

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.4 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.2 Profil Desa Bejalen

Cikal bakal Desa Bejalen berawal dari seorang Kyai yang bernama Kyai Gozali. Kyai Ghozali menunaikan ibadah haji ke Mekkah. Dalam perjalanan pulang, Beliau naik sebuah permadani dan terjatuh di sebelah Utara Desa Bejalen, tepatnya di sebelah timur sungai yang membelah Desa Bejalen. Daerah tersebut kemudian dinamai Segablak (karena jatuhnya kegeblak artinya terpelanting). Kyai Gozali ini lalu tinggal menetap di daerah tersebut beserta pengikutnya. Daerah yang ditinggali Kyai Ghozali diberi nama Desa Bejali sesuai dengan nama dari Kyai Gozali, yang kemudian dikenal menjadi Desa Bejalen (sampai sekarang).

Penduduk Desa Bejalen tidak hanya terdiri dari Kyai Ghozali dan pengikutnya, tetapi juga berasal dari orang-orang Kerajaan Mataram yang hijrah ke utara. Peninggalan Kyai Gozali yang masih ada sampai sekarang adalah buah salak. Salak tersebut dahulu dibawanya dari tanah Mekah dan ditanam di Desa Bejalen. Salak tersebut menjadi ciri khas Desa Bejalen sampai sekarang karena rasa dan aromanya yang khas. Sedangkan Makam Kyai Gozali sampai saat ini masih dapat kita jumpai, yaitu berada di tengah – tengah sawah

Desa Kupang Sari. Pada jaman dahulu masyarakat Desa Bejalen mempunyai tradisi bersih-bersih makam Kyai Gozali , tetapi lambat laun tradisi itu hilang.



Gambar 4.1
Pintu Masuk Desa Bejalen

Pada Tahun 1825-1830 terjadi Perang Diponegoro, Pasukan Diponegoro waktu itu sangat bersemangat menghancurkan Penjajah Belanda. Dalam pengintaiannya Pasukan Diponegoro ke Benteng Belanda (Sekarang terkenal dengan Benteng Pendem) yang berada di Ambarawa tepatnya di dekat Desa Bejalen, salah satu Pos pengintaiannya terletak di Desa Bejalen. Dan dukungan warga Desa Bejalen sangat kuat, sebab mereka merasa satu asal-usul yaitu dari Mataram. Setelah Pangeran Diponegoro jatuh, sebagian kecil pasukannya ada yang menetap di Desa Bejalen sampai turun temurun.

Sebagian Pasukan Diponegoro pun ada yang tinggal menetap di desa-desa yang berada tidak jauh dari Desa Bejalen. Desa-desa tersebut adalah Desa Rowo Ricik, Rowo Gedangan, Rowo Jamiah,

Plumbon, Rowo Ayem, Rowo semut, Ngaglik Wetan dan Ngaglik Kulon, Karang Sari, Wonosari, dan Nglarangan. Desa-desanya tersebut diatas dipimpin oleh 5 Kepala Desa. Pada Tahun 1911 s/d 1912 atas Prakasa Wedono Ambarawa yaitu Bpk Amat Ngali, desa-desanya tersebut digabung menjadi satu.

Pada Tahun 1915, Pemerintah Belanda memulai Pembangunan DAM Sungai Tuntang untuk PLTA. Dengan adanya Pembangunan DAM tersebut mengakibatkan air rawa naik dan menggenangi desa-desa di sekitar Desa Bejalen. Sehubungan dengan hal tersebut pada Tahun 1924 mulai terjadi perpindahan desa-desa yang tergenangi meluapnya air rawa tersebut. Pada kurun waktu Tahun 1937 s/d 1938 desa-desa yang tergenangi air tersebut akhirnya pindah dan menetap sampai dengan sekarang yaitu sebagai berikut:

1. Desa Rowo Ricik pindah menjadi Desa Kupang Rejo
2. Desa Karang Sari pindah menjadi Kupang Sari
3. Desa Nglarangan dan Plumbon pindah menjadi Desa Kupang Sari
4. Desa Rejo Sari pindah menjadi Lodoyong
5. Desa Wonosari dan Ngaglik Kulon menjadi Tambak Sari
6. Desa Ngaglik Wetan menjadi Tambak Rejo

Sehingga Desa Bejalen tinggal 2 Dusun yaitu Bejalen Barat dan Bejalen Timur. Berikut adalah silsilah Kepemimpinan Desa Bejalen :

Tabel 4.1
Kepemimpinan Desa Bejalen

No	Nama	Tahun
1	Bp. Ali Sastro Sumarto	Th. 1932-Th 1965
2	Bp. Koesno Sasmito	Th. 1969-Th 1973
3	Bp. Soetarman	Th. 1975-Th 1980
4	Bp. Moeljadi	Th. 1980-Th 1989
5	Bp. Herman	Th. 1990-Th 1998
6	Bp. Darto Susiadi	Th. 1998-Th 2006
7	Bp. Nowo Sugiharto	Th. 2006-Th 2012
8	Bp. Nowo Sugiharto	Th. 2012-Sekarang

