KEGIATAN PROMOSI DESA WISATA BANYUBIRU DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Konsentrasi Marketing Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh

Rio Rachman

NIM. 6662140283

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2018

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rio Rachman
NIM	: 6662140283
Tempat, Tanggal, Lahir	: Pandeglang, 24 Juni 2018
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul KEGIATAN PROMOSI DESA WISATA BANYUBIRU DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Juli 2018

Rio Rachman

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Rio Rachman

Nim : 6662140283

Judul Skripsi : **Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru dalam Menarik Minat Wisatawan**

Serang,26 Juli 2018

Penelitian ini Telah Disetujui untuk Disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Rahmi Winangsih,M,Si	**Ari Pandu Witantra,M.I.Kom**
NIP.196810192005012001	**NIP.198204222006041002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poliik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si

NIP.197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rio Rachman

NIM : 6662140283

Judul Skripsi : KEGIATAN PROMOSI DESA WISATA BANYUBIRU DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN

Telah diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 19 Juli 2018 dan dinyatakan **LULUS.**

Serang, 19 Juli 2018

Ketua Penguji

Uliviana Restu H, M.I.Kom
NIP : 198107172006042003

.....

Anggota:
Teguh Iman Prasetya, M.Si
NIP : 197107182005011001

.....

Anggota:
Ari Pandu Witantra, M.I.Kom
NIP : 198204222006041002

.....

Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

NIP.196810192005012001

You never know how strong you are, until being strong is you only choice...

~Bob Marley

ABSTRAK

Rio Rachman. 6662140283. Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru Dalam Menarik Minat Wisatawan. Pembimbing I : Dr.Rahmi Winangsih, M.Si dan Pembimbing II : Ari Pandu Witantra, M.I.Kom.

Pariwisata merupakan salah satu potensi sumber daya yang dapat dikembangkan oleh setiap daerah. Desa Wisata Banyubiru merupakan salah satu desa wisata yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam menarik minat wisatawan mengingat desa wisata ini terbilang masih baru, sedangkan pariwisata di Indonesia jumlahnya tidak sedikit. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi Desa Wisata Banyubiru dalam Menarik Minat Wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Banyubiru selama 2 (dua) bulan yang dimulai pada bulan Mei 2018 sampai Juni 2018. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Banyubiru yang bertempat di Kp.Batar Panjang, Desa Banyubiru 05/03 Pandeglang, Banten. Data dikumpulkan dengan cara menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sesuai dengan objek penelitian. Kemudian data diolah dengan cara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Banyubiru menggunakan beberapa elemen yaitu melalui iklan, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran acara, pemasaran interaktif. Penelitian ini menemukan faktor yang menghambat terjadinya kegiatan promosi Desa Wisata Banyubiru adalah kurangnya sumber daya manusia yang tidak pada bidangnya sehingga kegiatan promosi yang tidak berjalan secara optimal.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi, Desa Wisata, Banyubiru

ABSTRACT

Rio Rachman. 6662140283. The Activity of Promotion of Banyubiru Tourism Village in Attracting Tourist Interest. Advisor I : Dr.Rahmi Winangsih, M.Si and Advisor II : Ari Pandu Witantra, M.I.Kom.

Tourism is one of the potential resources that can be developed by each region. Banyubiru Tourism Village is one of the tourist villages that has potential to be developed in attracting tourists considering this tourist village is relatively new, while there are many tourism destinations in Indonesia. This research was conducted to determine The Activity of Promotion of Banyubiru Tourism Village in Attracting Tourist Interest. This research was conducted in Banyubiru Tourism Village for 2 (two) months starting in May 2018 to June 2018. This research was conducted at Banyubiru Tourism Village, located in Batar Panjang Village, Banyubiru Village 05/03 Pandeglang, Banten. The technique of collecting data was using interview, observation and documentation, those accorded to the object of research. Then the data was processed in a qualitative descriptive approach. The results of this study indicated that the promotional activities carried out by Banyubiru tourism village managers use several elements. There are advertising, word of mouth marketing, event marketing and interactive marketing. This study found a factor that hinders the activity of promotion of Banyubiru Tourism Village. It is a lack of human resources that are not in their fields, so the activity of promotion does not work optimally.

Keywords : Marketing Communication, Promotion, Tourism Village, Banyubiru

KATA PENGANTAR

Segala puji diucapkan atas kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan berjudul **Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyu Biru dalam Menarik Minat Wisatawan** ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, serta memberikan saran serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Wakil Dekan I,II,III
2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku dosen pembimbing I skripsi saya, yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan fikiran untuk membantu membimbing dan memberi motivasi dan arahan-arahannya dalam penyusunan skripsi ini saya hingga selesai.
4. Bapak Ari Pandu Witantra, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II skripsi saya yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing saya. Terimakasih atas masukan ilmu, waktu, semangat dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Ibu Uliviana Restu, M.I.Kom selaku ketua penguji sidang skripsi saya yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Teguh Iman Prasetya, M.Si selaku penguji sidang skripsi saya yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
7. Ibu Dr.Nina Yuliana, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah banyak membimbing dan membantu saya dari awal hingga akhir kuliah, baik dalam bidang akademik dan non akademik.
8. Seluruh Dosen dan Staff FISIP, khususnya program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi ilmu dan teladan selama ini.
9. Terimaksih kepada pihak Pengelola Desa Wisata Banyubiru, Khususnya Pak Basith Djoma (Kisunda) dan Pak Ofat yang telah memberikan kesempatan wawancara dan observasi bagi saya dan membantu memberikan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kedua Orangtua yang selalu mendukung setiap langkah yang ditempuh. Terima kasih untuk kasih sayang tak terhingga dan bantuan materil juga non materil yang selalu diberikan.
11. Kedua kakak saya : Ria Rahmawati dan Rina Marlina yang selalu mendukung saya. Terima kasih untuk bantuan dan semangat yang selalu diberikan.
12. Kepada teman Kampus yang yang selalu memberi Semangat maupun Hujatan; M Ilham Maulana, Muhammad Firmansyah, Sandy Firdaus, Ermanatu Rosidah, Agung Septiana Fajrin, Luliyana Rimawati, Ida Handayani, Farli

Kebuk, Rika Fitriani, Alfianita islami, Nilam Sari Purwadi, Nisfi Meiga, Andri Wijaya, Viki Meladi, Adi Anggoro, Ucup,Vian, Rus dan Vik.

13. Terimakasih kepada teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 atas kebersamaan selama perkuliahaan ini
14. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi rekan-rekan mahasiswa lain dan bagi penulis sendiri.

