

PROMOSI WISATA DESA MUNCAR KECAMATAN SUSUKAN KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

(Mukhamad Japarrudin, Dr. Herning Suryo S, M.Si., Drs. Siswanta, M.Si.)

ABSTRACT

The magnitude of the tourism potential in Muncar village requires appropriate marketing communication, especially in the COVID-19 pandemic conditions to promote to tourists, this has been implemented by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Muncar village by implementing elements of the promotional mix, namely: advertising, sales promotion and publication (Morissan). The purpose of this study was to determine the activities carried out by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Muncar Village in promoting tourism in their village. The method used in this research is descriptive qualitative, data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. The results of the research from the promotion of village tourism conducted by the tourism awareness group (Pokdarwis) in Muncar village used the elements of the promotion mix, namely: advertising, sales promotion and publication. The advertisements used use print, electronic and outdoor media, advertisements in print media are in the form of newspapers, while electronic media are in the form of audio-visual broadcasts on National TV, and outdoor media in the form of billboards and stickers. Sales promotions are used by making events at village tourism locations such as art performances, cultural attractions and providing discounts on tickets and tour packages, publications carried out in the form of uploading social media activities at tourist locations, as well as indirect publications from journalists and content creators in the form of news. articles, newspapers and audio visuals that are packaged in an informative and interesting way so that tourists are interested in visiting Muncar village tours.

Keywords: *promotion, village tourism, advertising, sales promotion, publicity*

PENDAHULUAN

Indonesia dianugerahi berupa kekayaan alam dan ragam budaya yang begitu indah. Sudah sepatutnya kita sebagai manusia memelihara alam kita sebaik mungkin. Dengan adanya potensi alam yang dimiliki, tentu saja mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata. Perkembangan Desa Wisata di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Tengah sudah sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya Desa yang dikembangkan menjadi Desa Wisata. Dari data Provinsi Jawa Tengah tahun 2019 terdapat 229 jumlah Desa Wisata di Jawa Tengah, apabila sebuah destinasi wisata di kembangkan secara

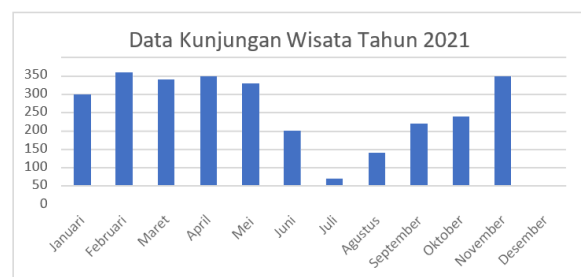
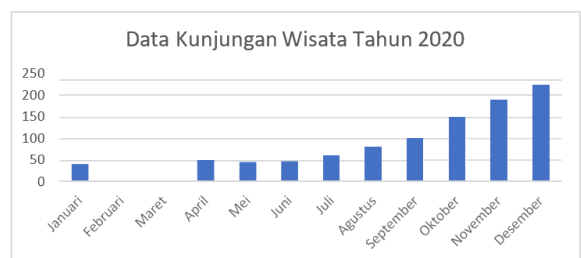
optimal maka ini bisa meningkatkan nilai tambah sendiri bagi masyarakat lokal dan mendatangkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) yang juga dapat dirasakan langsung oleh para pelaku pariwisata daerah dimana pengelolanya masyarakat setempat dapat membuka lapangan pekerjaan dan dapat menopang perekonomian mereka apalagi di situasi pandemi covid-19 yang ada di Indonesia saat ini.

Provinsi Jawa Tengah khususnya Kabupaten Semarang memiliki banyak wisata desa unggulan dan andalan seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui online maupun offline para pengiat yang bergerak di sektor wisata beberapa pengelola desa wisata memiliki inisiatif untuk memperkenalkan wisata di daerahnya dengan cara promosi. Menurut Gitosudarmo (2014: 155) "promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen dalam hal ini wisatawan untuk mengunjungi desa wisata dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi, bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Salah satu wisata desa yang melakukan promosi yaitu Wisata Desa Muncar, Wisata Desa Muncar merupakan wisata yang menawarkan keseluruhan suasana yang menonjolkan keaslian desa seperti pemandangan alam yang indah, kuliner, homstay kesenian dan budaya yang berada di desa.