Luas wilayah Desa Bejalen adalah 470,720 hektar, yang terdiri dari sawah irigasi setengah teknis 15 hektar, sawah tadah hujan 116 hektar, sawah pasang surut 35 hektar dan kawasan pemukiman 67 hektar, dengan wilayah terluas adalah Rawa Pening. Jalan-jalan di Desa Bejalen telah beraspal sehingga mudah dilalui oleh pengguna kendaraan yang melintasi Desa Bejalen. Jarak tempuh dari Desa Bejalen menuju ke Ibukota Kecamatan 3 km dengan waktu tempuh sekitar 15 menit. Sedangkan jarak tempuh ke Ibukota Kabupaten 15 km dengan waktu tempuh sekitar 1 jam. Kendaraan umum yang bisa digunakan menuju Ibukota Kabupaten adalah bus.

Dengan luas wilayah 470,720 hektar, Desa Bejalen terbagi menjadi 2 Dusun, yakni: Dusun Bejalen Barat dan Dusun Bejalen Timur. Desa Bejalen terdiri dari 4 RW dan 10 RT. Berdasarkan kondisi geografisnya, Desa Bejalen berada pada 465 mdl dari permukaan laut dengan rata-rata curah hujan pertahun mencapai 2000-3000 mm dan keadaan suhu rata-rata 22-33 °C.

Wilayah Desa Bejalen secara umum mempunyai ciri geologis berupa lahan tanah sawah yang sangat cocok dengan pertanian. Secara prosentase kesuburan tanah dapat dipetakan sebagai berikut: tanah dengan tingkat kesuburan sedang sekitar 50 hektar dan tanah tidak subur 116 hektar. Walau hanya memiliki sekitar 50 hektar tanah yang subur, namun keadaan pertanian desa tergolong cukup baik. Hal ini memungkinkan tanaman padi untuk panen sebanyak 8 ton / hektar pada tahun 2013. Berdasarkan data tahun 2013 jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani / Buruh Tani sebanyak 412 orang.

Desa Bejalen memiliki luas wilayah 470,720 Ha meliputi :

Tabel 4.2
Luas Tanah Desa Bejalen

No	Uraian	Luas
1	Tanah Pemukiman	67 Ha
2	Tanah sawah pasang surut	35 Ha
3	Tanah sawah irigasi setengah teknis	15 Ha
4	Tanah sawah tadah hujan	116 Ha
5	Rawa	273,720

Tabel 4.3
Pembagian RT dan RW Desa Bejalen

No	Uraian	Jumlah
1	Dusun Bejalen Barat	5 RT dan 2 RW
2	Dusun Bejalen Timur	5 RT dan 2 RW

Batas-batas wilayah Desa Bejalen antara lain meliputi :

Tabel 4.4
Batas Wilayah Desa Bejalen

Sebelah Utara	Kel. Lodoyong, Kel. Kupang, Kel Tambakboyo
Sebelah Timur	Desa Tuntang
Sebelah Selatan	Desa Banyubiru
Sebelah Barat	Kel. Pojoksari

Jumlah penduduk Desa Bejalen sebanyak 1.715 jiwa, yang terdiri 834 penduduk laki – laki dan 881 penduduk perempuan.

Tabel 4.5
Jumlah Penduduk Desa Bejalen Menurut Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0-4	45	49	94
2	5-9	54	47	101
3	10-14	54	46	100
4	15-19	52	54	106
5	20-24	81	89	170
6	25-29	71	67	138
7	30-34	84	89	173
8	35-39	83	67	150
9	40-44	56	58	114
10	45-49	56	61	117
11	50-54	52	73	125
12	55-59	47	48	95
13	60-64	40	34	74
14	65-69	21	26	47
15	70-74	18	21	39
16	>=75	22	52	74
	Jumlah	836	881	1717

Sedangkan jumlah penduduk Desa Bejalen menurut agamanya adalah:

Tabel 4.6
Jumlah Penduduk Desa Bejalen Menurut Agama

No	Kelompok Agama	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Islam	639	667	1316
2	Katolik	102	107	209
3	Kristen	95	97	192
4	Hindu	0	0	0
5	Budha	0	0	0
6	Khonghucu	0	0	0
	Jumlah	836	881	1717

Tabel 4.7
Jumlah Penduduk Desa Bejalen Menurut Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	PNS	10 Orang
2	TNI dan POLRI	8 Orang
3	Pensiunan	33 Orang
4	Petani	16 Orang
5	Pedagang/Perdagangan	35 Orang
6	Buruh Harian Lepas	391 Orang
7	Wiraswasta	151 Orang
8	Karyawan Swasta	344 Orang
9	Buruh Tani	7 Orang
10	Sopir	7 Orang
11	Perangkat Desa	8 Orang
12	Kepala Desa	1 Orang
13	Belum Bekerja/Tidak Bekerja	219 Orang
14	Ibu Rumah Tangga	220 Orang
15	Pelajar/Mahasiswa	228 Orang

Tabel 4.8
Jumlah Penduduk Desa Bejalen Menurut Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Sekolah /Blm Sekolah	268 Orang
2	Belum Tamat SD	85 Orang
3	Tamat SD	516 Orang
4	Tamat SLTP	333 Orang
5	Tamat SLTA	445 Orang
6	Tamat Akademi/Perguruan Tinggi	56 Orang

4.5 Gambaran Umum Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Bejalen

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan kelembagaan ditingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapa pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan

memanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Kelompok ini bersifat informal sebagai wadah bertukar pikiran, kegiatan, pembicaraan dan pengembangan dalam rangka mencapai tujuan agar wilayah di Desa Wisata Bejalen dapat menjadi wilayah yang mempunyai daya tarik wisata serta menjadi desa wisata.

