebut harus dilakukan supaya wisatawan bersedia menerima dan menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Akibatnya dalam menyampaikan produk pesan dan layanan untuk promosi produk harus terlibat dalam sejumlah tindakan yang terhubung ke berbagai saluran yang tersedia untuk komunikasi pemasaran. Semua elemen yang ada sudah diterapkan dengan baik oleh Pihak Pengelola sesuai dengan

bentuk pemasarannya. Pengelola telah menempatkan semua bagian dengan benar sesuai dengan format pemasaran. Hanya saja beberapa komponen masih perlu diperbaiki, dan jika diabaikan maka akan menghambat pemasaran dan promosi.

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Lerep Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Menurut temuan wawancara dan pengamatan penelitian saat ini, peneliti menemukan bahwasanya Pihak pengelola Desa Wisata Lerep melakukan komunikasi pemasaran. Pengelola terus mengupayakan usaha-usaha untuk menyampaikan informasi yang berkaitan tentang wisata berbasis kebudayaan pada Desa Wisata Lerep. Aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola berupa periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

a. Iklan (*advertising*)

(Kotler & Keller, 2009) menegaskan bahwa iklan ini dapat mempengaruhi konsumen, menciptakan citra merek yang positif untuk produk tersebut, dan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep untuk mengenalkan pariwisatanya menggunakan media online seperti pemberitaan online, sosial media yakni Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok; saluran elektronik yakni televisi yang pernah meliput adalah CNN Indonesia serta TVRI.

Beberapa wisatawan yang berkunjung mengetahui tentang Desa Wisata Lerep melalui media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial yang dilakukan oleh akun Desa Wisata Lerep tentang kegiatan pariwisatanya dinilai sangat efektif, yang mana iklan memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung.

Dapat dikatakan jika iklan yang terus menerus disebar maka akan semakin banyak pencarian di jejaring online. Lebih lanjut, media massa nasional dimaksudkan agar pesan lebih mudah dan cepat tersebar dan tersampaikan kepada khalayak sasaran. Mengembangkan konsep wisata berbasis budaya di Desa Wisata Lerep juga unik, menawarkan sesuatu yang baru dan belum ada di desa atau kota lain, khususnya di Kabupaten/Kota Semarang.

Iklan yang lebih menarik serta lebih sering ditampilkan untuk meningkatkan hasrat keinginan pengunjung. Iklan di media, layaknya informasi berasal dari rekan-rekan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lerep maupun periklanan yang diterapkan oleh Pokdarwis, menjadikan setiap orang untuk mengambil keputusan berkunjung. Iklan merupakan langkah untuk meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap event dan produk yang diselenggarakan Pokdarwis.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dari definisi (Kotler & Keller, 2009) alat promosi merupakan strategi berupa kontes, kupon danlainnya yang dapat menarik banyak pembeli dengan lebih cepat dan memiliki dampak pembelian jangka panjang. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah

tujuan, termasuk mendorong uji coba produk baru, meningkatkan pembelian berulang, memperkuat kesetiaan pelanggan dengan menciptakan pola pemberian merek regular, agar dapat memotivasi penyedia jasa dan tenaga penjual mereka.

Dalam hal ini pengelolaan kegiatan Desa Wisata Lerep antara lain memberikan penawaran yang menarik bagi wisatawan apabila ada bazar atau event yang diadakan oleh para biro perjalanan. Langkah tersebut ditempuh agar pihak pengelola dapat menjangkau sektor pasar yang ada dalam biro perjalanan tersebut. Tidak hanya itu pada setiap kegiatan pariwisata yang berlangsung pihak pengelola juga menawarkan setiap paket wisata bagi pengunjung yang sudah datang. Selain itu promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan brosur serta souvenir yang dikemas menggunakan keranjang kecil anyaman bambu setiap kegiatan bazar yang diadakan oleh instansi-instansi terkait.

Tidak hanya itu kegiatan promosi penjualan juga dilakukan oleh para pedagang pada setiap gelaran Pasar Kuliner Jajanan Ndeso. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh para pedagang adalah menawarkan dagangan yang dijajakan berupa kuliner khas yang ada di Desa Wisata Lerep, dan juga menceritakan tentang keadaan yang ada di Desa Wisata Lerep sehingga menambah edukasi serta sarana promosi mengenai Desa Wisata Lerep.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut definisi (Kotler dan Keller, 2009) Daya tarik hubungan masyarakat terhadap pemasaran adalah mendapatkan kepercayaan, harus

lebih mudah untuk menghubungkan pembeli potensial, mengadaptasi cerita tentang perusahaan dan produk Perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan citra publik dan mediana dengan memanfaatkan hubungan masyarakat.

Dari pihak BUMDes dan Pokdarwis sudah menjalin kerjasama berbagai komunitas yang berada di Desa Lerep. Tidak hanya itu Pokdarwis para akademisi yang datang untuk melakukan pengabdian di Desa Lerep. Pengelola juga melibatkan setiap warga masyarakat setempat agar terciptanya hubungan yang baik sehingga mungkin kepada masyarakat lokal Desa Lerep sendiri. Bantuan dari instansi pemerintah Seperti Ganjar Pranowo dan Sandiaga Uno serta jajaran Dinas Pariwisata juga membantu dalam mengenalkan Desa Wisata Lerep terbukti dapat menyebarkan informasi dengan khalayak pasar yang lebih luas kedepannya.

d. Acara dan Pengalaman (*event and experience*)

(Kotler dan Keller, 2009), acara dan pengalaman bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan antara mereka yang terlibat dan yang tidak terlibat secara pribadi, acara tersebut dapat secara langsung melibatkan konsumen, pada acara tersebut juga merupakan *soft sell* tidak langsung. Acara yang ideal adalah acara yang berbeda tetapi tidak terbebani oleh kehadiran banyak sponsor, menyelaraskan acara

untuk tujuan pemasaran tambahan, serta untuk mencerminkan dan memperkuat merek atau citra perusahaan sponsor.

Aktivitas acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Pokdarwis dilakukan pada setiap gelaran acara seperti Pasar Jajanan Ndeso setiap minggu pon dan minggu pahing serta acara iriban serta sedekah dusun yang diadakan setahun sekali. Tidak hanya pada event yang diadakan oleh internal saja kegiatan acara dan pengalaman juga dilakukan oleh pihak Pengelola Desa Wisata Lerep baik dari BUMDes melalui Pokdarwisnya dengan mengikuti bazar atau pameran terkait pariwisata dan Desa Wisata yang diadakan oleh instansi-instansi terkait seperti dari Kemenparekraf dan juga ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) yang dimana mereka kebanyakan berupa agen perjalanan. Selain melalui instansi terkait kegiatan acara dan pengalaman juga mengikuti setiap *event* yang diadakan oleh forum-forum komunikasi baik dari forum komunikasi Pokdarwis, forum komunikasi Desa Wisata dan forum komunikasi umkm. Dimana kegiatan *event and experience* kolaborasi tersebut mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pengertian (Kotler & Keller, 2009) terhadap pemasaran langsung terjadi ketika bisnis mengarahkan komunikasi mereka langsung ke konsumen. Berita harus mampu menarik konsumen dari pesan langsung tersebut; berita juga harus dibuat dengan cepat; dan berita harus diubah sebagai tanggapan atas umpan balik konsumen.

