

PAPER NAME

2.Artikel Juariyah Vol 5 No.2.docx

AUTHOR

Juariyah Juariyah

WORD COUNT

4998 Words

CHARACTER COUNT

31144 Characters

PAGE COUNT

12 Pages

FILE SIZE

61.7KB

SUBMISSION DATE

Nov 29, 2022 11:21 AM GMT+7

REPORT DATE

Nov 29, 2022 11:21 AM GMT+7

● 12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded sources
- Manually excluded text blocks

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BARU DALAM MEMADUKAN KONSEP WISATA ALAM DAN EDUKASI DI DESA KEMIRI KABUPATEN JEMBER

Juariyah¹, Dewi Qurrotul Aini², Binaridha Kusuma Ningtyas³, Kukuh Pribadi⁴

¹⁴ Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email : juariyah@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Komunikasi Pemasaran Wisata Baru dalam Memadukan Sebuah Konsep Wisata Alam Serta Edukasi di Desa Kemiri Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan potensi wisata yang dimiliki setiap daerah masing-masing sehingga dengan dibentuknya sebuah wisata baru tersebut bisa membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar wisata, serta bisa menciptakan lapangan pekerjaan dan juga bisa memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan dan keunikan yang dimiliki pada tempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jember. Pada penelitian ini menggunakan teori umum dari Cutlip and Center dan juga teori pendukung promotion mix dari Kotler (2001:98). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Yang menjadi objek penelitian ini yaitu Wisata Baru pada Desa Kemiri. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 4 informan diantaranya yaitu pengelola wisata, karyawan yang bertugas dipemasaran dan dua orang pengunjung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Kemiri ini dalam proses pemasaran menggunakan langkah-langkah yang ada pada teori promotion mix, sehingga pemasaran yang dilakukan untuk wisata baru tersebut bisa secara maksimal. Walaupun dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan pemasaran tersebut masih terdapat beberapa kendala yang dialami.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Wisata Baru Desa Kemiri

Abstract

This research examines the New Tourism Marketing Communication Strategy in Integrating a Concept of Nature Tourism and Education in Kemiri Village, Jember Regency. The purpose of this research is to develop the tourism potential of each region so that the establishment of a new tour can help improve the economy of the community around tourism, and can create jobs and can also introduce to the wider community about the advantages and uniqueness of the place. tourist destinations in Jember Regency. This study uses a general theory from Cutlip and Center and also a supporting theory for the promotion mix from Kotler (2001:98). This study uses a descriptive qualitative approach. The object of this research is New Tourism in Kemiri Village. Sources of data in this study using purposive sampling technique with 4 informants including the tour manager, the employee in charge of marketing and two visitors. The results of this study indicate that Kemiri Tourism Village is in the marketing process using the existing steps in the promotion mix theory, so that the marketing carried out for the new tourism can be maximized. Although from the results of interviews conducted by researchers in carrying out marketing, there are still some obstacles experienced.

Keywords: Marketing Communication, New of Tourism Kemiri Village

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat untuk melakukan kegiatan pariwisata cukup meningkat, oleh karena itu semakin ketat juga persaingan pada sektor ini, sehingga membuat para pengelola sektor pariwisata harus terus mengembangkan dan meningkatkan potensi yang dimiliki agar bisa bersaing dengan baik. Menurut Yoeti (2003) suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, kemudian tujuan perjalanan itu semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau di negara yang dikunjungi, namun hanya sebagai pendatang yang berkunjung. Menurut UU Republik Indonesia Bab 1 pasal 1 Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh beberapa orang maupun kelompok dengan tujuan mengunjungi tempat tertentu hanya untuk sekedar rekreasi serta pengembangan diri.

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan dari proses komunikasi yang dimulai dari sebuah perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga tahap evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Heris, 2016:1) strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya sebuah proses akselerasi dan berkelanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Sedangkan menurut (Efendy, 2015 : 29) strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) sebab secara umum didalam komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi. Menurut Steven Pike

(2003:23) mengatakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disatukan, terpadu, dan menyeluruh dengan mengaitkan pada kekuatan strategi suatu perusahaan terhadap tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan agar proses penyebaran informasi sudah tersampaikan dengan baik kepada sasaran pasar mengenai informasi perusahaan, dan juga mengenai produk ataupun jasa yang akan di tawarkan.

Konsep wisata alam yang ada pada Desa Wisata ini yaitu dengan melakukan pemetaan di beberapa tempat yang berada di sekitar Desa Kemiri yang memiliki potensi untuk di *explore* menjadi paket wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan seperti paket bersepeda lintas kemiri, walking tour, kemudian ada sodong trail adventure, sehari jadi petani, lalu ada jelajah kopi rakyat kemiri, dan beberapa tempat lainnya. Pada Desa Wisata Kemiri ini menghadirkan sebuah konsep edukasi wisata dimana kita bisa langsung mempelajari suatu hal yang baru serta menambah pengetahuan yaitu pada edukasi jamur yang sudah disediakan seperti rumah khusus, lalu edukasi kopi.

