

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA  
PENGGARIT KABUPATEN PEMALANG DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG WISATAWAN**

**SKRIPSI**

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



**OLEH:**

**JIHAN HAFIZ ARDIANSYAH**

**NIM. 20.12.11.141**

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

**2024**

**Dr. Sarbini, M.Ag**  
**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdra. Jihan Hafiz Ardiansyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Jihan Hafiz Ardiansyah

NIM : 201211141

Judul : Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 4 Maret 2024

Pembimbing

**Dr. Sarbini, M.Ag**

NIP. 19690426 20232 1 1003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihan Hafiz Ardiansyah  
NIM : 201211141  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD)  
Alamat : Jl. Masjid Al-Falah Rt 07/Rw 01, Desa Pegiringan,  
Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang  
Judul : Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata  
Penggarit Kabupaten Pemalang Dalam Meningkatkan  
Jumlah Kunjungan Wisatawan

Menyatakan dengan Sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 4 Maret 2024

Penulis



**Jihan Hafiz Ardiansyah**

NIM. 201211141

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA**  
**PENGGARIT KABUPATEN PEMALANG DALAM MENINGKATKAN**  
**JUMLAH KUNJUNGAN**

Disusun oleh :

**JIHAN HAFIZ ARDIANSYAH**

**NIM. 201211141**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan  
Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Senin, 18 Maret 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial

Surakarta, 26 Maret 2024

Penguji Utama

**Agus Srivanto, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 19710619 200912 1 001**

Penguji II/Ketua Sidang

**Dr. Sarbini, M.Ag**

**NIP. 19690426 20232 1 1003**

Penguji I/Sekretaris Sidang

**Drs. H. Muh. Sai'dun, M.Ag.**

**NIP. 19630802 19900 3 1 001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

**Dr. Kholilurrohman, M. Si**

**NIP. 19741225 200501 1 005**

## **MOTTO**

“Selesaikan apa yang kamu mulai, akhiri apa yang kamu  
tidak bisa gapai, kita mempunyai batas  
entah batas wajar, ataupun sadar.”

## ABSTRAK

**ABSTRAK Jihan Hafiz Ardiansyah (20.12.11.141). Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi, Jurusan Dakwah dan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2024.**

Upaya menginformasikan serta meningkatkan sebuah usaha yang bertujuan melengkapi target dan harapan. Fungsi dalam bauran pemasaran dianggap efektif untuk mensukseskan pemasaran sehingga pesan yang akan disampaikan lebih mudah dimengerti dan diterima oleh Masyarakat serta tepat sarannya. Tujuan ini mengacu pada teori Kotler dan Keller ingin menemukan jawaban dari masalah yang muncul dari bagaimana bauran komunikasi pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pada pengambilan data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber yaitu data sumber yang didapat melalui Pengelola Desa Wisata Penggarit. Teknik yang digunakan dalam metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Temuan penelitian dengan mengacu bauran komunikasi pemasaran Terdapat empat elemen yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Pribadi (Personal Selling), dan Public Relations & Publisity. Untuk periklanan pengelola memanfaatkan kegiatan new media seperti instagram, facebook, youtube, website, serta kegiatan konvensional internal dan eksternal dalam memberikan informasi kepada khalayak. Pengelola tidak menaikkan harga tiket pada saat musim liburan. Untuk mendongkrak pengunjung yang turun Pengelola bekerjasama dengan pihak sekolah sebagai tempat berwisata dan belajar. Akses jalan dan fasilitas perlu perbaikan demi kenyamanan pengunjung. Dukungan dari Masyarakat diperlukan untuk proses perkembangan wisata di Desa Penggarit.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Desa Wisata Penggarit

## **ABSTRACT**

***ABSTRACT Jihan Hafiz Ardiansyah (20.12.11.141). Marketing Communication Mix for Penggarit Tourism Village Managers in Pernalang Tourist Visits. Thesis, Department of Da'wah and Communication and Islamic Broadcasting, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2024.***

*Marketing Mix is a means of informing and improving a business that aims to fulfill targets and expectations. The functions in the marketing mix are considered effective in making marketing a success so that the message to be conveyed is more easily understood and accepted by the public and is right on target. In this regard, the researchers found several models in the marketing communication mix used by the Penggarit Tourism Village in an effort to increase tourist visits.*

*This research is a type of research that takes data directly in the field, which is descriptive qualitative in nature. In collecting data, researchers used the source triangulation method, namely source data obtained through the Penggarit Tourism Village Management. There are 3 types of techniques used in data collection methods including interviews, observation and documentation.*

*Then the research findings from the marketing communication mix activities of Penggarit Tourism Village Managers are the theoretical marketing communication mix model from Kotler and Keller. There are four elements, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Public Relations & Publicity. For advertising, the manager utilizes new media activities such as Instagram, Facebook, YouTube, websites, as well as internal and external conventional activities in providing information to the public. Promotions are also carried out by not increasing ticket prices during the holiday season to attract visitors. The number of visitors has decreased due to the lack of cooperation with schools who want to travel and study. As for road access and facilities, they also need to be refreshed and repaired, so the Penggarit Tourism Village Management is expected to immediately repair facilities and roads because they can disrupt visitor comfort. Support from the community also helps a lot in the tourism development process in Penggarit Village. So that in the future the management and community will continue to work together in developing tourism in Penggarit Village.*

*Keywords: Marketing Communication Mix, Tourism, Penggarit Tourism Village*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat serta Karunia-Nya. Shalawat tidak lupa selalu dipanjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Bersama ini saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Munadi dan Ibu Khomsatun yang telah mendukung penuh dan memberikan segala sesuatu selama perkuliahan, serta selalu mendo'akan disetiap ibadahnya dengan tulus.
2. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a
3. Nilna Khoerun Nisa dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, fasilitas laptop, semangat serta do'a.
4. Seluruh teman-teman KPI D yang selalu mensupport serta memberikan dukungan serta do'a.

Terima kasih sebanyak-banyaknya. Semoga selalu diberkahi oleh Allah Swt.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabil, amin puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan” dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Yang menjadi suri tauladan yang sangat baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan, nasihat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Kholilurrohman, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom, selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Rhesa Zuhriya B. P., M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing Akademik.
5. Dr. Sarbini, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan waktunya disela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi.
6. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si selaku Penguji Utama dan Drs. H. Muhammad Sa'idun, M.Ag. selaku Penguji I/ Sekretaris Sidang yang telah meluangkan waktunya guna menguji hasil skripsi penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan staff akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang banyak membantu dalam urusan prosedur tugas akhir.
8. Ucapan terimakasih kepada para informan ataupun Narasumber dari Pengelola Desa Wisata Penggarit yang dengan kerelaannya memberikan informasi kepada penulis selama menuliskan skripsi.
9. Ibu Khomsatun dan Bapak Munadi selaku kedua orang tua dari penulis semoga karya ilmiah ini dapat menjadi ilmu yang manfaat sekaligus barokah.

10. Nilna Khoerun Nisa yang telah membersamai, meluangkan waktu, meminjamkan laptop, serta Beberapa diskusi tentang penelitian hingga penyusunan skripsi.
11. Saudara Fahmi, Uky, Didi, Shabil, Yusuf, Reza, Ali, Alfyn, Lia, Nain yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.
12. Segenap warga KPI D 2020 dan Konsentrasi PR A yang telah mensupport Langkah proses penyusunan skripsi

Terimakasih penulis ucapkan, semoga atas bantuan, bimbingan, dan dukungannya menjadi amal baik. Penulis menyadari, bahwasih banyak kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini.

Surakarta, 4 Maret 2024

Jihan Hafiz Ardiansyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori.....	15
1. Komunikasi .....	15
2. Komunikasi Pemasaran .....	19
3. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23
4. Pengelolaan .....	28
5. Pariwisata .....	30
6. Desa Wisata .....	33
B. Kajian Pustaka.....	35

C. Kerangka Berpikir.....	38
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Keabsahan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum.....	47
B. Sajian Data .....	54
C. Analisis Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V.....</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Keterbatasan Penelitian .....	84
C. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram Desa Wisata Penggarit .....	7
Gambar 2. Postingan event bulanan Pasar Tradisional Kamis Wage.....	8
Gambar 3. Postingan event tahunan Penggarit Festival.....	8
Gambar 4. Profil Taman Benowo Park .....	8
Gambar 5. Keseruan dihalaman Taman Benowo Park.....	9
Gambar 6. Gardu Selamat Datang Taman Benowo Park.....	9
Gambar 7. Foto Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang .....	48
Gambar 8. Logo BumDes Desa Penggarit .....	52
Gambar 9. Beberapa Fasilitas Benowo Park yang mulai kusam dan perlu perbaikan.....	56
Gambar 10. Kondisi jalan menuju Desa Wisata Penggarit .....	57
Gambar 11. Media sosial yang digunakan Pengelola Desa Wisata Penggarit .....	59
Gambar 12. Poster event festival mangga.....	61
Gambar 13. Youtube Tv Nasional dan Lokal serta Pemerintah Kabupaten Pemalang .....	63
Gambar 14. Bersih-bersih Kawasan Benowo Park Desa Wisata Penggarit.....	65
Gambar 15. Event internal di Desa Wisata Penggarit .....	69
Gambar 16. Event bulanan Pasar Kamis Wage Desa Wisata Penggarit.....	70
Gambar 17. Rombongan Desa Penggarit mengikuti Kirab HUT Kabupaten Pemalang .....	71
Gambar 18. Para siswa bertamasya ke Benowo Park Desa Wisata Penggarit.....	73
Gambar 19. Brosur paket wisata Desa Wisata Penggarit.....	75

## DAFTAR TABEL

Table 1. Data Pengunjung Desa Wisata Penggarit Januari-November 2023 .....	10
Table 2.. Kerangka berpikir.....	38
Table 3. Waktu Penelitian.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Interview guide .....	86
Lampiran 2. Hasil wawancara.....	90
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian .....	104
Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian .....	105
Lampiran 6. Dokumentasi.....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari tidak lepas dari komunikasi, karena sebagai makhluk sosial kita saling membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan biologis dan psikologis kita. Adapun menurut Abraham Maslow, manusia mempunyai lima kebutuhan dasar: sosial, keamanan, fisiologis, aktualisasi diri, dan harga diri. Jika beberapa kebutuhan tidak terpenuhi pada saat yang bersamaan, kebutuhan dasar seharusnya menjadi prioritas. Meskipun seseorang dapat memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa aman, namun kebutuhan sosial, harga diri, dan aktualisasi diri masih menjadi faktor utama dalam menentukan tujuan hidupnya. (Abdurrahman, 2020)

Peran komunikasi sangatlah penting dalam berbagai bidang kehidupan. Menurut definisi Lasswell, komunikasi terdiri dari lima elemen yang saling terkait: sumber, pesan, saluran atau media, penerimaan pesan, dan efek yang dihasilkan. hakikatnya, Komunikasi banyak digunakan hampir di semua bidang kehidupan manusia. Harold D. mencatat bahwa ada hambatan dan hambatan tertentu dalam komunikasi yang tidak dapat dihindari. Perencanaan komunikasi sangat penting untuk melaksanakan program yang diinginkan. Komunikasi bukan sekedar meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan informasi dan mempengaruhi atau mengubah perilaku, namun perannya juga mendengarkan, memahami, memperkuat dan membangun pemahaman untuk menciptakan perubahan. (Wijaya, 2017)

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan makhluk hidup saling berinteraksi antara satu sama yang lain. Hampir di semua bidang kehidupan manusia, peranan komunikasi sangatlah penting. Misalnya dalam industri pariwisata, komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek seperti komunikasi personal,

komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan lain-lain. Industri pariwisata menjadi semakin kompleks dan memerlukan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi, strategi pemasaran, aksesibilitas dan sumber daya kepada wisatawan dan berbagai pemangku kepentingan pariwisata, termasuk pembentukan struktur kelembagaan pariwisata. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam mengelola suatu destinasi wisata dan menarik wisatawan untuk mengembangkannya. (M. Rifa'i, 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2009), fokusnya pada pentingnya suatu makna komunikasi pemasaran sebagai sarana yang mana Perusahaan akan secara langsung maupun tidak langsung berupaya menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen tentang merk atau produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan cara perusahaan untuk mengekspresikan identitas dan mereknya serta merupakan wadah untuk membuka dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Produk yang disampaikan melalui komunikasi ini akan lebih diterima oleh masyarakat sendiri apabila disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat. (Susanto & Sunardi, 2017)

Komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk memastikan calon konsumen menerima pesan apa yang ingin disampaikan pemasar, sesuai dengan maksud dan tujuan awal pemasar yang akan dilakukan. Menurut Neni Yulianita (2001:1), peran dari komunikasi pemasaran semakin berkembang dari waktu ke waktu dan menjadi upaya yang sangat penting dalam memperkenalkan konsumen dan calon konsumen perusahaan, menyampaikan informasi, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan keputusan pembelian. Proses komunikasi dapat terganggu oleh banyak faktor, seperti ruang lingkup komunikasi, pengalaman dan pengetahuan orang yang berkomunikasi, yang dapat mempengaruhi kelancaran proses. Setiap unsur komunikasi dapat

melakukan pemilihan dan penggunaan media baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu hambatan sulit dalam komunikasi adalah pilihan dan penggunaan media. Kesalahan dalam pemilihan media dapat menghambat alur komunikasi bahkan menimbulkan terputusnya komunikasi yang dapat merugikan kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan berbagai tujuan, antara lain memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk (baik barang maupun jasa), mencocokkan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan, dan mendorong perilaku konsumen dalam menghadapi atau membeli produk atau jasa yang diiklankan. perusahaan Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan melakukan promosi, misalnya melalui periklanan, dengan harapan pesan yang disampaikan akan menarik perhatian konsumen jika memenuhi kebutuhan terpendamnya. (Hariyanto, 2023)

Pemasaran yang efektif memegang peranan penting dalam pengembangan kedepannya bagi suatu industri pariwisata dengan cara mempromosikan produk atau jasa sedemikian rupa sehingga menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat. Banyaknya kunjungan wisatawan sebenarnya tergantung pada kemampuan pengelola dalam menerapkan strategi Bauran Komunikasi Pemasaran. Apabila penerapan strategi pemasaran tidak maksimal maka dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan destinasi wisata tersebut. (Anang Firmansyah, 2020)

Indonesia Dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya, menjadikan negara ini telah mendapat pengakuan dunia sebagai modal penting dalam perkembangan industri pariwisata. Pariwisata merupakan penghasil devisa negara terbesar kedua setelah sektor pertambangan. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, manfaat pariwisata dibagi menjadi empat aspek utama, yaitu manfaat ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, dan pendapatan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi wisata. Manfaat ekonomi

dari pariwisata antara lain peningkatan nilai tukar mata uang nasional, pendapatan daerah serta pendapatan masyarakat sekitar destinasi wisata. Sementara itu, di antara manfaat sosial budaya juga terdapat pelestarian budaya, seni, dan kesadaran lokal. Manfaat lingkungan hidup adalah hasil dari upaya untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan hidup. Manfaat nasionalisme dan kenegaraan diwujudkan dalam meningkatkan rasa cinta tanah air dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa. (Ma`ruf, 2022)

Pariwisata menjadi salah satu sumber kekayaan yang memegang peranan penting sebagai salah satu sektor penggerak pertumbuhan dan pembangunan perekonomian negara, seperti contohnya, terlihat di Provinsi Bali yang menjadi simbol pariwisata Indonesia. Bali telah mendapat pengakuan dunia atas pengelolaan dan kualitas tempat wisatanya yang sangat baik. Kemajuan perekonomian pariwisata berdampak positif terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan perekonomian penduduk daerah sekitarnya. Sejalan dengan perkembangan pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) merencanakan inisiatif dalam memaksimalkan potensi pariwisata Indonesia melalui Program Desa Wisata. Sesuai Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan mensertifikasi sekitar 244 desa wisata dan 71,31 desa digital sebagai desa wisata mandiri pada tahun 2014. Desa wisata dinilai sebagai potensi sumber daya yang harus dikembangkan untuk memanfaatkan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya. Dalam pengelolaannya, Desa Wisata akan memberikan bagaimana kebebasan kepada Masyarakatnya dalam Upaya mengelolanya sesuai dengan kondisi lingkungan serta inovasi dan kreatifitasnya. Hal ini memungkinkan para pemimpin daerah untuk mengatur dan mengelola sumber daya alam dan potensi desa sesuai dengan kebutuhan dan kreativitasnya.

<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-luncurkan-adwi-2023-targetkan-4000-desa-wisata-mendaftar>

Pemalang merupakan wilayah otonom di Jawa Tengah, terletak di antara Laut Utara Jawa dan Gunung Slamet. wilayah ini juga berbatasan dengan beberapa kota dan kabupaten yang lebih maju seperti Tegal, Pekalongan, dan Purbalingga. Karena letak geografisnya yang meliputi pemandangan alam dan warisan budaya mulai dari Laut Utara hingga kaki Gunung Slameti, Pemalang mempunyai potensi yang bagus untuk dijadikan destinasi wisata. Meskipun memiliki kekayaan alam dan budaya serta kedekatannya dengan kota-kota maju, Pemalang masih tertinggal dalam [engelolaan industri pariwisata. Contohnya adalah Widuri park, sebuah destinasi wisata yang kurang dikembangkan setelah pandemi COVID-19. Keterlambatan pembangunan dan belum berkembangnya infrastruktur membuat sebagian besar warga Pemalang lebih memilih mengunjungi tempat wisata kota Tegal, seperti Pemandian Air Panas Guci dan beberapa tempat wisata buatan di Purbalingga. salah satu Upaya pemerintah daerah untuk meningkatkan industri pariwisata di Kabupaten Pemalang antara lain dengan membangun beberapa desa wisata di wilayah tersebut.

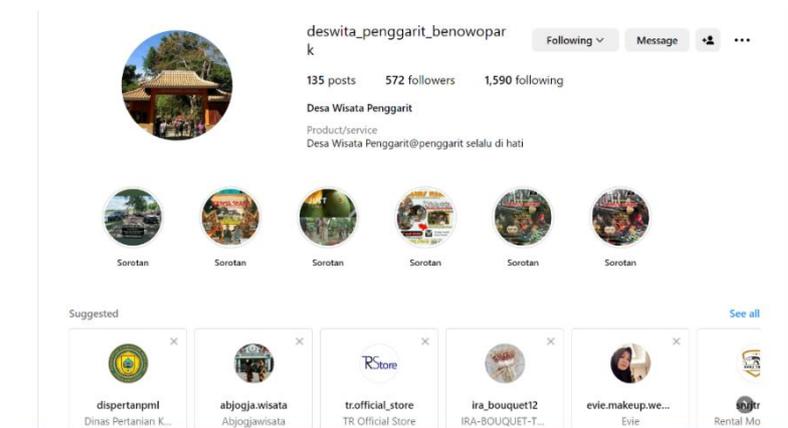
Menurut SK Bupati Pemalang Nomor 556/227 Tahun 2020 tentang penetapan desa wisata di Kabupaten Pemalang terdapat 15 desa wisata yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu kategori maju meliputi, Desa Wisata Penggarit, Desa Wisata Sikasur, dan Desa Wisata Nyalembeng. Kategori Berkembang yaitu meliputi, Desa Wisata Cikendung, Sima, Clekatakan, Surajaya, Gambuhan, Jurangmangu. Sedangkan kategori Desa Wisata Rintisan yaitu, Desa Wisata Banyumudal, Kaliprau, Mojo, Wisnu, Nyamplungsari, Wanarejan Utara. Dalam proses pembangunan peran Pemerintah Kabupaten Pemalang sangat penting mulai dari Sumber dana, Periklanan, Promosi dan lain lain. Pemerintah Kab. Pemalang mempunyai peran sebagai regulator dan pembuat kebijakan

yang menentukan bagaimana industri pariwisata disuatu daerah dapat tumbuh dengan sehat. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Pemalang mempunyai akun instagram yang mempromosikan pariwisata di kab. Pemalang yaitu Wisata Pemalang. Peran lain yang dilakukan oleh Pemerintah Kab. Pemalang dalam perkembangan Desa Wisata yaitu dengan mendukung penyelenggaraan event-event tahunan seperti Festival Nanas Madu Pemalang di Kecamatan Belik yang diadakan pada tanggal 27 Agustus 2023, Festival Mangga di Desa Penggarit pada tanggal 9-12 November 2023, Festival Wong Gunung diadakan pada 21-23 September 2023. <https://pemalangkab.go.id/2022/04/bangkitkan-pariwisata-di-pemalang-disarpورا-kembangkan-potensi-27-desawisata>

Salah satu desa wisata maju di Kab. Pemalang adalah Desa Wisata Penggarit. Sebuah desa yang terletak di Kecamatan Taman tidak jauh dari pusat kota hanya sekitar 20 menit. Desa Penggarit menyimpan sejarah yang berhubungan dengan Kerajaan Pajang di Jawa Tengah. Raja pertama yang bernama Sultan Hadiwijaya atau dikenal dengan sebutan Jaka Tingkir memiliki seorang putra yang bernama Benowo. Memiliki putra salah satunya yaitu Pangeran Benowo. Beliau berkuasa pada tahun 1586-1587. Berdasarkan literasi yang ada, Pangeran Benowo merupakan Putra Mahkota dari Kerajaan Pajang yang telah mendedikasikan hidupnya dalam menyebarkan ajaran Islam kepada masyarakat Pemalang dan membangun Kabupaten Pemalang. Beliau diwafat pada tahun 1587 dan dimakamkan di Desa Penggarit. Hingga saat ini, makamnya ramai dikunjungi oleh peziarah baik dari dalam maupun luar Pemalang.