Pokdarwis merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan, meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan, meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat atau anggota Pokdarwis serta mensukseskan pembangunan kepariwisataan.

4.2.3 Maksud dan Tujuan Pembentukan Pokdarwis

a. Maksud Pembentukan Pokdarwis

Mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan, serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

b. Tujuan Pembentukan Pokdarwis

Tujuan dari pembentukan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah.
- 2) Membangun dan menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Sapta Pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaat bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.
- 3) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.

4.2.4 Fungsi dan Kedudukan Pokdarwis

a. Fungsi

Secara umum, fungsi Pokdarwis dalam kegiatan kepariwisataan adalah :

- 1) Sebagai penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona di lingkungan wilayah di destinasi wisata.

2) Sebagai Mitra Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Kabupaten atau Kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan Sadar Wisata di daerah.

b. Kedudukan

Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) berkedudukan di Desa atau Kelurahan di sekitar destinasi pariwisata.

c. Keanggotaan

Syarat-syarat umum keanggotaan Pokdarwis adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat sukarela.
- 2) Memiliki dedikasi dan komitmen dalam pengembangan kepariwisataan.
- 3) Masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi daya tarik wisata dan memiliki kepedulian terhadap pariwisata.
- 4) Mempunyai mata pencaharian atau pekerjaan yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa bagi kebutuhan wisatawan, baik langsung maupun tak langsung.
- 5) Jumlah anggota setiap Pokdarwis minimal 15 orang.

d. Kepengurusan

Kepengurusan Pokdarwis terdiri dari Pembina, penasehat, pimpinan, sekretariat, anggota, dan seksi-seksi antara lain : keamanan dan ketertiban, kebersihan dan keindahan, daya tarik

wisata dan kenangan, hubungan masyarakat dan pengembangan sumber daya manusia, pengembangan usaha.

Besarnya struktur organisasi Pokdarwis ditentukan oleh jumlah anggota. Pokdarwis dengan jumlah anggota yang cukup besar dapat dilengkapi dengan beberapa seksi yang menangani bidang-bidang kegiatan.

4.6 Dampak Promosi Melalui Instagram yang Dikelola POKDARWIS dalam Pengembangan Desa Wisata Bejalen

4.3.1 Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Kampung Pelangi Bejalen oleh Pokdarwis

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi akhir – akhir ini semakin cepat, dan berkembang begitu luas. Saat ini media sosial bukanlah hal yang lagi untuk rata – rata kalangan. Seperti yang diutarakan oleh ketua pokdarwis, media sosial merupakan suatu wadah promosi yang sangat bagus dan juga memiliki dampak yang luas dan cepat. Dibandingkan dengan media konvensional yang cenderung berbayar, seperti: Iklan Koran, Reklame, Pameran dll. Media sosial bisa digunakan secara gratis dan kapanpun bisa dimanfaatkan.

Di Era digital ini, media sosial merupakan ujung tombak dari wadah promosi dan penyebaran informasi secara luas bagi suatu komunitas. Akan sulit bagi suatu komunitas apabila tidak cepat belajar dan menyesuaikan dengan keadaan zaman yang ada. Banyak sekali

media sosial yang ada, tetapi ketua pokdarwis memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu media publikasi dan informasi. Tidak dapat dipungkiri memang media sosial instagram saat ini sedang naik daun, hampir seluruh anak muda memiliki akun media sosial Instagram, terutama kalangan anak muda di Kota besar ini seperti Semarang.

Dalam menggunakan media apapun terlebih lagi media sosial. Terlebih dahulu harus mengetahui dengan betul fungsi dan bagaimana cara penggunaan media sosial yang digunakan. Sama halnya dengan menggunakan Instagram, perlu mempelajari fitur – fitur yang terdapat didalamnya sehingga sebagai pengguna bisa memaksimalkan dan menggunakan media tersebut dengan maksimal.

Setiap media memiliki segmentasinya masing – masing. Pokdarwis memilih menggunakan Instagram sebagai akun media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat memiliki dampak yang sangat cepat dan luas, tetapi jika tidak bisa menggunakannya dengan baik, maka media sosial itu tidak akan memberikan dampak apa – apa.

Kemunculan jejaring sosial Instagram dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar. Banyaknya pengguna Instagram, cepatnya pertukaran informasi dan biaya yang relative murah dibandingkan menggunakan media promosi lainnya kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya. Tidak terkecuali

POKDARWIS dalam pengembangan Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen.