METODOLOGI

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan juga merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik terutama sasaran konsumen mengenai produk dan juga jasa.

Pada objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Desa Wisata Kemiri pengelola wisata tersebut menerapkan sebuah strategi komunikasi dalam pengembangan wisata. Seperti yang ada pada teori Cutlip dan Center yang mengemukakan pendapat mengenai

dimensi teori *public relation* pada mekanisme kerja humas melalui 4 tahapan yaitu:

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Seorang praktisi publik relation harus melibatkan dirinya ke dalam penelitian untuk pengumpulan sebuah fakta. Pada tahap ini seorang public relation perlu memantau serta membaca mengenai pengertian, sikap serta opini dan juga perilaku orang yang terlibat dalam kepentingan. Jadi pada tahap pertama ini seorang humas diharuskan untuk mencari data beserta fakta yang berkaitan dengan suatu kegiatan. Pengumpulan informasi ini bisa berguna untuk mengetahui mengenai hal apa saja yang akan dilakukan. Setelah itu dilanjutkan dengan mengumpulkan kritik dan saran, agar kegiatan yang dilakukan selanjutnya bisa terlaksana dengan baik.

2. Perencanaan (*Planning*)

Jika tahap penelitian atau penemuan fakta sudah dilakukan maka selanjutnya yaitu tahap perencanaan. Pada tahap ini informasi yang sudah dikumpulkan pada penemuan fakta digunakan untuk membuat sebuah keputusan mengenai publik, strategi komunikasi, tindakan, sasaran, taktik dan juga tujuan program. Tahap kegiatan ini rencana kerja dibuat berdasarkan data dan juga fakta yang ada sebagai penopang kegiatan supaya bisa terlaksana dengan baik, sesuai dengan rencana yang di inginkan.

3. Komunikasi (*Communication*)

Jika data dan juga fakta sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan tahap rencana kerja. Kemudian setelah itu langkah selanjutnya ialah pengumuman atau pemberitahuan yang sering disebut dengan mengkomunikasikan keputusan yang sudah diambil oleh publik baik internal maupun eksternal. Pada tahap ketiga ini harus melibatkan implementasi program dan juga tindakan komunikasi

yang sudah disiapkan agar bisa mencapai tujuan yang spesifik bagi setiap publik saat dalam upaya mencapai sasaran pada program yang di inginkan.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah tiga tahapan di atas dilakukan dan sudah terlaksana, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah mengadakan evaluasi mengenai segala bentuk kegiatan yang sudah terlaksana. Pada evaluasi yang di lakukan nantinya akan diperoleh hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan, sehingga sangat berguna untuk membantu memperbaiki mengenai kekurangan dan kesalahan apa yang terjadi pada program kerja sebelumnya. Pada tahap terakhir proses ini melibatkan kesiapan implementasi, penilaian, serta hasil dari program yang sudah dilakukan tersebut.

Penulis memilih tempat wisata baru yang ada di Desa Kemiri sebagai obyek penelitian ini dikarenakan wisata ini menarik dan memiliki keunikan dengan memadukan sebuah konsep wisata alam serta edukasi wisata yang menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Dimana pada Desa Wisata Kemiri ini, selain menyuguhkan suasana pedesaan dan pemandangan alam yang indah, tempat wisata ini juga menghadirkan sebuah edukasi wisata berupa kopi dan jamur, sehingga tempat wisata ini tidak hanya digunakan untuk berlibur saja tetapi juga dapat menambah wawasan kita dengan melakukan pembelajaran secara langsung mengenai suatu hal yang belum kita ketahui sebelumnya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya