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh Pokdarwis yakni dengan cara mengenalkan serta menawarkan kepada tamu yang sudah tentang apa saja apa saja wisata yang ada jika datang lagi agar ketika mereka datang kembali membawa rombongan baru. Maka dari itu aktivitas *direct marketing* juga dilaksanakan pada setiap gelaran travel mart yang diadakan oleh biro-biro perjalanan dan instansi terkait, pengelola Desa Wisata Lerep menawarkan langsung tentang paket-paket wisata yang ada di Desa Wisata Lerep. Kegiatan pemasaran langsung digunakan oleh pihak pengelola melalui tim marketing dan juga para anggota melalui media sosial mereka sendiri dengan tujuan mendapatkan khalayak pasar yang belum di jangkau sebelumnya dan dapat menjadikan kesepakatng langsung untuk mengunjungi setelahnya.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word of mouth marketing*)

(Kotler & Keller, 2009) pemasaran mulut ke mulut dapat terjadi secara online maupun offline, pemasaran dari mulut ke mulut dianggap sangat berpengaruh karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran ini menjadi sangat akrab dan bersahabat, melalui percakapan dan saling bertukar pendapat.

Dari hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti, apa yang disampaikan oleh pengelola Desa Wisata Lerep dan juga salah satu pengunjung sudah sesuai dengan definisi pemasaran dari mulut ke mulut. Kegiatan pemasaran ini dinilai cukup efektif dalam menarik minat berkunjung bagi wisatawan. Karena cerita dari para pengunjung

yang sudah pernah berkunjung dan berwisata lalu menceritakan kepada kerabat dan saudara mereka tentang kegiatan pariwisata yang dilakukan di Desa Wisata Lerep itu sangat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawannya.

g. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Seperti yang dijelaskan dalam definisi penjualan perorangan (Kotler & Keller, 2009), penjualan pribadi adalah komunikasi antar individu di mana tenaga penjual memberikan informasi dan membujuk pembeli potensial untuk membeli produk atau layanan. Upaya ini dipadukan dengan persuasi melalui iklan, sample produk dan kupon untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil yang telah disampaikan oleh Direktur BUMDes dan Ketua Pokdarwis Rukun Santosa tersebut, kegiatan penjualan personal itu dilakukan melalui anggota atau tour guide yang mendampingi pada setiap paket wisata yang dilakukan oleh konsumen dengan mengenalkan berbagai potensi yang berada di Desa Wisata Lerep. Kegiatan tersebut tidak dilakukan oleh sembarang pihak.

Secara umum, ada hubungan positif yang signifikan dengan adanya dampak strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang. Bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perorangan berdampak cukup signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Lerep.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dipaparkan peneliti pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan kegiatan yang dilakukan oleh Pengelola Desa Wisata Lerep dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Bahwasanya kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Desa Wisata Lerep yang Pertama, iklan para pelaku Desa Wisata Lerep sudah dilakukan melalui berbagai media mulai dari media online seperti media sosial sudah dilakukan dengan gencar membagikan foto atau video terkait kegiatan pariwisata yang ada di Desa Wisata Lerep. Melalui portal media baik televisi maupun media online yang telah meliput juga membantu dalam menyebarkan informasi terkait Desa Wisata Lerep.

Kedua promosi penjualan yang dilakukan pengelola Desa Wisata Lerep melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan souvenir ataupun brosur pada setiap gelaran acara. Souvenir yang dikemas menarik dengan kemasan tradisional dengan isi yang khas dari produk buatan Desa Wisata Lerep akan menciptakan kesan unik sebagai *awareness* kepada pengunjung dan calon pengunjung. Ketiga, hubungan masyarakat kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh pelaku Desa Wisata Lerep dengan merangkul seluruh elemen masyarakat baik masyarakat Desa Lerep maupun dari luar.

Keempat, acara dan pengalaman. Pengelola Desa Wisata Lerep melakukan promosi pada saat acara yang diadakan oleh pihak luar maupun internal. Kelima, pemasaran langsung. Kegiatan tersebut dilakukan pada saat ada tamu yang berkunjung serta melalui tim marketing dan juga anggota melalui media sosial masing-masing.

Keenam, pemasaran dari mulut ke mulut. Pengelola Desa Wisata Lerep berupaya melakukan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang berkunjung, kemudian wisatawan tersebut memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya tentang apa yang mereka dapat saat berwisata ke Desa Wisata Lerep. Ketujuh, penjualan personal. Penjualan personal yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Lerep adalah dengan menceritakan tentang kegiatan pariwisata yang ada di Desa Wisata Lerep baik kepada calon wisatawan maupun wisatawan yang sudah berkunjung.

Setelah melalui tahapan perencanaan lalu pelaksanaan dari implementasi komunikasi pemasaran serta evaluasi terhadap hasil yang didapat merupakan beberapa hambatan yang ada, solusi juga diupayakan untuk menekan angka ketidakmaksimalan pihak Pengelola dalam mempromosikan Desa Wisata Lerep. Dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Terkait pemasaran Desa Wisata Lerep menerapkan 7 bauran pemasaran pada Komunikasi Pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut-ke mulut serta penjualan perorangan.

Melalui tujuh model promosi tersebut semua telah diterapkan oleh pihak pengelola hanya saja dalam beberapa penrapan belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Media sosial merupakan cara promosi yang memiliki timbal balik karena simpel serta tidak membutuhkan biaya yang besar, hal tersebut dimanfaatkan pihak pengelola dalam penyampaian informasi secara aktif tetapi masih ada juga masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Desa Wisata Lerep. Pemasaran dari mulut ke mulut juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena informasi menyebar dari satu orang ke orang lain dengan baik. Ringkasnya, Desa Wisata Lerep secara rutin melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan sebaik-baiknya agar menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

B. Saran

Tentu saja dalam proses pelaksanaan kegiatan Implementasi Komunikasi Pemasaran belum sempurna. Saran untuk penelitian ini antara lain:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman tambahan bagi mahasiswa komunikasi khususnya mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.
- b. Pihak pengelola Desa Wisata Lerep dapat memperbaiki sarana dan prasarana, seperti jalan bebatuan yang di ratakan saja agar memudahkan para difabel atau orang berkebutuhan khusus lainnya.
- c. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat terus ditingkatkan agar masyarakat yang berada di Kabupaten Semarang atau sekitarnya dapat mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Lerep Sendiri.