POKDARWIS sebagai pengelola Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen melihat potensi besar dari media sosial Instagram dan menjadikannya media promosi pada Desa Wisata tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini sesuai yang dikatakan Ketua Kelompok Sadar Wisata, bahwa promosi melalui Instagram yang di upload foto-foto dari pengunjung direpost ke Instagram, ini menjadikan pengguna media sosial yang lain menjadi tertarik dan pada akhirnya pengunjung penasaran dan datang ke desa wisata Bejalen.

Pada saat melakukan wawancara dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata, sekretaris Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen, menjelaskan alasannya memilih Instagram sebagai media promosi karena banyak pengunjung khususnya remaja-remaja dalam informan menyadari adanya *engagement* yang lebih dan awet pada Instagram dibandingkan bila menggunakan media sosial *Twitter*. Informan menjelaskan bahwa *likes* dan *comments* pada Instagram akan tercatat terus dibandingkan media *Twitter* yang akan tenggelam oleh *mention* baru.

Keistimewaan media Instagram juga diakui oleh dua informan pembanding lainnya, yaitu Ayu Anjas dan Illzamy al – faizy zaini. informan ini mengungkapkan alasan mereka yang tertarik

menggunakan Instagram karena fitur Instagram yang menampilkan foto-foto dianggap lebih menarik.

Pada hasil penelitian yang dilakukan terhadap ketiga informan ini, penulis menyimpulkan motivasi penggunaan Instagram pada awalnya karena motif informatif, motif hiburan dan motif pelarian. Motif informatif adalah motif yang berasal dari kebutuhan seseorang atas informasi atau ilmu pengetahuan. Selain itu motif hiburan berkenaan dengan hal-hal yang menimbulkan rasa senang. Motif pelarian merupakan dorongan dari dalam diri untuk melepaskan diri dari rasa bosan atau rutinitas. Instagram dianggap mampu menjadi hiburan yang menarik melalui fitur *share* foto ataupun kemudahan lain yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pengguna Instagram mem-follow Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen di Instagram dan apa yang mendorong beliau mem-follow Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen. Hal ini dikarena pengunjung penasaran akan Desa Wisata Bejalen serta pengunjung yang melihat komentar tentang desa wisata bejalaen yang begitu menarik.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara pengunjung menjelaskan bahwa pengunjung telah memiliki Instagram dan memposting Desa Wisata Bejalen Bejalen. Oleh karena itu, penulis menanyakan apakah informan mengetahui dan berkunjung

memposting tentang Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen dari akun Instagram Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

4.3.2 Strategi Promosi Pokdarwis pada Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen di Instagram

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita. Selanjutnya, diharapkan konsumen mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Tujuan utama dari promosi adalah menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi adalah kunci kesuksesan produk di pasaran. Promosi harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting dan *positioning*-nya.⁵⁵

Dari hasil penelitian terhadap akun Instagram Pokdarwis, Pokdarwis menggunakan tipe strategi promosi yaitu tipe *pulling strategy*. Sebab pada aktivitas promosinya, Pokdarwis berusaha menciptakan *product awareness* bagi para *followers* melalui postingan foto dan *caption* foto yang sangat menarik.

⁵⁵ Wijayanti, Titik. 2014. Hal. 72.



Gambar 4.2
Produk Desa wisata Bejelen , Instagram Desa Wisata Bejelen
@desa_wisata_bejalen.

Selain itu pada saat wawancara, Pokdarwis juga memaparkan strategi yang digunakan selama Pokdarwis berpromosi Kampung Pelangi Bejalen di Instagram. Strategi dalam media sosial memakai Instagram, dikarenakan anak muda jaman sekarang memilih Instagram lebih hits untuk promosi di bidang media sosial, instagram dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena fitur yang ada di Instagram memuat foto, caption, serta fitur komen dimana calon pengunjung dapat berkomunikasi dengan akun Instagram Pokdarwis.

Menurut Anggun strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan desa wisata pelangi bejalen ke khalayak umum dikatakan bahwa :

Strateginya untuk pertama kami mulai dari kelompok sadar wisata, kita mulai sosialisasi satu sama lain sehingga kita tau potensi apa yang harus dikembangkan di desa wisata bejalen tersebut, nah kita juga melalui media sosial promosinya kita punya Instagram dan punya facebook, kita lebih condong ke Instagram karena untuk anak anak jaman sekarang penggunaannya lebih banyak ke Instagram.

Ditambahkan Dardiri yang menyatakan bahwa

Strateginya kita punya Instagram untuk mempromosikan Desa Wisata Bejalen itu sendiri, selain Instagram kita mempunyai brosur, namun sekarang kita lebih fokus promosi melalui instgaram.

Dari hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis, beliau memaparkan strategi yang diterapkan selama berpromosi Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen. Ketua Pokdarwis menjelaskan bahwa beliau menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Pada media Instagram, ketua Pokdarwis melakukan postingan *countdown* hingga menjelang tanggal *pre-order*.

Ketua Pokdarwis melakukan promosi melalui media sosial ini dengan tujuan agar terbangun *engagement* di antara pengunjung dengan memposting Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen sebelum

posting itu dilakukan pengunjung. Selain itu juga untuk memicu komunikasi dari mulut –ke-mulut tau dikenal dengan istilah WOM (*Word of Mouth*).