16 (Moleong, 2010:4). Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada wisata yang ada di Desa Kemiri dalam memadukan konsep wisata alam serta edukasi di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, Peneliti memilih tempat ini sebagai objek penelitian karena wisata ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas, serta wisata ini tidak hanya digunakan untuk sarana berlibur saja tetapi pada wisata ini juga memadukan sebuah konsep wisata alam serta edukasi yang juga bisa digunakan untuk tempat belajar oleh wisatawan serta menambah pengetahuan seputar kegiatan edukasi yang disajikan oleh wisata tersebut, seperti edukasi kopi dan jamur. Analisis data akan dilakukan dengan mengolah data - data yang dikumpulkan dengan beragam sarana, yaitu melalui wawancara, pengamatan, dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Desa Wisata Kemiri konsep wisata alam yang dimaksud yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sebuah lahan pertanian sawah milik warga sekitar yang kemudian dijadikan sebagai salah satu destinasi utama pada Desa Wisata Kemiri atau biasa disebut dengan Kemiri Resort. Pada kemiri resort ini kita bisa menikmati pemandangan sawah yang cukup luas dan juga dilengkapi dengan makanan khas Desa Wisata Kemiri yaitu beberapa macam olahan jamur dan beberapa menu lainnya. Kemudian selain pada kemiri resort ini wisata alam yang bisa dinikmati pada Desa Wisata Kemiri yaitu dengan bersepeda lintas kemiri, walking tour, kemudian ada sodong trail adventure, sehari jadi petani, lalu ada juga jelajah kopi rakyat kemiri, kemiri berkebun, kampung kopi danci, agrowisata kebun jeruk, family outbound, museum jejak banjir bandang. Dan masih ada beberapa tempat yang masih belum terexplore, dimana rencana nya masih akan dilakukan

pemetaan ulang mengenai beberapa tempat lainnya seperti kebun jambu dan beberapa umkm lainnya.

Sedangkan konsep edukasi pada Desa Kemiri ini yaitu dimana nantinya pengelola Desa Wisata Kemiri berharap melalui edukasi wisata ini wisatawan bisa mendapatkan ilmu dan pembelajaran melalui hal yang baru saat berkunjung, sehingga membuat pengetahuan mereka bertambah, jadi tidak hanya bersenang-senang saja, melainkan juga mendapatkan pengalaman baru dengan mempelajari secara langsung. Pada Desa Wisata Kemiri ini menyediakan beberapa tempat edukasi wisata yaitu edukasi jamur, kemudian ada edukasi kopi atau biasa dikenal dengan JCC (Jember Coffe Centre), edukasi pupuk organik, dan juga terdapat pabrik asap cair. Berikut ini merupakan beberapa tahapan pada edukasi jamur dan kopi yang diperoleh oleh peneliti saat melakukan wawancara langsung ke lapangan:

1. Edukasi jamur

21 Pada edukasi jamur ini disediakan seperti rumah khusus yang didalamnya sudah terdapat beberapa alat dan juga bahan yang digunakan saat membuat jamur tiram tersebut. Dimana pada awalnya konsep edukasi jamur ini merupakan ide dari salah satu warga yang memang memiliki pekerjaan untuk membuat jamur tiram, kemudian pengelola Desa Wisata Kemiri meminta agar mau untuk bekerjasama dalam proses pembuatan jamur tiram dijadikan sebagai wisata edukasi. Selain dijadikan sebagai edukasi wisata, hasil jamur yang diperoleh nantinya akan di olah menjadi beberapa masakan olahan jamur seperti sate jamur, pepes jamur, tahu jamur, batok jamur, naget jamur, crispy jamur, dan juga dimsum. Kemudian jika masih ada sisa jamur hasil dari edukasi wisata desa kemiri tersebut, maka jamur yang sudah siap panen akan dijual kepada masyarakat luar.

Pada edukasi jamur yang diberikan pada Desa Wisata Kemiri yaitu dimulai dengan disiapkan bahan-bahannya terlebih dahulu seperti: Serbuk kayu per 100 baglog yang bisa digunakan untuk membuat 3 sak serbuk kayu, kemudian siapkan 12 kg bekatul, Lalu siapkan juga ½ kg Kapur dolomit yang halus, setelah itu semua bahan tersebut dicampur secara merata dan disiram dengan air secukupnya sampai bisa menggepal. Setelah tahap pertama dilakukan maka selanjutnya yaitu masukan ke dalam plastik, Setelah plastik terisi penuh tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan press baglog agar isinya padat. Tahap selanjutnya yaitu melakukan steam baglog / oven baglog dimana pada tahap ini berfungsi untuk menghilangkan jamur yang lain selain jamur tiram yang juga ikut tumbuh. Kemudian tahap ke empat masukkan ke ruang pembibitan. Setelah langkah diatas sudah dilakukan dengan benar maka selanjutnya hanya tinggal menunggu masa panen yang mungkin akan membutuhkan waktu sekitar 40 hari untuk jamur tiram tumbuh.