Pokdarwis sebagai pengelola melakukan pemetaan dan mempromosikan obyek-obyek yang menjadi potensi untuk menarik wisatawan berkunjung. Pokdarwis adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung

terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Wisata Desa Muncar dikelola dengan baik bersama Pokdarwis sehingga mampu menghadapi situasi *pandemic* COVID-19, dengan anggota klompoknya pokdarwis berupaya dengan cepat beradaptasi dengan situasi saat ini dan melakukan promosi Desa wisatanya promosi yang dilakukan yaitu membuat iklan, melakukan promosi penjualan dan melakukan publisitas. Dari data kunjungan Wisata Desa Muncar



Kelompok sadar wisata juga memiliki prestasi yang membanggakan, dengan usahanya dan dukungan masyarakat Desa Muncar mampu memenangkan lomba ajang Gelar Desa Wisata Jateng 2021, Desa Muncar berhasil mendapatkan juara 3 kategori atraksi seni dan juara umum harapan 3. Selain ajang Gelar Desa Wisata Jateng 2021, kelompok sadar wisata juga mendapatkan juara 3 dalam lomba video promosi yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

Dari observasi yang dilakukan peneliti secara singkat peneliti memilih untuk meneliti Wisata Desa Muncar

sebagai obyek penelitian. Dalam fenomena yang telah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian promosi yang dilakukan pokdarwis di Desa wisata Muncar kecamatan Susukan Kabupaten Semarang, situasi pandemi covid-19 menjadi tantangan tersendiri untuk Pokdarwis memperkenalkan desa wisatanya sehingga sangat perlu dilakukan promosi untuk menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan penelitian yang akan diteliti dengan judul: “Promosi Wisata Desa Muncar Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang yang dilakukan Pokdarwis Desa Muncar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Obyek penelitian ini adalah Wisata Desa Muncar, sedangkan unit yang telah dianalisis adalah promosi wisata desa muncar yang dilakukan bersama Pokdarwis. Terdapat unsur-unsur dari bauran promosi dalam kegiatan mempromosikan Wisata Desa Muncar yang dikemukakan oleh Morissan (2014:17) mendefenisikan bauran promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan dalam hal ini pelaku pariwisata untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pada umumnya bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan (Advertising), promosi penjualan, publikasi dan personal selling. Penelitian ini sumber data yang dipakai adalah Data Primer merupakan sumber data yang berasal dari hasil observasi dan wawancara pada ketua Pokdarwis, seksi humas promosi dan pemasaran dan 3 wisatawan. Data Sekunder merupakan sumber data lain

yang diperoleh dari buku-buku refrensi, jurnal penelitian, dan sumber data lainnya. Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan sampai tuntas sesuai versi Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2013:337) meliputi: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Kelompok Sadar Wisata Desa Muncar dalam mengelola Wisata Desa memiliki visi Kelompok Sadar Wisata adalah membangun Desa Muncar melalui pariwisata. Keberhasilan Kelompok sadar wisata dalam mengelola Wisata Desa ini tentunya akan membawa dampak yang positif untuk masyarakat desa dan pelaku UMKM di lokasi Wisata Desa Muncar. Bersama Kelompok sadar wisata sebagai untuk menarik wisatawan mengunjungi Wisata Desa Muncar maka kegiatan promosi dilakukan.

1. Iklan (Advertising)

Untuk menyajikan informasi dan promosi wisata desa Muncar Pokdarwis sebagai pengelola dan pelaku kegiatan promosi menggunakan iklan dalam bentuk media luar ruangan dan media elektronik.

a. Iklan Media Luar Ruangan

Iklan media luar ruangan baliho dan setiker, iklan dalam bentuk ini dipilih berdasarkan data pengunjung yang menunjukkan Sebagian besar wisatawan berlokasi tidak jauh dari lokasi Wisata Desa Muncar, selain itu baliho memiliki sifatnya yang fleksibel untuk ditempatkan di

luar ruangan dengan memilih lokasi yang strategis sesuai sasaran selain itu biaya iklan dalam bentuk baliho lebih murah dibandingkan iklan lainnya.

iklan dalam bentuk stiker digunakan dalam promosi Wisata Desa Muncar sebagai identitas yang mudah dikenali oleh wisatawan yang secara tidak langsung menjadi media untuk mempromosikan Wisata Desa Muncar, stiker juga memiliki sifat iklan yang fleksibel dalam penempatannya, biaya yang dikeluarkan juga tidak mahal ini menjadi pertimbangan untuk memilih iklan menggunakan stiker.