- d. Menyiapkan lahan kosong untuk bermain bagi anak-anak yang berada di Desa Lerep Sendiri.
- e. Tentunya dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para pengelola Desa Wisata Lerep sebagai rujukan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Meureta, P. R. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)*. September.
- Baiquni, D. M. dan W. (2011). *Perencanaan analisis dan pengembangan Pariwisata*. CV Lubuk Agung.
- Cohen, E. (1972). *Toward a sociology of international tourism*.
- Damardjati, R. (2001). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata (cetakan keenam)*. Pradnya Paramita.
- DIY, P. P. K. D. (2003). *Petunjuk Teknis Penelitian Budaya*. Yogyakarta. P2KD Diy.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Fatikhatuz, D. Z. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*. 1–88.
- Gunawan, I. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kennedy, & Soemanegara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Ghalia.
- Kotler, & Amstorong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (keduabelas)*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Melinda. Venna, S. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN* (Vol. 4, Issue 5). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Pemerintah Indonesia.
- Miles, & Huberman. (1984). *tehnik analisis data Skripsi*.
- Moeloeng Lexy, J. (2007). *Penelitian kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. (2015). *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Kencana.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. In *Prenada Media*. www.prenadamedia.com

- Paul, J. C. O., & J, P. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi Semb)*. penerbit salemba empa.
- Pitana, I. G. dan I. K. S. D. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. ANDI.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. alia Indonesia.
- Sejarah Desa Lerep*. (n.d.). <http://www.lerepdesawisata.com/profildesa>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Penerbit Andi.
- Usman, N. (2002). *Konteks implementasi berbasis Kurikulum*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

a. Wawancara dengan Direktur Bumdes Gerbang Lentera, Desa Wisata Lerep

Nama : Susiyanto, 28 Oktober 2022.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Desa Wisata Lerep?

Jawab : Tahun 2016 awal dibentuk nya desa lerep menjadi desa wisata, berdasarkan usulan dari pak kades.

2. Bagaimana struktur organisasinya?

Jawab :struktur organisasinya masih sama seperti sebelumnya belum ada perubahan, hanya saja pokdarwis rukun santoso yang berubah kepengurusannya.

3. Apa visi misinya?

Jawab :menyelaraskan dengan visi misi pak kades, dalam rangka menyejahterahkan masyarakat dalam rangka meningkatkan ekonomi warga, nanti potensi-potensi desa lerep bisa dimunculkan semua sehingga dapat dikenal oleh wisatawan sehingga bisa mendapatkan tambahan pendapatan bagi masyarakat hingga nantinya ekonomi masyarakat bisa meningkat.

4. Prestasi apa saja yang sudah diraih oleh Desa Wisata Lerep?

Jawab : 2017 juara 1 desa wisata tingkat provinsi, 2018 juara 2 bumdes tingkat provinsi, 2018 juga itu juga juara 1 bpjs tenaga kerja tingkat nasional, 2019 juara 1 pokdarwis tingkat Jawa Tengah.

5. Bagaimana strategi program kerja yang dirancang untuk mengembangkan Desa Wisata Lerep?

Jawab : program kerjanya yaitu membuat inovasi, menambahkan paket2 wisata.

6. Setiap produk jasa (dalam hal ini Desa Wisata Lerep) mempunyai sisi-sisi kelemahan dan kekuatan, apa saja kelemahan dan kekuatan produk jasa Desa Wisata Lerep?

Jawab : kelemahan dalam produk jasa terus terang pada infrastruktur ya, di akses menuju tempat wisata balai desa kurang bagus sementara karena memang 2 tahun terakhir memang terkena dampak dari covid, sehingga untuk perbaikan jalan, baik infrastruktur dan sarana penunjang untuk pengembangan desa wisata itu juga terkalahkan dengan penanganan covid sehingga sampai saat ini juga masih boleh dikatakan belum memuaskanlah, untuk jalan, sarana pendukung, tempat parkir, dan sarana pendukung lainnya lah, mungkin mushola, toilet dan lain sebagainya itu kan kebutuhan pokok dalam melayani wisatawan yang berkunjung. Kelebihannya kita menang di gotong royongnya, kebersamaanya, pemberdayaan masyarakat sampai saat ini masih terjaga dan saat ini menjadi salah satu kekuatan yang masih kita andalkan, jadi setiap ada event atau kegiatan kaitannya dengan desa wisata itu semua masyarakat mendukung sehingga bisa berjalan dengan sesuai dengan harapan. Seperti contoh pasar jajanan ndeso itu kan kita melibatkan kurang lebih 200 orang itu kan setiap event bisa ikut semua seperti itu kan tidak mudah untuk mengkoordinir orang sebanyak itu terus mengadakan event, dulu setiap satu bulan sekali sekarang satu bulan 2 kali itu kan juga susah kalau gak mempunyai semangat yang baik dalam memajukan desa wisata, itu juga nanti jalannya akan kurang bagus juga. Kalau kita memang lebih bertahan pada konsisten, kita tetap menjaga keunikan pada tradisionalitas yang kita miliki, walaupun desa wisatanya jauh dari kota ya perkotaan, wisatawan mau jauh-jauh kesini karena keunikan itu masih terjaga.

7. Media apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran?

Jawab : kalau saat ini kita lewat medsos dari Instagram, facebook, youtube, website.terus Biasanya kalo ada event biasanya kita mengajak semua warga

untuk update status di stori dan Alhamdulillah juga dampaknya sangat signifikan sekali, banyak tamu-tamu yang datang, dan setiap ada event itu kita selalu mengupload ke media sosial ataupun website yang kita miliki sehingga wisatawan atau calon wisatawan yang baru itu kan manakala sudah browsing di internet atau membuka di Instagram atau cari apalah, informasi itu kan desa lerep akan selalu muncul dan mereka menjadi tertarik untuk menuju kesini.

8. Apakah ada faktor yang menghambat dan yang mendukung saat melakukan kegiatan pemasaran?

Jawab : penghambat yo kadang itu kekurangan yang kita miliki itu juga kadang menjadi boomerang juga manakala banyak yang ekspose terus kekurangan kita juga menjadi boomerang juga, sehingga harapannya kekurangan yang kita miliki secepatnya dapat teratasi diperbaiki nanti tidak ada celah yang jelek lah di desa wisata lerep sehingga nanti wisatawan itu setelah datang kesini merasa puas sehingga pulang dari sini membawa kenangan yang baik harapannya promosinya itu tidak dari medsos saja, tapi dari orang ke orang, door to door lah, seperti jenengan kita layani dengan baik terus jenengan pulang, memberitahu ke temennya ke saudaranya, oh disana pelayanannya enak tempatnya lumayan ,tapikan juga ada nilai plus yang kita tonjolkan, dan nanti wisatawan juga menentukan pilihannya sendiri, faktor yang mendukung juga dari warga, jadi gotong royong warga itu semuanya, gak hanya pada saat event, tapi juga pada saat pra event itu melakukan penyerangan di media sosial.