2. Edukasi Kopi

Edukasi kopi yang ada di Desa Wisata Kemiri ini biasa dikenal oleh masyarakat sebagai JCC (Jember Coffee Centre). Pada JCC ini dijadikan sebagai tempat pusat studi pengembangan kopi rakyat yang berada di wilayah kompleks Pondok Pesantren Al-Hasan 1 Desa Kemiri Kecamatan Panti, Jember. Pada tempat edukasi kopi ini nantinya wisatawan bisa menikmati kopi asli rakyat Desa Kemiri dan juga varian kopi robusta asli Kabupaten Jember yang banyak ditemukan di perkebunan lereng Gunung Argopuro. Melalui edukasi kopi yang ada di Desa Wisata Kemiri ini pengelola beserta pihak yang terlibat di dalamnya berharap agar wisatawan yang berkunjung tidak hanya untuk sekedar bersantai dan bersenang-

senang saja, tetapi nantinya wisatawan bisa belajar, menikmati, serta bisa menambah pengetahuan mereka mengenai proses pembuatan kopi, beberapa varian kopi yang di sediakan, dan apapun yang berkaitan dengan kopi robusta Argopuro ini.

Pada tahapan edukasi kopi yang ada pada Desa Wisata Kemiri ini dimulai dengan tahap panen terlebih dahulu, kemudian sortasi kopi, dilanjutkan dengan pulping (pengupasan kulit buah), lalu tahap fermentasi yang membutuhkan waktu kurang lebih 12 sampai 14 jam, kemudian tahap Washing (Pencucian), Draying, (pengeringan sampai kadar air menjadi 25%), Hulling (Pengupasan kulit tanduk), selanjutnya dilakukan tahap Draying kembali sampai kadar air 11%, lalu Grading, Sortasi biji kopi manual, dan yang terakhir pada tahap penyimpanan. Selain tahapan diatas yang diberikan pada edukasi kopi, wisatawan nantinya juga akan diberikan pengertian mengenai proses penyangraian atau biasa disebut dengan proses roasting. Setelah tahap roasting dijelaskan maka wisatawan juga di berikan edukasi mengenai cara menyeduh kopi dengan menggunakan mesin mesin kopi.

Pengembangan sebuah tempat pariwisata di Desa sangat memerlukan kontribusi dan kerjasama dari beberapa pihak, baik itu dari pemerintah, swasta dan masyarakat setempat. Sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah wisata sangatlah diperlukan, karena dengan adanya suatu strategi yang dibuat dan dijalankan dengan baik dapat membantu mencapai tujuan yang sudah direncanakan di awal. Sehingga dalam melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran harus benar-benar memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai apa yang ditawarkan dan diberitahukan kepada masyarakat luas sudah tepat sasaran. Maka hal ini juga berlaku pada pengelola Wisata Desa Kemiri yang masih terbilang baru diperlukan adanya sebuah strategi yang baik dan cermat

agar semua hal yang berkaitan dengan informasi wisata tersebut dapat disampaikan secara efektif. Dalam hal ini pengelola wisata desa kemiri menggunakan komunikasi pemasaran melalui online dan offline.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data bahwa pengelola Desa Wisata Kemiri menggunakan beberapa tahapan *Marketing Mix* dalam melakukan promosi wisata, diantaranya sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran dalam bentuk produk yang dilakukan oleh Desa Wisata Kemiri ini yaitu dengan cara menyediakan beberapa produk dan juga jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan, namun produk tersebut tentunya tidak lepas dari potensi apa yang dimiliki oleh desa wisata kemiri itu sendiri, dengan menyediakan beberapa tempat lokasi wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan seperti : Menyediakan produk makanan olahan khas masyarakat desa kemiri pada Kemiri Resto Kemudian edukasi wisata seperti rumah jamur, kopi, Industri asap cair dan atrisi, Edukasi pupuk organik, Kemiri berkebun, Kampung kopi danci, Paket Sepeda Full Track Lintas Kemiri, Kemiri trail adventure, Agrowisata Kebun Jeruk dan beberapa tempat lainnya.

b. Harga (*Price*)

Dalam sebuah tempat wisata penentuan sebuah harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Sebuah kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata biasanya berhubungan langsung dengan *performance* produk beserta peluangnya di masa depan. Keputusan dalam penentuan harga merupakan hal yang sulit untuk dibuat dari beberapa elemen bauran pemasaran dikarenakan memerlukan sebuah perhitungan dengan segmen pasar. Pada Desa Wisata Kemiri untuk saat ini belum ada harga tiket masuk (HTM), namun dari hasil wawancara yang

dilakukan oleh peneliti untuk kedepannya akan diberikan harga tiket masuk sebesar Rp. 5.000.

c. Tempat (*Place*)