Hal inilah yang diterapkan oleh Pokdarwis desa wisata Bejalen, dimana mem-posting foto yang berisi *testimony* dari *first readers* dengan memilih *first readers* yang cukup berpengaruh sehingga berdampak besar bagi pembaca ataupun *followers* akun tersebut. Fenomena WOM ini juga bisa dilihat dari kutipan wawancara yang dilakukan penulis dengan informan ketua Pordakwis yang mengaku lebih tertarik mencari tahu tentang Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen setelah melihat komentar *followers* pada postingan foto Pokdarwis.

Di sisi lain, setiap kegiatan pemasaran yang baik adalah barang atau jasa pasti dalam prosesnya menggunakan komunikasi pemasaran. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).⁵⁶

Walaupun komunikasi antar desa wisata atau pengelola dan calon pengunjung secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan

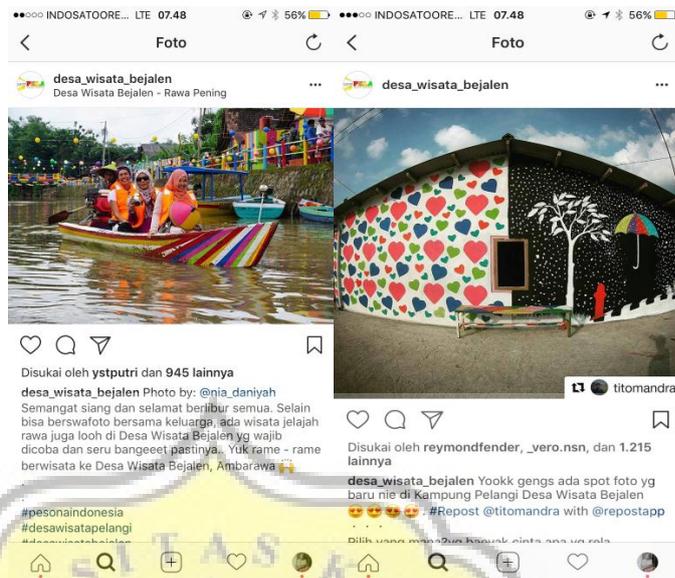
⁵⁶ A.M, Morissan. 2010. Hal. 16.

untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. *Promotional mix* ini disebut juga sebagai kegiatan komunikasi pemasaran, yang mencakup antara lain : periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive/internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity/public relations*) dan penjualan personal (*personal selling*)

Promosi yang dilakukan oleh Akun Instagram Ketua Pokdarwis juga menerapkan bauran promosi sebagai berikut:

a) Iklan (*advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai satu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2007: 14). Dalam hal ini, penulis menemukan postingan yang sifatnya beriklan terkait dengan postingan Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen. Namun dalam kasus ini, pengiklan (pemilik akun Instagram tempat berpromosi) tidak dibayar oleh sponsor manapun sebab pengiklan menggunakan media sosialnya secara pribadi dan mempromosikan produknya sendiri. Postingan yang bersifat iklan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Postingan foto bersifat iklan di Instagram
@desa_wisata_bejalen

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah sebelum dan sesudah adanya promosi melalui Instagram tentang desa wisata kampung pelangi bejalen dalam pengembangan desa wisata. Hal ini ditemukan pada hasil wawancara pada akun Instagram Daldiri Pokdarwis yang menyebutkan pada media sosial pribadinya tersebut, sebelum ada Instagram desa wisata bejalen ini belum ada, sebelum promosi melalui Instagram desa wisata bejalen belum seramai sekarang ini, melalui instgramlah desa Bejalen mulai dikenal masyarakat.

Ditambahkan Anggun yang menyatakan sesudah Promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah adanya promosi melalui Instagram dalam pengembangan desa wisata, setelah adanya Instagram, orang lebih tau tentang bejalen sehingga gak dikenal sebagai pinggiran rawa, tapi bisa dijadikan sarana rekreasi keluarga. selain itu dengan adanya pengunjung yang datang jadi membuka peluang perekonomian juga bagi warga ada yang buka warung sehingga perekonomiannya juga meningkat.

Berikut adalah postingan foto pada akun Instagram Anggun Sekretaris Pokdarwis terkait promosi penjualan.



Gambar 4.4
Postingan foto bersifat sales promotion di Instagram
@anggunwnta

c) Hubungan Masyarakat (*Public relations*).

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.⁵⁷

Komponen dalam bauran promosi ini juga telah dilakukan oleh Pokdarwis. Mayoritas dari postingan foto Pokdarwis membangun citra positif terhadap Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen. Keberhasilannya terhadap desa wisata ini pun diposting ke dalam akun Instagramnya yang akan memicu pemberitaan tentang desa wisatanya tersebut. Publisitas lain yang juga dilakukannya adalah pemberitaan media cetak yang posting ke akun pribadi ketua pokdarwis tersebut. Postingan ketua pokdarwis yang bersifat publisitas adalah sebagai berikut.

⁵⁷ Ibid. Hal. 20.