Keunikan dari Desa Wisata Penggarit, selain terdapatnya Wisata Religi, Desa Penggarit juga mempunyai potensi wisata yang rekomended untuk Keluarga. Bumdes Desa Wisata Penggarit dalam mengelola Desa Wisata membangun Taman yang letaknya tidak jauh dari Makam Pangeran Benowo. Kemasyuran nama Pangeran Benowo menjadikan

nama Taman Benowo Park yang didalamnya menginovasikan berbagai wahana mulai dari Wahana Taman Kelinci, Labirin, Memancing, Menembak, Memanah, dan lain sebagainya. Dalam melakukan Promosi yang dilakukan oleh Pengelola Desa Wisata salah satunya menggunakan sosial media Instagram. Berikut akun Instagram Pengelola Desa Wisata Penggarit:

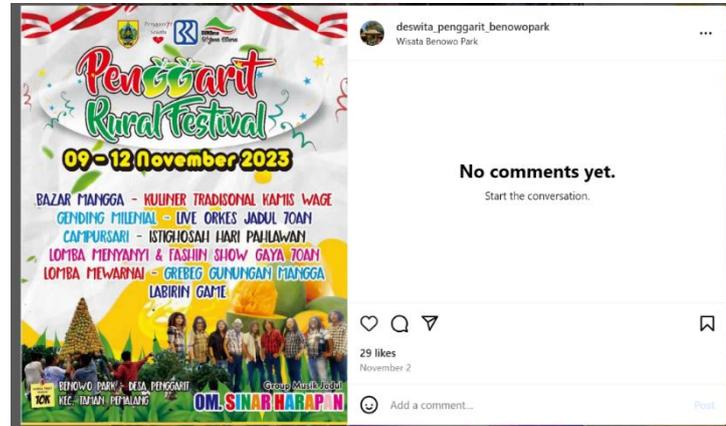


Gambar 1. Akun Instagram Desa Wisata Penggarit

Akun yang dikelola oleh Bumdes Desa Wisata Penggarit tersebut menyajikan beberapa informasi seputar Desa Wisata Penggarit serta Promosi tentang beberapa event-event yang diadakan di Desa Penggarit. Mulai dari event tahunan yaitu Penggarit Festival yang diadakan pada tanggal 09-12 November 2023 lalu, serta event bulanan yaitu Pasar Tradisional Kamis Wage. Beberapa postingan terkait event yang diadakan di Desa Wisata Penggarit.



Gambar 2. Postingan event bulanan Pasar Tradisional Kamis Wage



Gambar 3. Postingan event tahunan Penggarit Festival

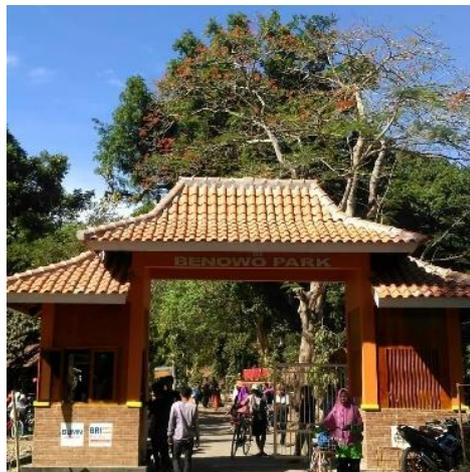
Ketika berkunjung ke Taman Benowo Park pengunjung juga akan disuguhkan dengan para monyet-monyet penunggu hutan sehingga dapat memberikan makan bersama keluarga. Keunikan lainnya yaitu terdapatnya Wisata Budaya yaitu Pasar Kamis Wage yang diselenggarakan setiap hari kamis wage di Taman Benowo Park. Didalam pasar tersebut, pengunjung akan disuguhkan dengan nuansa zaman dulu untuk menikmati berbagai makanan khas tradisional. Selain itu, pengunjung juga disuguhkan dengan tarian-tarian dan alat musik khas Pemasang. Beberapa foto dokumentasi di Desa Wisata wisata penggarit.



Gambar 4. Profil Taman Benowo Park



Gambar 5. Kesenangan di halaman Taman Benowo Park



Gambar 6. Gerbang Selamat Datang Taman Benowo Park

Penggabungan antara Wisata Religi, Wisata Keluarga, dan Wisata Budaya di Desa Penggarit menjadikan minat para wisatawan yang datang dari dalam maupun luar Pemalang ingin menikmati bagaimana keseruan dan keunikan didalamnya. Tumbuhnya Pariwisata di Pemalang yang terus berkembang Pengelola Desa Wisata Penggarit terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas wisata sehingga dapat bersaing dengan Desa Wisata lainnya di Pemalang. Adapun Beberapa langkah yang dilakukan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit yaitu dengan memperbaiki fasilitas baik sarana maupun prasarana yang lebih baik, sehingga akan mempunyai dampak dalam menarik wisatawan. Contohnya banyak tempat parkir dan akses jalan menuju lokasi wisata yang bagus, mushola, toilet, aula, tempat kuliner dan masih banyak lagi. Namun, peningkatan fasilitas juga harus perlu mengajak semua elemen

masyarakat dalam upaya mendukung perkembangan wisata di Desa Wisata Penggarit. Masyarakat sekitar merupakan tombak utama dalam Pembangunan Desa Wisata. Terbentuknya Desa Wisata Penggarit memang masih perlu dukungan penuh dari masyarakat lokal. Masyarakat akan mendukung dalam upaya pengembangan wisata di Desa Wisata Penggarit. Dengan koordinasi antara Pengelola dengan masyarakat kedepannya akan membantu dalam kegiatan-kegiatan positif serta membantu kekurangan apa saja yang akan dibutuhkan untuk keperluan wisata.

Kegiatan pemasaran yang diupayakan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit memang perlu ditingkatkan dalam meningkatkan persaingan guna memutarakan roda perekonomian disekitar objek wisata dan penambah pendapatan daerah. Pengunjung yang datang ke objek Desa Wisata Penggarit termasuk salah satu yang tinggi di Kabupaten Pematang. Pengunjung yang datang mulai dari para siswa baik SD, SMP, bahkan SMA dalam mempelajari tentang kebudayaan dan menikmati lingkungan asri di Taman Benowo Park. Adapun data pengunjung dari Periode Bulan Januari hingga November 2023 yaitu sebagai berikut:

Table 1. Data Pengunjung Desa Wisata Penggarit Januari-  
November 2023

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	4493
Februari	2878
Maret	2959
April	4288
Mei	4752
Juni	4376
Juli	4093
Agustus	2267

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
September	2366
Oktober	3071
November	1884

Sumber: Data Wawancara tanggal 02 Desember 2023

Dari data pengunjung tabel diatas, mengalami penurunan pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung tentunya menjadi PR yang penting bagi pengelola desa wisata penggarit bagaimana dalam mengupayakan promosi untuk ditingkatkan secara maksimal sehingga dapat menarik jumlah kunjungan wisatawan Kembali. Kemudian, kendala lain yang harus diperbaiki adalah akses jalan untuk ke lokasi Kawasan wisata Penggarit yang masih berlubang dan rusak menjadikan pengunjung akan sulit untuk melewati, sehingga tetap diperlukan perbaikan akses jalan menuju lokasi Desa Wisata Penggarit.

Sebelumnya terdapat beberapa peneliti yang meneliti Desa Penggarit mulai dari Alfiah Damayanti (2021) yang menjelaskan tentang bagaimana Peran Institusi Lokal Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Penggarit Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang Jaya. Dan Penelitian oleh Nadila Setyaningrum (2023) Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjelaskan tentang bagaimana Analisis Potensi Ekonomi di Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang Jaya. Semua penelitian diatas membahas tentang Desa Penggarit. Namun Penelitian ini berbeda yaitu meneliti tentang bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Bumdes Desa Wisata Penggarit dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini dipilih karena lebih efektif dalam menyelesaikan permasalahan khususnya di Pemasaran Wisata yang didalamnya terdapat elemen-elemen dasar dari pemasaran seperti diferensiasi produk, segmentasi pasar, branding, dan komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan tentang latar belakang diatas, bauran komunikasi pemasaran dinilai penting dalam Upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Penggarit, sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi, yang selanjutnya akan dimuat dalam bentuk skripsi yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas, dapat mengidentifikasi Beberapa masalah yang ada sebagai berikut:

1. Pengelola Desa Wisata Penggarit sudah melakukan aktivitas bauran komunikasi pemasaran namun belum berjalan dengan lancar.
2. Masih diperlukan adanya peningkatan fasilitas dan akses jalan menuju tempat wisata yang memadai
3. Keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung perkembangan Desa Wisata Penggarit.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan pada sebuah masalah mempunyai tujuan yang berupaya menghindari terhadap penyimpangan bahwakan melebas dari inti sebuah masalah sehingga kedepannya penelitian tersebut akan lebih tertuju pada satu arah dan lebih memberikan kemudahan dalam Upaya pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dengan mudah. dengan begitu, masalah penelitian akan lebih terfokus dan tidak terlalu luas, sehingga peneliti dapat mengharapkan hasil yang sesuai dengan rencana penelitian. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas yang telah penulis kemukakan tersebut, sehingga rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun Maksud dan tujuan penelitian yaitu “untuk mendeskripsikan Bauran komunikasi pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.”

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari Penelitian :

##### **1. Secara Teoritis**

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif bagi upaya komunikasi dan dakwah. Tujuannya untuk memperluas pemahaman mahasiswa terhadap wacana keilmuan dalam konteks Islam dan memperkenalkan tren terkini dalam ilmu dakwah dan komunikasi. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur dan sumber bagi mahasiswa Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Ushuluddin Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

##### **2. Secara Praktis**

Memberikan motivasi kepada masyarakat Kabupaten Pematang dalam mengetahui tentang Desa Wisata serta menambahkan keilmuan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sehingga dapat dijadikan

acuan dalam Pembangunan Objek Wisata untuk meningkatkan Ekonomi masyarakat sekitar. Bagi peneliti, dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengelola sektor pariwisata khususnya di Kabupaten Pemalang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Komunikasi ialah interaksi yang digunakan antara dua orang atau lebih melalui media yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan yang efektif. Secara etimologis, kata Komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris “*communication*” yang berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti memiliki arti yang sama atau mirip. Sedangkan Komunikasi membawa arti melakukan hal yang sama. Konsep komunikasi menggambarkan proses berbagi makna antara orang yang berinteraksi dan pesan. Suatu pesan dapat berupa simbol yang mempunyai makna tertentu. Komunikasi secara luas diartikan sebagai proses berbagi pengalaman. Menurut Edward Depari, komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi adalah penyampaian pikiran, keinginan dan pesan dengan simbol-simbol yang bermakna, yang dilakukan oleh pihak yang menyampaikan pesan (sumber, pengirim atau perantara) kepada penerima (receiver). atau Komunikan. (Hariyanto, 2023)

Menurut Hovland, Janis dan Kelly, komunikasi merupakan sebuah proses yang mana seseorang (media) menyampaikan sesuatu hal yang mempunyai tujuan untuk mengubah dan membentuk perilaku individu lain (media atau khalayak) (Dani Kurniawan). Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memegang peranan penting dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi menurut kamus berarti upaya berbagi untuk mencapai keterpaduan. *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi (1977) menjelaskan bahwa komunikasi mengacu pada pertukaran informasi antar individu melalui sistem tanda, simbol, atau perilaku. Definisi lain dari komunikasi J. Devito adalah operasi yang

dilaksanakan oleh satu maupun lebih orang yang mengirim dan menerima pesan, yang dapat diganggu oleh berbagai faktor dalam konteksnya dan dapat memberikan umpan balik. Keberadaan komunikasi dalam kehidupan manusia mempunyai arti penting secara sosial, budaya, pendidikan dan politik, dan para ahli telah memikirkannya sejak sebelum Masehi. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah suatu kegiatan yang terorganisir dengan baik, di mana prinsip-prinsip dirumuskan untuk penyampaian informasi secara jelas yang dapat mempengaruhi pembentukan pendapat dan sikap. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga mempunyai kemampuan membentuk opini dan sikap masyarakat, yang berperan penting dalam konteks sosial dan politik. (Pohan & Fitria, 2021)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain baik berupa gagasan, pendapat, informasi atau hal-hal lain yang timbul. Komunikasi terjadi antara komunikator dan penerima pesan (komunikator) dengan menggunakan berbagai media untuk membantu mengirimkan pesan yang mempengaruhi perilaku, karakter, dan pendapat.

Dalam karya buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi", Profesor Deddy Mulyana yang mengemukakan bahwa ada beberapa konteks komunikasi yang harus diperhatikan dalam bidang ilmu komunikasi, antara lain:

- 1) Komunikasi Interpribadi

Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*) merujuk pada interaksi komunikasi dengan diri sendiri. Sebagai contoh, proses berpikir merupakan bagian dari komunikasi ini yang menjadi dasar dalam interaksi komunikasi antarpribadi maupun dalam berbagai konteks lain. Namun juga, di dalam komunikasi topik ini tidak dijelaskan secara inti dan

menyeluruh, namun komunikasi intrapribadi ini menjadi dasar bagi hubungan komunikasi antara dua orang, tiga orang, dan seterusnya. Hal ini karena sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita cenderung berkomunikasi terlebih dahulu dengan diri sendiri (dalam menginterpretasikan dan memastikan makna pesan dari orang lain), meskipun kadang dilakukan tanpa kesadaran. Keberhasilan dalam komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain sebagian besar tergantung pada efektivitas komunikasi kita dengan diri sendiri.

## 2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communication*) mengacu pada proses komunikasi langsung antar individu, dimana setiap seseorang dapat mengamati tanggapan langsung orang lain secara verbal dan non verbal dalam komunikasi tatap muka. Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi diadik, yang meliputi komunikasi antara dua individu saja, misalnya dalam hubungan suami-istri, dua rekan kerja, teman dekat, hubungan guru-murid, dan lain-lain.

## 3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok melibatkan sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama, menjalani interaksi antara satu sama lain guna mencapai tujuan bersama (dalam kondisi saling ketergantungan), saling mengenal serta memandang diri mereka yang merupakan bagian dari kelompok, meskipun masing-masing anggota mungkin mempunyai peran yang berbeda. . Misalnya keluarga, tetangga, teman dekat, grup chat, dll. Oleh karena itu, komunikasi kelompok mengacu pada komunikasi dalam kelompok kecil, sering kali secara tatap muka. Dalam komunikasi kelompok, tanggapan salah satu peserta dapat dikenali dan peserta lain dapat menanggapi secara langsung.

Tentu saja komunikasi kelompok juga mencakup komunikasi antarpribadi, sehingga prinsip umum teori komunikasi antarpribadi sering kali diterapkan pada komunikasi kelompok.

#### 4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*Public Communication*) merupakan sebuah interaksi yang dilakukan antara seorang yang berhak berbicara yang berhadapan dengan Beberapa orang (*audiens*) yang tidak dapat diidentifikasi satu persatu. Komunikasi Jenis ini memiliki Beberapa sebutan seperti, ceramah, pidato, dan lain sebagainya. Pada komunikasi public pada umumnya lebih formal dan menantang. Berbanding terbalik dengan komunikasi antar pribadi atau Kelompok karena memerlukan kesiapan pesan yang harus cermat, keberanian, dan keterampilan dalam menghadapi khalayak yang mempunyai jumlah besar. Tujuan komunikasi publik sering kali adalah untuk memperjelas, mengakui atau mempengaruhi opini.

#### 5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi (komunikasi organisasi) berlangsung pada lingkungan organisasi dan dalam lingkungan formal dan informal serta dalam jaringan yang lebih luas dibandingkan komunikasi kelompok. Dalam hal ini, organisasi dapat dijelaskan sebagai gabungan dari kelompok-kelompok yang berbeda. Komunikasi dalam organisasi sering kali mencakup komunikasi dua orang, komunikasi antarpribadi, dan terkadang komunikasi publik. Komunikasi formal dalam suatu organisasi mengacu pada komunikasi yang sesuai dengan struktur hierarki organisasi, seperti komunikasi yang dilakukan antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan serta rekan kerja, sedangkan komunikasi informal yaitu komunikasi yang tidak terikat dengan struktur organisasi disuatu perusahaan yang mana mungkin termasuk percakapan santai dan gosip.

## 6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang mengacu pada media massa sebagai sarana komunikasi seperti media cetak (seperti surat kabar dan majalah) atau media elektronik (seperti radio dan televisi), yang memerlukan biaya lebih tinggi, diarahkan oleh individu atau komunitas yang terorganisir, dan bersifat ditargetkan. kepada sejumlah besar orang-orang yang tersebar di berbagai wilayah, tanpa nama dan dari berbagai latar belakang. Pesan yang disampaikan bersifat generik, cepat, dan berumur pendek (khususnya di media elektronik). Meskipun Masyarakat terkadang dapat memberi umpan balik kepada sebuah Lembaga tersebut (seringkali pada bentuk sebuah saran yang tertunda), namun proses komunikasi lebih banyak didorong oleh lembaga itu sendiri, karena lembaga yang menentukan agenda pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi juga terlibat dalam menyusun pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa. (Mulyana, 2003)

## 2. Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah serangkaian langkah pemasaran yang menggunakan Beberapa elemen-elemen pada teknik komunikasi dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat, dengan tujuan utama meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut pandangan yang ditulis oleh Sutisna Amir Purbani dkk (2006), komunikasi pemasaran adalah sebuah Upaya penyampaian pesan kepada khalayak umum, terkhusus kepada konsumen, seputar perbedaan antara produk yang ada di pasaran. Fungsi komunikasi pemasaran ini meliputi berbagai langkah pelaksanaan suatu produk, ide, atau jasa dengan menggunakan bauran pemasaran, meliputi periklanan,

penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan promosi (PR dan periklanan), serta pemasaran langsung (direct marketing). (Hariyanto, 2023)

Menurut William J. Stanton (2009), konsep pemasaran menggambarkan bagaimana filosofi bisnis yang menekankan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan prasyarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan bisnis. Pandangan konsep pemasaran menekankan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa, yang pada akhirnya membentuk hubungan pelanggan yang mengarah pada penjualan. Inti dari konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Upaya perusahaan untuk memahami kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan diwujudkan melalui pemasaran atau riset pasar. Dengan bantuan riset pasar, perusahaan mencoba mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kebutuhan yang perlu dipenuhi. Selain itu, riset pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru, melakukan perubahan pada produk yang sudah ada, atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. (Anang Firmansyah, 2020)

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, membuat, dan secara sukarela mempertukarkan barang bernilai dengan orang lain. Menurut definisi ini, pemasaran mencakup seluruh fungsi sistem bisnis, mulai dari perencanaan,

penetapan harga, periklanan hingga distribusi barang dan jasa, yang bertujuan dalam Upaya melengkapi kebutuhan yang konsumen inginkan, dengan fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas. (Anang Firmansyah, 2020)

Berdasarkan definisi diatas, pengertian komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengundang dan menawarkan informasi mengenai produk yang diciptakan kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, bagi konsumen, komunikasi pemasaran berperan sebagai peluang untuk menerima informasi atau informasi mengenai produk yang digunakan oleh individu.