Untuk lokasi Desa Wisata Kemiri ini berada di desa Delima. Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Untuk bisa sampai ke lokasi ini memerlukan jarak sekitar 15 Km dari pusat kota Jember. Lokasi utama pada Desa Wisata Kemiri ini bertempat pada Kemiri Resort dengan view bernuansa pedesaan yang segar, hamparan tanaman padi yang menyejukan mata sehingga bisa untuk menghilangkan rasa penat. Sedangkan untuk pemilihan beberapa tempat yang ada pada paket trip lokasinya juga berada tidak jauh dari lokasi utama Desa Wisata Kemiri.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada bagian promosi, Desa Wisata Kemiri ini menggunakan 2 metode dalam memasarkan wisatanya, yaitu melalui media online dan juga offline. Pemasaran menggunakan media online yaitu menggunakan Instagram, Facebook, Whatsapp dan juga website. Kedepannya juga pihak pemasaran di Desa Wisata Kemiri juga akan menambah media promosi melalui Youtube. Sedangkan media promosi offline di sini Desa Wisata Kemiri melakukan pemasaran dengan cara door to door ke beberapa tempat seperti kantor, sekolah dan berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar.

Selain dengan tahapan *marketing mix* (4P) diatas, pengelola Desa Wisata Kemiri juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui beberapa tahapan pada bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Pengelola Desa Wisata Kemiri berupaya untuk mengembangkan program unggulan yang ada pada wisatanya melalui beberapa

bentuk kegiatan, salah satunya yaitu melalui periklanan. Promosi menggunakan media periklanan juga dianggap menjadi sebuah metode yang dapat memberikan keuntungan yang nilai cukup besar, karena dengan adanya promosi melalui periklanan dengan ruang lingkup yang luas membuat masyarakat akan lebih cepat untuk mengetahui keberadaan wisata yang masih terbilang baru ini. Pengelola Desa Wisata Kemiri juga melakukan sebuah periklanan mengenai wisatanya melalui media cetak brosur. Sebenarnya selain media cetak brosur Desa Wisata Kemiri juga membuat sebuah media cetak Baliho yang berisi informasi seputar Desa Wisata Kemiri yang dipasang dipinggir jalan utama.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Desa Wisata Kemiri memiliki tujuan untuk memicu serta membujuk pengunjung atau wisatawan agar berkunjung ke Desa Wisata Kemiri. Pada tahap promosi penjualan ini Desa Wisata Kemiri melakukan cara misalnya seperti memberikan diskon kepada setiap wisatawan yang melakukan pembelian minimal Rp. 100.000, dimana diskon ini hanya berlaku pada tanggal 17 agustus saja. Promosi penjualan dengan memberikan diskon ini dibuat menggunakan pamflet kemudian disebarakan pada media sosial yang mereka gunakan, seperti whatsapp dan juga instagram. Hal ini dilakukan agar banyak masyarakat yang mengetahui mengenai pemberian diskon yang diberikan serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada Desa Wisata Kemiri. Selain dengan cara di atas, Desa Wisata Kemiri juga mengadakan promosi penjualan kepada wisatawan yang ingin berkunjung pada saat bulan puasa. Jadi pada bulan puasa di tahun 2022, Desa

Wisata Kemiri memberikan sebuah Paket yang dinamakan Paket Berkat (Berkat Hemat).

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Desa Wisata Kemiri melakukan penjualan personal dengan cara memperkenalkan atau mempromosikan secara langsung kepada wisatawan atau pengunjung yang datang beserta masyarakat sekitar secara individu mengenai keunggulan apa saja yang ada pada Desa Wisata Kemiri, beserta produk atau apa saja yang bisa dikunjungi dan di explore, dan paket trip yang sudah disediakan dengan harga, beserta makanan olahan khas Desa Wisata Kemiri. Selain itu petugas dari Pokdarwis (kelompok sadar wisata) di Desa Wisata Kemiri juga melakukan penjualan personal kepada kerabat dan juga teman mereka untuk memperkenalkan paket yang akan dijual pada Desa Kemiri.

4. *Online and Social Media Marketing*

Secara sederhana, social media marketing ialah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Biasanya media sosial yang banyak digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, youtube dan sebagainya. Melalui online and social media marketing ini bisa memberikan manfaat untuk mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran yang dilakukan dan juga pada peningkatan kesadaran merek. Melalui online and social media marketing ini memiliki lingkup dan sasaran pasar yang luas. Dengan begitu Desa Wisata Kemiri mempromosikan semua potensi wisata yang dimiliki melalui media sosial diantaranya yaitu Instagram, Whatsapp, Facebook, dan website.