Dari iklan media luar ruangan dalam bentuk baliho dan stiker, wisatawan mengetahui iklan tersebut saat melewati jalan dimana iklan baliho dipasang, secara sadar wisatawan melihat iklan baliho Wisata Desa Muncar karena ukurannya yang cukup besar dengan gambar yang menarik perhatian. Iklan dalam bentuk stiker wisatawan sebatas melihat tidak sepenuhnya menaruh perhatian karena wisatawan tidak semuanya menempelkan stiker yang diterimanya.

b. Iklan Media Elektronik

Dalam melakukan kegiatan promosi Pokdarwis mempromosikan Wisata Desa Muncar menggunakan iklan media elektronik dalam prosesnya yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata mengundang Wartawan untuk melakukan liputan di lokasi

Wisata Desa Muncar dan dari hasil liputan akan ditayangkan di Televisi Nasional berupa tayangan berita yang menginformasikan kegiatan wisata ala pedesaan. Promosi dengan cara iklan melalui media elektronik dilakukan untuk menjangkau wisatawan lebih luas namun biaya yang dikeluarkan juga tidak sedikit sehingga Kelompok Sadar Wisata melakukan kegiatan iklan seperti ini bilamana diperlukan.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui iklan media elektronik berupa tayangan berita di Televisi wisatawan kurang mengetahui karena hanya ditayangkan satu kali dan waktu penayangan wisatawan juga tidak mengetahui bisa saja terlewatkan, namun wisatawan malah mengetahui dari media sosial youtube dari unggahan yang me reupload berita dari media elektronik.

2. Promosi Penjualan

Kelompok Sadar Wisata dalam mempromosikan Wisata Desa Muncar memberikan beberapa penawaran melalui kegiatan-kegiatan di lokasi Wisata Desa Muncar, penawaran dalam kegiatan yang pernah dilakukan adalah: senam sehat dengan bagi-bagi doorprize, pertunjukan kesenian, sayembara Foto dengan Hadiah uang tunai 1 juta untuk juara satu, diskon tiket masuk, diskon Permainan River Tubing dan beberapa pilihan paket wisata.

Dampak dari kegiatan promosi penjualan dapat dirasakan secara

langsung, dilihat dari catatan kunjungan wisata setiap mengadakan event jumlah pengunjung meningkat, namun meningkatnya jumlah pengunjung tidak bertahan cukup lama ketika event berakhir jumlah pengunjung dipastikan menurun.

3. Publikasi

Kelompok Sadar Wisata Desa Muncar melakukan Publikasi dengan bentuk tulisan, foto dan video disampaikan melalui media sosial, media sosial yang digunakan yaitu facebook, Instagram, tiktok dan youtube media ini dipilih karena sifatnya yang mudah digunakan dan mampu menjangkau banyak orang tanpa terhalan batas dan waktu selama masih terhubung jaringan internet dan media ini dalam penggunaannya tidak berbayar.

Dalam melakukan kegiatan publikasi setiap harinya Kelompok Sadar Wisata membuat konten berupa foto dan video yang menggambarkan kegiatan keseruan dari wisatawan yang berkunjung, mereupload foto maupun video menarik dari wisatawan yang menandai akun media sosial Wisata Desa Muncar akun tersebut diberi nama Ngidam_muncar, kegiatan upload meng upload foto dan video juga diberikan caption yang menggambarkan dari foto maupun video. Selain mengunggah kegiatan di lokasi Wisata Desa Muncar media sosial juga di gunakan untuk membiri informasi seperti kegiatan senam yang akan dilaksanakan, sayembaro foto serta diskon-diskon yang diberikan disampaikan melalui media sosial Ngidam_muncar dalam bentuk poster yang di unggah ke media sosial.

Kegiatan publikasi tidak hanya dilakukan oleh anggota Kelompok Sadar Wisata publikasi juga dilakukan dari pihak luar anggota Kelompok Sadar Wisata yang membuat konten berupa tulisan foto dan video yang di unggah masing-masing melalui media peribadi pihak tersebut, dapat dikatakan pihak tersebut dari wartawan dan youtuber yang mencari konten untuk mengisi media miliknya, secara tidak langsung ini juga mempromosikan Wisata Desa Muncar.

Dari kegiatan publikasi yang dilakukan wisatawan melalui beberapa media sosial yang dimiliki, wisatawan lebih sering melihat melalui Instagram dibandingkan melihat informasi dari publikasi melalui media yang lain, menurut wisatawan media sosial instagram lebih mudah dalam penggunaannya dan terkoneksi dengan media sosial lain.

KESIMPULAN

Promosi Wisata Desa Muncar yang dilakukan oleh Kelompok sadar wisata yaitu dengan menerapkan unsur- unsur bauran promosi iklan, promosi penjualan dan publisitas.