Adapun Dasar-dasar komunikasi pemasaran menurut buku “Komunikasi Pemasaran” karya dari Dr. Didik Hariyanto, M. Si, adalah sebagai berikut:

a) Strategi Komunikasi

Komunikasi sangat penting untuk mencapai beberapa perubahan seperti perubahan sikap, perubahan informasi dan perubahan sosial. Dalam hal ini perencanaan strategi komunikasi pemasaran harus mengikuti tahapan dan harus diukur dengan baik melalui kajian komunikasi pemasaran.

b) Segmentasi Potensial

Segmentasi yang dilakukan Pelaku bisnis harus mampu membedakan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Menemukan segmentasi yang tepat dan dianggap lebih mudah diakses. Potensi segmentasi yang dipadukan dengan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi waktu fase komunikasi, saluran media mana yang terlibat dalam segmentasi yang ditargetkan, seberapa banyak pesan yang harus ditonjolkan, dan pesan tersebut harus mudah

dipahami dan dibangkitkan. Dan produk mana yang diberitahukan menggunakan segmentasi ini.

c) Perencanaan Media

Media massa yang berkembang saat ini dapat dimanfaatkan sebagai Upaya untuk menjangkau khalayak yang luas. Media elektronik dan media cetak mempunyai karakteristik yang berbeda serta mempunyai kelebihan dan kekurangan. Pemilihan media sangatlah penting, hal ini berkaitan dengan besar kecilnya biaya produksi dan besaran yang dapat dicapai.

d) Kreatif Pesan dan Visual

Iklan yang dibuat menyerupai iklan cenderung serupa dan umum bagi audiensnya. Lalu bagaimana caranya membuat iklan yang benar-benar menarik perhatian agar audiens Anda menikmatinya dan berdampak pada penjualan produk Anda.

e) Biaya Komunikasi dan Pembelian

dalam menentukan anggaran yang diperlukan, anggaran tersebut mungkin tetap lebih tinggi daripada rata-rata biaya iklan di masa lalu. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimilikinya.

f) Riset Komunikasi Pemasaran

Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan Nilai-nilai Ekuitas (equ value) berasal dari pengalaman konsumen terhadap produk atau produsen tersebut, yang dapat dilihat dari hasil penelitian atau survei. Oleh karena itu, kajian komunikasi pemasaran dinilai penting bagi para manajer Perusahaan dalam pemasaran atau manajer periklanan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam tren sikap konsumen dan perubahan perilaku terkait iklan yang ditampilkan pada berbagai tahapan. Kajian komunikasi pemasaran juga memberikan wawasan mengenai perubahan strategi komunikasi pemasaran

yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. (Hariyanto, 2023)

### **3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi seluruh aspek komunikasi pemasaran yang mendorong pertukaran dengan kelompok pelanggan, membedakan posisi merek dari pesaing, menciptakan makna khusus bagi pelanggan. Tujuannya adalah sebagai media penyampaian kepada khalayak terutama kepada konsumen pasar tentang kehadiran produk di pasar. Bauran komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai periklanan, adalah kombinasi dari lima alat promosi utama seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005) merupakan gabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan promosi, penjualan personal, dan pemasaran langsung dan interaktif. Dalam konteks ini kita kembali membahas tentang bauran pemasaran, namun kali ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Bauran pemasaran merujuk pada Kumpulan strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh suatu Perusahaan untuk mencapai target pasar demi mencapai tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi umum suatu perusahaan, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang dengannya perusahaan berbagi informasi tentang perusahaan dan penawarannya ke pasar. Konsep umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut bauran iklan. istilah "bauran promosi"; berarti penggunaan dan integrasi berbagai jenis iklan secara bersamaan ke dalam rencana promosi produk. Ada lima jenis iklan yang sering disebut kombinasi iklan, yaitu:

- a. Advertising
- b. Personal Selling
- c. Sales Promotion
- d. Public Relations dan Publisity
- e. Direct Marketing. (Hariyanto, 2023)

Menurut Kuncoro (2010), tujuan promosi secara sederhana dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Yang pertama adalah memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru yang mungkin menimbulkan kebutuhan. Kedua, mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lain. Dan ketiga, mengingatkan pelanggan terhadap merek yang sudah ada, termasuk memperkuat kesan merek yang sudah ditanamkan. Tujuan promosi sendiri mengandung tiga unsur utama yaitu menginformasikan, mempengaruhi pelanggan dan mengingatkan mereka terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima komunikasi pemasaran yang berbeda seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung.(Anang Firmansyah, 2020)

Adapun beberapa Unsur-Unsur dalam Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu:

- a. Periklanan (advertising)

Iklan adalah penyebaran informasi tentang barang, merek, bisnis, atau toko yang didanai oleh sponsor. Mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku mereka sendiri, adalah tujuan utama iklan. Iklan bahkan dapat dianggap sebagai manajemen citra karena mereka bertanggung jawab untuk membuat dan menanamkan gambar dan makna tertentu dalam pikiran pelanggan. Iklan biasanya disiarkan melalui berbagai

media seperti televisi, radio, media cetak, billboard, signboard, bahkan melalui media lain seperti balon udara, pakaian, dan internet. Berbagai ciri dan keunggulan iklan meliputi:

- a) Publikasi, sifat umum dari iklan memberikan legitimasi pada produk dan menciptakan kesan penawaran yang seragam.
  - b) Penyebaran yang luas, pemasar dapat mengulang pesan yang sama secara berulang melalui iklan, dan iklan yang tersebar luas memberikan kesan positif mengenai ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.
  - c) Ekspresivitas yang ditingkatkan, iklan memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dan produknya secara dramatis melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna.
  - d) Tidak personal, audiens tidak diharuskan untuk memberikan perhatian atau respon terhadap iklan. Iklan lebih bersifat monolog di hadapan audiens, bukan sebuah dialog yang melibatkan audiens secara aktif.
- b. Promosi Penjualan (promosi selling)

Promosi penjualan merupakan upaya langsung untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi ini dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan menawarkan keuntungan tambahan seperti hadiah ketika konsumen membeli suatu produk. Meskipun beriklan di televisi mungkin tampak lebih menarik secara visual, dana pemasaran sering kali lebih banyak digunakan untuk berbagai bentuk promosi penjualan. Pada dasarnya segala bentuk promosi penjualan mempunyai tiga keunggulan utama:

- a) Komunikasi yang didalamnya penawaran biasanyamenimbulkan minat dan biasanya memberikan informasi agar konsumen tertarik untuk membeli.

- b) Insentif yang mencakup pemberian manfaat, kelonggaran atau fitur tambahan yang dianggap berharga bagi konsumen.
- c) Promosi pembelian, tujuan kampanye adalah untuk mendorong pembelian cepat. Perusahaan sering kali menggunakan kegiatan promosi untuk memperoleh tanggapan yang cepat dan kuat dari konsumen. Biasanya efek awalnya hanya berumur pendek, seperti menampilkan penawaran menarik agar penjualan yang menurun bisa tumbuh kembali.

c. Penjualan Pribadi (sales promotion)

Penjualan personal merupakan strategi yang sangat efektif di akhir proses pembelian, terutama untuk membentuk preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan konsumen. Penjualan personal memiliki tiga keuntungan berbeda:

- a) Perjumpaan Personal: Penjualan personal menciptakan hubungan interaktif langsung antara dua orang atau lebih. Hal ini memungkinkan masing-masing pihak untuk memantau reaksi masing-masing.
- b) Kultivasi: Penjualan pribadi memungkinkan Anda membangun berbagai jenis hubungan, mulai dari transaksi jual-beli sederhana hingga persahabatan yang hangat.
- c) Responsif: Personal Selling dapat membuat pembeli lebih serius mendengarkan penjelasan penjual.

d. Public Relation dan Publisity

Publisity melibatkan berbagai bentuk komunikasi tanpa biaya yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi bisnis, barang, atau merek. Misalnya, artikel khusus di Kompas yang membandingkan berbagai merek laptop memberikan informasi bermanfaat bagi pelanggan tanpa membebankan biaya

kepada para pemain di pasar komputer. Informasi produk juga diberikan kepada konsumen melalui liputan produk dan merek baru, perbandingan merek di majalah perdagangan, surat kabar, internet, atau program radio atau televisi. Praktik hubungan masyarakat dan penerbitan mempunyai daya tarik dan manfaat sebagai berikut:

- a) Kredibilitas tinggi, berita dan feature yang disajikan biasanya lebih autentik dan dipercaya pembaca dibandingkan iklan.
  - b) Dengan mampu menjangkau pembeli ketika mereka sedang tidak aktif mencari informasi, PR dapat menarik perhatian calon konsumen yang biasanya menghindari penawaran dan iklan penjual.
  - c) Kemampuan memberikan sentuhan dramatis, PR dapat memberikan kesan dramatis terhadap suatu perusahaan atau produk. Namun seringkali pemasar tidak memanfaatkan fungsi PR secara maksimal, padahal program PR yang terencana dan elemen promosi lain yang mendukungnya bisa sangat efektif.
- e. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang menghubungkan langsung dengan pelanggan tertentu dengan tujuan mendapatkan respon secepat mungkin untuk membangun hubungan yang langgeng. Metode ini mencakup berbagai teknik seperti telemarketing, katalog, penempatan poster di tempat tertentu dan periklanan di Internet, dll. Meskipun terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran internet, semuanya memiliki karakteristik serupa:

- a) Non Publik : Pesan yang dikirim langsung ke orang tertentu.

- b) Customized Pesan dapat dibuat dengan kata-kata khusus untuk mempengaruhi orang-orang tertentu.
- c) Up to date Pesan dapat disiapkan dan disampaikan dengan cepat. Interaktif: Pesan dapat disesuaikan berdasarkan tanggapan yang diterima. (Anang Firmansyah, 2020)

#### **4. Pengelolaan**

Pengelolaan adalah suatu proses yang mengendalikan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan. Secara umum Pengelolaan merupakan suatu usaha untuk mengubah keseluruhan sedemikian rupa sehingga meningkatkan kualitasnya dan lebih berharga dari sebelumnya. Pengelolaan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menyesuaikan sesuatu agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan lebih bermanfaat. Menurut Nugroho (2003:119), kepemimpinan adalah istilah yang digunakan dalam ilmu manajemen. Secara etimologis manajemen berasal dari kata “to lead” (memimpin) yang biasanya merujuk pada proses pengendalian atau manipulasi sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan dengan demikian merupakan bagian dari seni manajemen, yaitu tentang mengelola dan mengolah sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan. Syamsu menegaskan, manajemen adalah fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan untuk mencapai efisiensi kerja. Terry (2009:9) juga mengatakan bahwa pengelolaan identik dengan manajemen, oleh karena itu pengelolaan dipahami sebagai serangkaian proses seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengendalian, menggunakan pengetahuan dan keterampilan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen atau kepemimpinan sering dikaitkan dengan fungsi organisasi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan dan pengendalian. Istilah administrasi berasal

dari kata kerja “mengadministrasikan”; bermaksud untuk memanipulasi atau mengatur. Dari uraian tentang manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pengelolaan meliputi pelaksanaan fungsi dan kegiatan manajemen, meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Nadhifah, 2020)

Menurut Luther Gullick, fungsi pengelolaan terdiri dari beberapa ciri utama:

- 1) Perencanaan adalah tugas manajemen yang berkaitan dengan pemilihan tujuan, metode tindakan, metode tindakan dan program dari berbagai alternatif. Inti dari perencanaan adalah memilih pilihan yang terbaik diantara beberapa pilihan yang ada.
- 2) Pengorganisasian mengacu pada upaya mengatur hubungan antar individu agar dapat bekerja sama secara efektif. Hal ini untuk memastikan bahwa mereka puas untuk melakukan tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Pengarahan (Acting, Directing dan Leading) merupakan upaya membimbing seluruh bawahan agar siap bekerja sama dan bertindak efektif untuk mencapai tujuan bersama. Pengendalian adalah proses mengukur dan meningkatkan kinerja bawahan, dimana tujuannya adalah untuk secara efektif melaksanakan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan.
- 4) pengendalian (Controlling) adalah proses pengukuran dan peningkatan kinerja bawahan, dimana tujuannya adalah agar rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan dapat diimplementasikan secara efektif. (Nadhifah, 2020)

Dari uraian fungsi-fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen memegang peranan penting dalam mencapai tujuan baik dalam konteks individu, lembaga, organisasi dan perusahaan. Oleh karena itu, manajer harus memperhatikan perencanaan yang meliputi penempatan staf, program pelatihan kerja, dan lain-lain. Langkah ini penting untuk meramalkan perkembangan jangka pendek dan jangka panjang dalam organisasi atau perusahaan.

## 5. Pariwisata

Kata pariwisata Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang mempunyai arti yang berkaitan dengan kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan rekreasi. Pada tahun 1959, pada Konferensi Nasional Pariwisata Kedua di Trete, Jawa Timur, istilah pariwisata Berasal dari bahasa Sansekerta, berulang kali dijelaskan, baik terencana maupun tidak terencana, sebagai sebuah perjalanan wisata tuntas yang menghasilkan pengalaman bagi penulisnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan wisata yang dilakukan secara berulang-ulang oleh individu atau kelompok di suatu daerah tujuan wisata, yang mempunyai pengaruh terhadap pengalaman orang yang melakukannya. Sedangkan Pariwisata mengacu pada fenomena yang terjadi ketika masyarakat berpindah dari tempat tinggalnya untuk melakukan kegiatan pariwisata baik untuk rekreasi maupun bisnis sebelum kembali ke tempat asalnya. (Wirawan & Semara, 2021)

Dari sudut pandang ekonomi (Pratiwi, 2015), sangat penting untuk mengklasifikasikan berbagai bentuk pariwisata dengan istilah-istilah tertentu. karena, klasifikasi ini dapat menjadi dasar penyusunan statistik pariwisata dan penghitungan pendapatan pariwisata. Selain mempertimbangkan bentuk wisatanya, perlu juga dilakukan klasifikasi jenis wisatanya. Langkah ini penting untuk mengumpulkan informasi

penelitian dan evaluasi sektor pariwisata yang lebih akurat sehingga pengembangan sektor pariwisata berlangsung maksimal. Jenis pariwisata ini dapat terus berkembang tergantung dari perkembangan kondisi dan situasi industri pariwisata di wilayah tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh kreativitas para pakar dan pakar pariwisata. Semakin tinggi tingkat kreativitas dan banyaknya ide maka semakin banyak pula bentuk dan jenis pariwisata yang dapat diciptakan untuk memajukan industri pariwisata. (Siti & Vilda, 2019)

Beberapa elemen dasar dari pariwisata Inskeep sebagaimana dijelaskan dalam Suryadana dan Octavia (2015) adalah:

- a) Atraksi dan Aktivitas : Mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan alam, budaya, kekhasan lokal dan aktivitas lain yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- b) Akomodasi: Mencakup berbagai jenis akomodasi seperti hotel dan fasilitas lain yang berkaitan dengan layanan wisata.
- c) Fasilitas dan pelayanan wisata: Ini semua fasilitas yang diperlukan untuk perencanaan Kawasan Wisata, termasuk atraksi dan kegiatan wisata (layanan penyambutan), restoran, berbagai tempat makan, toko souvenir, pusat informasi wisata, pusat kesehatan, keamanan umum dan layanan perjalanan. dan keberangkatan (seperti otoritas imigrasi dan bea cukai).
- d) Transportasi: Mengacu pada jaringan transportasi ke dan dari kawasan wisata dan transportasi di dalam kawasan yang menghubungkan objek wisata utama dan kawasan pengembangan lainnya. Ini mencakup semua fasilitas dan layanan yang berkaitan dengan transportasi darat, air dan udara.
- e) Infrastruktur lainnya: Termasuk layanan air bersih, listrik, limbah, sanitasi dan telekomunikasi.
- f) Aspek kelembagaan: mengacu pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan industri

pariwisata, termasuk perencanaan tenaga kerja, program pelatihan, strategi pemasaran dan promosi, struktur organisasi publik dan swasta, peraturan terkait pariwisata, kebijakan dan program investasi publik dan swasta. memantau aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. (Siti & Vilda, 2019)

Menurut Suryadana dan Octavia (2015), jenis wisata dapat dibagi menjadi dua kelompok utama:

- a. Wisata alam, yang meliputi:
  - a) Wisata pantai (wisata laut) merupakan kegiatan wisata yang didukung dengan jasa seperti berenang, memancing, menyelam dan berbagai olah raga air. Ini juga termasuk akomodasi, makanan dan minuman.
  - b) Wisata etnik merupakan perjalanan mengamati keanekaragaman budaya dan cara hidup masyarakat yang menarik perhatian.
  - c) Ekowisata adalah wisata yang berkaitan dengan keindahan alam, udara segar di pegunungan, satwa langka (fauna) dan flora yang jarang ditemukan di tempat lain.
  - d) Wisata berburu adalah suatu bentuk wisata yang dilakukan di kawasan atau hutan yang izin berburunya diizinkan oleh negara dan didukung oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
  - e) Wisata pertanian adalah suatu bentuk wisata yang menyelenggarakan perjalanan ke proyek pertanian, perkebunan dan pembibitan, dimana wisatawan dapat melakukan perjalanan edukasi atau menikmati segarnya suasana lingkungan tanaman sekitar.
  
- b. Wisata sosial budaya, meliputi:
  - a) Peninggalan dan monumen bersejarah, termasuk aspek budaya seperti monumen nasional, bangunan bersejarah, kota, desa, tempat ibadah dan situs bersejarah seperti bekas medan

perang, merupakan daya tarik wisata yang penting di banyak negara.

- b) Museum dan ruang budaya lainnya yang berkaitan dengan alam dan budaya daerah. Museum dapat bervariasi berdasarkan subjek, seperti arkeologi, sejarah, etnologi, museum industri, atau fokus pada subjek spesifik lainnya.

(Wirawan & Semara, 2021)

## 6. Desa Wisata

Desa wisata adalah potensi wisata yang terfokus pada keunikan dan daya tarik desa dalam rangka wisata pedesaan, yang dapat dikelola dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik wisatawan datang ke desa tersebut. Menurut Hadiwijoyo (2012), desa wisata mempunyai ciri-ciri sebagai berikut. Pertama, desa ini mudah dijangkau wisatawan dengan berbagai sarana transportasi. Kedua, adanya destinasi menarik seperti keindahan alam, seni budaya, cerita rakyat, kuliner lokal dan lain-lain yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata. Ketiga, tingginya dukungan masyarakat dan pemerintah desa terhadap pengembangan desa wisata dan kedatangan wisatawan. Keempat, keamanan desa terjamin. Kelima, tersedianya sumber daya perumahan, telekomunikasi, dan personel yang memadai. Keenam, kondisi iklim umumnya sejuk atau dingin. Terakhir, desa ini terhubung dengan objek wisata lain yang sudah dikenal masyarakat luas. (Sudibya, 2018)

pengertian Desa Wisata menurut Nuryanti (1993) merupakan hasil perpaduan daya tarik, sarana akomodasi dan prasarana pendukung lainnya ke dalam lingkungan masyarakat yang erat kaitannya dengan adat dan tradisi setempat. Menurut Priasukmana dan Mulyadin (2001), pengertian desa wisata adalah kawasan pedesaan yang menciptakan suasana yang mencerminkan keaslian kehidupan desa, meliputi aspek sosial ekonomi, budaya, adat istiadat dan kehidupan sehari-hari, dengan arsitektur bangunan yang khas dan ruang desa. (Sari et al., 2021)

Penjelasan pengertian menurut para ahli dapat menunjukkan bahwa desa wisata merupakan hasil perpaduan antara potensi lokal dan jasa pendukung pariwisata, seperti sosial budaya, ekonomi, seni, tradisi lokal, dan ciri khas tata ruang desa. Hal ini menjadikannya sebagai daya tarik dan juga industri pariwisata di pedesaan, dimana wisatawan dapat merasakan keterhubungan dengan masyarakat desa dan menikmati suasana pedesaan.

Tidak semua desa dapat digolongkan sebagai desa wisata. Desa yang telah memenuhi sebagian persyaratan desa wisata dianggap sebagai desa wisata. Nuryanti (1993) menguraikan tiga konsep utama yang menjadi komponen desa wisata:

1. Akomodasi yang sebagian ditempati oleh warga lokal dan dikembangkan dengan konsep warga lokal.
2. atraksi yang mencakup seluruh aspek kehidupan sehari-hari penduduk setempat, serta lokasi fisik lokasi desa, dimana wisatawan dapat berpartisipasi aktif, seperti menari, kelas bahasa dan kegiatan khusus lainnya.
3. Keindahan alam, orisinalitas dan keunikan dari desa wisata itu sendiri.

Priasukmana dan Mulyadin (2001) menyatakan bahwa untuk suatu desa dapat ditetapkan menjadi desa wisata harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

1. Koneksi transportasi yang baik memungkinkan akses mudah bagi wisatawan dengan berbagai sarana transportasi.
2. kuliner lokal dan lain-lain yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata.
3. Dukungan masyarakat dan pemerintah desa yang tinggi terhadap keberadaan desa wisata dan kunjungan wisata dimasa yang akan datang.

4. Keamanan di desa. Ketersediaan perumahan,
  5. telekomunikasi dan sumber daya manusia yang memadai.
  6. iklim dingin,
  7. Tautan ke tempat wisata lain diketahui secara luas oleh masyarakat.
- (Sari et al., 2021)

## **B. Kajian Pustaka**

Setelah peneliti Beberapa kali mengadakan kajian Pustaka, ada Beberapa temuan peneliti pada penelitian sebelumnya yang mempunyai judul yang masih berkaitan dengan judul yang akan peneliti teliti. Kemudian, peneliti mendapatkan rujukan untuk pelengkap, pendukung, pembanding dan gambaran awal tentang kajian terkait permasalahan pada penelitian ini. Berikut peneliti temukan Beberapa hasil penelitian terkait komunikasi pemasaran diantaranya:

Pertama, penelitian dari Ngafif Ma'ruf (2022) mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Mergolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pada Pengelola Desa Wisata Margolangu dalam Upaya meningkatkan jumlah wisatawan, telah melakukan Strategi Komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kotler & Keller sejumlah 3 elemen, mulai dari Online dan Pemasaran Media Sosial (Online and Media Social), hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relations and Publicity) serta dan pengalaman (event and experiences). Persamaan dalam penelitian ini adalah pada pengambilan judul terkait teori Komunikasi Pemasaran dari Kotler dan Keller. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada penelitian Ma'Ruf ini menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran sedangkan penulis menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran, serta

perbedaan dari objek yang diambil peneliti yaitu di Desa Wisata Penggarit Kab. Pemalang sedangkan Penelitian dari Ngafif Ma`ruf meneliti di Desa Wisata Margolangu Kab. Wonosobo.(Ma`ruf, 2022)

Kedua, penelitian dari Fitria Husnul Sholaihah (2022) mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Kampung Wayang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, teknik pengamatan/observasi, dan teknik dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Kampung Wayang oleh Pemerintahan Desa Kepuhsari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan meliputi kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kampung Wayang. Selain itu juga melalui kegiatan public relation, dan juga melakukan kegiatan penjualan personal dan memanfaatkan sosial media. Persamaannya yaitu melakukan penelitian tentang Desa Wisata sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya dari penelitian ini adalah dari segi Subjek penelitian Penulis menggunakan Bauran Komunikasi sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Fitria mengambil Strategi Komunikasi Pemasaran. Perbedaan lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada penelitian Fitria mengambil Desa Wisata Kampung Wayang sebagai objek penelitiannya, sementara penelitian ini mengambil Desa Wisata Penggarit Kab. Pemalang sebagai objek penelitiannya. (Fitria Huznatul Sholaihah, 2022)

Ketiga, penelitian dari Gilang D, dkk (2021) mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Guna Darma dalam jurnalnya yang berjudul "Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus dan pengumpulan data menggunakan Wawancara dan Observasi. Hasil dari penelitian ini adalah