5. *Public Relation and Publicity*

a. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Pada Desa Wisata Kemiri seorang Humas melakukan beberapa tahapan terlebih

dahulu sebelum mengkomunikasikan dengan masyarakat sekitar ataupun sasaran pasar yang akan dituju. Berikut ini merupakan langkah yang dilakukan Humas Desa Wisata Kemiri sesuai dengan yang ada pada Teori Cutlip and Center, yaitu :

a) Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Pada tahap ini seorang Humas harus melakukan penemuan fakta terlebih dahulu. Pada Desa Wisata Kemiri ini, Humas melakukan tindakan dengan melihat langsung situasi yang terjadi di lapangan yang akan terlibat dalam kepentingan dan yang akan terpengaruhi oleh tindakan yang dilakukan oleh Humas Desa Wisata Kemiri ini. Langkah yang dilakukan oleh Humas pada tahap ini agar nantinya saat akan melakukan tindakan sasaran pasar yang dituju sudah tepat sasaran karena sudah melakukan pencarian fakta dan juga data terlebih dahulu.

b) Perencanaan (*Planning*)

Dalam hal ini, seorang Humas pada Desa Wisata Kemiri melakukan beberapa perencanaan kegiatan kerja yang akan dilakukan pada Desa Wisata Kemiri kedepannya. Dimana planning tersebut berupa membuat rencana kerja untuk kedepannya yang dimulai dengan melakukan pemetaan terlebih dahulu, kemudian melihat potensi apa saja yang bisa untuk di explore nantinya, selanjutnya dengan membuat konsep wisata dan yang terakhir melihat dan menentukan target pasar yang akan dituju.

c.) Komunikasi (*Communication*)

Pada tahap ini, Tim Humas pada Desa Wisata Kemiri akan mengkomunikasikan mengenai perencanaan kerja untuk kedepannya kepada Tim Pokdarwis dan beberapa karyawan lainnya. Seperti mengkomunikasikan mengenai siapa yang

akan bertugas untuk melakukan dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai program yang ada pada Desa Wisata Kemiri ini, kemudian juga mengkomunikasikan kapan rencana yang sudah dibuat akan dilaksanakan dan diterapkan pada Desa Wisata Kemiri, serta dimana saja tempat tempat yang akan dikunjungi untuk melakukan pemasaran secara langsung, selanjutnya mengkomunikasikan bagaimana caranya informasi yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, serta mengkomunikasikan agar promosi yang dilakukan nantinya akan tepat sasaran.

d). Evaluasi (*Evaluation*)

Dari hasil evaluasi yang di dapatkan pada Desa Wisata Kemiri ini respon masyarakat terkait adanya wisata baru di Kabupaten Jember yang memadukan sebuah konsep wisata alam dan edukasi, wisatawan yang berkunjung cukup antusias dan memberikan respon positif terutama pada edukasi wisata yang ada. Namun selain itu, dari hasil evaluasi yang dilakukan juga ada suatu kendala yang dialami seperti informasi yang diterima oleh masyarakat masih kurang efektif, sehingga membuat wisatawan yang berkunjung kurang mengetahui mengenai paket trip wisata yang disediakan pada Desa Wisata Kemiri ini. Masih ada beberapa wisatawan yang hanya mengetahui bahwa Desa Wisata Kemiri ini hanya sebagai Restoran atau tempat makan yang menyediakan makanan khas olahan dari masyarakat Desa Kemiri.

Setelah beberapa tahapan diatas dilakukan, selanjutnya Pihak Humas pada Desa Wisata Kemiri juga berupaya untuk membangun citra yang baik kepada khalayak dan masyarakat dengan cara mengadakan sosialisai yang berlokasi di Desa Wisata Kemiri. Pada kegiatan

sosialisasi yang dilaksanakan dengan tema “Jember Tourism Class” ini, dilakukan pada Desa Wisata karena potensi wisata Jember sangat besar dan bisa menjadi sumber perekonomian baru bagi masyarakat sekitar dan juga pada daerah. Maka pada sosialisasi yang berupa pelatihan ini untuk mempersiapkan SDM jember dalam mengelola kawasan – kawasan wisata. Sehingga pada sosialisasi ini tidak hanya untuk sekedar mempromosikan Desa Wisata Kemiri tetapi juga ingin menumbuhkan semangat pada masyarakat diberbagai daerah yang ada di Kabupaten Jember agar bisa menggali potensi didaerahnya masing-masing, sehingga dengan sektor pariwisata yang ada bisa mempromosikan istimewanya Jember kepada masyarakat diluar kota. Selain sosialisasi diatas, Desa Wisata Kemiri ini juga melakukan sosialisasi bersama dengan masyarakat sekitar, sekolah-sekolah, dan juga pada beberapa kantor.

b. Publicity (Publisitas)

Pada tahap publisitas ini Desa Wisata Kemiri diwujudkan dengan adanya sebuah berita di internet dengan harapan agar semua informasi mengenai produk, jasa dan juga semua potensi yang ada di Desa Wisata Kemiri ini agar bisa lebih diketahui oleh masyarakat. Publikasi Pada Desa Wisata Kemiri dilakukan oleh beberapa media seperti pada Surabaya.tribunnews.com, kemudian pada Jemberkab.go.id, radarjember.jawapos.com, Timesindonesia, dhesaku.id dan sebagainya.