9. Seperti apa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep?

Jawab : Biasanya kita ikut perlombaan, itu kan juga salah satu sarana ya untuk kita unjuk gigi atau menjaga eksistensi dari desa wisata itu sendirikan, ikut festival di perlombaan, baik tingkat kabupaten, atau provinsi bahkan tingkat nasional itu kan kita selalu ikut sehingga eksistensi itu bisa terjaga sampai sekarang dan manakala kita mendapatkan juara itu kan otomatis menjadikan kebanggan dan juga daya tarik juga, promosi juga kepada wisatawan seperti itu

10. Apa keunggulan dari Desa Wisata Lerep?

Jawab : Jadikan desa wisata lerep kita kan jualnya paket mas, ada paket wisata kuliner wisata pasar jajanan ndeso itu, paket wisata edukasi outbond itukan yang nawarkan temen2 pokdarwis itu, jadi kuliner ada pengurusnya sendiri, ada juga paket wisata budaya juga kaya irriban, sedekah dusun itukan dusun yang handle (pokja), disini kan ada pokja yang handle paket wisata budaya seperti iriban ataupun sedekah dusun

11. Apakah semua bentuk strategi komunikasi pemasaran seperti iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), acara dan pengalaman (*event and experience*) pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*) berjalan semua sesuai dengan fungsinya?

Jawab : Kalau untuk bentuk pemasaran itu kurang lebih kita sudah melaksanakan ya. Meskipun disetiap bentuk promosi tersebut belum dilakukan dengan maksimal. Kalau pengiklanan yang sering paling dari media surat kabar atau televise yang meliputi ya seperti tvri, cnn, metro tv, net tv, sctv, tvi itu sering, mereka mencari berita sendiri dan yo memberikan timbal balik, kalau secara penjualan perseorangan kita jualnya kan ada yang mengkoordinir jadi gak sembarangan yang jual jadi kita punya pokdarwis itu yang ada marketingnya juga, itu yang menjual paket, terus dari pihak desa juga ada marketingnya sendiri, kaya paket studi banding biasanya desa yang handle itu yang menawarkan juga dari desa, jadi pokdarwis menjual paket edukasi, family gathering dan lain sebagainya terus outbond, terus desa itu biasanya studi banding dari pemerintah desa atau mungkin kelompok pkk atau bpd dan lain sebagainya itukan biasanya itukan mengambil paketnya itu studi banding ya karena kan kita sebagai desa percontohan sehingga banyak desa-desa yang baru rintisan ataupun berkembang itukan pengen sinau bareng seperti itu ke desa wisata kalau secara humas ya semuanya menjadi humas, pokoknya ya semuanya dibekali dengan apa ya kaya cara mengelola desa

wisata, tapi untuk secara pemesanan kita punya tim marketing sendiri. Kalau secara acara dan pengalaman itu seperti acara Pasar Jajanan Ndeso tiap minggu pon dan pahing, iriban, acara sedekah dusun, kalau secara pemasaran langsung biasanya melalui travel mart itu juga pernah atau biro-biro.

b. Wawancara dengan Kepala Desa Lerep

Nama : Sumaryadi, 1 November 2022.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Desa Wisata Lerep?

Jawab : Jadi ee dulu sebenarnya kita kan program desa yang mencoba untuk mengatasi berbagai permasalahan² yang ada di desa, jadi permasalahan yang awalnya itu permasalahan lingkungan, masalah lingkungan dimana banyakwarga ini sebagian ada yang menjadi perambah hutan, kemudian hewan-hewan ini berada rumah, kemudian sanitasi airnya. Ini kan menyebar ke mana mana jadi kotor sampai ada karena kita di setiap dusun itu ada sumber mata air, sumber mata air itu kan tercemari oleh dusun yang ada di atasnya. Kemudian kita tata. Kita buat apa, kandang komunal dulu kemudian ternak-ternak yang yang ada di masyarakat ini kita jadikan satu di tanah desa, ya baik dari tanah desa di sana kemudian kan ada lahan rumputnya. Kemudian biogasnya ini juga dimanfaatkan kemudian kita kerja sama, sama Perhutani lewat lembaga masyarakat desa hutan memanfaatkan tegalan-tegalan yang masih, kira-kira longgar itu untuk tanam rumput tanam kopi, ya dari situ ternyata setelah di apa, kita upload melalui media blogspot namanya indrokilo village dalam berbahasa Inggris itu ada Ketertarikan dari apa lembaga lembaga lsm luar negeri yang dia itu tertarik terhadap pemberdayaan tersebut, tapi mereka kaitkan ini dengan pengurangan emisi karbon karena kita sudah mengajukan nah mereka kan terus jadi tertarik berkunjung ke sini kan, misalnya dari dari Jepang, kemudian dari dari Jerman itu. Nah nah mereka datang tadinya kan tidurnya hanya di rumah pamong desa lah di rumah saya di rumah pak kadus di rumah perangkat kan gitu. Kemudian mereka setelah melakukan penelitian tertarik emudian datang lagi bawa rombongan lagi kan gitu, nah dari situ kemudian ada pengarahan dari Dinas Pariwisata. terus kalau

begitu itu dipaketkan saja, jadi sekitar 2007 Dulu ya itu ada kegiatan kegiatan semacam itu baru 2015 kita itu baru sadar kalau itu bisa dipaketkan menjadi desa wisata. Jadi kan desa wisata ini ternyata lain karena dulu saya juga gak ngeh desa wisata itu seperti itu, bayangan saya desa wisata kita harus punya destinasi candi apa waduh atau apa tempat tempat yang eksotik lah. Tetapi ternyata dengan paket paket mereka katakanlah Belajar di ditenak itu bagaimana cara ngasih makan terkena kemudian pemerah susu kemudian kita paketkan nanti jalan jalan di puncak gunung melihat matahari terbit terus nanti ikut metik kopi, kemudian di sana ada gula aren ikut mengolah aren gitu. Nah ternyata itu menjadi bagian paket desa wisata. Tadinya kami enggak tahu, tapi setelah diberi apa pelatihan oleh Dinas pariwisata baru ngeh kalau itu bisa dipakai jadi desa wisata. Nah, kemudian 2015 kita memperoleh sk pertama kali sebagai desa wisata dari bupati Semarang. Nah dari situ baru kita action itu di 2016 akhir lah gitu kemudian Itu baru kita rajin memakaikan desa desa wisata itu