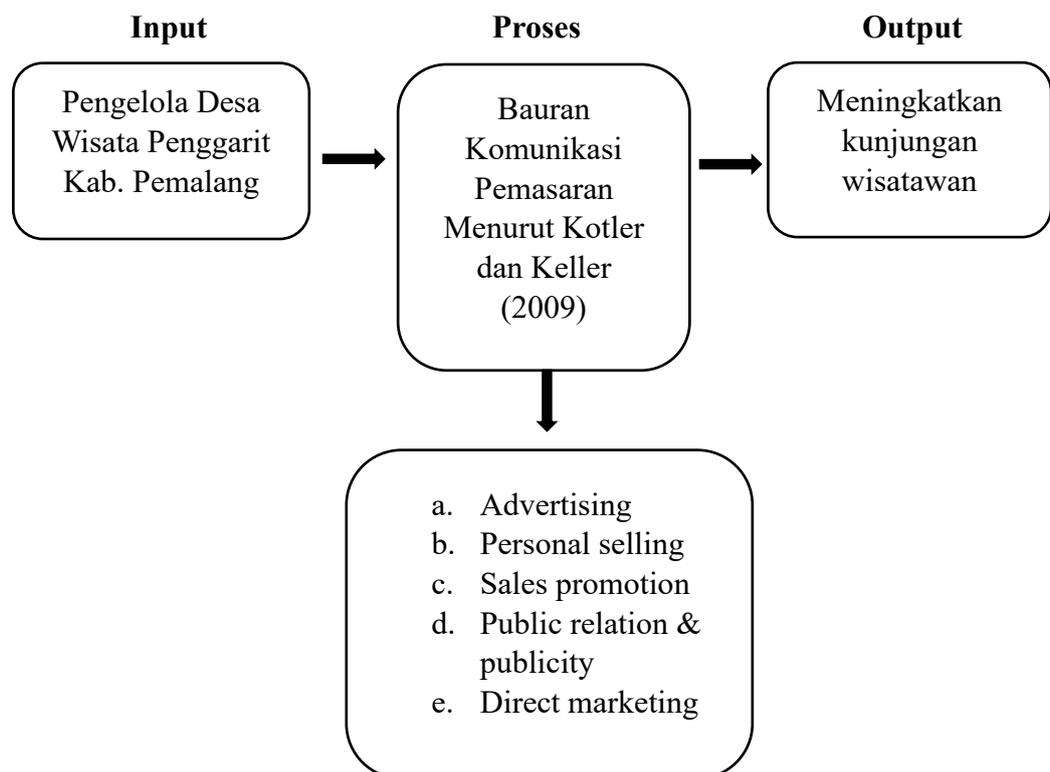
bagaimana bauran komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur, Kabupaten Depok meliputi pemanfaatan dan pemilihan Instagram sebagai media Promosi Pemasaran Daring Ketika masa Covit-19. Selain itu, juga melalui kegiatan public relation, dan juga melakukan kegiatan penjualan personal, serta promosi penjualan yang dilakukan dalam menarik perhatian pengunjung untuk dating. Persamaan pada penelitian ini adalah pada teori yang digunakan yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai subjek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian yang diambil. Peneliti dari Gilang dkk meneliti Pengelola Wisata Gunung Luhur Depok, sedangkan penulis meneliti Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang. (Anggoro et al., 2021)

Keempat, penelitian dari Dhiyaa Putri Indraswari (2022) mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dalam judul skripsinya "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menerapkan komunikasi pemasaran pariwisata dalam aktivitas promosi produk pariwisata berupa event Festival Subayang, Implementasi dari kajian komunikasi pemasaran pariwisata ini mencakup penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dan bauran promosi (promotion mix) pada Festival Subayang. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada pengambilan judul terkait teori komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada penelitian Dhiyaa Putri Indraswari mengambil objek Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sementara penelitian ini mengambil Desa Wisata Penggarit sebagai objek penelitian. (Dhiyaa Putri Indraswari, 2022)

### C. Kerangka Berpikir

Pada proses penusunan kerangka berpikir pada penelitian ini akan memaparkan tentang bagaimana proses dalam Upaya melakukan penelitian tentang Bauran Komunikasi Pemasaran yang akan digunakan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang. Menurut Kotler dan Keller (2009) dari (Anang Firmansyah, 2020) Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari lima model komunikasi pemasaran: periklanan, promosi penjualan, promosi hubungan masyarakat dan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran interaktif dan langsung

Table 2.. Kerangka berpikir



. Sehingga pada penelitian ini input yang akan digunakan adalah Pengelola Desa Wisata Penggarit, Kabupaten Pematang Jaya. Setelah melakukan penelitian ini adalah mengkaji dan mengamati bauran komunikasi pemasaran menggunakan teori Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari lima komponen yang meliputi Advertising (periklanan), Public Relations dan Publicity (Hubungan Masyarakat), Sales Promotions (Promosi Penjualan), Personal Selling (Penjualan personal), dan Direct Marketing (Pemasaran langsung). Selain itu, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Moleong menjelaskan bahwa penelitian deskriptif mengacu pada jenis penelitian di mana peristiwa yang terjadi digambarkan atau dijelaskan yang disebabkan oleh manusia (Moleong, 2013). Nawawi dan Martini menggambarkan metode deskriptif sebagai suatu pJeroses pemecahan masalah penelitian dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian dalam kaitannya dengan fakta yang diamati. (Ma`ruf, 2022)

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian mengacu pada entitas apa yang diselidiki, baik individu, lembaga, atau objek tertentu. Subjek penelitian pada hakikatnya adalah fokus dari kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian terdapat objek penelitian yang menjadi fokus perhatian. Suharsimi Arikonto (1989) mengartikan subjej penelitian sebagai sesuatu yang menjadi tempat kedudukan informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan yang paling penting dalam konteks penelitian, subjek penelitian mempunyai peranan yang strategis karena merupakan sumber data observasi bagi variabel penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek sering disebut sebagai informan, yaitu seseorang yang akan diminta untuk memberikan data informasi kepada peneliti tentang informasi yang diperlukan tentang topik penelitian yang dilakukan, atau disebut responden dalam konteks penelitian kualitatif. Sekaligus objek penelitian berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Objek kajian adalah ciri-ciri sebuah benda, individu atau benda yang menjadi titik pusat perhatian dan obyek kajian. Ciri-ciri objek penelitian dapat mencakup sifat, kuantitas, dan kualitas yang terkait dengan perilaku, tindakan, pandangan, pendapat, penilaian, sikap yang disukai, serta suka dan tidak suka. Menurut Nyoman

Kutha Ratna (2010), benda adalah segala fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia. Dalam konteks penelitian kualitatif, menurut Spradley (Sugiyono), objek disebut situasi sosial, yang terdiri dari tiga unsur: tempat, pelaku, dan kegiatan yang berinteraksi secara sinergis. (Sugiyono, 2009)

Adapun Subjek pada penelitian ini adalah Bauran Komunikasi Pemasaran. Sedangkan, Objeknya adalah Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

### C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih selama tiga bulan, yang dihitung dari bulan Desember 2023 – Maret 2024. Adapun untuk tempat penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang

**Timeline Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Penelitian						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul							
2.	Proses Bimbingan							
3.	Penyusunan Proposal							
4.	Seminar Proposal							
5.	Penelitian							
6.	Penyusunan Skripsi							

7.	Ujian Munaqosyah								
----	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Table 3. Waktu Penelitian

#### D. Sumber Data

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

##### 1) Data Sekunder

Menurut Ruslan (2013) Data sekunder adalah Informasi yang diperoleh melalui perantara atau media tanpa berhubungan langsung dengan sumbernya, dan informasi tersebut dapat digunakan dalam kegiatan penyidikan. (Lengkong et al., 2017)

Data sekunder yang pada penelitian ini didapatkan dari penelitian terdahulu dan dari instagram @deswita\_penggarit\_benowopark dan didukung dengan website [Desa Penggarit – "Desaku Berdaya, Desaku Sejahtera"](#)

##### 2) Data Primer

Data primer adalah Peneliti memperoleh informasi langsung dari sumbernya melalui wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. (Syafrizal Helmi & Lutfi, 2014)

Pada penelitian yang akan dilakukan, data primer diambil dari wawancara langsung. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu dengan menetapkan masalah sendiri yang kemudian diajukan kepada narasumber. Adapun beberapa informan meliputi, Kepala Desa Penggarit, Direktur BumDes, Kepala Unit Pariwisata, dan beberapa pengunjung.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Upaya pengumpulan data untuk memperoleh data informasi memiliki potensi demi kesuksesan peneliti, sehingga pengumpulan data yang akan digunakan oleh penelitian menggunakan dengan 3 cara yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Adapun berikut penjabarannya:

a) Observasi

Observasi adalah proses melihat kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dan situasi sosial serta mengenali bagaimana ketika menjadi bagian dari konteks tersebut. Peneliti juga memerlukan catatan tertulis, pencatatan data mentah dan analisis dalam proses ini (Ruslan, 2013). Pada langkah ini, peneliti membuat catatan singkat berdasarkan topik dan informasi yang relevan. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengoptimalkan kemampuan mereka untuk memahami keyakinan, kekhawatiran, perilaku, praktik yang terjadi secara alami, dan lain-lain. Observasi juga membantu peneliti memahami makna dari sudut pandang objek, mempelajari kehidupan budaya dari sudut pandang objek, dan membentuk pemahaman kolektif yang diperoleh bersama (Moleong, 2013). Peneliti menggunakan metode observasi untuk mengamati kegiatan bauran komunikasi pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pematang Jaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan bantuan observasi ini, para ilmuwan mengumpulkan informasi yang diperlukan.

b) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang memiliki arah tertentudan melibatkan Beberapa pihak yaitu seorang yang peneliti memberikan pertanyaan kepada narasumber dan narasumber berwenang dalam menjawab apa saja pertanyaan yang dikatakan tersebut. . (Moleong, 2013). Dari interaksi tersebut narasumber menghasilkan informasi, data atau peristiwa yang relevan dengan perkembangan penelitian. Peneliti menggunakan teknik wawancara

untuk mengidentifikasi masalah penelitian dan memperoleh informasi lebih dalam (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, yaitu penelitian mendalam secara tatap muka yang pertanyaan-pertanyaannya terfokus pada fokus penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik wawancara terstruktur yang meliputi wawancara dan alat-alat seperti alat perekam (Sugiyono, 2015). Panduan wawancara merupakan alat penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada orang yang diwawancarai. Dalam melakukan wawancara terdapat beberapa informan yang terdiri dari Kepala Bumdes Desa Wisata Penggarit, Pengelola Desa Wisata Penggarit, dan Pengunjung Desa Wisata Penggarit.

#### c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencatatan peristiwa masa lalu dalam berbagai bentuk, misalnya tulisan, gambar atau karya (Sugiyono, 2015). Dokumen ini merupakan pelengkap informasi yang dikumpulkan selama observasi dan wawancara. Menurut Guba dan Lincoln yang disebutkan oleh Moleong (2013), dokumentasi mengacu pada materi tertulis apa pun atau bisa juga berupa rekaman visual seperti film. Dokumentasi meliputi rekaman peristiwa dan pengalaman nyata, dapat berupa catatan harian institusi, biografi, surat pribadi, dokumen resmi, dan lain-lain. Teknik dokumenter digunakan untuk mengkonfirmasi bahan penelitian. Dokumen yang diambil dalam hal ini adalah informasi mengenai semua aktivitas promosi dan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang Jaya. (Data, 2014)

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Metode yang diperlukan untuk menjamin keakuratan data memerlukan teknik verifikasi tertentu. Pada penelitian ini keabsahan data diperoleh melalui triangulasi metode. Triangulasi seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2013) adalah suatu teknik mengasimilasi informasi atau pengamatan tambahan untuk memverifikasi atau membandingkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya. Tujuan penggunaan data tambahan adalah untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pengumpulan data. Dalam konteks ini, metode triangulasi awal digunakan dalam penelitian. Triangulasi sumber merupakan suatu teknik yang bertujuan untuk menguji keakuratan data dengan cara memeriksa data dari beberapa sumber yang berbeda (Sugiyono, 2015). Untuk melaksanakan proses ini, informasi yang diperoleh dari observasi dibandingkan dengan data wawancara, aktivitas masyarakat dan swasta dibandingkan, perbedaan pendapat masyarakat tentang situasi penelitian dan perilaku yang diamati diperiksa, dan perspektif awam dan awam dibandingkan. dilatih, juga membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait. (Sugiyono, 2009)

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah aspek yang sangat penting bagi menentukan Keberhasilan penelitian bergantung pada teknik analisis data. membantu memecahkan tantangan penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2013), analisis data adalah suatu proses yang mencakup langkah-langkah seperti mengolah data, mengorganisasikan data, mengelompokkannya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, integrasi, mencari pola, mengidentifikasi informasi penting dan informasi bermakna, dan mengevaluasi informasi untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Miles dan Huberman juga mengemukakan bahwa analisis data adalah suatu proses yang terjadi pada saat pengumpulan data dan terdiri dari beberapa bagian yang meliputi:

1. Reduksi data

mengurangi informasi menjadi unsur-unsur penting, fokus pada isu-isu penting, temukan pola atau tema yang membantu menyajikan gambaran yang lebih detail. Hal ini memudahkan peneliti mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkan dan lebih memahaminya.

## 2. Penyajian data

Menampilkan data dalam berbagai cara, seperti ringkasan, grafik, hubungan antar kategori, diagram alur, dll, untuk memperjelas pemahaman peneliti tentang data berurut dan tidak berurut.

## 3. Kesimpulan dan konfirmasi Inferensi

merupakan hasil penemuan baru yang belum pernah dipublikasikan, berupa uraian atau gambaran yang mungkin awalnya tidak jelas, namun menjadi semakin jelas setelah diteliti lebih lanjut. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengkonfirmasi informasi yang diperoleh sebelumnya. (Sugiyono, 2009)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Lokasi Wisata

Desa wisata Penggarit adalah sebuah Kawasan wisata yang berbasis alam dan kearifan lokal. Awal mula Desa Wisata ini dimulai pada tahun 2017 yang awalnya untuk mengembangkan potensi alam yaitu Hutan yang terdapat banyak monyet serta mengangkat kearifan lokal yang ada di dalam Desa Penggarit sehingga dapat berpotensi menarik wisatawan untuk datang. Adapun untuk pemakaian lahan yang digunakan yaitu seluas 10,4 hektar bertempat di kawasan Perhutani petak 2b dan 13b Resor Penggarit Bagian Kesatuan Pemangkuan Hutan Sokawati. Tempat wisata yang ada di Desa Wisata Penggarit antara lain, Taman Benowo Park, Sentra Budidaya Mangga, Wisata Edukasi Taman Anggrek dan Anggur, Pasar Kamis Wage, serta Wisata Religi Makam Pangeran Benowo. Taman Benowo Park merupakan satu diantara Beberapa objek wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Penggarit.

Desa Wisata Penggarit terletak lumayan dekat dengan jantung kota Pematang Jaya yaitu sekitar 20 menit yang memiliki jarak sekitar 5-7 Km. akses menuju lokasi Desa Wisata Penggarit dapat diakses dengan menggunakan kendaraan baik roda dua hingga mobil pribadi. Sedangkan pada angkutan umum masih belum bisa mengakses ke lokasi tersebut.





Gambar 7. Foto Desa Wisata Penggarit Kabupaten Pemalang

Sumber : <https://penggarit.desa.id/2019/08/26/penggarit-selalu-di-hati-ikon-desa-penggarit/>

Ada banyak tempat menarik di Desa Wisata Penggarit ini salah satunya yaitu Taman Benowo Park. Istilah Benowo berasal dari salah satu tokoh yang bernama Pangeran Benowo yang merupakan salah satu putra dari Jaka Tingkir atau Sultan dari Kerajaan Pajang, Jawa Tengah.

Taman Benowo Park terletak persis dibelakang Makam Pangeran Benowo, di dalam taman tersebut terdapat hutan yang dipenuhi oleh monyet-monyet. Di Taman Benowo Park mempunyai wisata yang cocok untuk keluarga karena dikelilingi pohon besar yang rindang serta beberapa kios yang menjajakan makanan. Selain itu, di Taman Benowo Park juga terdapat wisata edukasi dan permainan yang ramah bagi keluarga seperti Taman Kelinci, Taman Labirin, Taman Baca, Belajar alat tradisional, dan juga memberi makan monyet+monyet penunggu hutan tersebut. Desa Wisata Penggarit Ada juga seni tradisional, budaya, dan makanan desa yang unik. Keunikan yang terdapat di Desa Wisata Penggarit yaitu terdapatnya Pasar Kamis Wage yang diadakan setiap satu bulan sekali yang didalamnya menjajakan berbagai Kearifan lokal serta budaya yang terdapat di Desa Penggarit. Mulai dari Tarian-tarian khas Desa Penggarit yaitu Tarian Beruk atau Reksa yang diiringi alat musik tradisional dan juga ditemui aneka jajanan jadul seperti, Serabi, gethuk, gebral, tiwul, sorgum, kluban,

ganyong, irut, clorot, talas, siwil, tutut/kraca, sate keong, dan jajanan lainnya.

Desa Wisata Penggarit adalah sebuah Desa Wisata yang mendapatkan Surat Keterangan (SK) pada tahun 2020 dari Bupati Kabupaten Pemalang yang berdasarkan pada peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 53 tahun 2019 yang menjelaskan tentang petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah dengan Nomor 2 tahun 2019 tentang Pemberdayaan Desa Wisata atas tersebut Bupati Kabupaten Pemalang dengan nomor SK 556/227/2020 pada tanggal 20 Maret 2020 memutuskan kepada Desa Wisata Penggarit sebagai Desa Wisata dengan kategori maju. Desa Wisata Penggarit yaitu sebuah Kawasan wisata yang dikelola langsung oleh BumDes yang bekerjasama dengan Pokdarwis Desa Wisata Penggarit serta mendapat dukungan penuh oleh Masyarakat Desa Penggarit yang didampingi juga oleh Pemerintah Desa Penggarit. Dengan demikian, kedepannya diharapkan Desa Wisata Penggarit mampu untuk mewujudkan wisata yang baik serta dapat mengupayakan untuk meningkatkan ekonomi Masyarakat desa hingga meningkatkan sektor Pariwisata di Kabupaten Pemalang.

## **2. Pengelola Desa Wisata Penggarit**

Kabupaten Pemalang merupakan sebuah kabupaten yang sedang berkembang dalam menggerakkan potensi wisata. Dengan Ini dapat kita lihat melalui SK Bupati Nomor 556/227 Tahun 2020 tentang penetapan Desa Wisata di Kabupaten Pemalang terdapat 15 Desa yang dibagi menjadi 3 Kategori. Dengan begitu menjadikan dorongan terhadap pengelola desa wisata untuk berupaya maksimal membuat desa wisatanya lebih baik sehingga dapat bersaing dengan desa wisata lainnya, yang akan berdampak pada kemajuan pariwisata kabupaten Pemalang. Desa wisata Penggarit pertama kali didirikan pada tahun 2017. Dengan mengelola Beberapa lahan yang dimiliki perhutani serta

berinovasi dalam Pembangunan sektor pariwisatanya berdirilah desa wisata Penggarit. Sumber Dana Desa Penggarit menjadi dorongan penggerak penting bagi Pembangunan dan kemajuan Desa Wisata Penggarit khususnya dibidang pariwisata. Kerjasama yang efektif antara Pemerintah Desa, BumDes, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Masyarakat local menjadikan dorongan promosi Desa Penggarit sebagai sebuah tujuan utama di Kabupaten Pematang Jaya. Pada tahun 2023 periode Bulan Januari - November tercatat mampu mendatangkan wisatawan 37 ribu orang dengan harga tiket sebesar Rp. 5.000 per orang.

Peranan pengelola dalam memajukan potensi desa yang dimilikinya sangatlah penting, karena kemajuan sebuah BmuDes tergantung dari pada pengelolaan yang optimal dengan baik. Adapun Beberapa tujuan didirikannya sebuah Badan Usaha (BumDes) menurut Perundang-undangan Desa tentang BumDes pasal 5 dan 6 antara lain:

- a. Membantu meningkatkan sektor perekonomian desa.
- b. Memaksimalkan aset desa untuk bermanfaat demi kesejahteraan desa.
- c. Mengupayakan usaha masyarakat dalam mengelola potensi ekonomi desa.
- d. Mengembangkan sikap kerjasama dengan usaha antar desa.
- e. Menahirkan peluang untuk jaringan pasar,
- f. Memberikan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat Desa tersebut.
- g. Mendorong kesejahteraan Masyarakat dengan pelayanan umum dan pemerataan ekonomi desa.
- h. Mendorong pendapatan masyarakat desa dan pendapatan asli desa.

### **3. Sumber Daya Alam**

#### **a. Profil BumDes Desa Wisata Penggarit**

##### **1) Latar Belakang**

Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Desa Penggarit dibentuk pada Desember 2016 dengan SK Kepala Desa Penggarit No. 28 tahun 2016. Kepala Desa mengajak seluruh elemen masyarakat dan perangkat desa serta BPD Desa Penggarit. Terdapat nama dari Bumdes Desa Penggarit yaitu "Wiguna Utama" hal ini sebagai embrio usaha Bumdes yaitu Pengadaan Air Bersih Berbasis Masyarakat yaitu di Dusun Karang Suci. Dalam pemenuhan kebutuhan air bersih tersebut telah dikembangkan bangunan Tower tambahan sebagai aset BumDes Wiguna utama. Sukses dalam mengelola air, BumDes kemudian merambah ke Pariwisata.

Salah satunya dibangunnya Taman Benowo Park yaitu dengan memanfaatkan lahan hutan terdapat dikawasan Desa Penggarit Pemerintah bersama masyarakat memanfaatkan lahan hutan yang bekerjasama dengan Perhutani untuk dijadikan objek wisata. Dilihat dari potensi Desa Penggarit yang sangat mendukung untuk dijadikan Desa Wisata, Kepala Desa Penggarit merangkul dan bersinergikan seluruh masyarakat untuk bersama ikut berperan serta untuk memajukan Bumdes. Berdirinya Bumdes Wiguna Utama harapan kedepannya yaitu mampu dalam memberikan kontribusi penuh terhadap masyarakat terutama meningkatkan sektor perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Penggarit.

##### **2) Visi dan Misi**

Visi

“BERSAMA MASYARAKAT KITA WUJUDKAN  
PENGGARIT MANDIRI DAN SEJAHTERA”.