Serang, Juli 2018

Rio Rachman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN ORIGINALITAS ii

LEMBAR PERSETUJUAN iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Identifikasi Masalah 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II Tinjauan Pustaka 7

2.1 Komunikasi Pemasaran 7

2.1.1 Iklan (Advertising) 10

2.1.2 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) 11

2.1.2.1 Word Of Mouth 12

2.1.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion) 13

2.1.3.1 Pemasaran Acara (Event Marketing) 14

2.1.4 Pemasaran Interaktif 15
2.2 Promosi 16
2.3 Desa Wisata 17
2.4 Wisatawan 18
2.5 Kerangka Berfikir 19
2.6 Penelitian Terdahulu 21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Metodologi Penelitian 27
3.2 Fokus Penelitian 28
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 29
3.4 Teknik Pengumpulan Data 29
3.4.1 Observasi 30
3.4.2 Wawancara 31
3.5 Pengolahan dan Analisis Data 33
3.6 Lokasi dan Jadwal penelitian 34
BAB IV HASIL PENELITIAN 36
4.1 Deskripsi Objek penelitian 36
4.1.1 Profil Objek Wisata 36
4.1.2 Peta Lokasi Desa Wisata Banyubiru 39
4.1.3 Visi dan Misi 40
4.1.4 Potensi yang Dimiliki Desa Wisata Banyubiru 40
4.2 Pembahasan 46
4.2.1 Iklan (Adverstising) 46
4.2.2 *Word of mouth* 48
4.2.3 *Event Marketing* 51

4.2.4 Pemasaran Interaktif 54

4.3 Hambatan 58

BAB V PENUTUP 60

5.1 Kesimpulan 60

5.2 Saran 61

5.2.1 Saran Teoritis 61

5.2.2 Saran Praktis 61

DAFTAR PUSTAKA 63

Dokumen Lain 65

LAMPIRAN 66

Pedoman Wawancara 66

Transkip Wawancara 69

Catatan Observasi 80

Surat Ijin Penelitian 81

Surat Pernyataan Kesedian Menjadi Informan 82

Dokumentasi Gambar 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir 21

Gambar 4.1 Peta Desa Wisata Banyubiru 39

Gambar 4.2 Wisata Edukasi 43

Gambar.4.3 Wisata Alam 43

Gambar.4.4 Jalan Desa 44

Gambar 4.5 Gazebo 45

Gambar 4.6 Brosur 48

Gambar 4.7 Event Marketing 53

Gambar 4.8 Blog Desa Wisata Banyubiru 55

Gambar4.9 Facebook Desa Wisata Banyubiru 56

Gambar 4.10 Instagram Desa Wisata Banyubiru 57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian 35

Tabel 4.1 Keunggulan dan Kelemahan 52

Tabel Catatan Observasi 80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa wisata merupakan bentuk desa yang memiliki ciri khusus di dalamnya, baik alam dan budaya, serta berpeluang dijadikan komoditi bagi wisatawan. Wujud desa wisata itu sendiri bahwa desa sebagai obyek dan subyek pariwisata. Sebagai obyek merupakan tujuan kegiatan pariwisata, sedangkan sebagai subyek adalah sebagai penyelenggara, apa yang dihasilkan oleh desa akan dinikmati oleh masyarakatnya secara langsung dan peran aktif masyarakat sangat menentukan kelangsungan desa wisata itu sendiri.

Provinsi Banten memiliki desa wisata berpotensi untuk menarik minat pengunjung yang bertempat di Kabupaten Pandeglang, desa wisata tersebut adalah Desa Wisata Banyubiru. Desa ini merupakan destinasi wisata baru yang memiliki keunikan pesona alam indah berupa suasana, pemandangan, dan juga selain itu menurut hasil pra peneitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai objek wisata Desa Banyubiru memiliki karakteristik khas yang berpotensi dikembangkan untuk menarik minat wisatawan. Wisatawan yang berkunjung bisa belajar tentang alam, religi, dan sosial kemasyarakatan di desa ini oleh pemandu desa wisata yang sudah disediakan oleh pengelola Desa Wisata Banyubiru dan selain itu wisatawan dapat menginap di salah satu rumah warga Desa Banyubiru sehingga wisatawan dapat merasakan hidup satu atap bersama dengan warga Desa Banyubiru.

Desa Wisata Banyubiru merupakan salah satu desa wisata yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam menarik minat wisatawan, karena menurut hasil pra penetian yang dilakukan oleh peneliti Desa Wisata Banyubiru ini selain daya tarik pada desa wisata tersebut berupa suasana yang masih alami, asri, dan jauh dari kebisingan kota dan polusi udara, wisatawan yang berkunjung ke desa ini juga bisa untuk belajar kebiasaan yang dilakukan oleh penduduk desa ini seperti menanam padi, memancing, dan wisatawan juga bisa merasakan sensasinya berenang di sungai yang berada di Desa Banyubiru, selain itu wisatawan juga bisa merasakan makanan khas yang berada di desa ini, jika wisatawan ingin ziarah di desa ini juga terdapat makam leluhur. Walaupun Desa Wisata Banyubiru baru berjalan 2 tahun yang terbilang baru sebagai desa wisata di Banten, apabila dipromosikan dengan memakai kegiatan promosi yang tepat, desa ini bisa menjadi salah satu desa wisata yang mampu bersaing dalam industri pariwisata di Indonesia. Namun bagaimana cara pengelola untuk mempromosikan Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan mengingat desa wisata ini terbilang masih baru, sedangkan pariwisata di indonesia jumlahnya tidak sedikit. Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti lebih dalam tentang kegiatan Promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Banyubiru.

Salah satu usaha dalam mengembangkan pariwisata alternatif yang dapat memajukan pariwisata berdasarkan minat yang dimiliki oleh wisatawan itu sendiri. Belakangan ini banyak wisatawan yang juga cenderung memiliki minat khusus. Menurut Pitana dan Diarta (2009:76) dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata mengatakan bahwa pariwisata dengan minat khusus ini diperkirakan

akan menjadi *trend* perkembangan pariwisata ke depan sebab calon wisatawan telah menginginkan jenis pariwisata yang fokus, yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan. Segmen pasar semacam ini sangat senang dengan perbedaan-perbedaan produk yang mana mengarah kepada perkembangan wisatawan yang memiliki minat khusus termasuk Desa Wisata yang menawarkan produk, jasa dan pengalaman yang sangat luas.

Pariwisata merupakan salah satu potensi sumber daya yang dapat dikembangkan oleh setiap daerah, sebagai salah satu sumber daya yang diharapkan bisa menghasilkan devisa bagi negara. Indonesia merupakan negara yang banyak memiliki keindahan alam yang melimpah, dan juga mempunyai daya tarik yang sangat mengagumkan. Selain menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu: memperluas lapangan usaha, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, memperluas wawasan nusantara, mendorong perkembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, memperluas wawasan nusantara dan menumbuhkan rasa cinta tanah air.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata, Banten merupakan daerah yang banyak terdapat tujuan wisata yang diinginkan maka perlu adanya usaha pariwisata yang memungkinkan untuk dibuka dan dipromosikan, belum ataupun kurang terolah dan sedapat mungkin dapat memberi dampak positif terhadap usaha yang dilakukan dengan basis kemasyarakatan. Sehingga selain memperkenalkan daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tentu

ini juga akan mempercepat terwujudnya pemerataan pendapatan dan kesempatan berusaha bagi masyarakat setempat.

Dengan upaya pengelola dalam mepromosikan Desa Wisata Banyubiru, desa ini dapat menjadi desa wisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara dan desa wisata ini dapat bersaing dengan pariwisata lainnya di Indonesia. Beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Banyubiru dalam mempromosikan sebagai desa wisata berupa promosi melalui media sosial yang termasuk kedalam bagian dari kegiatan promosi. Dalam proses promosi tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang bagaimana proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Banyubiru.