Kelompok sadar wisata Desa Muncar menggunakan iklan media luar ruangan dan media elektronik untuk mempromosikan Wisata di Desanya yang berisi pesan persuasif, iklan media luar ruangan yang digunakan berupa baliho dan stiker bentuk iklan tersebut dipilih karena mempunyai sifat yang fleksibel dalam penggunaannya mudah ditempatkan sesuai sasaran yang ditentukan kelompok sadar wisata. Selain iklan media luar ruangan Kelompok sadar wisata juga

menggunakan iklan media elektronik, media elektronik dipilih dengan tujuan informasi tentang Wisata Desa Muncar dapat tersebar semakin luas sehingga semakin banyak yang mengetahui tentang Desa Wisata Muncar.

Kelompok sadar wisata menggunakan promosi penjualan untuk menarik wisatawan datang, kegiatan promosi penjualan berupa event yang dikombinasikan dengan diskon dan memberikan hadiah untuk wisatawan memanfaatkan momen tertentu seperti khusus di hari minggu mengadakan senam sehat, hari kemerdekaan mengadakan lomba foto dengan tema nasionalis, memberi diskon tiket masuk dan diskon paket wisata.

Kelompok sadar wisata Desa Muncar melakukan publisitas untuk mempromosikan wisata di desanya. Yang dilakukan dalam Publisitas melalui media sosial Instagram, tiktok, facebook dan youtube yang dilakukan langsung oleh anggota Kelompok sadar wisata Desa Muncar, selain publikasi yang dilakukan anggota kelompok sadar wisata terdapat wartawan dan konten creator youtube yang menginformasikan Wisata Deasa Muncar dalam beberapa bentuk seperti koran, berita artikel serta audio visual secara tidak langsung terlibat dalam publikasi Wisata Desa Muncar.

DAFTAR PUSTAKA

Aswari, Tuti. 2020. *Hindari Lansia Dari Covid 19*.
<http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html> diakses pada tanggal 23 Maret 2021

Bearden, dan Ingram 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills, International Edition*. New York : McGraw-Hill

Febriani, Resty. 2018. Strategi Bidang Promosi Klompok Sadar Wisata Pasir Pawon Dalam Mengembangkan Potensi pariwisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat. Bandung : Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Kenenkeu. 2009. *UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10. TAHUN 2009*.
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10/TAHUN2009UU.HTM> diakses pada tanggal 28 April 2021

Kemenparekraf. 2009. *UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10. TAHUN 2009*.
https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf diakses pada tanggal 7 April 2021

Kotler dan Keller 2008. *Manajemen Promosi*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lesly, 2012. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications Edisi 5*. United States of America : NTC/Contemporary Publishing Company.

Miles, Huberman dan Saldana. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.

Moriarty, Sandra. dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nuryanti. dalam Yulianti dan Suwandono. 2016. *Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Wisata Nongko Sawit Sebagai Desatinasi Wisata Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
<https://ejournal2.undip.ac.id/> diakses pada tanggal 4 Oktober 2021.

- Nuryanti. dalam Yuliati dan Suwandono. 2016. *Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Wisata Nongko Sawit Sebagai Desatinasi Wisata Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. <https://ejournal2.undip.ac.id/> diakses pada tanggal 4 Oktober 2021.
- Peter, and Donnelly 2013. *Marketing Management: Knowledge And Skills*. 11th Ed. Boston: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy, 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated, Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rahim, Firmansyah. 2012. *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/1_%20Pedoman%20Pokdarwis.pdf diakses pada tanggal 7 April 2021
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sudibya, Bagus. 2018. *Wisata Desa dan Desa Wista*. Bali: Jurnal Bapeda Litbang. <https://media.neliti.com/media/publications/333746-wisata-desa-dan-desa-wisata-49e7fcf1.pdf> diakses tanggal 9 Oktober 2020.
- Tjiptono, Astuti Maya. 2014. *Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. AUTO 2000 Cabang PLAJU PALEMBANG*. <http://eprints.polsri.ac.id/726/5/AB%20II.pdf> diakses tanggal 11 Desember 2021.
- Utami, Ditya. 2017. *Analisis Potensi Kawasan Obyek Wisata Pantai Alam Indah Dan Pantai Purwahamba Indah Di Kota Tegal Jawa Tengah*. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/51751/9/ HALAMAN%20DEPAN.pdf> diakses pada tanggal 6 Januari 2021.
- Zulkaidi, Muhammad. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pokdarwis dalam mempromosikan Destinasi Wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar*. Riau : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Khasim Riau. <https://repository.uinsuska.ac.id/23245/2/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf> diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- Zahari, Ayudya. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis*. Riau : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Khasim Riau. http://repository.uinsuska.ac.id/14511/1/1.%20COVER_201802KOM.pdf diakses pada tanggal 7 Januari 2021.