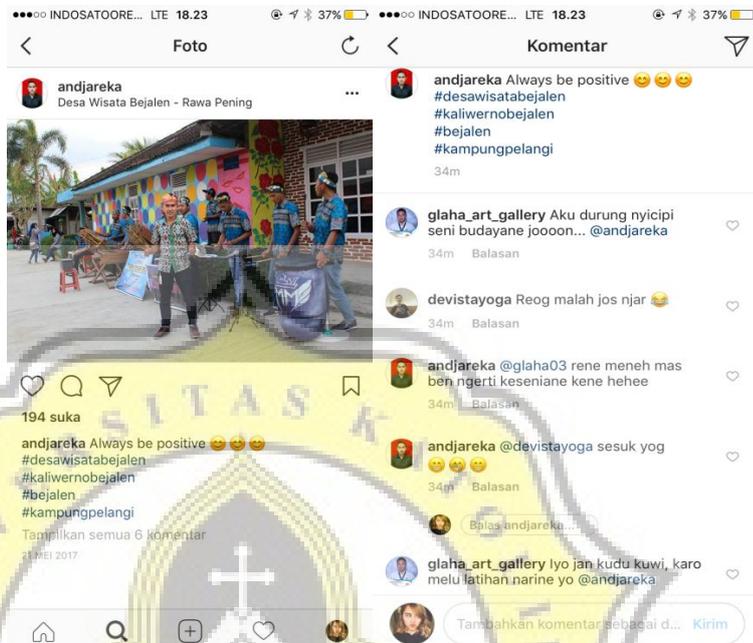
Gambar 4.5
Postingan pada akun Instagram ketua pokdarwis berisi ulasan video yang ditayangkan di TRANS TV tanggal 29 April 2017 tentang Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen.

d) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan Personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.⁵⁸ Walaupun tidak bertemu langsung, tetapi penulis menemukan

⁵⁸ Ibid. Hal. 26

postingan pada akun Instagram ketua pokdarwis yang bersifat persuasif.



Gambar 4.6
Caption foto yang bersifat persuasif di instgram
@andjareka.

Dari gambar tersebut terlihat sekali bahwa ketua pokdarwis sangat komunikatif terhadap calon pengunjung, dari komentar yang ada, salah satu calon pengunjung menyatakan bahwa dia belum pernah melihat kesenian reog yang ada dikampung pelangi, kemudian ketua pokdarwis menyarakan untuk datang kembali sehingga bisa melihat kesenian yang ada.

e) Penjualan Langsung (*Direct maketing*)

Penjualan Langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan

dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat atau catalog kepada calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui media internet, media cetak dan media penyiaran.⁵⁹ Menurut penulis, Pokdarwis mendapatkan keuntungan dari menggunakan media Instagram sebab setiap bentuk promosi yang dilakukannya mendapat respon dari calon konsumen melalui komentar *followers* pada foto yang diposting.

f) Media Interaktif

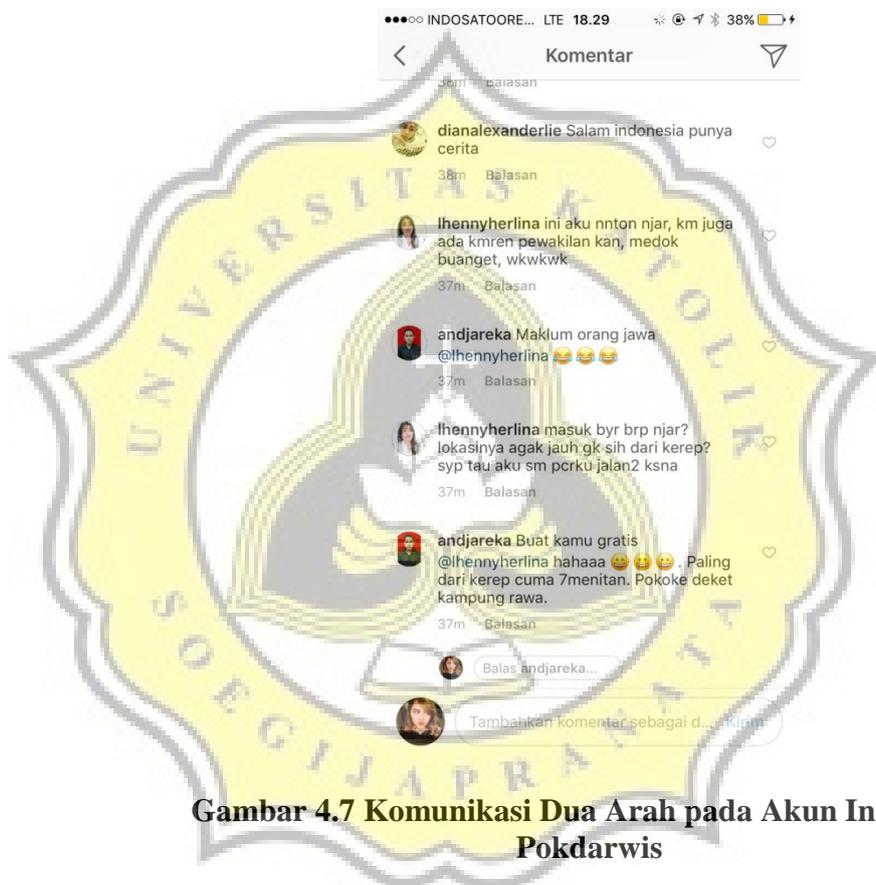
Media interaktif memungkinkan arus informasi timbal balik dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Tidak seperti komunikasi pemasaran bentuk tradisional yaitu iklan yang bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi dalam hal menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian.⁶⁰ Dalam penggunaan media Instagram, antara pemilik akun dan *followers*