Berdasarkan uraian diatas, yang menyatakan bahwa desa wisata merupakan salah satu objek wisata yang unik karena menyajikan suatu bentuk kehidupan alami sehingga diharapkan mampu menarik animo wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara jika dilakukan dengan kegiatan promosi yang tepat, terlebih lagi dengan memanfaatkan suasana yang masih alami atau *back to nature* yang dimana akhir-akhir ini sangat digemari oleh wisatawan. Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi “Desa Wisata Banyubiru” dalam menarik minat wisatawan. Penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk skripsi berjudul : **Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru Dalam Menarik Minat Wisatawan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya,maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu : *"Bagaimana kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan?"*

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang telah ditetapkan tersebut, maka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan alat promosi Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan?
2. Apa saja media promosi yang digunakan pengelola Desa wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan?
3. Apa saja hambatan kegiatan promosi pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui penggunaan alat promosi Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan.
2. Mengetahui media promosi yang digunakan pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan.
3. Mengetahui hambatan kegiatan promosi pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan berguna sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Secara Teoretis, peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan pembaca dapat mempelajari komunikasi pemasaran khususnya kegiatan promosi dalam sebuah objek pariwisata, sehingga dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola Desa Wisata Banyubiru untuk menunjang praktek Ilmu Komunikasi tentang komunikasi pemasaran khususnya kegiatan promosi yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasanya di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy dalam Sihabudin dan Winangsih (2012:18) istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Sedangkan menurut Tubbs dan Moss (1996:5) dalam Effendy (2000), komunikasi diartikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Jadi**,** komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Pada umumya komunikasi bisa dilakukan secara verbal maupun non verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya.

Selain itu komunikasi juga berfungsi untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri sebagai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (sumber yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang sama dengan suatu pesan (efek).

Pada dasarnya komunikasi memang dekat pada berbagai disiplin ilmu dan dalam pengaruhnya sekarang komunikasi pun berpengaruh pada bidang pemasaran. Keberadaan komunikasi dalam bidang pemasaran terus berkembang menjadi satu bidang baru yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performa pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Sedangkan menurut (Tjiptono,2000:219) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian ditindak lanjuti dengan konsep promosi (Morissan 2014:5).

Dari definisi diatas artinya komunikasi pemasaran sebuah proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan calon pembeli yang di dalamnya penjual memberikan stimulus (rangsangan) dengan harapan mendapatkan respon yang diinginkan dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan pemasaran (efek).

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual produk harus

dapat menjualnya kepada orang. Pemasaran harus terkonsep secara matang agar seorang penjual bisa mudah menjual produk karena sudah mengetahui kebutuhan pasar. Singkatnya, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan, produk, jasa dan apapun yang hendak ditawarkanya (*offering*) pada pasar sasaran. Seiring berkembangnya komunikasi dalam bidang pemasaran bukan lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang royal.

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran pada suatu perusahaanan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah yang merujuk pada perencanaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, istilah itu disebut dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu strategi dan komunikasi pemasaran.

Konsep komunikasi pemasaran, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama, yang terkoordinasi dengan baik. Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut antara lain: Iklan (*Advertising*), pemasaran langsung (*Direct marketing*), Promosi penjualan (*sales promotion*,pemasaran interaktif.

2.1.1 Iklan *(Advertising)*

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya Morrisan (2014:17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about and organization, product, service, or idea by anidentified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata "*nonpersonal*" berarti melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu pada saat bersamaan.

Sedangkan Menurut Kasali (1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada

masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

a Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

b Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.

c Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2.1.2 Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung (Kotler 2009:240). Dengan kata lain pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan pergerak (*mobile*) (Shimp, Terance A 2003:3). Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera,dan sebagian unuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi.

2.1.2.1 *Word of mouth*

Menurut Kotler & Ketler (2009:174) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen.

2.1.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Morissan (2014:25) promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif, kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) (Morissan 2014:25)

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan 2014:25). Promosi penjualan ini mempunyai tujuan, seperti: menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya, meningkatkan permintaan dari konsumen.

Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan

distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi,pengaturan atau penyesuain harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan memprosikan produk bersangkutan (Morissan 2014:26).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

2.1.3.1 Pemasaran acara *(event marketing)*

Pemasaran acara adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *Costumer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi non profit menggunakan *event marketing* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, meraih sasaran khalayak yah sulit dijangkau, meningkatkan *brand awarness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

2.1.4 Pemasaran interaktif

Menurut Kotler & Keller (2009:174) pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpatisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif juga memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperi menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran internet khusunya jaringan sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram menjadi kekuatan penting dalam merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran dan bisnis. Internet saat ini menjadi media pemasaran yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran pemasaran.

Selain digunakan untuk beriklan internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dengan bentu lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online.* Selain berfungsi sebagai media promosi, Internet juga dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena yang sifatnya interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan yang akan melakukan promosi harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunkanan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) dalam M.Jaiz (2014:43), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Fungsi promosi yaitu untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan produk baru kepada pasar, menjelaskan manfaatnya, menginformasikan tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang ada, memperbaiki citra produk

maupun perusahaan, mengurangi ketakutan pembeli, membujuk atau mengubah persepsi mengenai atribut dari suatu produk agar diterima oleh calon pembeli, dan mengingatkan pelanggan maupun calon pembeli mengenai produk agar tetap diingat dan mempertahankan kesadaran produk yang paling banyak mendapat perhatian.

Promosi juga merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produknya. Suatu perusahaan melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi agar produk yang disampaikan kepada konsumen mendapat respon baik dari calon pembeli.

2.3 Desa Wisata

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) dalam buku Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat (Suryo Sakti Hadiwijoyo 2012:68), yang dimaksud dengan Desa Wisata adalah: Suatu kawasan perdesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya :

1. Atraksi wisata; yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.

2. Akomodasi; adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran Desa; menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem Kepercayaan dan kemasyarakatan; merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan infrastruktur; meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menetukan apakah suatu desa akan menjadi desa dengan tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip* atau tipe tinggal inap.

2.4 Wisatawan

Menurut Pitana dalam buku Pengantar Ilmu Pariwisata (2009:35), kata wisatawan (tourist) merujuk kepada seseorang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller,* tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist. Traveller* memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan

rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist.*

2.5 Kerangka Berfikir

Untuk mengidentifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penulis membuat kerangka berfikir yang berupa konsep, model atau pendapat para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan yang akan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila produknya banyak dicari. Komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen mengetahui keberadaan, kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu produk barang ataupun jasa.

Desa wisata merupakan suatu tujuan alternatif pariwisata yang menyajikan suatu bentuk kebudayaan masyarakat, seperti tata cara adat kebiasaan masyarakat setempat dan juga suatu bentuk penyajian pariwisata yang berbasis tradisional. Desa Wisata Banyubiru merupakan tempat pariwisata terbaru di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten desa ini selain memiliki pesona alam yang indah desa Banyu Biru memiliki karakteristik khas yang berpotensi dikembangkan untuk menarik pengunjung, Wisatawan yang berkunjung ke desa ini bisa belajar tentang alam, tumbuhan, dan sosial kemasyarakatan. Hal tersebut ditunjang dengan berbagai macam bentuk kearifan lokal pada lingkungan dan budaya yang tersaji dalam setiap bentuk kegiatan yang disajikan oleh Desa Wisata Banyubiru.

Dalam hal ini peneliti memakai teori komunikasi pemasaran sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Pada komunikasi pemasaran terdapat konsep. Promosi bagi sebuah perusahaan sangatlah penting demi kelangsungan hidup produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen yang mendukung teori tersebut. Elemen-elemen itu antara lain ;

a) Iklan *(Advertising)*

   Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

b) Pemasaran Langsung (Direct marketing)

   Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

   Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif, kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan..