6. *Mobile Marketing*

Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, untuk saat ini Desa Wisa Kemiri belum melakukan strategi pemasaran menggunakan mobile marketing ini, karena untuk saat ini hanya

berupaya untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan pada strategi pemasaran yang lainnya yang sudah digunakan. Mungkin untuk kedepannya bisa menggunakan mobile marketing dalam pemasaran dengan mengikuti perkembangan digital yang terjadi saat ini.

7. *Direct and Database Marketing*

Pada Desa Wisata Kemiri melakukan pemasaran dengan cara direct and database marketing dengan memanfaatkan media instagram dan juga facebook untuk melihat respon yang diberikan oleh pengunjung wisatawan yang datang. Tanggapan yang diberikan oleh pengujung pada media sosial instagram dan facebook tersebut langsung mendapatkan respon dari admin yang mengelola media sosial tersebut, sehingga dengan begitu bisa memelihara serta membangun interaksi atau hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui database atau respon yang diberikan oleh pengujung di media sosial bisa memantau bagaimana perkembangan serta bisa mengetahui apa yang terjadi dan bisa mengambil tindakan yang cepat dan tepat ketika muncul suatu masalah. Jadi melalui respon pelanggan bisa dijadikan sebagai acuan serta menganalisis mengenai peningkatan penjualan maupun penyebab penurunan.

8. *Events and experience*

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Desa Wisata Kemiri pada events and experience ini melakukan beberapa upaya diantaranya yaitu dengan mengadakan event fotografi pada bulan maret 2022 dan juga melakukan pembagian takjil pada bulan ramadhan di tahun 2022 yang dilakukan atas nama Desa Wisata Kemiri.

Hasil wawancara , diperoleh informasi mengenai hambatan apa saja yang dialami oleh pengelola Desa Wisata Kemiri dalam

mempromosikan wisata yang masih terbilang baru ini. Beberapa hambatan yang dialami yaitu :

1. Kurang Efektifnya Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Bidang Promosi

Sumber daya manusia (SDM) pariwisata adalah seluruh aspek yang mendukung seluruh kegiatan wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan. Sehingga SDM Pariwisata merupakan suatu hal yang memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah pariwisata. Pada Desa Wisata Kemiri SDM dalam bidang mempromosikan wisata masih bisa dibilang kurang efektif, dikarenakan pelaku wisata dalam bidang pemasaran ini bukan orang yang ahli dalam bidang pemasaran atau promosi, melainkan hanya seorang anak muda yang dipilih untuk terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Kemiri ini, sehingga hal itu terkadang menjadi kendala.

Jadi dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, SDM pariwisata dalam pemasaran atau promosi sangatlah berpengaruh, maka dari itu perlu adanya bekal atau ilmu yang cukup dalam bidang pemasaran, setidaknya bisa mengerti sasaran pasar yang sesuai, kemudian mengerti bagaimana cara menarik minat masyarakat dengan promosi yang ditawarkan, dan juga bisa mengetahui bagaimana agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan benar oleh masyarakat sehingga bisa meminimalisir kesalah pahaman yang terjadi saat menyampaikan sebuah pesan pada media sosial. Dengan begitu pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pengirim dapat diterima dengan baik dan jelas oleh penerima informasi tersebut. Oleh karena itu Desa Wisata Kemiri akan terus berusaha memperbaiki kekurangan yang

terjadi dalam bidang pemasaran ini agar bisa melakukan secara optimal dan bisa lebih baik lagi untuk kedepannya.

2. Kendala Pada Modal Finansial

Sebuah modal finansial merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang ketika hendak memulai sebuah bisnis maupun usaha, karena modal finansial ini dijadikan sebagai sumber keuangan. Modal finansial ini mengacu pada sebuah dana yang diberikan oleh investor ataupun dana yang disetor oleh pemilik untuk membeli apa yang dibutuhkan. Salah satu kendala yang terjadi pada Desa Wisata Kemiri ini ialah pada modal finansial. Karena yang memiliki ide untuk membuat sebuah desa wisata ini berasal dari kepala desa yang baru terpilih, saat hendak merealisasikan ide tersebut modal finansial ini menjadi salah satu hambatan yang dialami dikarenakan desa belum bisa memberikan anggaran untuk pembangunannya. Akhirnya tokoh masyarakat dan para pemuda juga dibantu dengan pihak pesantren yang harus bergerak untuk mengumpulkan modal tersebut. Pengelola Desa Wisata Kemiri dan juga para pemuda berusaha mencari jalan keluar dalam masalah yang dihadapi tersebut dengan mencari modal melalui Tamasya Desa Kita Jelajah Kemiri, kemudian menghimpun beberapa produk unggulan kemiri seperti aneka sayuran, kopi, rambak, asap cair, produk olahan jamur, minyak atrisi, opak gulung dan masih ada beberapa produk lagi yang bisa kami jual keluar desa. Akhirnya dengan melakukan beberapa cara tersebut bisa mengumpulkan modal untuk proses pembangunan wisata. Hingga saat ini Desa Wisata Kemiri sudah banyak mengalami peningkatan dalam pembangunan.