Misi

1. Terlaksananya kegiatan Pariwisata, Perdagangan Umum dan Khusus berbasis Masyarakat
2. Terbantunya pemenuhan kebutuhan barang dan jasa Masyarakat
3. Tumbuhnya Kemitraan Kegiatan Ekonomi Berbasis Masyarakat
4. Tersedianya Lapangan Pekerjaan bagi Masyarakat
5. Memperkuat Perekonomian Masyarakat
6. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat
7. Menggali Potensi Desa
8. Menggali Pendapatan Asli Desa
9. Menjadikan Desa Wisata

### 3) Logo BumDes



Gambar 8. Logo BumDes Desa Penggarit

Sumber : data primer, 26 Desember 2023

### 4) Struktur Organisasi

Pengawas	: Kusno (Tokoh Masyarakat) Tarmudi (BPD)
Penasehat	: Imam Wibowo (Kepala Desa) Isrorudin (Sekretaris)
Direktur:	: Dwi Junaedi
Sekretaris	: Tinggar Adi Windaka
Bendahara	: Iis Suryani
K.A. Unit & Pelayanan Umum	: -

K.A Unit Pariwisata	: Riki Rayu Jatmiko Karyawan Khoirul Mukhlisi Oksa Hanindita
K.A. Unit Perdagangan	: Sri Retno Dewati Karyawan Aninda Ayuning Khofifah

#### **5) Pembagian Tugas BumDes dengan Pemerintah Desa**

Kelompok Sadar Wisata Desa Penggarit (Pokdarwis) dibentuk dalam Upaya untuk mendorong warga Desa Penggarit mendukung pengembangan pariwisata di wilayahnya. Pokdarwis Desa Penggarit beranggotakan 40 orang dan pengurus sebanyak 20 orang. Menyadari potensi yang dimiliki oleh Desa Penggarit, Pokdarwis bekerjasama dengan Masyarakat untuk mengubah desanya menjadi desa wisata.

Pokdarwis didirikan dengan tujuan untuk mempercepat pengentasan kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja dengan mengembangkan potensi pariwisata di Desa Penggarit dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan desa khususnya untuk meningkatkan industri pariwisata. Tugas pada Pokdarwis Desa Penggarit antara lain pengelolaan dan pengembangan pariwisata Desa Penggarit Kerjasama dengan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan pariwisata desa, membangun sikap positif dan dukungan Masyarakat dengan memperkenalkan nilai-nilai sapta pesona, promosi, pelestarian dan pemanfaatan peluang dan daya Tarik desa wisata serta mendorong kemampuan dan potensi Masyarakat untuk menjadi pelaku industri pariwisata.

## B. Sajian Data

Awalnya peneliti mulai tertarik untuk mempelajari Desa Wisata Penggarit karena Desa tersebut terletak diantara dua Sungai besar dan hutan, akses jalan menuju desa yang rusak, dan Beberapa akses mode transportasi yang terbatas. Namun, Desa Wisata Penggarit termasuk diantara 3 Desa Wisata maju dikabupaten Pematang. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran dan pengelolaan yang diterapkan untuk memperkuat statusnya sebagai salah satu Desa Wisata maju dikabupaten Pematang.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang diperoleh dari hasil data dikumpulkan secara langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai penunjang guna untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini, peneliti mewawancarai sejumlah informan, yang termasuk yaitu berikut:

1. Kepala Desa Penggarit (Bapak Imam Wibowo), selaku pengawas, dari hasil wawancara memperoleh data yaitu Sejarah Desa Penggarit, gambaran umum tentang Desa Wisata Penggarit, serta Pengelolaan Desa Wisata tersebut.
2. Perwakilan dari pengelola Desa Wisata tersebut yaitu BumDes Desa Wisata Penggarit, yang terdiri dari Direktur dan Sekretaris Bumdes. Dari hasil wawancara mendapatkan hasil data yaitu sejarah berdirinya Desa Wisata Penggarit, strategi komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Penggarit, serta kegiatan yang dilaksanakan Bumdes Desa Wisata Penggarit.
3. Wawancara dengan pengunjung atau wisatawan Desa Wisata Penggarit, untuk data yang dihasilkan yaitu tentang Desa Wisata Penggarit dan dari mana wisatawan tersebut mengetahui Desa Wisata Penggarit.

Selain data data diatas, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan observasi kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Penggarit serta dokumentasi. Desa Wisata Penggarit merupakan salah satu Desa Wisata di Kabupaten Pemalang yang memanfaatkan alam hutan yang asri serta dengan kearifan lokal seperti Penghasil Mangga, terdapat Makam Pangeran Benowo yang ramai di kunjungi peziarah, serta keunikan Pasar Tradisional Kamis Wage yang menjajakan berbagai makanan khas masa lampau. Desa Wisata Penggarit terletak di Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Adapun Desa Wisata tersebut mulai di rintis oleh Kepala Desa dan masyarakat pada tahun 2017 serta bekerjasama dengan BRI dan Pemerintah Daerah dan dibuka pada tahun 2018.

Seperti yang dikatakan langsung oleh Kepala Desa Penggarit yaitu Bapak Imam Wibowo sebagai berikut

" Kami sebetulnya tidak sertamerta mendeklarasikan diri menjadi desa wisata tapi kami hanya awalnya mengingat potensi yang ada di desa penggarit kami mencoba menawarkan dari dulu sebelum disahkannya desa wisata oleh pemerintah, kami sebetulnya sudah mengelola kegiatan pariwisata di desa penggarit karena kami mempunyai potensi alam dan potensi penunjang lainnya yaitu ada makam pangeran benowo yang awalnya adalah sebagai wisata ziarah kemudian ada taman makam pahlawan yang memang di sini biasanya digunakan oleh lembaga untuk ziarah kemudian ada area hutan negara yang dikelola oleh perhutani kemudian perkebunan mangga seluas 50 hektar milik warga, peternakan kambing, dan masih banyak lagi. Semua muncul dari ide penyelenggara masyarakat dan pemerintah desa kenapa tidak dijadikan potensi wisata yang dapat dijual." {wawancara dengan Pak Imam Wibowo, Kepala Desa Penggarit, 23 Januari 2024).

Dengan mengelola SDA yang dimiliki, Pemerintah Desa bekerjasama dengan BumDes diharapkan mampu untuk meningkatkan lebih maju Desa Wisata tersebut dengan optimal, Hal ini dapat diamati dari data pengunjung yang fantastis pada awal hingga pertengahan di tahun 2023 jumlah pengunjung mencapai 27.839. yang setiap bulannya 4000 an pengunjung. Akan tetapi di pertengahan tahun 2023 hingga akhir tahun

2023 pengunjung justru menurun hanya 2000 an pengunjung yang datang. Salah satunya yaitu karena fasilitas yang sudah mulai mengalami kerusakan dan belum dibenahi oleh pihak pengelola Desa Wisata Penggarit.



Gambar 9. Beberapa Fasilitas Benowo Park yang mulai kusam dan perlu perbaikan

Sumber : data primer, 28 Desember 2023

Terlihat diatas beberapa fasilitas yang terdapat di Desa Wisata Penggarit mulai mengalami kerusakan, misalnya, Musshola yang kurang terawat, Wc yang masih minim dan areta warung yang sudah mulai kusam dan rapuh. Dengan ini, menjadi momok tersendiri bagi pengelola dalam upaya mereka untuk segera merenovasi dan membenahi fasilitas yang ada di Desa Wisata Penggarit serta menambahkan objek wisata baru untuk menarik lebih banyak wisatawan. Selain perbaikan fasilitas di Wisata Penggarit, akses ke lokasi saat ini menjadi kendala. kerusakan seperti jalan berlubang yang lumayan dalam. Berikut beberapa kondisi jalan yang mengalami kerusakan menuju lokasi wisata Penggarit.



Gambar 10. Kondisi jalan menuju Desa Wisata Penggarit

Sumber : data primer, 28 Desember 2023

Jalan utama menuju lokasi wisata Penggarit yang terlihat sudah mulai rusak, sehingga pengelola Wisata Penggarit dan Pemerintah Desa Penggarit untuk diharapkan mampu mengatasi masalah tersebut. Tujuannya yaitu untuk kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung sehingga dapat menikmati dengan Desa Wisata Penggarit. Kondisi sambungan jalan yang ada dapat mengurangi jumlah wisatawan yang akan berkunjung karena mereka akan kecewa jika jalan menuju lokasi wisata terus rusak dan sulit untuk dilalui. Sehingga selain peningkatan pelayanan, peningkatan koneksi jalan juga penting untuk meningkatkan kehadiran wisatawan.

Pengelola Desa Wisata Penggarit juga perlu dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempopulerkan lebih luas terkait potensi wisata yang ada di Penggarit kepada masyarakat. Adapun Beberapa upaya promosi yang sekarang digunakan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, Tiktok, dll. Serta melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dalam mensukseskan promosi seperti yang dikatakan oleh Kepala Desa Penggarit sebagai berikut:

"Yang jelas di samping promosi-promosi yang bersifat reguler seperti kami menayangkan beberapa visual di jejaring medsos yang jelas kami bermitra dengan pegiat sosial media kemudian upaya lain yaitu kita sering mengadakan gelaran (event) yang sifatnya seperti pekan budaya desa, Serabi likuran setiap bulan puasa, gelaran olahraga ada dayung yang kami fokuskan makam pangeran benowo, kegiatan religi, yang jelas upaya promosi melalui website desa juga sering posting kemudian rekan rekan

media sering kami undang meliput kegiatan-kegiatan daya dongkrak untuk mwnarik pengunjung". (Wawancara Pak Imam Wibowo, Kepala Desa Penggarit, 23 Januari 2024).

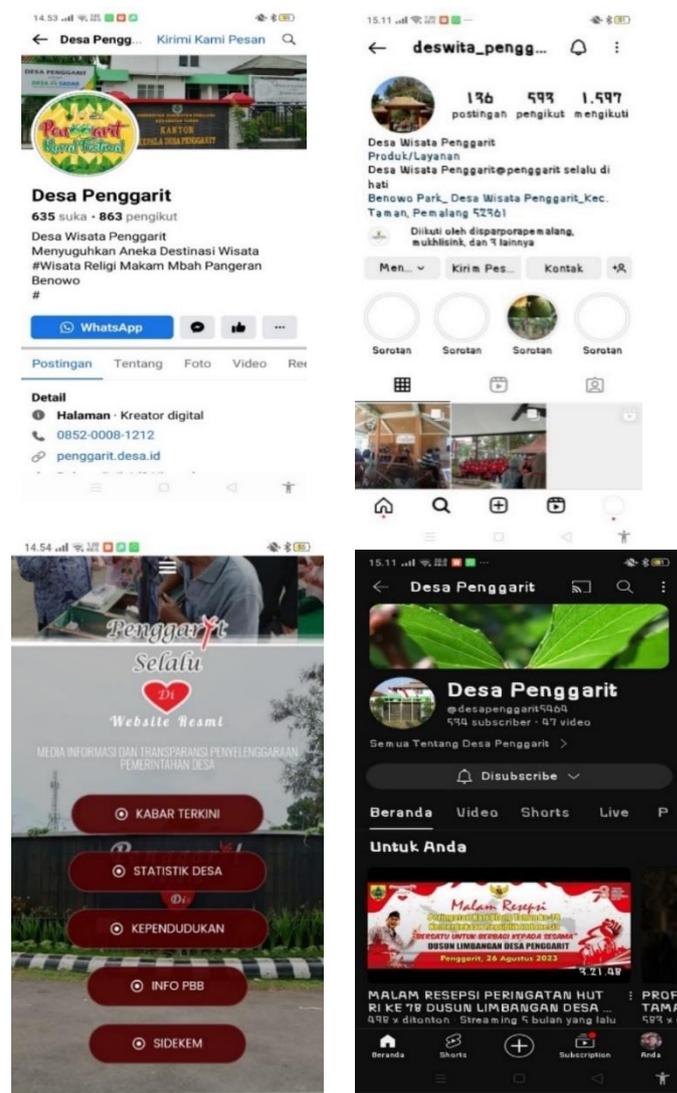
dari pemaparan wawancara tersebut mengungkapkan bahwa pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit telah menjalankan aktivitas bauran pemasaran yang sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, Seperti pnggunaan media sosial. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan akan meningkat signifikan pada awal hingga pertengahan tahun 2023. Namun, keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit. Adapun promosi dilakukan Pengelola Desa Wisata Penggarit menggunakan Beberapa kegiatan-kegiatan berikut:

a. Kegiatan Pengelola dengan New Media

Pengelola Desa Wisata Penggarit yaitu BumDes Desa Wisata Penggarit dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mempunyai beberapa Langkah dalam strategi pemasarannya salah satunya melalui New Media yaitu dengan cara pembuatan pada akun media sosial. Beberapa media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Penggarit yaitu Instagram, Tiktok, dan Website. Kegiatan ini diperlukan karena untuk mengikuti era zaman digital yang semuanya dilakukan serba online, dengan adanya media sosial, diharapkan Desa Wisata Penggarit dapat melebar lebih menarik perhatian publik dan membuat Desa Wisata Penggarit dikenal oleh banyak wisawatan, yang akan memungkinkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di masa mendatang. Karena sosial media adalah sebuah alat promosi yang sekaranglebih efisien dan efektif di Indonesia. Media sosial yang dimiliki oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit mempunyai tujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan mengenalkan tentang destinasi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Penggarit sendiri. Melalui platfrom seperti, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube serta Website, pengelola dapat lebih

mudah untuk membagikan informasi mengenai destinasi wisata, fasilitas yang tersedia, dan aktivitas Desa Wisata Penggarit. Kepala Desa Penggarit juga mengungkapkan bahwa ada Beberapa jenis media yang digunakan untuk tujuan promosi.

Berikut beberapa akun yang dimiliki oleh Desa Wisata Penggarit pada sosial media :



Gambar 11. Media sosial yang digunakan Pengelola Desa Wisata Penggarit

Sumber :

Instagram :

[https://www.instagram.com/deswita\\_penggarit\\_benowopark?igsh=MWRia3NiZ2Y3Nmzczew==](https://www.instagram.com/deswita_penggarit_benowopark?igsh=MWRia3NiZ2Y3Nmzczew==)

Facebook : <https://www.facebook.com/desawisatapenggarit>

Website : <https://penggarit.desa.id/profil-des/>

Youtube :

<https://youtube.com/@desapenggarit5464?si=w7mfcoEAaZPE-5xe>

Gambar diatas merupakan akun Facebook dengan jumlah pengikut mencapai 863 pengikut, Instagram dengan jumlah pengikut 593 yang didalamnya terdapat foto-foto serta beberapa video seputar informasi Desa Wisata Penggarit. Ada juga akun Youtube Desa Penggarit serta akun Website yang dikelola oleh Pemerintah Desa Penggarit. Akun media sosial diatas memberikan informasi seputar Desa Wisata Penggarit seperti event kamis wage hingga event festival mangga serta informasi lainnya. Kepala Desa Penggarit juga mengungkapkan bahwa ada Beberapa jenis media yang digunakan untuk tujuan promosi.

"Ada beberapa media sosial seperti Instagram yaitu (Desa Wisata Penggarit), terus kita juga bekerja sama dengan Pemerintahan Desa yang membantu dalam mempromosikan wisata yaitu Website dengan nama (Desa Penggarit), dan juga Facebook dengan nama (Desa Penggarit), dan tak lupa kita juga sangat memaksimalkan promosi melalui Whatsapp karena menjadi salah satu faktor utama dalam menjaring wisatawan mas". (Wawancara Pak Imam Wibowo, Kepala Desa Penggarit, 23 Januari 2024).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Penggarit sudah menggunakan Beberapa platform media sosial yang sudah berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital saat ini. Penggunaan media sosial untuk mengenalkan lebih luas, selain dinilai lebih mudah yang dapat

menjangkau khalayak lebih luas karena banyak kalangan termasuk generasi muda bahkan orang tua yang menggunakan media sosial. Dengan cara ini, promosi dapat mencapai tujuannya dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Penggarit.

#### b. Kegiatan Konvensional Internal dan Eksternal

Selain menggunakan media sosial dalam Upaya meningkatkan periklanan kepada Masyarakat luas, pengelola Desa Wisata Penggarit juga melakukan kegiatan konvensional internal dalam Upaya memperkenalkan Desa Wisata Penggarit lebih luas lagi. Salah satunya yaitu dengan pemasangan Baliho, Poster atau banner yang dipasang dititik tertentu dikabupaten Pemalang. Berikut salah satu gambar baliho yang sudah siap untuk dicetak



Gambar 12. Poster event festival mangga

Sumber : data primer, 28 Desember 2023

Gambar poster tersebut merupakan salah satu cara Pengelola Desa Wisata Penggarit sehingga dapat diketahui oleh banyak Masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Pak Riki selaku Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa Wisata Penggarit.

“kalau event local seperti Kamis Wage kita cukup distatus media sosial, tapi kalau event seperti Festival Mangga itu kita pasang

banner bahkan sampai perbatasan kota dan keradio, surat kabar, media elektronik”. (wawancara dengan Pak Riki, Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa Penggarit, 26 Desember 2023)

Dari paparan diatas menyebutkan bahwa pengelola Desa Wisata Penggarit bukan hanya menggunakan media sosial saja, namun juga memanfaatkan media offline untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Penggarit.

Kegiatan konvensional eksternal Pengelola Desa Wisata Penggarit terbuka dalam mengajak Pihak pers. Maksudnya memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada Masyarakat sangatlah penting. Misalnya, terdapat sebuah event, maka event tersebut menjadi peluang besar untuk mempromosikan lebih luas dengan membuat video atau foto, maupun artikel berita dan membagikannya melalui media.

Pihak pengelola Desa Wisata Penggarit selalu terbuka dan bahkan mengajak pihak media dalam meliput sebuah event. Ada beberapa kerja sama dengan pihak Pengelola Desa Penggarit seperti TV Nasional dan beberapa Chanel Youtube Swasta yang meliput event-event di Desa Wisata Penggarit.





Gambar 13. Youtube Tv Nasional dan Lokal serta Pemerintah Kabupaten Pemalang.

Sumber: <https://youtu.be/SU8T1HxRZmU?si=5g5jWZ7l-mIKWe83>

<https://youtu.be/EtAMtMfWYAA?si=VvPmZkk2mgGGGdz>

<https://youtu.be/roxzw0-G7C4?si=JEMz7f0Ky2h8twvb>

Gambar diatas merupakan akun youtube yang dimiliki oleh TV Nasional yaitu NET TV yang menampilkan Festival Mangga di Desa Penggarit serta TV anak Desa yang merupakan akun Youtube milik perorangan, dan Youtube Pemerintah Kabupaten Pemalang yang meliput tentang Festival Mangga. Yang didalamnya mengenalkan tentang apa saja wisata di Desa Penggarit mulai dari Benowo Park yang didalamnya terdapat fasilitas-fasilitas serta kawasan wisata. Kegiatan tersebut merupakan sebuah bentuk Upaya dari pihak pengelola yang menjalin Kerjasama dengan pihak pers untuk mengembangkan dan mengenalkan pariwisata dari segi promosi dan publikasi kepada khalayak sehingga akan mendorong peningkatan jumlah pengunjung wisatawan di Desa Wisata Penggarit.

b. Kerjasama Internal dan Eksternal

Pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit telah menjalin Kerjasama dengan dua belah pihak, baik hubungan internal maupun eksternal. Dalam Upaya untuk menciptakan hubungan yang baik untuk kedepannya, adapun pihak internal meliputi semua anggota Pengelola Desa Wisata (BumDes), Pemerintahan Desa. Tokoh Masyarakat, serta seluruh Masyarakat Desa Wisata Penggarit. Untuk kegiatan internal antara lain mengadakan pertemuan yang dihadiri oleh seluruh Pengelola Desa Wisata Penggarit, perangkat desa, dan tokoh Masyarakat yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menilai perkembangan kegiatan Pariwisata di Desa Wisata Penggarit. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Desa Penggarit Bapak Imam Wibowo.

"Kalau hal itu kita lakukan secara rutin ya ada rapat triwulan, rapat akhir tahun juga kami meminta. Bumdes untuk. Menyampaikan laporan pertanggung jawaban kegiatan yang sudah dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun terus di samping koordinasi yang sifatnya non formal kami sering menyambangi bumdes untuk berkonsultasi menjadi suatu yang rutin kami lakukan". (Wawancara dengan Pak Imam Wibowo, 23 Januari 2024).

Pemaparan yang disampaikan oleh Kepala Desa Penggarit tersebut menunjukkan komunikasi yang dilakukan antara pihak pengelola wisata dengan pihak pemerintah desa serta masyarakat sudah dilakukan dengan baik. Seperti halnya yang disampaikan oleh Kepala Unit Pariwisata Pak Riki yaitu :

"Kadang dari kita bersih-bersih sekitar benowo park ini, entah pagi atau sore, bareng-bareng. Kalau pedagang itu senin atau jum'at.". (Wawancara dengan Pak Riki Sekretaris BumDes Desa Penggarit, 26 Desember 2023)

Wawancara diatas menunjukkan kekompakkan antara pengelola dengan masyarakat yang ikut berdagang dikawasan wisata Benowo Park bersinergi satu sama lain.



Gambar 14. Bersih-bersih Kawasan Benowo Park Desa Wisata Penggarit

Sumber :

[https://www.instagram.com/p/CHqu3UIDe7\\_/?igsh=MW14a24zbXItbW5yMw==](https://www.instagram.com/p/CHqu3UIDe7_/?igsh=MW14a24zbXItbW5yMw==)

Kerjasama antara masyarakat Desa Penggarit tidak hanya diberikan space untuk berdagang, namun beberapa kali Pengelola Desa Wisata Penggarit mengajak untuk ikut andil dalam memberikan rumahnya yang layak untuk dijadikan Homestay Penginapan untuk wisatawan tertentu. Menurut Direktur BumDes Pak Junaedy yaitu sebagai berikut

" Humas menjadi salah satu koordinator di sini mas, terutama pada pencarian Homestay pada tamu-tamu tertentu yang akan menginap". (Wawancara dengan Pak Junaedi Direktur BumDes, 26 Desember 2023).