1. Prestasi apa saja yang sudah diraih oleh Desa Wisata Lerep?

Jawab : Kita desa wisata ini kegiatan yang tidak tujuan utama tadinya desa wisata. Tapi ternyata kegiatan kegiatan mengenai lingkungan ini kita akhirnya malah menjadi desa wisata. Salah satu contoh misalnya, bagaimana kita adaptasi mitigasi terhadap perubahan iklim, mengurangi emisi karbon itu kita menjadi apa ya? Desa kampung iklim utama dari Kementerian Lingkungan Hidup kemudian dalam rangka mengelola sampah Mengelola sampah, tapi sampah itu kemudian untuk membayar BPJS Ketenagakerjaan. Sehingga warga warga itu kalau mengalami kecelakaan kerja. Kemudian dia pingin memprogram pensiun secara mandiri itu dulu kita gandengkan pengelolaan sampah dengan bpjs ketenaga kerjaan saya kan tahun 2019 18 ya kita menjadi juara satu BPJS Ketenagakerjaan tingkat nasional Oke kemudian di desa wisata kita di 2017 ikut ikut festival desa wisata Jawa Tengah kita menjadi juara umum tuh apa juara umum festival desa wisata Di Jateng Kemudian di tahun sudah covid ini ya 2020 kita dapat sertifikat desa wisata

berkelanjutan ya tingkat nasional. Harusnya juga Juara satu tingkat Provinsi Jawa Tengah di tahun 20 Februari 2019 sebelum covid

2. Media apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran?

Jawab : Untuk saat ini kita banyak di medsos, website blogspot Kemudian yang aktif itu di Instagram, di Facebook, tiktok. Kita manfaatkan media sosial dan fasilitas fasilitas yang di anut oleh Dinas ya dinas kan kadang kita diajak misalnya ke Cirebon ke brebes mana itu kan untuk promosi secara langsung bertemu dengan komunitas yang ada di sana. Kemudian kita juga ikut apa gedongsongo travel mart, gedong songo travel mart itu kita mengundang buyer apa undang para agen-agen perjalanan itu kalau ke sini untuk kemudian ada familiar ya ada fam trip di sini mencoba paket paket yang ada di sini. Tapi kita gabungan Antara pemilik hotel pengelola wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

3. Apakah ada faktor yang menghambat dan yang mendukung saat melakukan kegiatan pemasaran?

Jawab : Ya karena ini sifat sifatnya pemberdayaan ya di pemasaran pemasaran yang lebih profesional itu memang kita belum belum bisa lakukan. Kita baru jaga istilahnya gratisan gratisan faktor yang mendukung untuk melakukan pemasaran saat ini media sosial kelebihannya yang mendukung faktor yang mendukung untuk melakukan pemasaran saat ini media sosial Media sosial juga karena kita ini pemberdayaan masyarakat, sehingga kan orang banyak yang melakukan seperti kalau orang banyak itu mengupload berarti kan semakin viral.

5. Apa keunggulan dari Desa Wisata Lerep?

Jawab : Lain apa jadi hampir mirip mirip hanya hanya mungkin ada perbedaan khusus, misalnya di pasar kuliner saja nanti. So gitu kan kita konsepnya konsep jaman dulu gogreen kemasan kemasannya itu juga pakai daun pakai anyaman bambu gitu.

6. Menurut anda, bagaimana perkembangan Desa Wisata Lerep saat ini, ada peningkatan atau penurunan?

Jawab : Ya belum sih sebenarnya belum belum belum ideal. Jadi kalau seperti lebar, jalan kami itu belum memenuhi persyaratan. Tapi memang kondisi gunung ya. Tapi kalau perkerasan jalan Alhamdulillah sudah sudah merata, tetapi hanya untuk lebarnya ini.

7. Menurut anda, bagaimana perkembangan Desa Wisata Lerep saat ini, ada peningkatan atau penurunan?

Jawab : Pada saat pandemi ada penurunan, tapi sekarang sudah mulai merangkak grafiknya terus naik terus.

8. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Lerep selanjutnya?

Jawab : Ya anu harus variasi-variasi inovasi jangan sampe kita, ya walaupun kita desa wisata memertahankan kearifan lokal tetapi juga harus kita sesuaikan. Salah satu contoh misalnya alat pembayaran yang cenderung sekarang itu orang jarang pakai uang kes ini bagaimana kita bisa nantinya cashless? Pokoknya inovasi inovasi ya ikuti zaman.

- c. Wawancara dengan Ketua Pokdarwis Rukun Santosa, Desa Wisata Lerep

Nama : Bayu Anggara, 26 Oktober 2022

1. Sebagai pengelola, apakah sarana dan prasarana di Desa Wisata Lerep sudah cukup menunjang untuk kegiatan-kegiatan misalnya sarana dan prasaran Outbound?

Jawab : Pada umumnya karena produk kita adalah paket wisata yang mengintegrasikan semua potensi. Contoh misal ada umkm, kemudian ada kelompok wanita tani, kemudian ada obor. Secara umum sarana prasarana sudah terbentuk, karena itu tadi dari unit unitnya seperti UMKM dan juga Kelompok wanita tani masing masing punya surprise sendiri sendiri. Kemudian kami sebagai pengelola yang tamu itu kami jamu, kemudian tempatnya juga kami siapkan itu. Sejauh ini sudah kami siapkan karena kami sudah dari sini sudah 5tahun ya mas ya kemarin tak foto sekretariat kami itu baru itu baru 2 tahun, itu juga lebih presentatif daripada 4 sebelumnya, jadi secara umum sudah mencukupi lah, apalagi kalau untuk apapun itu ya sebatas

maksimal 150 orang kalau gitu tidak banyak seperti lapangan itu tidak karena tempatnya cukup multifungsi untuk kedai kopi juga kalau di Weekend malam Itu ya begitu secara umum sejauh ini sudah mencukupi. Kalau dulu kan banyak kami nyewa nyewa gitu, sekarang sudah banyak yang dikelola sendiri.

2. Menurut anda, bagaimana perkembangan Desa Wisata Lerep saat ini, ada peningkatan atau penurunan?

Jawab : Menurut saya kalau dibandingkan dengan tahun lalu, tentunya ada peningkatan karena kita tahu tahun lalu itu kita mengalami pandemi sehingga tidak ada kegiatan pariwisata sehingga juga tidak ada dampak ekonomi yang kami terima. Tetapi setelah kondisi sudah sangat baik gitu ya sudah banyak kelonggaran juga sekolah sekolah sudah dibuka untuk melakukan kegiatan karena kami pasarnya banyak adalah instansi pendidikan, jadi sudah banyak yang masuk ke kami dan ini cukup rutin ceritamu menurut kami. Jauh lebih ramai daripada sebelum pandemi, bahkan

3. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

Jawab : Kalau kami sejauh ini pemasaran itu, yang jelas kami inovasi di kontennya ya konten terus kami update kami tidak berdiri sendiri. Kami juga menggandeng karang taruna, kami menggandeng seluruh unitnya kami. Kemudian kami juga menggandeng kalau ada akademisi yang datang itu pengabdian dan lain sebagainya itu dalam kekuatan konten, kemudian dari konten itu kami pasarkan melalui media sosial yang kamu punya. Kami lebih optimal karena kemarin baru saja kami membentuk tim media sosial. Jadi yang mengelola Instagram yang mengelola Facebook yang mengelola twitter, tik-tok dan juga website itu sudah terintegrasi di sana sehingga jauh lebih rapi ya. Artinya informasi yang kami berikan itu official dan bisa sama begitu di antar platform tersebut gitu. Tapi kemudian kalau kami menyentuh pasar kami sudah mengikuti table top atau apa ya seperti besar wisata begitu di mana ini sebagai seller kemudian kami dipertemukan oleh buyer buyer yang

mana bayar bayar itu adalah travel agent itu membuka peluang supaya kami lebih banyak lagi di sektor yang dikuasai oleh travel tersebut,