⁵⁹ Ibid. Hal. 17

⁶⁰ Ibid. Hal. 19

dengan mudah melakukan interaksi. Setiap foto bisa langsung dikomentari sehingga komunikasi dua arah di antara andjar dan calon pembacanya akan sangat mudah terjadi. Penulis menemukan percakapan antara ketua Pokdarwis dengan *followers* pada akun pribadinya sebagai berikut:



Gambar 4.7 Komunikasi Dua Arah pada Akun Instagram Pokdarwis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Pokdarwis mencakup seluruh komponen dalam bauran promosi (*promotion mix*), selain itu Pokdarwis Desa Wisata Bejalen juga menggunakan tipe *pulling-strategy* melalui postingan foto pada akun pribadinya yang memicu *Word-of-Mouth*.

Berdasarkan dari apa yang telah disampaikan di atas, maka diketahui bahwa Desa wisata Bejalen adalah salah satu produk yang memiliki nilai jual tinggi karena mengandung unsur-unsur keanekaragaman budaya Indonesia. Namun dalam segi pemasarannya masih menemui kesulitan seperti terbatas pada wilayah asal dari masing-masing daerah Pokdarwis desa wisata Bejalen yang membuat konsumen belum mengetahui keberadaan produk tersebut. Dalam menanggulangi hal tersebut Pokdarwis melakukan promosi terhadap produk barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan wisata desa Bejalen sekarang ini mulai mengalami pergeseran yang semula menggunakan cara promosi secara konvensional kini mulai memanfaatkan fungsi jaringan internet dalam melakukan promosi. Hal ini sebagaimana dikatakan ketua Andjar terkait perihal adakah hal yang mendorong selama menggunakan Instagram sebagai media promosi. Andjar menjelaskan bahwa Instagram sendiri memang sedang hits dikalangan remaja, tua bahkan anak-anak, semua orang menggunakan Instagram, jadi Pokdarwis memutuskan untuk membuat Instagram. promosi yang dilakukan lebih

kena ke masyarakat, dan fitur di Instagram bisa dimanfaatkan seperti hastag, tagg foto, lokasi dan caption hanya dengan sekali upload, jadi mereka memutuskan untuk membuat Instagram agar dikenal oleh khalayak umum.

Beberapa alasan berpindahnya strategi promosi menjadi menggunakan jaringan internet antara lain internet memiliki jangkauan yang luas sehingga dapat menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkan secara cepat, mudah digunakan dan diakses oleh siapa saja kapan saja selama terhubung dengan jaringan internet, dan tidak mengeluarkan biaya yang besar sehingga membawa keuntungan kepada pengelola dalam melakukan promosi. Menurut informan, informan membuat akun Instagram karena Instagram “special”. Special sebab Instagram merupakan media sosial yang khusus memposting foto.

Selain wawancara, penulis juga mengumpulkan data sekunder dari aktivitas promosi yang dilakukan akun Instagram Pokdarwis yang terkait promosi Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen.

Berikut adalah hasil screenshot dari akun Instagram **Pokdarwis**.



Gambar 4.8 Screenshot dari akun Instagram Pokdarwis

Berikut adalah hasil *screenshot caption* foto dari beberapa foto yang diposting **Pokdarwis** pada saat dan sebelum mempromosikan Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen melalui akun Kelompok Sadar Wisata tersebut. Hal ini sebagaimana dikatakan bahwa sebelum ada Instagram kampung pelangi ini belum terbentuk, kampung bejalen sepi. Sekarang kampung pelangi sudah di cat dan sudah siap baru pokdarwis menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Ditambahkan menurut Anggun sekretaris Kelompok Sadar Wisata, dalam pernyataannya mengatakan :

Sebelum ada Instagram kami memasarkan desa wisata Bejalen melalui mulut ke mulut dan media sosial kami pribadi, sebelum adanya Instagram yang pastinya belum ada pengunjung yang datang ke desa wisata bejalen hanya orang memancing karena desa kami dekat dengan rawa pening. (Anggun, Sekretaris Kelompok Sadar Wisata)

Akan tetapi kondisi desa wisata kampung pelangi bejalen sesudah adanya promosi melalui Instagram menurut Dardiri sudah baik dan ramai, sesuai pernyataanya, bahwa :

alhamdulillah sangat ramai setelah kitra promosi melalui Instagram. Orang mau berkunjung karena penasaran dan karena itu banyak pengunjung yang datang ke desa wisata bejalen.