Dari pemaparan diatas sudah bagus kerjasama antara pengelola dengan masyarakat dalam upaya mendukung Pariwisata

di Desa Penggarit. Dengan melakukan kegiatan gotong royong dalam membangun kawasan wisata dengan pihak internal dan konsultasi antara tokoh masyarakat akan memberikan dampak positif bagi pengembangan destinasi wisata dan melahirkan ide-ide, inovasi pengembangan

komunikasi juga dijalankan dengan pihak eksternal juga dinilai penting untuk pengembangan pariwisata dipenggarit. Termasuk rapat koordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Pemalang, Dinas Kehutanan Pemalang, dan Beberapa pihak swasta lainnya. Kerjasama melalui pertemuan dengan Dinas Pariwisata akan memberikan dampak positif bagi pengembangan Desa Wisata Penggarit dengan memberikan dukungan anggaran dan memfasilitasi promosi paket wisata. seperti yang di sampaikan oleh Direktur BumDes Pak Edi sebagai berikut:

"Untuk kerjasama pasti ya mas, karena Dinas Pariwisata memberikan beberapa Dana APBD sekitar 300 juta untuk pembangunan wisata, tidak hanya itu, kami juga sudah bekerja sama dengan CSR BRI yang awal terbentuknya Benowo Park di gelontorkan dana hingga 89 jt untuk pembangunan loket, tapi seringnya dari Dinas menawarkan promosi melalui media mereka seperti @wisata\_pemalang, dan juga dari Diskominfo". (Wawancara dengan Pak Edi Direktur BumDes Desa Wisata Penggarit, 26 Desember 2023).

Selain itu, pengelola Desa Wisata Penggarit juga sering ikut expo yang diadakan baik di dalam maupun luar daerah Pemalang untuk saling bertukar ilmu tentang pengelolaan objek wisata. Hal ini disampaikan juga oleh Kepala Unit Pariwisata Pak Riki:

"Beberapa kali kita mengikuti expo yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang sendiri. maupun di luar Pemalang sehingga kita banyak belajar tentang bagaimana manajemen pengelolaan serta saling bertukar pikiran mas sehingga bisa memunculkan ide ide baru". (Wawancara Pak Riki, Sekretaris BumDes Desa Wisata Penggarit).

Dengan rutin mengadakan rapat seperti ini, untuk kedepannya akan lebih mudah dalam mengevaluasi dan menerima dampak positif untuk kelangsungan Desa Wisata Penggarit. Selain itu, pengelola desa wisata penggarit juga akan mendapatkan ilmu-ilmu baru, ide kreatif, inovatif, serta pengalaman untuk pengembangan Desa Wisata Penggarit kedepannya.

Kegiatan kerjasama dengan Dinas Perhutani terkait pembagian wilayah yang dipakai untuk wisata di Desa Penggarit. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Desa Penggarit, Pak Imam Wibowo berikut :

"Pengelola untuk kerjasama dengan Perhutani kami memberikan 30% dari penjualan tiket. Selain itu, Perhutani juga banyak memberikan wilayahnya untuk dijadikan Kawasan wisata.' (wawancara dengan Pak Imam Wibowo, Kepala Desa Wisata Penggarit, 23 Januari 2024).

Pemaparan diatas menyimpulkan bahwa Dinas Perhutani mempunyai peran besar dalam pembangunan wisata di Desa Penggarit. Mulai dari kerjasama wilayah Perhutani untuk dibangun wisata dengan pemberian hasil 30% ke Perhutani dan 60% masuk ke kas BumDes.

#### c. Event Internal

Event internal dalam hal ini mengacu pada kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit itu sendiri. dalam menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran dengan menyelenggarakan acara-acara yang terbuka untuk umum, yang seringkali mengikuti hari-hari besar nasional seperti, Hari batik, tahun baru, hari pahlawan, dan hari-hari besar islam. Acara yang biasanya berlangsung dikawasan wisata Penggarit ini memberikan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan yang berpartisipasi. Untuk terlaksananya acara ini, pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit melakukan persiapan antara lain, rapat koordinasi

pembentukan panitia dan sosialisasi kegiatan kepada Masyarakat terkait kegiatan tersebut

Seperti yang dinyatakan oleh Direktur BumDes Desa Wisata Penggarit, sebagai berikut :

"Kalau persiapan khusus itu ada tapi karena sudah rutin kegiatan khusus itu sudah biasa, oiya besok Kamis wage besok yang bikin pamflete, persiapan tempat, menghitung uang klitih, persiapan sound sudah berjalan seperti biasa kecuali ada event yang memang kondisional ada rapat khusus dan kepanitiannya". (Wawancara dengan pak edi Direktur BumDes Desa Penggarit, 26 Desember 2023).

Dalam pengembangan wisata, pengelola bekerjasama dengan semua pihak yang terlibat untuk ikut mensukseskan dan memberikan kontribusi bagi kemajuan Wisata Penggarit. Tanpa adanya campur tangan dukungan serta Kerjasama dari Beberapa pihak, pengelola tidak mungkin berhasil dalam menyelenggarakan sebuah event. Berikut ini adalah kegiatan acara mandiri yang diorganisir oleh pengelola. Desa Wisata Penggarit :





Gambar 15. Event internal di Desa Wisata Penggarit

Sumber : data primer, 28 Desember 2023

Gambar tersebut adalah salah satu contoh pamphlet yang digunakan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit dalam menyelenggarakan kegiatan event internalnya yang diselenggarakan. Kegiatan event yang dilaksanakan oleh pengelola Desa Wisata Penggarit mempunyai tujuan untuk menarik para wisatawan yang berkunjung dengan mengenalkan berbagai sektor wisata yang ada didalamnya. Dengan kegiatan ini juga pihak pengelola membantu meramaikan beberapa UMKM yang tersedia sehingga menguntungkan antara kedua belah pihak. Selain itu, pihak pengelola wisata Penggarit juga memanfaatkan beberapa moment hari-hari besar tertentu baik Nasional maupun Hari Istimewa lainnya yang dijadikan event tahunan dikawasan Desa Wisata Penggarit. Salah satu event bulanan yang terdapat di Desa Wisata Penggarit yaitu "Pasar Kamis Wage" pengelola menyelenggarakan kegiatan Pasar Kamis Wage yang disajikan dalam bentuk tradisional untuk bernostalgia makanan maupun alat khas tradisional khas Desa Penggarit dan Kabupaten Pemalang.



Gambar 16. Event bulanan Pasar Kamis Wage Desa Wisata Penggarit

Sumber:

<https://penggarit.desa.id/2018/04/17/pengelola-benowo-park-akan-menggelar-pasar-kamis-wage-kearifan-lokal-yang-kembali-dikenalkan-kepada-generasi-muda/>

Uniknya, cara membelinya juga menggunakan koin yang disebut klithik. Para wisatawan akan dimanjakan dengan berbagai makanan khas Desa Wisata Penggarit dan tarian-tarian khas Desa Penggarit yang disebut tari recak. Kegiatan tersebut mempunyai tujuan dalam Upaya mengenalkan kepada Masyarakat luas sehingga mereka akan tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisara Penggarit.

#### d. Event Eksternal

Event Eksternal merupakan sebuah acara untuk media promosi serta pengenalan potensi Desa Wisata yang dilaksanakan di luar wilayah Desa tersebut dan bekerja sama dengan pihak eksternal. Dengan ini, Pengelola Wisata Penggarit beberapa kali melakukan acara yang di selenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Desa Penggarit.

" Alhamdulillah kita beberapa kali mengikuti event tahunan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang seperti Kirab HUT

Kab. Pematang Jaya dimana kita menampilkan tarian recak saat iring-iringan rombongan mas, karena Desa Penggarit merupakan salah satu Desa sejarah yang juga berkaitan dengan sejarah Kabupaten Pematang Jaya". (Wawancara Pak Imam Wibowo, Kepala Desa Penggarit, 23 Januari 2024).



Gambar 17. Rombongan Desa Penggarit mengikuti Kirab HUT Kabupaten Pematang Jaya

Sumber: data primer, 28 Desember 2023

Gambar di atas adalah tampilan tarian tradisional yang dibawa saat acara Kirab Pataka Hari Jadi Kabupaten Pematang Jaya. Seperti halnya yang disampaikan oleh Pak Riki selaku Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa Wisata Penggarit, sebagai berikut:

"Kalau untuk kerjasama, kita tidak mas, ya paling komunikasi biasa tapi semisal ada event di Desa Wisata seperti Nanas Madu. Pematang Jaya di Desa Belik, Desa Cibuyur Warung Pring, biasanya kita di undang untuk menampilkan pentas seni seperti Tari Recak, selain itu juga untuk ajang promosi biasanya kita mempromosikan juga paket wisata dari kita mas". (Wawancara Pak Riki, Kepala Unit BumDes Desa Wisata Penggarit, 26 Desember 2023).

Beberapa kegiatan event yang diikuti oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit merupakan salah satu event tahunan yang diselenggarakan langsung oleh Pemerintah Kabupaten Pematang Jaya. Program tersebut diadakan mempunyai tujuan untuk mempromosikan kesenian-kesenian yang terdapat di Desa-Desa

Wisata yang ada di Kabupaten Pemalang sehingga kedepannya akan dikenal lebih luas hingga dari luar daerah dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam Event Tahunan Kirab Petaka Hari jadi Pemalang menjadi salah satu agenda rutin yang diikuti oleh Desa Wisata Penggarit. Sedangkan dalam event Desa Wisata, Pengelola Desa Wisata Penggarit mengikuti event sebanyak 2 kali yaitu Nanas Madu Pemalang dan Desa Wisata Cibuyur. Kegiatan tersebut berlangsung selama kurang lebih 3hari yang menggunakan konsep setiap desa diberikan lokasi stand oleh pihak penyelenggara dan setiap desa diundang untuk mendekorasi stand dengan kreatifitas untuk menarik perhatian pengunjung dan menghadirkan Desa Wisata lebih dekat. Didalam stand tersebut, setiap Desa berhak menjual produk seperti paket wisata, pengenalan tempat wisata, penyebaran brosur, dan lain-lain. Selain itu, setiap desa juga memiliki berbagai macam tarian tradisional dan atraksi menarik lainnya

Dalam kegiatan ini, pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit diharapkan dapat memanfaatkan waktu persiapan dari jauh hari dengan maksimal. Perencanaan yang cukup mulai dari membuat dekorasi stand, mempersiapkan produk siap pasar, membuat brosur, hingga mempersiapkan pelatihan untuk menampilkan karya seni dipanggung utama acara. Sehingga Pengelola Desa Wisata Penggarit berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan event karena sangat berpengaruh dalam upaya memperkenalkan Desa Wisata Penggarit lebih luas baik dari lokal maupun Nasional.

e. Potongan Harga

Dalam proses penjualan ticketing dikawasan Benowo Park memberikan retribusi Rp. 5000 per orang dan terdapat tempat parker untuk satu sepeda motor Rp. 2000. Dalam Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Pengelola Desa Wisata Penggarit melakukan

beberapa kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu Upaya yang dilakukan tersebut yaitu promosi ke sekolah-sekolah, dan memberikan potongan harga ketika mendapatkan pengunjung yang lumayan banyak.

"untuk promosi biasanya kita kasih harga diskon untuk rombongan yang jumlahnya banyak seperti 100 hingga 500 an orang. Biasanya seperti siswa SMP, SMA/SMK mas yang kesini. Kalau yang lainnya biasanya ada kegiatan Pramuka mereka pada bersih-bersih yaudah kita kasih gratis, toh juga untuk kebersihan wisata juga mas". (Wawancara dengan Bapak Riki Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa Penggarit, 26 Desember 2023).



Gambar 18. Para siswa bertamasya ke Benowo Park Desa Wisata Penggarit

Sumber: data primer, 28 Desember 2023

Sedangkan mengenai promosi kesekolah-sekolah, pihak Pengelola Desa Wisata menjadi salah satu target untuk meningkatkan pengunjung Desa Wisata Penggarit ditambah dengan adanya program P5.

"Untuk ke sekolah biasanya paket P5 yaitu proyek penguatan profil pelajar pancasila itu ada, kita masuk ke sekolah-sekolah untuk mengirim siswanya ke sini, tapi kita juga sebelumnya sudah door to door ke sekolah untuk kerjasama. Tapi tidak dibiarkan begitu saja, kita di sini ada beberapa materi yang pertama edukasi ada alat musik tradisional, lalu sejarah, lalu materi P5 nya saja langsung, jadi nanti rooling". (Wawancara dengan Pak Riki Kepala Unit BumDes Desa Wisata Penggarit, 26 Desember 2023).

Pengelola akan terus berbenah dalam melayani wisatawan dengan sebaik mungkin. Banyak aneka ragam objek wisata mulai dari Taman Kelinci yang dapat mengedukasi anak-anak tentang dunia binatang, memberikan makan monyet di dalam objek wisata Benowo Park. Serta tersedianya beberapa fasilitas pendukung seperti WC umum serta Mushola, dan warung-warung makan yang menjajakan aneka ragam cemilan.

f. Paket Wisata

Beberapa paket wisata yang dibandrol dengan harga yang murah dan mendapatkan benefit yang lumayan besar bagi para wisatawan. Paket wisata mulai dari jelajah hutan menggunakan jeep, memetik buah dan lain sebagainya. Berikut paket wisata yang ditawarkan Pengelola Desa Wisata Penggarit:



Gambar 19. Brosur paket wisata Desa Wisata Penggarit

Sumber: data primer, 28 Desember 2023

Paket wisata didesa Penggarit menawarkan wisata mulai dari Religi, Alam, dan Budaya yang dapat menambah ilmu tentang Sejarah dan keindahan alam yang memukau. Brosur tersebut sudah tersebar di Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Pematang, Diskominfo, dan Beberapa Pegiat Wisata Pematang yang turut menyebarkan.

### C. Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil observasi secara langsung pembagian tugas dan pengelolaan Desa Wisata Penggarit sesuai dengan metodologi penelitian yang telah direncanakan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan Beberapa pihak yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi memberikan berbagai informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa diperlukan Beberapa elemen pendukung untuk menjamin keberhasilan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan personal, public relation dan publisitas, serta direct marketing. Berdasarkan konsep tersebut yang sudah diterapkan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit penulis mendapatkan 4 aktivitas elemen bauran

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Penggarit untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu sebagai berikut:

a). Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi salah satu faktor paling utama dalam memasarkan sebuah produk kepada calon pembeli. Menurut Shimp (2014:192) Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi yang berbayar dan mempunyai media yang jelas, didesain sedemikian menarik untuk dapat mempengaruhi penerimaan untuk berbuat sesuatu baik sekarang maupun waktu yang akan datang. (Prasetya & Widyawati, 2016). Iklan merupakan sebuah cara dalam mengupayakan konsumen untuk tertarik untuk menggunakan jasa atau produk kepada Masyarakat luas. Pihak pengelola Desa Wisata Penggarit menggunakan strategi bauran pemasaran dengan iklan. Pengelola Desa Wisata Penggarit menggunakan dua jenis iklan yaitu online dan offline. Dalam menggunakan cara online Pengelola Desa Wisata Penggarit menggunakan beberapa media sosial yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Dengan memanfaatkan fitur story dari ketiga Aplikasi tersebut, serta Feed yang terdapat di Instagram, Pengelola membagikan foto dan video terkait Wisata di Penggarit. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola karena mudah digunakan serta cakupan yang luas sehingga dapat menarik perhatian orang banyak. Namun, Pengelola Desa Wisata Penggarit masih memerlukan SDM yang mumpuni dalam pengelolaan sosial media. Terlihat masih minimnya pengikut dan interaksi antara pengelola dengan pengunjung khususnya di Instagram dan Facebook sehingga masih perlu dioptimalkan Pengelolaan sosial media mengingat potensi media sosial sekarang sangat besar untuk dimanfaatkan.

Selain pemanfaatan new media, Kegiatan Konvensional juga lebih mudah dalam menjaring masyarakat yang tidak menggunakan internet. Pengelola Desa Wisata Penggarit menggunakan dua model

konvensional internal dan eksternal. Pada konvensional internal pihak pengelola Desa Wisata Penggarit memanfaatkan banner maupun poster yang dipasang di beberapa sudut Kab. Pemalang pada suatu event atau acara tertentu. Pemasangan Banner atau poster di sudut yang strategis dapat memberikan informasi kepada para pengendara baik dari lokal maupun luar Pemalang sehingga dapat menarik perhatian para pembaca poster tersebut. Sedangkan konvensional eksternal, pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit mengajak beberapa awak media baik di Pemalang maupun TV Nasional dalam beberapa event turut andil dalam memberikan pemberitaan. Membuka peluang untuk bekerjasama dengan media-media sekitar dan youtuber serta Tv Nasional merupakan salah satu langkah yang baik dalam penyebaran informasi ke khalayak. Khalayak luas menjadi lebih mengetahui tentang hadirnya event dan wisata di Desa Wisata Penggarit.

Dari jenis periklanan konvensional baik dilakukan di internal maupun eksternal oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit sudah bagus, namun pemasangan iklan konvensional seharusnya tidak hanya pada acara event namun juga pihak Pengelola juga perlu menciptakan inovasi baru misalnya dengan mengajak collabs untuk meliput wisata wisata yang terdapat di Desa Penggarit yang masih sepi pengunjung. Sehingga pengunjung mengetahui Penggarit bukan hanya event saja, tetapi juga wisata-wisata terbarunya.

#### b). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Keller (2009:261) memberikan penjelasan bahwa penjualan personal akan melibatkan peran dari penjual untuk langsung turun dalam pelaksanaannya berhadapan dengan pembeli. (Wardhana & Iba, 2014). Penjualan personal dalam hal bauran komunikasi pemasaran menjadi penting dalam mencari segmentasi sesuai dengan kapasitas wisata yang ada. Pengelola Desa

Wisata Penggarit dalam penjualan tiket memiliki fokus penjualan pada kalangan anak-anak, pelajar, dan keluarga. Hal ini dikarenakan tempat wisata yang menawarkan nuansa ramah keluarga dan bertemakan alam serta budaya seperti Taman Benowo Park. Dalam penjualan tiket, pengelola mengoperasikan satu loket penjualan tiket yang memberikan akses kepada pengunjung sehingga lebih tertata. Dalam penjualan pribadi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pengelola juga datang ke sekolah-sekolah untuk mengenalkan destinasi wisata Penggarit kepada pelajar. Dengan mengajak sekolah untuk datang menikmati dan belajar ke Taman Benowo Park menjadi salah satu upaya pengelola untuk mendatangkan pengunjung lebih banyak. Dengan memberikan pelayanan yang ramah terhadap pengunjung, pengelola juga akan mengupayakan memberi pelayanan maksimal, memberikan arahan kepada pengunjung yang membutuhkan informasi karena didalamnya sudah terdapat petugas yang siap siaga di area Objek Wisata Benowo Park. Aktivitas yang dilakukan Pengelola sudah baik dalam menerima tamu pengunjung dan selalu siap siaga sehingga apabila terdapat pengunjung yang membutuhkan pertolongan dapat cepat tanggap untuk menangani. Tentunya hal ini perlu dipertahankan sehingga kedepannya akan menanamkan rasa nyaman di hati pengunjung dan suatu saat akan kembali berkunjung ke Desa Wisata Penggarit.

c). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Amstrong (2012, p. 432), Promosi penjualan merupakan intensif-intensif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, seperti discounts, coupons, displays, demonstrations, sweepstakes, contests, dan event. (- & Paryanti, 2019) Promosi penjualan sangat penting yang dilakukan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit dalam menarik wisatawan. Promosi penjualan yang diterapkan oleh Pengelola yaitu dengan pemberian Discount

dipembelian tiket yang berjumlah banyak sesuai dengan perjanjian dengan kedua belah pihak. Selain itu, pihak pengelola juga tidak menaikkan harga di saat Liburan maupun terdapat event tertentu. Hal ini dilakukan karena demi para pengunjung masih bisa menikmati dengan harga normal. Promosi tersebut sangat mampu menarik jumlah pengunjung dilihat dari jumlah pengunjung yang memadati di bulan-bulan liburan seperti Januari hingga pertengahan tahun 2023. Pemberian discount atau dengan tidak menaikkan harga tiket menjadi salah satu upaya pengelola dalam menarik pengunjung menjadikan Desa Wisata Penggarit masih dipadati dengan harga yang terjangkau mampu mendatangkan para keluarga, anak-anak yang ingin berwisata dan belajar. Selain discount, pihak pengelola Desa Wisata Penggarit juga menawarkan Paket Wisata yang terdiri dari wisata religi, budaya, dan alam. Paket wisata ini merupakan ajang promosi untuk para wisatawan yang ingin berkunjung dengan dipandu oleh Gaet Wisata yang dikelola oleh BumDes Desa Penggarit. Tetapi, Paket Wisata tersebut masih belum laku karena akses pariwisata di Desa Penggarit yang masih terbatas mulai dari fasilitas dan akses jalan yang masih belum bisa dilewati oleh big bus. Sehingga pengelola masih perlu mencoba inovasi lain untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain discount, pihak pengelola Desa Wisata Penggarit juga menawarkan Paket Wisata yang terdiri dari wisata religi, budaya, dan alam. Paket wisata ini merupakan ajang promosi untuk para wisatawan yang ingin berkunjung dengan dipandu oleh Gaet Wisata yang dikelola oleh BumDes Desa Penggarit. Tetapi, Paket Wisata tersebut masih belum laku karena akses pariwisata di Desa Penggarit yang masih terbatas mulai dari fasilitas dan akses jalan yang masih belum bisa dilewati oleh big bus. Sehingga pengelola masih perlu mencoba inovasi lain untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung.