4. Bagaimana proses komunikasi pemasaran Desa Wisata Lerep?

Jawab : Proses komunikasi pemasarannya mungkin kalau dari saya sebagai tim marketing juga di desa wisata itu yang pertama komunikasi yang kami jalankan itu pertama dari feedback dalam kami menerima apa. Membuat menginovasi sebuah paket atau membentuk paket itu kami terima mereka dulu, jadi kami mengeluarkan brosur itu biasanya setahun atau 2 tahun sekali kan kami menerima kemudian kami analisis apakah mana yang paling laku, mana yang paling disenangi. Kemudian repeat order nya itu seperti apa, itu kami perhatikan, kemudian itu bisa kemudian kami buat desain. Setelah itu kami komunikasikan kepada internalnya kami semuanya sosialisasi dengan teman teman paham dan juga kalau ada masukan dari teman teman itu segera kami sesuaikan. Jika sudah sesuai dan fix baru itu kami promosikan ya kami perkenalkan produknya kami tentunya platformnya ada beberapa yang sosmed itu, kemudian ada yang table top table top itu yang tadi kita menawarkan kepada biro travel agent. Kemudian juga kami menawarkan juga bagi mereka yang sudah datang. Jadi ketika tamu datang kami jelaskan lagi barangkali karena paket itu banyak, barang kali ketika mereka datang itu bisa akan datang dengan rombongan yang lainnya Jadi banyak juga di tempat kami itu justru yang datangnya itu karena berita dari tamu yang sudah datang gitu artinya pemasaran yang tidak langsung. Ini mulut ke mulut betul betul justru dari review yang lain. Karena kita tahu bahwa saat pemasaran kalau kita sampaikan sendiri oleh pemasar itu mungkin tegasnya kurang. Tetapi kalau berita itu dikabarkan oleh pengunjung lain, nah itu rasanya akan sangat lebih baik.

5. Promosi apa saja yang dilakukan pengelola Desa Wisata Lerep untuk menarik minat wisatawan?

Jawab : Promosinya ya itu tadi langsung tidak langsung yang langsung itu kami lakukan sendiri yang tidak langsung itu melalui medianya media sosial.

Kemudian kami belum membuat penawaran ke sekolah sekolah sebelum sebatas, yaitu melalui travel agent ya, Yang Endorse juga sudahlah kalau kalau bicara tentang bagaimana cara pemasaran kami me membuka diri meminta begitu ya mereka yang followersnya banyak. Kadang ada KKN yang ternyata dia adalah apa ya mas mbak, Kabupaten Semarang atau sinok apa namanya karena Selebgram ya gitu lah pokoknya mereka punya followers tinggi, begitu kami minta tolong bahkan.

6. Berapa anggaran yang dikeluarkan pengelola Desa Wisata Lerep untuk melakukan komunikasi pemasaran?

Jawab : Selama ini anggaran yang kami keluarkan untuk media sosial belum ada bisa diatur dan lain sebagainya. Itu saya sendiri yang kerjakan itu sifatnya cuma cuma kemudian ketika kami mengadakan mengikuti tabel top itu. Ketika besar wisata itu kami mengeluarkan untuk brosur dan juga karena kami mau ngasih souvenir supaya itu bisa jadi daya tarik sekalipun kecil terlihat gitu kalau seller lain, misalkan dari destinasi itu hanya membagi brosur dan juga goody bag ketika kami ngasih sesuatu dengan bungkus anyaman bambu itu akan sangat unik. Begitu kira kira dalam sekali itu kami bisa mengeluarkan 500 ribuan setiap bazar

7. Apakah semua bentuk strategi komunikasi pemasaran seperti iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), acara dan pengalaman (*event and experience*) pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*) berjalan semua sesuai dengan fungsinya?

Jawab :Advertising kami punya brosur dan beberapa poster yang kerja sama dengan pemerintah Kabupaten dalam hal ini dinas Kabupaten Semarang sekalipun tidak terlalu intens, tapi pernah kami dibantu iklan. Personal selling tergantung momen yang kami temui ketika ada kesempatan untuk kami menjual itu biasanya kami jual contoh, misal ada kegiatan apa kemudian kami Berkesempatan untuk menceritakan itu kami baru ceritakan kegiatan kami dan kami promosi. Sales promotion kami pernah mengikuti pameran dan

yang terakhir itu tapi to be atau bisnis bisnis kami ketemu dengan calon pelanggan yaitu melalui biro perjalan. Public Relations kami juga menyebarkan informasi melalui pkk, pemerintah desa, dan melalui bebrapa komunitas yang ada di dalam desa. Event dan experience itu kami mengikuti beberapa forum komunikasi, forum komunikasi, pokdarwis dan forum komunikasi desa wisata dan beberapa umkm lainnya. Melalui event itu, kami juga memperkenalkan produk. Secara direct marketing kami juga melakukannya baik tim marketing kami sendiri maupun melalui anggota kami di sosmednya masing masing. Dengan direct atau word of mouth marketing itu justru lebih sering karena beberapa tamu kami ketika ditanya dapat informasi mana dari mana begitu jawabannya rata rata dari rekomendasi teman teman.

8. Bagaimana pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?

Jawab : Sejauh ini dari kami itu dari tamu secara langsung itu dari segi produk dan mungkin caranya karena kemarin juga ada yang minta mas kalau bisa itu di sekretariat seperti itu, saya yang miss di sana kurang kepikiran. Ternyata tamu itu menjadi evaluasi yang bagus buat kami. Kemudian dari biro travel itu juga menyarankan kami punya eh harga gitu lah seperti itu seperti itu yang kami tanggapi malah tu ya dari pengunjung ya betul karena kita kan enggak punya ukuran yang pasti.

9. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Lerep?

Jawab : Kalau saya sendiri melihat apa yang saya kelola harapannya sih Semakin Tertib tertata yang artinya bukan hanya hari ini dan setahun dua tahun ini, tetapi ini menjadi pengelolaan yang berkelanjutan dan juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat, keberlangsungan budaya dan juga keberlanjutan daripada lingkungan sekitar gitu sih

- a. Wawancara dengan wisatawan Desa Wisata Lerep

- Nama : Tiara Galuh, 24 Oktober 2022

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Lerep?

Dari media sosial (Instagram)

2. .Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep?