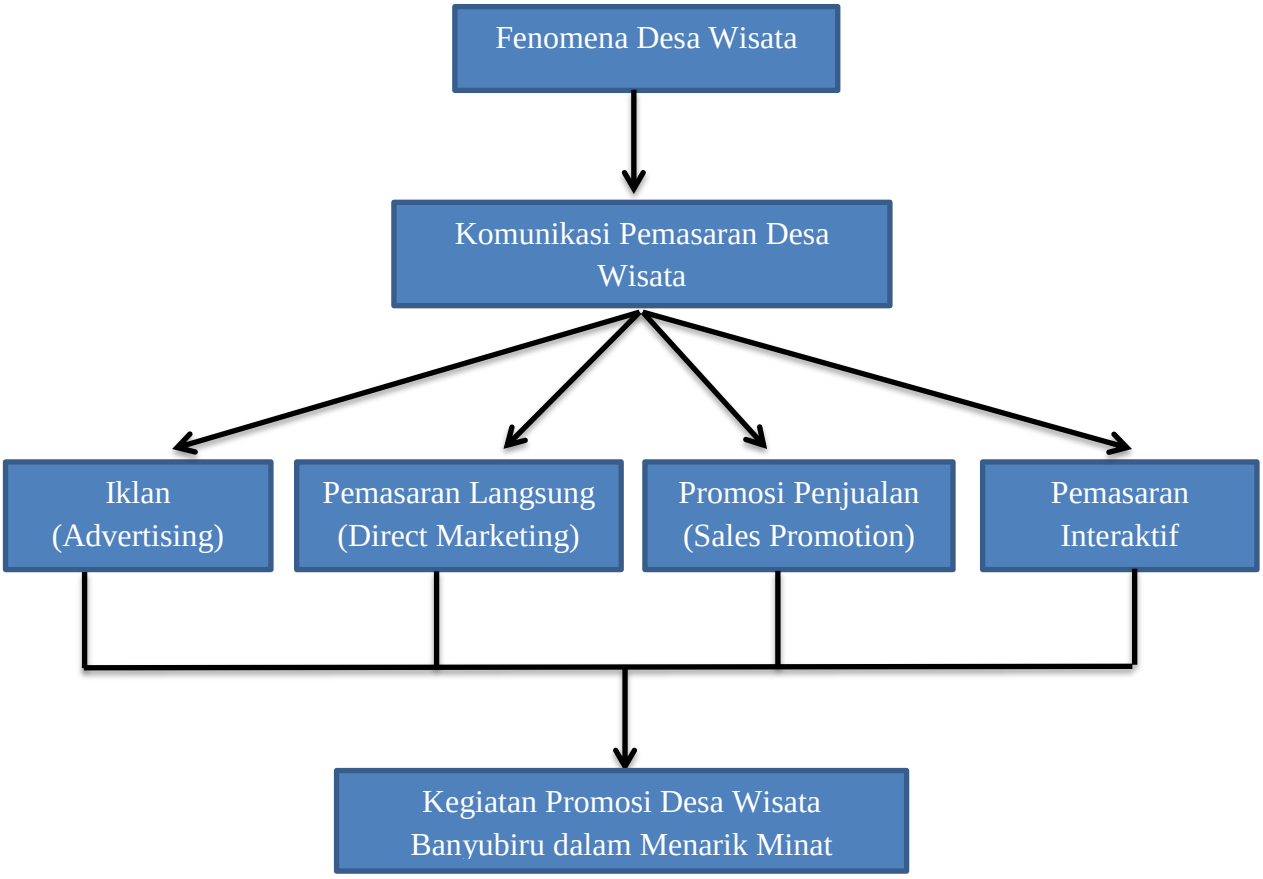
d) Pemasaran interaktif

   Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menuangkannya dalam konsep yang berupa kerangka berfikir seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.5

Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti, 2018

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari persamaan terhadap penelitian yang sudah ada sebelumnya maka peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam menigkatkan kunjungan wisatawan (studi deskriptif kualitatif pada Desa Wista Kelor, Sleman, Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Fatikhatuz Zahro pada tahun 2012 dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fatikhatuz Zahro ini mengangkat masalah tentang Desa Wisata Kelor memiliki karakteristik khas yang berpotensi dikembangkan untuk menarik pengunjung. Namun siar/gaung Desa Wisata Kelor sampai saat ini mengalami penurunan atau belum dikenal masyarakat luas baik wisatawan domestik maupun wisatawan macanegara dibandingkan dengan desa wisata mandiri yang lainnya. Terbukti dengan data jumlah pengunjung yang berwisata pada tahun 2011 hanya sebanyak 7403 wisatawan dari tahun sebelumnya yakni tahun 2010 sebanyak 8209 wisatawan. Hal ini sangat berbanding terbalik dari tahun 2009-2010 yang menunjukkan signifikansi kunjungan dari jumlah pengunjung hanya 5449 menjadi 8209 wisatawan. Serta masih minimnya partisipasi aktif dari berbagai pihak luar mengenai pengembangan desa wisata, sehingga belum memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kesejahteraan warga masyarakatnya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Di awal berdirinya Desa Wisata Kelor kegiatan pemasarannya tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Akan tetapi, dalam implementasinya pengelola Desa Wisata Kelor terus berinovasi dengan potensi dan sumber daya yang ada agar mampu mempersuasif wisatawan untuk berkunjung. Peneliti menemukan

suatu permasalahan yakni dalam pengelolaan Desa Wisata Kelor terutama komunikasi pemasarannya kurang mumpuni, karena dalam kenyataannya terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan dengan kurun waktu yang cukup singkat yakni antara 2010-2011, padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2009-2010. Desa Wisata Kelor memiliki jenis program dan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu, namun masih dilakukan secara bersama-sama dan tidak terlaksana sepenuhnya secara maksimal. Hingga saat ini Desa Wisata Kelor belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik kunjungan wisatawan. Dalam penelitian tersebut memiliki beberapa relavansi dengan masalah yang sedang peneliti angkat yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata banyu biru dalam menarik kunjungan wisatawan persamaannya itu sama sama meneliti objek desa wisata. Namun, perbedaan penelitian terebut terdapat pada latar belakang object penelitian yang berbeda.

2. Pulau Tunda Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Kabupaten Serang. Penelitian ini dilakukan oleh Asri Sulistian pada tahun 2016 dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Sulistian ini mengangkat masalah untuk mengetahui Pulau Tunda sebagai daerah tujuan wisata bahari Kabupaten Serang yang ditinjau dengan mengguakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara,

observasi, studi dokumentasi dan *focus group discussion.* Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Pulau Tunda sebagai objek wisata bahari Kabupaten Serang memiliki kekuatan berupa keindahan bawah laut yang berbeda dengan daerah pulau lain di kabupaten serang. Selain itu Pulau Tunda pun memiliki peluang yang cukup besar dari segi lokasi yang strategis dan tidak jauh dari pusat kota. Namun Pulau Tunda memiliki kelemahan berupa kualitas sumber daya manusia dan sadar wisata yang rendah serta permasalahan sampah yang berada dipesisir Pulau Tunda. Sementara itu tantangan yang dihadapi pulau tunda adalah kelestarian taman bawah laut yang dapat terancam ketika banyaknya wisatawan yang datang dan melakukan kegiatan wisata. Dalam penelitian tersebut memiliki beberapa relavansi dengan masalah yang sedang peneliti angkat yaitu sama sama meneliti pariwisata. Namun, perbedaan penelitian terebut terdapat pada latar belakang object penelitian yang berbeda.