3 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, juga melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan dari pokok permasalahan yang dituju oleh peneliti, maka dapat disimpulkan :

1. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Kemiri terhadap karyawan maupun wisatawan yang berkunjung yaitu dengan melakukan empat tahapan penyusunan strategi dengan berdasarkan teori dari Cutlip and Center, diantaranya yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (Planning), Komunikasi (communication), dan Evaluasi (Evaluation).
2. Strategi komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Kemiri ini, dilakukan berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif serta hubungan masyarakat. Desa Wisata Kemiri menerapkan bauran komunikasi pemasaran tersebut sebagai strategi dalam pemasaran dikarenakan kebutuhan setiap individu berbeda-beda sehingga strategi yang dilakukan tersebut tujuannya ialah agar bisa mendapatkan konsumen atau pengunjung sebanyak-banyaknya sehingga omset penjualan bisa meningkat.

Hambatan yang dialami oleh pihak Desa Wisata Kemiri dari awal proses pembangunan hingga saat ini yaitu yang pertama Kurang Efektifnya Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Bidang Promosi sehingga dalam hal ini masih tidak sedikit dari pengunjung wisata yang tidak mengetahui informasi mengenai beberapa tempat yang di explore oleh wisata ini mereka hanya mengira bahwa wisata ini sebagai tempat makan saja. Kemudian

hambatan selanjutnya yaitu pada Kendala Pada Modal Finansial dimana untuk proses awal pembangunan wisata ini kekurangan dalam finansial karena saat itu desa masih belum bisa memberikan sumbangan untuk pembangunan wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. 4(1), 1–15.
- Asmara, S. (2020). *Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia*. 140–151.
- Center, S. M. C. dan A. H. (2013). *Public Relation Dalam Rangka Mekanisme Kerja Humas Melalui 4 Tahapan*. 16–27.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Febriani, M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter*. 1(02).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Herawati, F. A. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat*. 1–13.
- I Ketut Suwena, I. G. N. W. (2017). *Buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur*. 9(2).
- Jodi Hapro Kelana. (2016). *Strategi Diferensiasi Pada Taman Botani Sukorambi Kabupaten Jember*.
- Keller, K. and. (2009). *Empat Komponen Marketing Mix*. 11–34.
- Keller, dan K. (2016). *Bauran Promosi Yang*

*Terdiri dari 8(delapan) Bentuk
Promosi. 8-9 (582).*

- Luh, N., & Agustini, P. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. 1*, 45–51.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (n.d.). *Strategi Promosi Objek Wisata Alam, (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*.
- Maulana, G. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Bante Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Menes.*

● **12% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 12% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	researchgate.net Internet	4%
2	eprints.umm.ac.id Internet	1%
3	scribd.com Internet	<1%
4	surabaya.tribunnews.com Internet	<1%
5	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet	<1%
6	idmetafora.com Internet	<1%
7	media.neliti.com Internet	<1%
8	upterus.com Internet	<1%
9	core.ac.uk Internet	<1%

10	docplayer.info	Internet	<1%
11	repository.usd.ac.id	Internet	<1%
12	e-journal.upr.ac.id	Internet	<1%
13	ejournal.undiksha.ac.id	Internet	<1%
14	jurnal.unmuhjember.ac.id	Internet	<1%
15	repository.ub.ac.id	Internet	<1%
16	e-jurnal.lppmunsera.org	Internet	<1%
17	repository.uin-suska.ac.id	Internet	<1%
18	repositori.usu.ac.id	Internet	<1%
19	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
20	worldwidescience.org	Internet	<1%
21	itdc.co.id	Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

repository.unmuhjember.ac.id

Internet

18%

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata(p- ISSN 1858-0112, e-ISSN 15537-37677)Volume

www.researchgate.net

Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata(p- ISSN 1858-0112, e-ISSN 15537-37677)Volume

www.researchgate.net

Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata(p- ISSN 1858-0112, e-ISSN 15537-37677)Volume

www.researchgate.net