Karena desa wisata lerep terasa unik dan menarik bagi saya, dimana pengunjung bisa merasakan kembali sensasi belanja ala jaman dulu dengan menggunakan uang kepengan kayu, bungkus makanan dari daun, dan kantong belanja dari anyaman bambu, serta para pedagang yang menggunakan kebaya bagi wanita, dan surjan bagi laki-laki. Selain itu, di desa wisata lerep ini saya bisa menemukan banyak makanan dan minuman tradisional yang sudah jarang sekali dapat saya temukan dan bahkan belum pernah saya coba. Desa wisata lerep juga memiliki pemandangan alam yang indah, asri, sangat sejuk. Saat saya sudah penat dengan kehidupan di perkotaan, desa wisata lerep rasanya menjadi tempat pertama yang terpikirkan di otak saya untuk refreshing.

3. Apakah anda pernah menerima informasi Marketing Communications tools (alat-alat Komunikasi Pemasaran) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, Public Relations atau publikasi mengenai informasi Desa Wisata Lerep?

Iya, saya menerima. Promosi penjualan saya terima dari tiap pedagang makanan atau minuman di desa wisata lerep. Setiap pedagang tidak hanya mempromosikan dagangan pribadinya, tetapi juga jajanan apa saja yang ada di sana, dan juga menceritakan tentang kearifan lokal yang ada di desa wisata lerep. Sehingga hal ini menambah edukasi bagi wisatawan mengenai desa wisata lerep

4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Lerep ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?

Sangat mampu. Karena desa wisata lerep telah mengikuti perkembangan jaman dengan memiliki akun instagram yang sangat aktif, dan editing yang

bagus dan representatif. Setiap ada event selalu diumumkan melalui akun instagtam tersebut, dan akun tersebut juga giat mempromosikan kegiatan wisata apa saja yang disediakan di sana. Sehingga hal ini sangat mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, termasuk saya.

5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Desa Wisata Lerep?

Sangat puas. Karena semua informasi yang diberikan sudah sangat jelas, aktual, lengkap, dan dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

6. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Lerep?

Saran saya adalah desa wisata lerep perlu ke depannya membuat kawasannya ramah untuk difabel, karena waktu lalu saya berkunjung kebetulan mengajak salah satu teman yang difabel (patah kaki) menggunakan tongkat, namun menjadi kesulitan karena jalanan di sana didesain menggunakan bebatuan. Alangkah baiknya dibuat bagian tengah menjadi tanah atau semen datar saja, agar memudahkan teman-teman difabel yang menapakinya.

- Nama : Annies, 4 November 2022

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Lerep?

Saya tau Desa Lerep dapat informasi dari kantor saya. Karena sebelumnya kantor saya pernah berkegiatan disana. Setelah itu saya browsing internet untuk informasi lebih lanjut.

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep?

Berkunjung ke Desa Lerep karena acara kantor. So far so good sih.

3. Apakah anda pernah menerima informasi Marketing Communications tools (alat-alat Komunikasi Pemasaran) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, Public Relations atau publikasi mengenai informasi Desa Wisata Lerep?

Belum.

4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Lerep ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?

Sedikit kurang. Karena ga semua org khususnya orang kota semarang tahu desa wisata lerep.

5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Desa Wisata Lerep?

Cukup.

6. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Lerep?

Mungkin dengan promosi yang agak lebih kenceng lagi agar orang-orang tau kalau ada Desa Wisata Lerep.

• Nama : HMPS Ilmu Hukum UNISBANK, 7 November 2022

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Lerep?

Jawab : Sosmed: google, facebook, dan ig

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep?

Jawab : Suasana yang asri, indah, sejuk masih alami dan budayanya masih kental sehingga cocok untuk penelitian pembelajaran mahasiswa/i.

3. Apakah anda pernah menerima informasi Marketing Communications tools (alat-alat Komunikasi Pemasaran) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, public relations atau publikasi mengenai informasi Desa Wisata Lerep?

Jawab : Tidak, karena saya tau di sosmed kemudian langsung survei ke desa wisata lerepnya.

4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Lerep ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?

Jawab : Menarik karena desa wisata lerep ini banyak pembelajaran yang di ambil untuk semua kalangan bisa, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Desa Wisata Lerep?

Jawab : Sangat puas karena melayani nya dengan penuh kesabaran dan ramah.

6. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Lerep?

Jawab : Media sosial nya lebih aktif lagi kalo bisa, supaya orang lain tahu tentang ada nya Desa Lerep. Jikalau lahan kosong nya masih ada bisa buat keramaian anak-anak di tambahkan untuk taman bermain sehingga anak-anak tambah tertarik dan suka riang.

Lampiran 2

Dokumentasi



Gambar Lampiran 1 Wawancara dengan Sumaryadi Kepala Desa Lerep



Gambar Lampiran 2 Wawancara dengan Bayu Anggara Ketua Pokdarwis Rukun Santosa



Gambar Lampiran 3 Wawancara dengan Susiyanto Direktur Bumdes Gerbang Lentera



Gambar Lampiran 4 Gapura Desa Lerep



Gambar Lampiran 5 Gapura Pasar Kuliner Djajanan Ndeso

Lampiran 3

Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH DESA LEREP**
KECAMATAN UNGARAN BARAT
KABUPATEN SEMARANG
Jl. Kalimasada Raya No 157 Lerep Telp. 02476901822

SURAT IJIN/ REKOMENDASI
Nomor : 121.1/2022

Berdasarkan surat : FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
Tanggal/Nomor : B-2317/Un.20/F.I/PP.01.1/07/2022
Perihal : Permohonan melakukan Penelitian dengan topic :
"Strategi Komunikasi Pemasaran"

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Lerep menyatakan tidak keberatan memberikan ijin/rekomendasi kepada :

1. Nama : **RISKY RIAN FIRMANSYAH**
2. NIM : 181211177
3. Alamat :
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Maksud dan tujuan : Permohonan melakukan Penelitian dan Pencarian Data dengan topic :
"Strategi Komunikasi Pemasaran"
7. Lokasi : Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat
8. Tanggal pelaksanaan : 14 Juli 2022 s/d 17 Agustus 2022

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan kegiatan tersebut tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu keamanan dan ketertiban
- b. Mentaati segala ketentuan dan petunjuk dari pejabat wilayah setempat;
- c. Apabila masa berlaku surat ijin/ rekomendasi ini sudah berakhir sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai dapat diajukan permohonan perpanjangan;
- d. Surat ijin / rekomendasi akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila dalam pelaksanaannya menyimpang dari ketentuan yang dikeluarkan oleh instansi terkait;
- e. Melaporkan hasil penelitian yang telah selesai dilaksanakan kepada Kepala Desa Lerep di Kantor Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.

Demikian Surat Ijin / rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ungaran, 19 Juli 2022
Kepala Desa Lerep

SUMARIYADI, ST.