Berikut adalah tabel perbandingan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneleti angkat :

Tabel.2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Dewi Fatikhatuz Zahro	Asri Sulistian.	Rio Rachman
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam menigkatkan kunjungan wisatawan (studi deskriptif kualitatif	Pulau Tunda Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Kabupaten Serang.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Banyu Biru dalam Menarik Minat Wisatawan

	pada Desa Wisata Kelor, Sleman Yogyakarta).		
Tahun	2012	2016	2018
Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisi, SWOT	Strategi Komunikasi Pemasaran
Tujuan	Untuk mengidentifikasikan dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Kelor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.	Mengetahui potensi yang dimiliki Pulau Tunda sehingga sehingga dapat dikembangkan untuk pengembangan wisata Pulau Tunda.	untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pengelola Desa Wisata Banyu Biru dalam menarik minat wisatawan.
Hasil	Desa Wisata Kelor memiliki jenis program dan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu, namun masih dilakukan secara bersama-sama dan tidak terlaksana sepenuhnya secara maksimal. Hingga saat ini Desa Wisata Kelor belum memaksimalkan elemen-elemen	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Pulau Tunda sebagai objek wisata bahari Kabupaten Serang memiliki kekuatan berupa keindahan bawah laut yang berbeda dengan daerah pulau lain di kabupaten serang. Selain itu Pulau Tunda pun memiliki peluang yang cukup besar dari segi lokasi yang strategis dan	

	komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik kunjungan wisatawan	tidak jauh dari pusat kota. Namun Pulau Tunda memiliki kelemahan berupa kualitas sumber daya manusia dan sadar wisata yang rendah serta permasalahan sampah yang berada dipesisir Pulau Tunda. Sementara itu tantangan yang dihadapi pulau tunda adalah kelestarian taman bawah laut yang dapat terancam ketika banyaknya wisatawan yang datang dan melakukan kegiatan wisata.	
Persamaan Penelitian	Sama Sama meneliti Desa wisata	Sama sama meneliti objek pariwisata	
Perbedaan Penelitian	Objek penelitian yang berbeda.	Objek penelitian yang berbeda.	
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain metodelogi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana,2013:145). Dalam penelitian ini peneliti memilih metode penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono 2009:15) Peneltian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik riset kualitatif mencakup kelompok fokus. Riset kualitatif melibatkan jauh lebih kecil sampel responden dan sering digunakan untuk memverifikasi riset kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape,* dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 1993:11).

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis,faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest

hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencangkup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata, 2010:76).

Berdasarkan dari uraian-uraian diatas, peneliti memilih penelitian kualitatif karena peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan. Metode kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan proses kegiatan dalam mempromosikan Desa Wisata Banyubiru yang dilakukan pihak pengelola. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dari suatu data yang mengandung makna, oleh sebab itu melalui metode penelitian kualitatif peneliti berupaya untuk memperoleh data-data atau informasi secara lengkap dan mendalam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penelitian.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian harus diungkapkan secara eksplisit untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi. Fokus penelitian adalah garis besar dari penelitian, jadi observasi serta analisa hasil penelitian akan lebih terarah. Menurut Sugiyono (2009:34) fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang disebut juga penjelajahan umum. Dari penjelajahan umum ini peneliti akan memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi sosial. Untuk dapat

memahami secara lebih luas dan mendalam, maka diperlukan pemilihan fokus penelitian. Secara umum penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan. Secara khusus penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana penggunaan alat promosi Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan, apa saja media promosi yang digunakan pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan, apa saja hambatan kegiatan promosi pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Banyubiru. Informan penelitian ini ditentukan berdasarkan melalui *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. (Bungin, 2007:77).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kegiatan pomosi yang dilaksanakan oleh pihak pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:62). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data,

maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara ;

3.4.1 Observasi

Menurut Burhan Bungin (2007:115-116), ada beberapa bentuk obervasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk bentuk tersebuta dalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Sedangkan menurut Satori & Komariah (2010:105) Obervasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program kegiatan promosi Desa Wisata Banyubiru, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi tentang potensi produk wisata yang berada di Desa Banyubiru seperti akses menuju desa wisata, lokasi desa wisata, sarana dan prasarana yang bertujuan untuk lebih mengetahui informasi mengenai potensi yang dimiliki Desa Wisata Banyubiru lebih dalam agar bisa dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan seorang informan yang diharapkan akan mendapatkan informasi. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Teknik wawancara merupakan salah satu sumber informasi utama dalam studi kasus. Kebanyakan penelitian studi kasus berkaitan dengan hubungan manusia yang dilaporkan dan diinterpretasikan melalui sudut *interview* yang spesifik. Wawancara dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan keterangan yang sebagai pembantu utama dalam metode observasi (pengamatan) (Bungin 2009:100).

Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipasif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang ada didalamnya (Sugiyono,2009:72) .

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pencarian informasi penelitian karena peneliti ingin tahu lebih dalam proses dan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Banyubiru.

Dalam menggunakan teknik wawancara sangat diperlukan seseorang informan untuk mengemukakan pendapatnya dan memberikan informasi secara spesifik serta ide – idenya dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Pada wawancara ini, peneliti tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas untuk memberikan jawaban. karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana pengelola mempromosikan dan membuat kegiatan promosi Desa Wisata Banyubiru untuk menarik minat wisatawan maka, peneliti menentukan informan dengan memilih orang yang sesuai dengan tujuan dari penelitian, informan penelitian yang di pilih yaitu:

1. Informan pertama (key informan) Ki Sunda sebagai pengelola dan pendiri Desa Wisata Banyubiru.
2. Informan kedua Pak Opat sebagai pengelola Desa Wisata Banyubiru.
3. Informan ketiga pengunjung/wisatawan Desa Wisata Banyubiru.
4. Informan keempat pengunjung/wisatawan Desa Wisata Banyubiru.

3.5 Pengolahan dan Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang kegiatan promosi yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Sugiyono (2012:91) mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus – menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Terdapat tiga tahap yang digunakan dalam proses pengolahan dan analisis data kualitatif, yaitu (Sugiyono 20009:246)

a. Reduksi Data

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemulihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Reduksi data mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah deskripsi dari sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan kedalam bentuk teks naratif.

Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami (Sugiyono 2009:246). Penyajian melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam proses analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan adalah bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti – bukti kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono 2009:252).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Desa Wisata Banyubiru, Kabupaten Pandeglang, Banten. Namun pelaksanaan lokasi dan jadwal penelitian akan disesuaikan juga dengan situasi atau kondisi dari peneliti dan informan. Sehingga diharapkan pada kegiatan penelitian ini, tidak akan menganggu kegiatan pokok peneliti maupun kegiatan pokok informan.

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2018, dan direncanakan selesai pada bulan Juli 2018. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.6

Jadwal Penelitian

Agenda	**Tahun 2018**						
	Januari	**Februari**	**Maret**	**April**	**Mei**	**Juni**	**Juli**
Pengajuan Judul dan Pra Penelitian							
Penyusunan dan Bimbingan Bab 1 – 3							
Sidang Outline							
Penelitian dan Penyusunan Bab 4 – 5							
Acc Sidang Skripsi							

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Objek Wisata

Kabupaten Pandeglang merupakan Kabupaten yang terletak di bagian selatan Provinsi Banten. Secara geografis letak Kabupaten Pandeglang merupakan daerah yang memiliki banyak wisata seperti pantai dan pegunungan. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi kabupaten Pandeglang untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke kabupaten Pandeglang dan berpotensi untuk melakukan berbagai pengembangan sektor seperti sektor pariwisata.

Daya tarik pariwisata inilah yang memberikan peluang Kabupaten Pandeglang untuk mengembangkan sektor pariwisata. Sektor pariwisata yang berada di Kabupaten Pandeglang dapat diklasifikasikan kedalam beberapa pariwisata seperti wisata sejarah dan budaya, wisata buatan, kehidupan masyarakat tradisional dan wisata alam.