Pengelola dalam memberikan promosi juga dilakukan pada event baik yang diselenggarakan Internal maupun Eksternal. Event internal pengelola Desa Wisata Penggarit meneroboskan peluang dengan mengadakan Event Pasar Kamis Wage. Event yang diadakan setiap satu bulan sekali mampu mendatangkan para pengunjung karena ketertarikannya dengan jajanan tradisionalnya. Selain itu, Serabi likuran dan festival mangga juga merupakan event tahunan yang banyak didatangi oleh masyarakat banyak. Selain mengadakan event internal, Pengelola juga ikut serta dalam mengenalkan Desa Wisata Penggarit melalui event eksternal baik yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten maupun Desa wisata lainnya. Ikut serta Pengelola terhadap event luar sangat membantu dalam memberikan informasi kepada khalayak luas tentang keberadaan Wisata di Penggarit.

d). Public Relations dan Publisitas

Humas merupakan sebuah kegiatan timbal balik antara suatu Lembaga dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Humas merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun reputasi dan mendorong saling pengertian antara kedua belah pihak. Public relations mempunyai tugas penting sebagai alat pemasaran. W. Emerson Reck berpendapat bahwa humas merupakan proses pembuatan kebijakan, pendefinisian layanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau Kelompok sehingga orang atau Lembaga memperoleh kepercayaan dan niat baik. Keduanya menerapkan kebijakan, layanan, dan sikap untuk memastikan pemahaman dan rasa hormat yang terbaik. (Anom, 2004). Oleh karena itu, peran humas menjadi vital dalam komunikasi pemasaran oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit. Kegiatan kehumasan yang telah dilakukan oleh Pengelola Desa Wisata Penggarit sudah bagus dengan bekerjasama dengan pihak internal yang meliputi Pemerintah Desa, Tokoh Masyarakat, serta

seluruh masyarakat Desa Wisata Penggarit. Dengan rutin melakukan rapat dengan perangkat desa, dan beberapa perwakilan dari tokoh masyarakat membahas tentang evaluasi dan menentukan suatu keputusan terkait perkembangan kedepan Desa Wisata Penggarit. Kegiatan ini membuahkan hasil dengan terbantunya Pengelola mengajak beberapa masyarakat yang menyediakan rumahnya untuk dijadikan Homestay ketika ada pengunjung yang menginap. Adapun untuk evaluasi terkait dengan fasilitas dan jalan masih perlunya perbaikan karena kekurangan dana yang disediakan masih terbatas.

Hubungan dengan pihak eksternal juga berdampak baik. Pihak pengelola Desa Wisata Penggarit dibantu oleh Pemerintah Kab. Pematang dan beberapa dinas terkait seperti Dinas Pariwisata, Perhutani, dan CSR BRI memberikan bantuan berupa uang dari APBD dan BRI yang membantu dalam perkembangan wisata di Desa Wisata Penggarit. Selain itu, Dinas Pariwisata juga memberikan sumbangsih berupa kegiatan-kegiatan seminar pariwisata baik meliputi dalam maupun luar Kab. Pematang. Pihak Perhutani juga lebih banyak memberikan wilayahnya untuk pembangunan Taman Benowo Park. Kedepannya Pengelola lebih maksimal lagi dalam mengelola dana untuk Pembangunan yaitu dengan memperbaiki dan menyegarkan lebih baik fasilitas dan akses jalan sehingga pengunjung yang datang akan lebih nyaman dan aman untuk berwisata.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Data yang diperoleh langsung kepada Kepala Desa Penggarit, dan Pengelola Desa Wisata Penggarit, dokumentasi berupa catatan sejarah maupun foto kegiatan Desa Wisata Penggarit serta observasi terhadap Desa Wisata Penggarit.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Pengelola Desa Wisata Penggarit dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, berdasarkan teori Kotler dan Keller terdapat 4 elemen yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), serta Public Relations dan Publisity. Aktivitas periklanan yang dilakukan pengelola Desa Wisata Penggarit sudah dilakukan dengan pemanfaatan kegiatan New media dan kegiatan konvensional baik internal maupun eksternal dalam memberikan informasi kepada khalayak. Namun masih diperlukan SDM yang mumpuni dalam hal pengelolaan Sosial media sehingga dapat dimaksimalkan potensinya. Promosi yang dilakukan Pengelola juga sudah bagus dengan tidak menaikkan harga disaat musim liburan serta memberikan discount pembelian tiket yang berjumlah banyak serta mengadakan kegiatan event bulanan dan mengikuti expo yang diadakan Dinas Pariwisata serta Desa Wisata lainnya. Adapun untuk kenaikan pengunjung disebabkan oleh hari liburan tahun.baru serta pasca Hari Raya Idul Fitri, hal ini dikarenakan harga tiket yang tidak mahal sehingga ramah dikantong keluarga. Untuk jumlah pengunjung yang menurun karena sepiunya kerjasama dengan pihak sekolah yang akan

berwisata dan belajar. Adapun untuk akses jalan dan fasilitas juga perlu penyegaran dan perbaikan, sehingga Pengelola Desa Wisata Penggarit diharapkan segera memperbaiki fasilitas dan jalan yang mengalami kerusakan karena dapat mengganggu kenyamanan serta mengecewakan pengunjung.

Dukungan dari masyarakat sekitar juga membantu dalam proses perkembangan Wisata di Penggarit. Dengan rutin membersihkan kawasan wisata sesuai dengan jadwal dan bersedia untuk menyewakan rumahnya untuk dijadikan Homestay sesuai dengan kesepakatan bersama. Sehingga hal ini perlu di pertahankan dan kedepannya tetap saling support antara Pengelola Desa Wisata Penggarit dengan Masyarakat lokal.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif yang melakukan penelitian secara langsung ke lapangan Desa Wisata Penggarit. Namun, penelitian ini masih mempunyai sedemikian keterbatasan saat melakukan observasi dilapangan. Terdapatnya keterbatasan pada penelitian ini, perlu pengembangan lebih lanjut yang akan menjadikan riset kedepan lebih baik, valid, serta bervariasi hasilnya.

## **C. Saran**

1. Akademis
  - a. Hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan terkait dengan Bauran Komunikasi pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti kedepannya agar dapat menjadi riset yang lebih baik, lebih valid, dan bervariasi hasilnya.
2. Praktis
  - a. Pengelola Desa Wisata Penggarit diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi lebih baik lagi, melalui kegiatan-kegiatan yang

telah dilakukan baik itu melalui media sosial maupun melalui kerjasama dengan pihak eksternal agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

- b. Merawat dan memperbaiki kerusakan pada fasilitas-fasilitas yang ada dikawasan Desa Wisata Penggarit.

## DAFTAR PUSTAKA

- , S., & Paryanti, A. B. (2019). Analisa Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Hasil Penjualan Air Mineral. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i1.5210>
- Abdurrahman, Z. (2020). Teori Maqasid Al-Syatibi Dan Kaitannya Dengan Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Abraham Maslow. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 22(1), 52–70. <https://doi.org/10.24252/jumdpi.v22i1.15534>
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Anom, E. (2004). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- Data, A. (2014). Penerapan Metode Penemuan Terbimbing Dalam Pembelajaran Persegi Panjang. *Jurnal Pendidikan MIPA Susunan Redaksi*, 4(2), 11.
- Dhiyaa Putri Indraswari. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*.
- Fitria Huznatul Sholaihah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kampung Wayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi di Desa Kepuh Sari, Kecamatan Manyaran)*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). UMSIDA Press.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11.
- M. Rifa'i. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>
- Ma`ruf, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Margolangu Kabupaten Wonosobo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi* (Muchlis (ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.

- Nadhifah, Z. (2020). *Pengelolaan Usaha Konveksi Dalam Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus UMKM Konveksi Start Nine di Dusun Beton Desa Tritunggal, Kec. Babat Kab. Lamongan)*.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, hal. 31.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/843>
- Sari, N. R., Rahayu, P., & Rini, E. F. (2021). Potensi Dan Masalah Desa Wisata Batik: Studi Kasus Desa Girilayu, Kabupaten Karanganyar. *Desa-Kota*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v3i1.34437.77-91>
- Siti, & Vilda. (2019). Sistem Informasi Pariwisata Provinsi Papua Berbasis Web. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASITIKOM)*, November, 302–308.  
[www.merdeka.com](http://www.merdeka.com),
- Sudibya, B. (2018). BALI MEMBANGUN BALI JURNAL BAPPEDA LITBANG Wisata Desa dan Desa Wisata. *BALI MEMBANGUN BALI JURNAL BAPPEDA LITBANG Wisata Desa Dan Desa Wisata*, 1(1), 1–30.  
<http://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R. & D.* Alfabeta.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8.
- Syafrizal Helmi, M. S., & Lutfi. (2014). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. In *Edisi ke 3*.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10. <https://media.neliti.com>
- Wijaya, I. S. (2017). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, XVIII(VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA), 53–61.  
[https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera\\_journal/article/view/428](https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428)
- Wirawan, P. E., & Semara, Im. T. (2021). *Pengantar Pariwisata (A. A. A. S. Arianty (ed.))*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Interview guide

Informan Kepala Desa Penggarit

1. Bagaimana pengelola desa wisata penggarit?
2. Tugas dari pemerintah desa sendiri sebagai apa pak?
3. Bagaimana sejarah awal terbentuknya desa wisata?
4. Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah desa untuk mempromosikan desa wisata penggarit?
5. Apakah Pengelola Desa Wisata Penggarit rutin diadakan rapat antara pemerintah desa dengan bumdes terkait hal wisata di desa penggarit?
6. Bagaimana manajemen pengelolaan desa wisata penggarit?
7. Jenis iklan apa yang digunakan oleh pemerintah desa untuk mendukung promosi desa wisata penggarit?
8. Strategi apa yang saat ini telah diambil untuk menarik pengunjung ke desa penggarit?
9. Bagaimana tanggapan dari masyarakat terkait perkembangan dari desa wisata penggarit tersebut?
10. Apa tantangan dalam pengelolaan Desa Wisata Penggarit?
11. Untuk fasilitas yang tersedia untuk pengunjung apa saja pak?

Informan dengan Pengelola Desa Wisata Penggarit

Informan : Direktur BumDes Desa Wosata Penggarit

Nama : Dwi Junaedi

Waktu : 26 Desember 2023

1. Bagaimana pengelolaan wisata di desa penggarit?
2. Apa saja objek wisata di bawah Naungan Bumdes apa saja?
3. Tugas Bumdes sendiri sebagai apa?
4. Upaya apa saja yang dilakukan bumdes untuk mempromosikan desa penggarit?

5. Apakah rutin diadakan rapat antara Pemerintah desa dengan Bumdes sendiri mengenai hal wisata di desa penggarit?
6. Bagaimana awal mulanya Desa Penggarit menjadi Desa Wisata Penggarit seperti sekarang?
7. Untuk manajemen Pengelolaan Desa Wisata Penggarit bagaimana?
8. Bagaimana upaya pengelolaan dalam mengenalkan desa wisata kepada khalayak?
9. Apa saja bentuk-bentuk promosi yang diterapkan pengelola dalam menarik wisatawan?
10. Dalam kegiatan promosi terhadap pemasaran, bentuk periklanan seperti apa ya?
11. Apakah ada media sosial yang digunakan untuk promosi desa wisata yang dianggap sudah efektif?
12. Langkah apa saja yang saat ini diterapkan untuk kunjungan wisata?
13. strategi khusus apa yang diterapkan pengelola dalam menarik pengunjung?
14. Media apa.saja yng pernah meliput di sini?
15. Apakah pengelola bekerjasama dengan pers atau media?
16. Apakah dalam mengelola desa wisata ada bidang kehumasan, jika ada kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pengelola dan lapisan masyarakat?
17. Untuk faktor pendukung dan penghambat pengelolaan Dalam promosi desa wisata apa?

Informan dengan Pengelola Desa Wisata Penggarit?

Informan : Kepala Unit Pariwisata

Nama : Rikie Bayu Jatmiko

Waktu : 26 Desember 2023

1. Ada event apa saja di Desa Wisata Penggarit?
2. Apa saja persiapan khusus untuk menyelenggarakan event tersebut?
3. Bagaimana tanggapan Masyarakat terkait perkembangan Desa Wisata Penggarit?
4. Dalam proses perkembangan Langkah apa saja yang dilakukan?

5. Apakah terdapat strategi khusus dalam pengembangan Desa Wisata Penggarit?
6. Langkah apa saja yang dilakukan dengan Masyarakat terkait adanya Desa Wisata?
7. Apakah pengelola Desa Wisata Penggarit melakukan penjualan pribadi?
8. Bagaimana Humas Desa Wisata Penggarit dalam merangkul Masyarakat, Lembaga, atau media?
9. Apakah pengelola memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan wisata? Lalu media yang digunakan apa saja, mengapa memilih media sosial tersebut?
10. Apakah pengelola melakukan penjualan lewat SMS?
11. Apakah pengelola melakukan perawatan terhadap Kawasan objek wisata?
12. Dengan perkembangannya wisata sedemikian rupa, apakah ada dampak yang baik dirasakan atau signifikan untuk masyarakat khususnya untuk desa wisata penggarit?
13. Apakah dari Pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit melakukan kerja sama dengan Dinas terkait untuk perkembangan wisata?
14. Apakah ada promosi penjualan untuk menarik pengunjung untuk datang Kembali?

#### Informan wisatawan/Pengunjung

1. Dari mana anda mengerti tentang keberadaan Desa Wisata Penggarit?
2. Apakah yang membuat anda tertarik untuk berkunjung Ke Desa Wisata Penggarit?
3. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Penggarit?
4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Desa Wisata Penggarit?

#### Informan Wisatawan/pengunjung

1. Dari mana anda mengetahui tentang Desa Wisata Penggarit?
2. Berapa kali kesini?
3. Apa si yang membuat ingin datang Kembali ke Desa Wisata Penggarit?
4. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Penggarit? Khususnya tentang Benowo Park?

#### Informan Wisatawan/Pengunjung

1. Dari mana anda mengetahui tentang Desa Wisata Penggarit?
2. Sudah berapa kali kesini?

3. Apa yang membuat tertarik untuk dikunjungi didesa wisata Penggarit?
4. Bagaimana pendapat anda tentang Desa Wisata Penggarit ini?

## Lampiran 2. Hasil wawancara

### Hasil Wawancara dengan Kepala Desa Penggarit / Pengawas

Informan : Kepala Desa Penggarit/ Pengawas

Nama : Imam Wibowo

Waktu : 23 Januari 2024

1. Bagaimana pengelola desa wisata penggarit?

Jawab : Desa wisata penggarit sesuai dengan sk bupati pemalang ada 20. desa wisata pemalang salah satunya adalah desa wisata penggarit yang menjadi kategori desa wisata maju. Kemudian terkait dengan pengelolaan untuk awal sebagai rintisan desa wisata memang desa penggarit membuat kelompok sadar wisata pokdarwis kemudian dalam perjalanan Kurang lebih 2 tahunan setelah terbentuknya Bumdes maka sektor pariwisata ini dikelola oleh bumdes.

2. Tugas dari pemerintah desa sendiri sebagai apa pak?

Jawab : Pemerintah desa yang jelas memberikan fasilitas intervensi terkait dengan pembiayaan atau anggaran. Jadi desa yang jelas setiap forum musyawarah desa selalu memunculkan usulan baik dari kalangan masyarakat ataupun kelembagaan desa terkait dengan anggaran pariwisata di kode rekening melalui APBD selalu muncul intervensi pembiayaan terkait wisata.

3. Bagaimana sejarah awal terbentuknya desa wisata?

Jawab : Kami sebetulnya tidak sertamerta mendeklarasikan diri menjadi desa wisata tapi kami hanya awalnya mengingat potensi yang ada di desa penggarit kami mencoba menawarkan dari dulu sebelum disahkannya desa wisata oleh pemerintah, kami sebetulnya sudah mengelola kegiatan pariwisata di desa penggarit karena kami mempunyai potensi alam dan potensi penunjang lainnya yaitu ada makam pangeran benowo yang awalnya adalah sebagai wisata ziarah kemudian ada taman makam pahlawan yang memang di sini biasanya digunakan oleh lembaga untuk ziarah kemudian ada area hutan negara yang dikelola oleh perhutani kemudian perkebunan

mangga seluas 50 hektar milik warga, peternakan kambing, dan masih banyak lagi. Semua muncul dari ide penyelenggara masyarakat dan pemerintah desa kenapa tidak dijadikan potensi wisata yang dapat dijual. Salah satunya pasar kamis wage menjadi khas Desa Penggarit.

4. Upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah desa untuk mempromosikan desa wisata penggarit?

Jawab : Yang jelas di samping promosi-promosi yang bersifat reguler seperti kami menayangkan beberapa visual di jejaring medsos yang jelas kami bermitra dengan pegiat sosial media kemudian upaya lain yaitu kita sering mengadakan gelaran (event) yang sifatnya seperti pekan budaya desa, Serabi likuran setiap bulan puasa, gelaran olahraga ada dayung yang kami fokuskan makam pangeran benowo, kegiatan religi, yang jelas upaya promosi melalui website desa juga sering posting kemudian rekan rekan media sering kami undang meliput kegiatan-kegiatan daya dongkrak untuk menarik pengunjung.

5. Apakah sering diadakan rapat antara pemerintah desa dengan bumdes terkait hal wisata di desa penggarit?

Jawab : Kalau hal itu kita lakukan secara rutin ya ada rapat triwulan, rapat akhir tahun juga kami meminta. Bumdes untuk. Menyampaikan laporan pertanggung jawaban kegistan yang sudah dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun terus di samping koordinasi yang sifatnya non formal kami sering menyambangi bumdes untuk berkonsultasi menjadi suatu yang rutin kami lakukan.

6. Bagaimana manajemen pengelolaan desa wisata penggarit?

Jawab : yang kami sampaikan di serahkan ke bumdes, lalu bumdes memberikan sharing provit kepada desa kemudian masuk ke dalam pendapatan asli desa.

7. Jenis iklan apa yang digunakan oleh pemerintah desa untuk mendukung promosi desa wisata penggarit?

Jawab : Kami juga bekerja sama dengan dinas pariwisata kabupaten pemalang kami sering diberi space untuk beberapa titik yaitu baliho berukuran besar salah satu bentuk periklanan yang konvensional yang ditempatkan di titik-titik penting. Kemudian bentuk periklanan lainnya media kami sering bekerjasama dengan media nasional maupun lokal.

8. Strategi apa yang saat ini telah diambil untuk menarik pengunjung ke desa penggarit?

Jawab : kami mengupayakan beberapa trobosan-trobosan yang belum dilakukan oleh desa wisata lain. Memang ini sangat kompetitif di setiap desa wisata hampir tidak berbeda jauh yang ditawarkan di desa lain. Yang jelas upaya upaya kami yaitu melakukan trobosan -trobosan untuk sesuatu yang khas yang tidak dilakukan oleh desa wista lain yg dekat seperti festival mangga, srabi likuran. Tinggal bagaimana cara mengemas, sehingga satu sama.lain saling melengkapi.

9. Bagaimana tanggapan dari masyarakat terkait perkembangan dari desa wisata penggarit tersebut?

Jawab : Alhamdulillah masyarakat penggarit mendukung sepenuhnya kegiatan pariwisata dibuktikan dengan ketika kami membutuhkan sebuah akomodasi yang memerlukan dukungan masyarakat yaitu home stay mereka antusias sekali sehingga kami sudah menginfegalisir ada sekitar 150 kepala keluarga yang menyediakan rumahnya untuk homestay dan kemudian kami menindaklanjuti dengan memberikan edukasi kemudian pelatihan peningkatan kapasitas kepada warga

10. Apa tantangan dalam pengelolaan Desa Wisata Penggarit?

Jawab : Tantangannya itu bagaimana cara kita untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya mas, apalagi setelah covid turun drastis. Kalau dari saya kadang bikin story di Whatsap atau Instagram mas, kalau disekolah juga ada itu dari pihak BumDes

11. Untuk fasilitas yang tersedia untuk pengunjung apa saja pak?

Jawab : kalau fasilitas alhamdulillah kita ada toilet, mushola juga, beberapa wahana untuk anak-anak kita sediakan karena pasar kita memang keluarga.

### Hasil Wawancara dengan Direktur BumDes Desa Penggarit

Informan : Direktur BumDes Desa Penggarit

Nama : Dwi Junaedi

Waktu : 26 Desember 2023

1. Bagaimana pengelolaan wisata di desa penggarit?

Jawab : untuk pengelolaan di desa penggarit di sektor pariwisata di kelola oleh Bumdes Wiguna Utama yang berkantor di sini mas, didalamnya sudah ada strukturnya mulai dari Direktur, Kepala Unit, Sekretaris, Bendahara, karyawan. Jadi yang mengelola jasa usaha di Bumdes sendiri.

2. Apa saja objek wisata di bawah Naungan Bumdes apa saja?

Jawab : salah satunya Benowo Park, paket wisata jelajah alam Penggarit, namun jalannya pada saat tertentu tidak setiap hari, ada paket wisata ada edukasi ternak kambing, kebun buah jetefat, anggur dan anggrek dan wisata ziarah juga.

3. Tugas Bumdes sendiri sebagai apa?

Jawab : Untuk bumdes yang jelas kan badan usaha, istilahnya itu tugas Bumdes Bagaimana Badan usaha di desa itu bisa memanfaatkan peluang-peluang yang ada didesa dengan berpegangan dengan undang-undang. Lebih melayani ke masyarakat lah. Fungsi bumdes juga sebenarnya cukup komplek yaitu apa yang ada didesa dijual untuk menumbuhkan provit pertumbuhan ekonomi didesa jalan menguntungkan bagi masyarakat, memperkerjakan masyarakat sini, dan hasilnya akan dilaporkan ke desa itu kita kembalikan lagi ke masyarakat.