Gambar Lampiran 6 Surat Ijin/ Rekomendasi Pra Penelitian



PEMERINTAH DESA LEREP

KECAMATAN UNGARAN BARAT

KABUPATEN SEMARANG

Jl. Kalimasada Raya No 157 Lerep Telp. 024 76901822

Website : <https://lerepdesawisata.com>, Email : desawisatalerep_dw1@yahoo.com

SURAT IJIN/ REKOMENDASI

Nomor : 421-5/126.....

Berdasarkan surat : FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Tanggal/Nomor : B.3841/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian di Desa Lerep dengan judul
"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA
LEREP, KECAMATAN UNGARAN BARAT, KABUPATEN SEMARANG
DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN"

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Lerep menyatakan tidak keberatan memberikan ijin/
rekomendasi kepada :

1. Nama : RIZKY RIAN FIRMANSYAH
2. NIM : 181211177
3. Alamat :
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Maksud dan tujuan : Permohonan Ijin Penelitian
7. Lokasi : Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat
8. Tanggal pelaksanaan : ~~27. Oktober 2022 S/D 2 Desember 2022~~ 2 Desember 2022

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan kegiatan tersebut tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu keamanan dan ketertiban;
- b. Mentaati segala ketentuan dan petunjuk dari pejabat wilayah setempat;
- c. Apabila masa berlaku surat ijin/ rekomendasi ini sudah berakhir sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai dapat diajukan permohonan perpanjangan;
- d. Surat ijin / rekomendasi akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila dalam pelaksanaannya menyimpang dari ketentuan yang dikeluarkan oleh instansi terkait;
- e. Melaporkan hasil penelitian yang telah selesai dilaksanakan kepada Kepala Desa Lerep di Kantor Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.

Demikian Surat Ijin / rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ungaran, 29 Nopember 2022

Kepala Desa Lerep


SUMARIYADI, ST.

Gambar Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 4

Surat Telah Melaksanakan penelitian

Lampiran 1

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Rizky Rian Firmansyah
Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 22 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Komplek SekNeg Lama no.33 RT 008 RW 011,
Kel. Grogol Selatan, Kec. Kebayoran Lama, Jakarta
Selatan
Status : Belum Kawin
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 085876782422
Email : riangaul.rr@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2006-2012 SDN Grogol Selatan 03 Pagi.
2012-2015 SMP Negeri 9 Salatiga
2015-2018 MAN Salatiga
2018-2022 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pengalaman Organisasi

2018 - Kameramen film Pendek Piwulang Luhur (10 besar FORKOMNAS KPI
JATENG DIY)
2019 - Audioman film Pasung

Nama Ayah : Alm. Slamet Masrun
Pekerjaan : Pensiunan

Nama Ibu : Sumiyati

Pekerjaan : Pedagang

Lampiran 6

Struktur Organisasi Pokdarwis

- **POKDARWIS RUKUN SANTOSO**

KETUA	: BAYU ANGARA
WAKIL KETUA	: HASANUDDIN
SEKRETARIS	: SRI LESTARI
WAKIL SEKRETARIS	: TABITHA ANDRIYANI
BENDAHARA	: SURYANTO
WAKIL BENDAHARA	: MUCHTAR

SEKSI BIDANG OBYEK WISATA/DAYA TARIK WISATA :

1. ABDUL CHOLIK
2. ANAS MIYANTO
3. RIAN KUNTORO

SEKSI BIDANG KULINER & SOUVENIR/CINDERAMATA :

1. SISMIYATI
2. INDARSIH
3. SENENG
4. RINAWATI
5. AMIROH
6. SRI RAHAYU

SEKSI BIDANG AKOMODASI HOMESTAY :

1. YUNANTO
2. KAMALI
3. HERMES WIDYATMOKO
4. RINI WIGIYANTI

SEKSI BIDANG PEMANDU WISATA :

1. MIFTACHUL ALIM
2. AHSANUL ACHSAN
3. FEKIH EKSAN
4. PULUNG ADITYA
5. NURYADI

SEKSI BIDANG ATRAKSI SENI/BUDAYA :

1. ROHMAT HIDAYAT
2. NINIEK EKA RAHMAWATI
3. ARUM WULAN WIGATI
4. SRI WULANSARI

SEKSI BIDANG HUMAS & PROMOSI PEMASARAN :

1. BAYU ANGGARA
2. RIZKI RIANA SETYANINGRUM
3. ANISA ARUMSARI

SEKSI BIDANG KESEHATAN

1. DESI NOVITA SARI
2. ELLA MARGARETHA
3. LINA SULISTYANI
4. MOCHAMAD ICHSAN MA'ARIF

SEKSI KEAMANAN

1. SULISTYO
2. DJAYARI
3. SUMARYANI

SEKSI TRANSPORTASI

1. BUDI HARSO
2. MUHROMIN
3. DARMINTO

• **POKDARWIS SOKA CERIA**

KETUA	: SUDIRO
SEKRETARIS	: NINA HASTUTI
BENDAHARA	: SRI PURWATI

SEKSI BIDANG OBYEK WISATA/DAYA TARIK WISATA :

1. SELURUH KETUA RT DI DUSUN SOKA

SEKSI BIDANG KULINER & SOUVENIR/CINDERAMATA :

1. CATUR MUNARTININGSIH
2. SOLIKHATUN
3. TRI UTARI
4. ALFIAH

SEKSI BIDANG AKOMODASI HOMESTAY :

1. DWI LESTARI

SEKSI BIDANG PEMANDU WISATA :

1. SLAMET HARTADI

SEKSI BIDANG ATRAKSI SENI/BUDAYA :

1. SITI UMIROH
2. TATIK INDRIASTUTIK

SEKSI BIDANG HUMAS & PROMOSI PEMASARAN :

1. NANANG SYAFIQ SUNARMA
2. RICHARD EKO NUGROHO

SEKSI BIDANG KESEHATAN DAN KEAMANAN LINGKUNGAN :

1. JOKO LOLA

ANGGOTA

1. AHMADI
2. ASEP WIDAYANTO
3. LAILIN ANGGUN ANGGRAINI
4. RIKMANI
5. SRI FATONAH
6. YUNI UTARI

• **POKDARWIS INDROKILO MULYO**

KETUA : ROHSIADI
WAKIL KETUA : WARTONO
SEKRETARIS : NASTAIN
BENDAHARA : MANURI

SEKSI BIDANG OBYEK WISATA/DAYA TARIK WISATA :

1. AGUS
2. DHARTAM

SEKSI BIDANG KULINER & SOUVENIR/CINDERAMATA :

1. SRIYATUN
2. SAMIYEM

SEKSI BIDANG AKOMODASI HOMESTAY :

1. JUNARI

SEKSI BIDANG PEMANDU WISATA :

1. SAMTO

SEKSI BIDANG ATRAKSI SENI/BUDAYA :

1. INA DHOFAH

SEKSI BIDANG HUMAS & PROMOSI PEMASARAN :

1. KHADAM

SEKSI BIDANG KESEHATAN

1. ULFA

SEKSI KEAMANAN

1. WASEMAT
SEKSI TRANSPORTASI
1. JUNAKHID