Di Kabupaten Pandeglang ini juga terdapat salah satu jenis pariwisata yang terbilang unik yaitu Desa Wisata Banyubiru Banten. Desa Banyubiru dapat dengan mudah diakses melalui beberapa jalur antara lain Kota Labuan – Kampung Karet – Kampung Citanggok – Kampung Pangulon (Petilasan Prabu Kian Santang) – Desa Banyubiru (4 km), Labuan (Ciateul) – Kampung Makui – Kampung Sepen (Desa Banyumekar) – Desa Banyubiru (4 km), Pantai Carita –

Caringin Lor - (Belok kiri arah Jiput) – Kampung Siruang – Kampung Picung Bera – (belok kanan) – Banyubiru (5,5 km), dan Pandeglang – Mengger – Mandalawangi – Jiput – Tenjo Lahang (belok kiri) – Bantar Panjang (40 km).

Desa Wisata Banyu Biru merupakan salah satu desa di Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten yang berbatasan langsung dengan Desa Caringin di sebelah barat, Desa Tenjo Lahang di sebelah timur, Desa Banyumekar di bagian Selatan dan Desa Pejamben di sebelah utara. Secara geografis Banyubiru terletak dijalur kawasan wisata strategis melalui jalan alternatif Pandeglang, Mengger, Mandalawangi, Caringin, Carita. Desa Banyubiru juga merupakan sentra perajin emping. Menurut catatan sejarah bahwa pada abad ke-18 Desa Banyubiru merupakan sentra hasil bumi berupa cokelat (cacao), kopi, lada dan lainnya. Setiap hari komoditas itu diangkut menggunakan kapal-kapal dagang Belanda (VOC) melalui muara Caringin di perairan Selat Sunda di bagian hilir, menyusuri daerah aliran Sungai Cisanggoma menuju ke hulu yakni Sungai Kampung Bantar Panjang. Beberapa makam keramat di desa itu kerap dikunjungi peziarah dari luar. Hal ini menandakan Desa Banyubiru merupakan persinggahan para penyebar agama Islam di daerah Labuan. Beberapa makam keramat tersebut antara lain, Syekh Kalapa 12, Syekh Afiudin, Nyai Sri Pandan Wangi dan Syekh Waliakis.

Desa Wisata Banyubiru merupakan suatu bentuk pariwisata yang berbasis pada kehidupan perdesaan dengan alam, didominasi oleh masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan perkebunan serta perikanan air tawar. Beberapa luasan hamparan pesawahan bergantung pada musim

penghujan dan ada juga yang terairi melalui irigasi dari bendungan Badudun di Kampung Bantar Panjang Girang. Buah buahan tropis yang dihasilkan di Desa Banyubiru antara lain mangga, rambutan, duku, pisitan, kokosan, salak, menteng, kecapi, manggis, pisang, cokelat, kopi dan kelapa. Sumber pendapatan lainnya dari kebun mereka adalah melinjo, timun, ubi, singkong, kacang panjang, daun salam, sereh, dan lain lain yang dapat dengan mudah dijual. Kegiatan lainnya yang dilakukan adalah beternak ayam, itik, kambing dan kerbau. Pengolahan lahan sawah pertanian masih ada yang menggunakan cara tradisional dan beberapa di antaranya sudah menggunakan traktor yang disewakan. Desa ini pun menjadi sentra timun suri pada setiap datangnya bulan Ramadhan. Kehidupan penduduk pedesaan yang diharapkan mampu menarik perhatian wisatawan untuk merasakan seperti apa kehidupan masyarakat pedesaan yang bersahabat dengan alam.

Keberadaan Desa wisata Banyubiru ini terbilang baru. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada key informan selaku penanggung jawab dan juga pengelola menyampaikan bahwa pariwisata Desa Wisata Banyubiru dimulai pada tahun 2013. Berikut adalah kutipan wawancara yang dilakukan.

> "*Awalnya saya sangat prihatin melihat warga disini banyak yang menebang pohon yang masih sangat kecil untuk dijual. Kemudian saya terpikir untuk menjadikan desa ini sebagai objek pariwisata terlihat akan banyaknya potensi yang dimiliki desa ini jika dikelola dengan baik. Waktu itu sekitar tahun 2013 kami mengundang warga rt/rw, pemuda, dan para stakeholder untuk menyampaikan ide, konsep kami yang ingin menjadikan desa ini sebagai desa wisata tetapi memang tidak mudah ada yang setuju dan tidak setuju itu kami lakukan secara berulang sehingga para warga*

bisa mengerti dan menerima." (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyu Biru, 6 Juni 2018)

Sejak saat itu Desa Wisata Banyubiru Banten terus berkembang sampai dengan sekarang. Akan tetapi hingga saat ini sangat disayangkan Desa Wisata Banyubiru ini luput dari perhatian/dukungan pemerintah setempat untuk lebih membantu dalam penembangan kepariwisataan. Sejak awal muncul pariwisata di Desa Wisata Banyubiru berjenis Desa Wisata yang berbasis kehidupan pedesaan dengan wisata alam.

4.1.2 Peta Lokasi Desa Wisata Banyubiru

Gambar 4.1 peta lokasi Desa Banyubiru

(Sumber : http://banyubirubanten.blogspot.com/peta-lokasi-dwb.html)

4.1.3 Visi dan Misi

Visi Desa Wisata Banyubiru

Membangun Indonesia dari pinggiran dengan pola pemberdayaan masyarakat secara mandiri dikreasikan oleh masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Misi Desa Wisata Banyubiru

Menumbuhkan kesadaran masyarakat yang mau membangun peningkatan budaya ke arah yang lebih baik.

4.1.4 Potensi yang dimiliki Desa Wisata Banyubiru

Untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata sangat penting untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh objek wisata itu untuk menjual produknya dalam menarik minat wisatawan seperti misalnya sejarah, masyarakat, keindahan alam dan lainnya. Maka dari itu sangatlah penting untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh objek wisata sebelum melakukan pengembangan dan pengelolaan yang lebih jauh agar setiap potensi yang dimiliki objek wisata itu dapat dimaksimalkan dengan baik.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada key informan dan informan oleh peneliti yang diharapkan dapat mengumpulkan informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyubiru. Hasil

wawancara dan observasi tersebut menunjukan bahwa potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyubiru adalah suasana alam pedesaan,kearifan lokal dan sosial budaya.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak penanggung jawab Desa Wisata Banyubiru.

> *"Desa Wisata Banyubiru selain memiliki potensi di bidang wisata edukasi dan wisata alam Desa Banyubiru juga memiliki beberapa spot yang menurut saya sangat berpotensi untuk dikembangkan seperti papalidan (berenang di sungai) jika masyarakat bisa bekerja sama untuk tidak membuang sampah ke sungai akan sangat indah." (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyubiru, 6 Juni 2018)*

Dari hasil wawancara di atas peneliti mendapakan informasi bahwa Desa Wisata Banyubiru memiliki potensi yang bisa menjadi komoditi bagi wisatawan yaitu berupa wisata edukasi, wisata alam, dan sosial budaya. Jenis wisata edukasi yang ditawarkan Desa Wisata Banyubiru untuk wisatawan yaitu Laboratorium alam yang dimana wisatawan khususnya pelajar diajak berkeliling sekitar hutan yang berada di kawasan Desa Wisata Banyubiru untuk mengenalkan beberapa pohon dengan bahasa latin, menanam pohon, membersihkan sampah di sungai, belajar menanam padi dan masih banyak lagi. Adapun tujuan dari kegiatan yang ingin pengelola sampaikan yaitu untuk mengajarkan generasi muda seperti pelajar dan wisatawan untuk lebih peduli lingkungan dan mencintai alam karena alam sangat bermanfaat untuk semua mahkluk hidup khususnya manusia.