4. Upaya apa saja yang dilakukan bumdes untuk mempromosikan desa penggarit?

Jawab : Promosi itu yang paling mudah itu sekarang era digital yaitu sosial media, misal pake Instagram, website, untuk website sementara masih numpang website desa. Karena untuk mengelola instagram, tiktok, website membutuhkan tenaga profesional karena grafis skrng sudah luar biasa untuk itu kami masih bekerjasama dengan IT desa.

5. Apakah sering diadakan Rapat antara Pemerintah desa dengan Bumdes sendiri mengenai hal wisata di desa penggarit?

Jawab : Untuk rapat kita biasanya mengadakan Triwulan yaitu 3 bulan sekali. Jadi pengelola BumDes, pengawas, UPD, dan kepala desa kita rapat kecil ya rapat mengenai masukan, kegiatan, saran kritik evaluasi di situ ada.

6. Bagaimana awal mulanya Desa Penggarit menjadi Desa Wisata Penggarit seperti sekarang?

Jawab : Untuk awalnya sih untuk Desa Wisata mungkin tahun 2019 awal saya pernah denger entah Kepres atau Perpes lalu dikuatkan dengan peraturan provinsi desa itu dijadikan desa wisata. Awalnya itu semua desa di Indonesia harus bisa menjadi desa wisata, agar masyarakatnya juga terbantu SDMnya otomatis lebih naik bisa mandiri. Kalau dipemalang itu ada 27 Desa Wisata pada awal 2019 yang ber SK ya mas. Awalnya Bumdes dengan Bekerjasama semua elemen mulai dari Perangkat Desa hingga masyarakat mengadakan sosialisasi terkait unsur-unsur yang terdapat dalam Desa Wisata salah satunya Homestay. Mulai dibenahi dengan mengajak Masyarakat tentang edukasi bagaimana dunia wisata.

7. Untuk manajemen Pengelolaan Desa Wisata Penggarit bagaimana?

Jawab : Untuk pengelolaan Desa Wisata dikelola oleh Pokdarwis yang mengelola Desa Wisata.

8. Bagaimana upaya pengelolaan dalam mengenalkan desa wisata kepada khalayak?

Jawab: Untuk di sini dari brosur-brosur sudah beberapa kali kita bagikan, beberapa kali kita mengikuti expo, kita mengikuti table top, entah itu di hotel atau didaerah lain kita selalu bawa brosur, dan dipemalang pun brosur-brosur itu sudah dipegang oleh dinas-dinas terkait seperti Dinas Pariwisata, asosiasi Tour and Traveling mereka sudah punya dan jual paket kita, Diskominfo.

9. Bentuk promosi apa saja yang diterapkan pengelola dalam menarik wisatawan?

Jawab : Kalau dari sosmed jelas, dengan eflyer contoh kita akan event pasar tradisional kamis wage kita bikin flyer, flyer-nya berbeda beda, tanggal kan berbeda otomatis, sajiannya juga kita bedakan, lalu kita promosikan ke Web desa, IG , Fesbuk. Tapi kami memang tidak berfokus di Instagram, itu penting ketika memang muatannya itu sudah sangat banyak, saya pernah berfikir kenapa saya tidak membikin IG yang Bisnis lalu yang bercentang yang sebulannya bayar tapi kurang efektif. Instagram itu dilokal pemalang diminati di Generasi Sekarang. Generasi keatas beda lagi ada yang twiter yang berumur 26 keatas, dan Facebook yang isinya sepuh-sepuh. Tapi ketika sebuah Flyer (pamflater) ditaruh di Facebook itu, di copy buat status wa dan instagram. Selain sosial media, biasanya ke sekolahan biasanya paket P5 proyek penguatan profil pelajar pancasila itu kan ada kita masuk di Sekolah-sekolah untuk mengirim siswanya ke sini, tapi tidak di biarkan begitu saja, kita ada materi yang pertama edukasi ada alat musik tradisional, lalu sejarah, lalu materi P5 nya ada saya, jadi nanti rolling.

10. Dalam kegiatan promosi terhadap pemasaran, bentuk periklanan seperti apa ya?

Jawab ; bentuk periklanan di sini masih simpel banget kok mas ibaratnya belum seperti Daerah lain yang sudah maju yang kunjungan sudah biasa. Kalo periklanan itu tadi kita bikin pamflet lalu di upload dari status ke status di sosial media dari mulut ke mulut, kalo kegiatannya rutin mereka ingat, tapi kalo kegiatan temporer event sekali juga kita sama. paling kita bikin banner yang besar kita pajang di sudut-sudut kota pemalang biar daerah lain tau, dan itu juga berpengaruh. Kalau Event Lokal seperti Pasar Kamis wage kita cukup di status Sosial media, tapi kalau event seperti Festival Mangga itu kita pasang banner bahkan sampai perbatasan kota dan ke Radio, surat kabar, media elektronik, tagline di instagram.

11. Apakah ada media sosial yang digunakan untuk promosi desa wisata yang dianggap sudah efektif?

Jawab : Belum ada, karena masih belum sengaja dibuat, official partnernya belum dibuat karena, dibuatpun kalo materi kita belum banyak itu percuma,

kecuali itu memang desa wisata atau objek wisata setiap hari itu ada ratusan pengunjung jadi strike, kunjungan setiap haripun bisa jadi promosi kan di story.

12. Langkah apa saja yang saat ini diterapkan untuk kunjungan wisata?

Jawab : Untuk langkahnya, kalau untuk promosi harus ada barang yang dipromosikan kita lebih ke pembuat kegiatan atau event misal, hari hari spesial, dihari tertentu kita bikin event, kalau ga ada event ga ada promosi, jadi kegiatan rutinnnya masih sama. Di sini karena komoditas mangga kadang bazar mangga di sini, umkm khusus mangga Jadi intinya kita harus bikin kegiatan, kegiatan walaupun sama asal diulang akan efektif soalnya event yang kita buat ngga hanya konser musik atau dangdut, pasti ada budayanya, kearifan lokalnya.

13. Adakah strategi khusus yang diterapkan pengelola dalam menarik pengunjung?

Jawab : Salah satunya itu, bagaimana caranya kita mengangkat potensi lokal, kalau didesa mencari potensi lokal masih mudah. Tapi karena Brandingnya yang dilakukan dalam mengenalkan produk atau keunikan yang ada di Desa ini mas.

14. Media apa.saja yng pernah meliput di sini?

Jawab : Alhamdulillah banyak tv nasional juga sudah banyak hampir semua

15. Apakah pengelola bekerjasama dengan pers atau media?

Jawab : Secara khusus kita engga, semisal kedekatan ada tapi kalau bekerja sama tidak.

16. Apakah dalam mengelola desa wisata ada bidang kehumasan, jika ada kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pengelola dan lapisan masyarakat?

Jawab : Kalau humas kita ada, kalau untuk kegiatan wisata di pokdarwis itu ada humas. Humasnya yaitu pak kadus itu selain humas adalah koordinator Homestay, itu sudah otomatis mas lebih mudah karena mereka yang lebih mengetahui warga. Kegiatan biasanya setiap tahun adalah bersih gunung yaitu berbondong-bondong membersihkan area makam Benowo.

17. Untuk faktor pendukung dan penghambat pengelolaan Dalam promosi desa wisata apa?

Jawab : Yang penghambat yang jelas SDM karena masih kekurangan SDM yang profesional apalagi di era digital promosi karena wawasannya harus luas, Kalau faktor pendukungnya yang jelas di desa masyarakatnya masih mendukung, masyarakat pasti memiliki relasi diluar sehingga mereka akan tertarik untuk ke Desa Penggarit. Masyarakat mendukung penuh adanya Desa Wisata.

#### Hasil Wawancara dengan Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa Penggarit

Informan : Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa Penggarit

Nama : Riki Bayu Jatmiko

Waktu : 26 Desember 2023

1. Ada event apa saja di Desa Wisata Penggarit?

Jawab : kami ada event bulanan yaitu Setiap Kamis wage diadakan di Benowo Park mas, lalu Festival Mangga setiap 2 tahun sekali yang pengunjungnya selalu membludak.

2. Ada persiapan khusus untuk menyelenggarakan eventbyersebut?

Jawab : Kalau persiapan khusus itu ada tapi karena sudah rutin kegiatan khusus itu sudah biasa, oiya besok kamis wage besok yang bikin pamflata, persiapan tempat, menghitung uang klitih, persiapan sound sudah berjalan seperti biasa kecuali ada event yang memang kondisional ada rapat khusus dan kepanitiannya.

3. Bagaimana tanggapan masyarakat terkait perkembangan desa wisata penggarit,

Jawab : Kalau masyarakat beberapa saya dapat curhatan ke saya , banyak yang mendukung istilahnya desanya menjadi terkenal saja mereka sudah bangga.

4. Dalam proses perkembangan langkah apa saja yang dilakukan?

Jawab ; Dari tahun 2017 akhir, 2018 awal sampe dengan sekarang, kami pengelola mengalami berbagai macam hirup pikup di objek wisata, sebelum pandemi fine-fine saja, kita melaksanakan kegiatan lebih mudah, karena pola pikir manusia masih bebas, dari segi masyarakat kita lebih kesulitan setelah pandemi, karena dari kunjungan saja sudah kelihatan, sekarang kan sudah menurun Mungkin salah satu efek pandemi, kedua yaitu trend. Sehingga permasalahan diatas menjadi cambuk bagi kita bagaimana agar tidak berlarut-larut. Kalau sekarang memang kita fokusnya bertahan, kunjungan masih ada, setiap bulan tetap kita rekap, karyawan kita gaji. Soalnya kalau dipaksakan mengadakan event kita kan ga ada dana cadangan besar nih. Otomatis kita harus mencari sponsorship kemana saja yang penting dapat membantu melancarkan acara.

5. Apakah ada strategi khusus dalam pengembangan desa wisata penggarit

Jawab : Strategi khususnya tetap promosi kita marketnya itu luar kota bukan masyarakat lokal, kalau di sini itu ada Paketan, sebatas Flayer sama brosur kan kita dagang ada yang beli apa ngga kita serahkan ke masyarakat.

6. Langkah apa saja yang dilakukan dengan masyarakat terkait adanya desa wisata

Jawab : Masyarakat di sosialisasi dulu yang paling dekat itu, kita melihat ke homestay, umkm, kerajinan masyarakat seperti keranjang anyaman dll.

7. Apakah pengelola desa wisata penggarit melakukan penjualan pribadi

Jawab: Secara langsung tidak, menjual paling bentuknya kerjasama dengan penyedia jasa usaha lain.

8. Bagaimana humas Desa Wisata dalam merangkul Masyarakat lembaga atau media

Jawab : baru ke masyarakat saja mas, tapj untuk promosi lebih jauhnya dinas sering promosi lewat sosial media.

9. Apakah pengelola memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan wisata lalu media yang digunakan apa saja, mengapa memilih media sosial tersebut?

Jawab : Instagram mas, website desa dan facebook itu baru 3, kalau ditiktok ada baru cuman rutin menguploadnya ga ada, kalau saja sudah kalah dengan anak sekarang.

10. Pengelola melakukan Penjualan lewat SMS tidak mas?

Jawab : Direct sellingnya tidak ke sms paling lewat whatsapp bisnis bumdes, dan sosmed itu, baru sebatas itu mas, masih minim mas.

11. Apakah pengelola melakukan perawatan terhadap kawasan objek wisata?

Jawab ; Untuk perawatan dilakukan setiap hari setiap harj juga ada bersih-bersih.

12. Dengan perkembangann wisata yang dilakukan apakah sudah memberikan dampak yang baik atau signifikan untuk masyarakat khususnya untuk desa wisata penggarit

Jawab : Untuk masyarakat ada beberapa yang diberdayakan secara langsung sekitar 40 kk sudah terbantu secara ekonomi, karyawn juga sudah bisa diberdayakan dengan adanya kegiatan pariwisata yang ada di desa, kemudian masyarakat sekitar juga saya yakin kalau wisatanya maju otomatis meluas.

13. Apakah dari Pihak Pengelola Desa Wisata Penggarit melakukan kerja sama.dengan Dinas terkait untuk perkembangan wisata?

Jawab : Untuk kerjasama pasti ya mas, karena Dinas Pariwisata memberikan beberapa Dana APBD sekitar 300 juta untuk pembangunan wisata, tidak hanya itu, kami juga sudah bekerja sama dengan CSR BRI yang awal terbentuknya Benowo Park di gelontorkan dana hingga 89 jt untuk pembangunan loket. Beberapa kali kita mengikuti expo yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Pematang sendiri.maupun di luar Pematang sehingga kita banyak belajar tentang bagaimana manajemen pengelolaan serta saling bertukar pikiran mas sehingga bisa memunculkan ide ide baru.

14. Apakah Pengelola Desa Penggarit juga bekerja sama dengan Desa Wisata lain di Kabupaten Pematang?

Jawab : kalau untuk kerjasama.kita tidak mas,ya paling komunikasi biasa tapi semisal ada Event di Desa Wisata seperti Nanas Madu.Pematang di Desa Belik, Desa Cibuyur Warung pring, biasanya kita di undang untuk tampilkan pentas seni seperti Tari Recak, selain itu juga untuk ajang promosi biasanya kita mempromosikan juga paket wisata dari kita mas.

15. Apakah ada promosi penjualan untuk menarik pengunjung untuk datang kembali?

Jawab : untuk promosi biasanya kita kasih harga diskon untuk rombongan yang jumlahnya banyak seperti 100 hingga 500 an orang. Biasanya seperti siswa SMP, SMA/SMK mas yang kesini. Kalau yang lainnya biasanya ada kegiatan Pramuka mereka pada bersih-bersih yaudah kita kasih gratis, toh juga untuk kebersihan wisata juga mas.

#### Hasil Wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Penggarit

Informan : pengunjung Desa Wisata Penggarit

Nama : Rohman

Waktu : 10 Desember 2024

1. Dari mana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Penggarit?

Jawab : saya orang situ mas, daerah Banjardawa. Jadi sudah lama tau wisata Benowo Park

2. Apakah yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Penggarit?

Jawab: kalua saya si karena momong anak ya mas, saya Cuma nganter saja. Kalua aslinya ya males mending dirumah tapi karena anak minta kesini terus yam au ga mau. Yang bikin tertarik itu di monyet-monyetnya mas jadi anak-anak suka kesini

3. Bagaimana pendapat anda tentang desa wisata penggarit?

Jawab: masih kurang bersih sama kurang terawat tempatnya si, kalau bisa ditambahin wisata lain juga biar ngga bosan.

4. Sudah berapa kali anda mengunjungi desa wisata penggarit?

Jawab: kalau saya walaupun dekat baru 2x mas, itupun karena anak pengen kesini.

#### Hasil Wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Penggarit

Informan : pengunjung Desa Wisata Penggarit

Nama : Dini Puji dkk

Waktu : 10 Desember 2024

1. Dari mana anda mengetahui tentang Desa Wisata Penggarit?

Jawab : dari temen ke temen si kak

2. Berapa kali ke sini?

Jawab: kalau saya baru sekali ini, nah itu temen saya yang Namanya Rindi dia sudah 2x kesini mas

3. Apa si yang membuat ingin datang lagi ke Desa Wisata Penggarit?

Jawab: penasaran si mas, sama wisata disini. Toh sekarang juga liburan buat mengisi waktu.

4. Bagaimana pendapatnya tentang Desa Wisata Penggarit? Khususnya tentang Benowo Park?

Jawab : kalau pendapat saya pribadi tempatnya asri, murah dan banyak penjual juga, parkirannya luas. Oiya ada toilet sama mushola juga mas. Tapi masih kurang bersih banyak sampah yang berserakan terutama daun kering mas.

## Hasil Wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Penggarit

Informan : pengunjung Desa Wisata Penggarit

Nama : Shobirin

Waktu : 10 Desember 2024

1. dari mana anda mengetahui tentang Desa Wisata Penggarit?

Jawab : kalau saya sudah lama mas, dari Sosial media awalnya karena penasaran, karena dipemalang sendiri desa wisata juga jarang mas.

2. Sudah berapa kali kesini ?

Jawab : alhamdulillah sudah tidak terhitung karena anak sering ngajak kesini, betah mas anaknya karena banyak monyet juga mereka seneng melihatnya.

3. Apa yang membuat menarik untuk dikunjungi di Desa Wisata Penggarit?

Jawab : untuk keluargta kecil seperti saya cocok mas, tempatnya asri, murah, banyak orang dagang juga, anak juga suka lihat monyet.

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Desa Wisata Penggarit ini ?

Jawab : bagus si untuk sekelas Desa Wisata dipemalang, ramah keluarga juga mas di sini. Tapi y aitu, kebersihan masih kurang diutamakan, masih banyak sampah saun, fasilitas juga masih banyak yang perlu penanganan seperti Taman Labirin itu mas.

### Lampiran 3. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail : fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 4242/Un.20/F.I/PP.01.1/12/2023 Surakarta, 19 Desember 2023  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth,  
**Direktur Bumdes Desa Wisata Penggarit Pemalang**  
Jl. Kios Ruko Desa nomor 485 Desa Penggarit Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang Provinsi  
Jawa Tengah kode pos 52361

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Kholilurrohmah, M.Si  
NIP : 19741225 200501 1 005  
Pangkat : Pembina (IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Jihan Hafiz Ardiansyah  
NIM : 201211141  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 25 Desember 2023- 25 Januari 2024  
Lokasi : **Desa Wisata Penggarit Pemalang**  
Judul Penelitian : Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata  
Penggarit Pemalang dalam meningkatkan jumlah pengunjung

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,  
Dr. Kholilurrohmah, M.Si  
NIP. 19741225 200501 1 005

## Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian



### BUMDESA WIGUNA UTAMA

Komplek Kios Pasar Desa No. 3 dan 4, Jln. Warih Prabowo Desa Penggarit  
Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Telepon : 081328370211

Pemalang, 20 Desember 2023

Nomor : 11.035/BUMDesa-WU/XII/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur Badan Usaha Milik Desa BUMDes Wiguna Utama Desa Penggarit Kec. Taman Kab. Pemalang menerangkan bahwa:

Nama : Jihan Hafiz Ardiansyah  
NIM : 201211141  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Telah kami setuju untuk melaksanakan Penelitian Di Desa Kami di Desa Kami, guna menyusun Skripsi dengan judul "*Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Pemalang dalam Meningkatkan Jumlah pengunjung*".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Direktur

BUMDes Wiguna Utama

Dwi Junedi

## Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian



### BUMDESA WIGUNA UTAMA

Komplek Kios Pasar Desa No. 3 dan 4, Jln. Warih Prabowo Desa Penggarit  
Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Telepon : 081328370211

#### SURAT KETERANGAN

No: 09.050/BUMDesa-WU/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur Badan Usaha Milik Desa BUMDes Wiguna Utama Desa Penggarit Kec. Taman Kab. Pemalang menerangkan bahwa:

Nama : Jihan Hafiz Ardiansyah  
NIM : 201211141  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut di atas telah selesai melaksanakan Penelitian di Desa Wisata Penggarit, guna menyusun Skripsi dengan judul "*Bauran Komunikasi Pemasaran Pengelola Desa Wisata Penggarit Pemalang dalam Meningkatkan jumlah pengunjung*".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 25 Januari 2024

Direktur  
BUMDes Wiguna Utama



## Lampiran 6. Dokumentasi

### Dokumentasi Proses Wawancara



Wawancara dengan Bapak Imam Wibowo selaku Kepala Desa Penggarit  
dan Pengawas Pengelola Desa Wisata Penggarit  
(Dokumentasi, 23 Januari 2024)



Wawancara dengan Pak Dwi Junaedi selaku Direktur BumDes Desa Wisata  
Penggarit

(Dokumentasi, 26 Desember 2023)



Wawancara dengan Pak Riki Bayu Jatmiko Kepala Unit Pariwisata BumDes Desa  
Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 26 Desember 2023)

## Fasilitas Desa Wisata Penggarit



Mushola untuk para pengunjung di Kawasan Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Lokasi untuk pembelian tiket para pengunjung Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Terdapat fasilitas toilet yang disediakan untuk pengunjung dilokasi Desa Wisata Penggarit.

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Area spot foto Benowo Park Dikawasan Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Fasilitas Balai Rakyat untuk pertemuan tertentu Dikawasan Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Lukisan menggunakan kayu sebagai spot foto Dikawasan Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Spot menembak Dikawasan Desa Wisata Penggarit  
(dokumentasi, 10 Januari 2024)



Taman Labirin Dikawasan Desa Wisata Penggarit  
(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Area Parkir luas untuk pengunjung Dikawasan Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)



Tempat para pedagang Dikawasan Desa Wisata Penggarit

(Dokumentasi, 10 Januari 2024)

## Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Data Pribadi

Nama : Jihan Hafiz Ardiansyah  
NIM : 201211141  
Email : [munadikhomsatun@gmail.com](mailto:munadikhomsatun@gmail.com)  
No Hp : 088239578276  
Alamat : Jl. Masjid Al-Falah Rt 07/Rw 01 Desa Pegiringan,  
Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang.

#### B. Riwayat Pendidikan

MI NURUL ULUM PEGIRINGAN PEMALANG Lulus Tahun (2014)  
MTS NURUL ULUM PEGIRINGAN Lulus Tahun (2017)  
SMA NEGERI 1 BANTARBOLANG PEMALANG Lulus Tahun (2020)  
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA Tahun 2020

#### C. Pengalaman Organisasi

PENGURUS PERMATA TV  
PENGURUS UKM JQH AL-WUSTHA

#### D. Data Orang Tua

Nama Ayah : Munadi  
Nama Ibu : Khomsatun  
Pekerjaan : Wiraswasta