Dalam prosesnya Pokdarwis desa wisata Bejalen melakukan promosi melalui Instagram seperti memberikan informasi dan promo produk dan melakukan perbincangan dengan konsumen secara intensif dengan tujuan memberikan layanan prima pada konsumen sampai akhirnya terjadinya transaksi bahkan transaksi berulang.

Sebuah promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari cara konvensional atau cara langsung dan melalui internet. Sebelum adanya internet, sebuah promosi dilakukan langsung melalui pembicaraan kepada orang-orang, melalui media cetak, televisi, radio dan lainnya. Namun sekarang ini Pokdarwis Desa Wisata Bejalen sudah berpindah melakukan promosi melalui media sosial karena dirasa memiliki beberapa keuntungan dibandingkan melakukan promosi melalui cara konvensional.

Beberapa keuntungan yang didapatkan dari melakukan promosi melalui Instagram adalah transaksi dapat dilakukan dengan mudah cepat dan berlangsung selama 24 jam dengan jangkauan yang luas sehingga pengelola dalam hal ini Pokdarwis Desa wisata Bejalen maupun konsumen leluasa dalam melakukan sebuah promosi dan transaksi melalui Instagram.

4.3.3 Dampak Promosi Melalui Instagram yang Dikelola POKDARWIS dalam Pengembangan Desa Wisata Bejalen

a. Desa Wisata Bejalen menjadi salah satu desa wisata terbaik

Menurut Oka A. Yoeti bahwa pengembangan pariwisata merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki obyek wisata yang sedang dilakukan di pasarkan ataupun yang akan di pasarkan.⁶¹ Desa Wisata Bejalen merupakan salah satu desa wisata terbaik dan menjadi proyek percontohan desa wisata oleh pemerintah Kabupaten Semarang. Pokdarwis sangat berperan dalam pencapaian ini. Kelompok inilah yang mengangkat potensi pariwisata yang dimiliki Desa Bejalen dan mengelola sekaligus mengembangkannya sehingga wisata di Desa Wisata Bejalen maju dan berkembang. Dalam pengelolaannya Pokdarwis membangun dan memperbaiki infrastruktur pariwisata di Desa Bejalen.

Hal ini sesuai dengan Suwanto yang menjelaskan bahwa unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata meliputi:⁶²

- a) Objek dan Daya Tarik Wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

⁶¹ A., Yoeti, Oka. 1983. Hal. 56

⁶² Suwanto. Gamal. 2001. Hal. 19-24

b) Sarana dan Prasarana Wisata. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah penginapan, biro perjalanan, alat transportasi, rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Sedangkan prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya ke daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya.

c) Tata laksana atau Infrastruktur. Situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik berupa sistem pengelolaan maupun bangunan fisik. Seperti halnya sistem pengairan, sumber listrik, jalur angkutan.

d) Masyarakat atau lingkungan. Terbinanya masyarakat yang sadar wisata akan berdampak positif karena mereka akan memperoleh keuntungan dari para wisatawan yang berkunjung. Selain itu perlu adanya upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan dalam pengelolaan obyek wisata. Serta kelestarian budaya yang tidak tercemar oleh budaya asing yang masuk akan memberikan kenangan yang mengesankan bagi para wisatawan yang berkunjung.

b. Kunjungan wisatawan meningkat.

Salah satu dampak dari promosi melalui instagram yang dikelola Pokdarwis dalam pengembangan potensi wisata di Desa Bejalen salah satunya adalah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa Bejalen meningkat. Pada musim libur panjang jumlah wisatawan yang melakukan reservasi pun banyak. Hal ini dikarenakan sebisa mungkin Pokdarwis menjaga komunikasi yang baik pada follower atau calon pengunjung, sehingga dapat memberikan informasi tentang Desa Wisata Bejalen.

c. Terbukanya lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Desa Bejalen.

Membuka lapangan pekerjaan merupakan salah satu dampak dari peran Pokdarwis dalam mengembangkan potensi wisata di Desa Bejalen. Melalui peran Pokdarwis potensi wisata di Desa Wisata Bejalen dapat terangkat dan dikembangkan sehingga wisata di Desa Wisata Bejalen dapat berkembang. Berkembangnya wisata di Desa Wisata Bejalen membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di Desa Bejalen. Berkembangnya wisata di Desa Bejalen juga menjadikan warga Desa Bejalen mempunyai pekerjaan baru. Banyak dari mereka yang dilibatkan dalam pengelolaan desa wisata

Pada saat melakukan wawancara dengan Ketua Pokdarwis, informan menyatakan tidak ada hambatan yang ditemui dalam

menggunakan media Instagram untuk berpromosi. Aplikasi Instagram yang bisa di-download pada telpon seluler tentu memudahkan siapapun untuk memanfaatkannya sebagai media promosi.

Keuntungan bagi pemasar adalah mereka dapat menjalankan aktivitas promosi mereka dimana pun dan kapan pun dengan kecanggihan teknologi dan internet. Penulis juga menyadari semua bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis bertujuan untuk memicu *Word-of-Mouth*, sehingga berita tentang Desa Wisata Kampung Pelangi Bejalen ini bisa tersebar lebih cepat dan lebih jauh. Hal ini menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan promosi ini.