Program ini dikemas sedemikian rupa menjadikan kegiatan wisata edukasi yang memiliki kualitas dan berbobot. Materi-materi dalam pemanduan telah

disesuaikan dengan bobot siswa dan kurikulum pendidikan. Setiap kali mengunjungi obyek Desa Wisata Banyubiru akan disesuaikan dengan ketertarikan obyek dan bidang ilmu yang akan dipelajari.

Berikut hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Banyubiru mengenai wisata edukasi yang ditawarkan Desa Wisata Banyubiru :

> "*Laboratorum alam di desa wisata Banyubiru sungguh memberikan inspirasi betapa kita hidup itu harus memperhatikan alam. Kenapa..? karena jika tidak ada alam tidak akan ada petani di sawah lalu siapa yang menyediakan beras,..jika tidak ada petani palawija siapa yang akan menyediakan sayur sayuran segar dipasaran dan lain sebagainya" (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyubiru, 6 Juni 2018)*

Selain wisata edukasi Desa Wisata Banyubiru juga memiliki jenis wisata lain yang bisa dijadikan komoditi bagi pelanggan yaitu wisata alam. Jenis wisata alam yang ditawarkan oleh Desa Wisata Banyubiru salah satunya yaitu *Tracking* untuk wisatawan yang hobi menjelajah dengan ditemani oleh *guide* yang telah dipersiapkan pengelola untuk dapat menjelajahi Desa Wisata Banyubiru, Desa Wisata Banyubiru memiliki rute yang cukup jauh untuk menjelajah dimulai dari menelusuri jalan dengan suasana pedesaan dan wisatawan juga dapat melihat aktifitas yang dilakukan warga sehari hari hingga berjalan menelusuri hutan yang berada di kawasan Desa Wisata Banyubiru. Selain *Tracking* Desa Wisata Banyubiru juga menawarkan jenis wisata air, selain berenang di sungai wisatawan juga dapat menjelajahi aliran sungai dengan menggunakan ban dalam dan pelampung yang sudah disediakan oleh pengelola Desa Wisata Banyubiru hanya dengan membayar *Rp.10.000,00* wisatawan dapat menggunakan ban dalam dan pelampung sepuasnya.

Gambar 4.2 Wisata Edukasi Laboratorium Alam

(Sumber : http://banyubirubanten.blogspot.com/belajar-dari-alam.html)

Gambar.4.3 Wisata Alam

Sumber : (Dokumentasi pengelola Banyubiru)

Selain jenis-jenis wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola Desa Wisata Banyubiru, peneliti juga mengumpulkan informasi tentang aset yang mendukung untuk kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru dengan menggunakan metode observasi. Adapaun yang diamati adalah ketersedian fasilitas pendukung pariwisata dan suasana lingkungan yang terdapat di Desa Wisata Banyubiru hasil observasi yang ditemukan peneliti sebagai berikut.

1. Akses Jalan Desa Banyubiru

   Akses jalan desa yang berada di kawasan Desa Wisata Banyubiru sebagian sudah diaspal yang dimulai dari gapura selamat datang hingga kawasan Desa Wisata Banyubiru sehingga wisatawan dapat berkeliling Desa Wisata Banyubiru dengan berjalan kaki ataupun bersepeda akan tetapi ada sebagian jalan yang masih belum diaspal.

Gambar.4.4 Jalan Desa

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

2. Penginapan/*Homestay*

   Desa Wisata Banyubiru juga menyediakan penginapan/*homestay* jika wisatawan ingin sedikit lebih lama untuk berada di Desa Wisata Banyubiru, wisatawan dan pemilik rumah berada dalam satu atap. Jumlah *homestay* saat ini sekitar kurang lebih 20 rumah yang bersedia dijadikan *homestay* untuk tempat menginap wisatawan. Sebenarnya selain *homestay* ada juga sebuah tempat untuk menginap seperti gazebo dapat di tempati untuk 2 orang. Akan tetapi pemanfaatanya tidak cukup opltimal. Selain itu

ada juga potensi lain yang dapat memajukan Desa Wisata Banyubiru bila dikembangkan potensi itu adalah sosial budaya masyarakat Desa Wisata Banyubiru.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru :

> *"Kemaren pas nginep disana, saya nginep sama Ibu Maryati, yang menariknya itu kebetulan beliau tidak lancar menggunakan bahasa Indonesia jadi, kita ngobrol pake bahasa Sunda gitu jadi lebih kerasa menjadi orang desanya hehe, kebetulan Ibu Maryati juga seorang pembuat emping jadi bisa sekalian deh belajar buat emping dan ternyata saya juga baru tau kalau masak biji belinjo menggunakan pasir hehe,saya dapet ilmu baru deh."(Rizky Ardiansyah, Wisatawan yang berkunjung ke Desa Banyubiru)*

Menurut hasil wawancara di atas Desa Wisata Banyubiru memiliki potensi sosial budaya masyarakat yang jika pengelola dapat melihat kesempatan tersebut dikembangkan dan dikelola dengan benar potensi *homestay* ini akan sangat menarik minat wisatawan.

Gambar.4.5 Gazebo

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Iklan (*Advertising)* Sebagai Alat Promosi

Iklan memang menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam dunia pemasaran khusunya promosi. Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya Morrisan (2014:17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about and organization, product, service, or idea by anidentified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata "*nonpersonal*" berarti melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu pada saat bersamaan. Sedangkan menurut Kasali (1995:19) periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Jadi periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. selain itu iklan juga dianggap dapat menjangkau banyak khalayak untuk memperkenalkan dan memasarkan produk.

Iklan atau *adverstising* adalah salah satu konsep kegiatan promosi yang sangat penting dengan cara menyebarkan informasi produk baik barang ataupun jasa yang bertujuan membujuk orang agar berfikir, bersikap, dan melakukan

tindakan sesuai keinginan pengiklan. Penyebaran promosi Desa Wisata Banyubiru salah satunya adalah melalui iklan. Kegiatan periklanan sangat penting bagi Desa Wisata Banyubiru kepada masyarakat luas khususnya kepada wisatawan. Keinginan dari pengelola Desa Wisata Banyubiru yaitu mendapat perhatian dari masyarakat sehingga dapat menarik minat wisatawan.

Salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Desa Wisata Banyubiru adalah jenis iklan *below the line* (BTL) yaitu dengan menggunakan media cetak seperti brosur yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan.

> *"waktu itu pernah Banten Tv ngeliput kita (Desa Wisata Banyubiru), kita juga pernah buat brosur waktu awal-awal tapi pas rame rame orang pada datang itu waktu ibu Irna (bupati Pandeglang) posting desa wisata banyubiru ini di instagram" (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyu Biru, 6 Juni 2018)*

Dari hasil wawancara diatas, Desa Wisata Banyubiru menggunakan iklan seperti media cetak. Media cetak yang digunakan Desa Wisata Banyubiru adalah brosur. Brosur yang dibuat oleh pengurus Desa Wisata Banyubiru agar calon wisatawan dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang Desa Wisata Banyubiru dibrosur itu tercantum *contact person,* akun sosial media dll, selain itu ada juga brosur yang berisi ajakan untuk mengunjungi Desa Wisata Banyubiru, iklan informatif yang umumnya digunakan untuk mengenalkan kategori produk, dimana tujuannya adalah untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru.

Gambar.4.6 Brosur

Sumber : (Arsip Desa Wisata Banyubiru)

Gambar diatas merupakan contoh iklan *below the line* (BTL) yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru dalam mempromosikan Desa Wisata Banyubiru yang menggunakan brosur mengenai Desa Wisata Banyubiru yang berisi gambar keindahan wisatanya, berisi konten yang merupakan ajakan untuk datang ke Desa Wisata Banyubiru atau iklan informatif, dan didalam brosur juga tercantum informasi *contact person*, akun sosial media, dan alamat yang dapat dihubungi wisatawan untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang Desa Wisata Banyubiru.

4.2.2 *Word of mouth* / Pemasaran dari mulut kemulut

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung (Kotler 2009:240). Dengan kata lain pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan

calon pelanggan yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan pergerak (*mobile*) (Shimp, Terance A 2003:3). Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera,dan sebagian unuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi. Dalam pemasaran langsung terdapat salah satu strategi yaitu *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler & Ketler (2009:174) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen

Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut inilah yang sering dilakukan oleh Desa Wisata Banyubiru untuk promosi. Pemasaran dari mulut ke mulut ini bisa sangat efektif untuk promosi yang didalamnya calon wisatawan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut memberikan kemudahan dalam promosi Desa Wisata Banyubiru sehingga banyak dikenal masyarakat.

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak pengelola Desa Wisata Banyubiru mengenai strategi *word of mouth :*

> *"ya kebetulan saya kan pegiat lingkungan jadi banyak temen temen saya dari group, saya juga anggota pokdarwis, kadang suka juga di undang sama kementrian pariwisata kalau ada kegiatan dinas tentang pariwisata saya suka promosiin Banyubiru ke temen-temen yang juga datang bahkan saya juga suka minta tolong puterin video Desa Wisata Banyubiru sama panitia acara biar diputer sebelum acara mulai.. hehe,sekalian iklan gratisan hehe" (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyu Biru, 6 Juni 2018)*

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan diatas, strategi *word of mouth* yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru dengan memanfaatkan teman, relasi, pekerjaan dan sebagainya. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth,* cara yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru jika mendatangi suatu acara kepariwisataan bercerita tentang pesona alam yang

dimiliki Desa Wisata Banyubiru kepada teman-teman bahkan biasanya pengelola Desa Wisata Banyubiru meminta tolong pantia acara agar memutarkan video yang berisi tentang keindahan Desa Wisata Banyubiru sebelum acara dimulai, dimana tujuannya adalah untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru.

4.2.3 *Event Marketing*

Pemasaran acara *(event marketing)* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *Costumer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi non profit menggunakan *event marketing* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, meraih sasaran khalayak yah sulit dijangkau, meningkatkan *brand awarness*.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Adapaun tujuan pemasaran acara (*event marketing*) antara lain untuk memperkenalkan suatu merek atau produk tertentu, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelangan, memperkenalkan keunggulan suatu produk.

Hasil wawancara peneliti dengan pengelola Desa Wisata Banyubiru mengenai *event marketing* yang Desa Wisata Banyubiru lakukan

> *"event ya.. Alhamdulillah kemaren juga acara Kang Nong Banten 2017 kami dikasih kepercayaan untuk menjadi tempat karantina para finalis di Desa Wisata Banyubiru. Kemaren judulnya Andai Aku Menjadi, disini para finalis tinggal di 20 rumah warga sini biar bisa menyatu dengan masyarakat dan mengikuti aktifitas yang dilakuin sama warga" (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyu Biru, 6 Juni 2018)*

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan diatas, pengelola melakukan promosi yang mengenalkan Desa Wisata Banyubiru dengan menggunakan *Event Marketing.* Kegiatan *event* yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru yaitu mengikut sertakan Desa Wisata Banyubiru dalam acara Kang Nong Banten. *Event* ini bertujuan untuk memperkenalkan Desa Wisata Banyubiru ke masyarakat luas secara langsung sehingga masyarakat semakin tertarik untuk berunjung ke Desa Wisata Banyubiru.

Akan tetapi dalam menjalankan promosi Desa Wisata Banyubiru dengan menggunakan *event marketting* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, diantaranya:

Tabel 4.1 Keunggulan dan Kelemahan
Event Marketting yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru

Keunggulan	Kelemahan
• Dapat berinteraksi langsung dan mengenalkan desa wisata Banyubiru pada calon wisatawan khususnya peserta Kang Nong Banten. • Menciptakan pengalaman dari event yang dilaksanakan dengan melibatkan peserta kang nong Banten. • Peserta Kang Nong Banten	• Calon wisatawan datang hanya untuk mengikuti kegiatan saat eventnya berlangsung, bukan untuk mengikuti atau mengenal lebih dalam tentang apa saja yang ada di desa wisata tersebut.

dan Calon Wisatawan yang hadir dalam event tersebut dapat mendorong penyebaran aktifitas *word of mount* kepada orang-orang terdekatnya. • Event ini dapat menjadi sarana edukasi tentang Desa Wisata Banyubiru kepada masyarakat luas.	

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event marketting* yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru telah berjalan efektif karena banyak keuntungan yang didapatkan Desa Wisata Barubiru seperti ; dapat berinteraksi langsung dan mengenalkan desa wisata Banyubiru pada calon wisatawan khususnya peserta Kang Nong Banten, dapat menciptakan pengalaman dari event yang dilaksanakan dengan melibatkan peserta kang nong Banten, peserta Kang Nong Banten dan Calon Wisatawan yang hadir dalam event tersebut dapat mendorong penyebaran aktifitas *word of mount* kepada orang-orang terdekatnya, kemudian event ini dapat menjadi sarana edukasi tentang Desa Wisata Banyubiru kepada masyarakat luas

Gambar 4.7 Event Marketing

(Sumber : Dokumentasi Desa Wisata Banyubiru)

4.2.4 Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler & Keller (2009:174) pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpatisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif juga memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

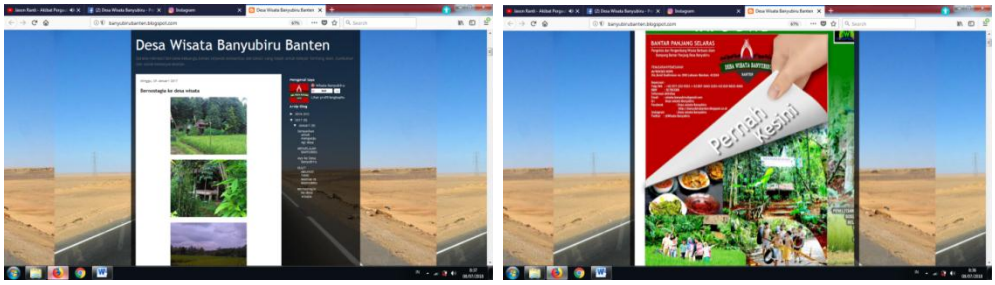
Kehadiran internet khusunya jaringan sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram menjadi kekuatan penting dalam merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran dan bisnis. Internet saat ini menjadi media pemasaran yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran pemasaran.

Selain digunakan untuk beriklan internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dengan bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online.* Selain berfungsi sebagai media

promosi, Internet juga dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena yang sifatnya interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Pemasaran Interaktif yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru ini menggunakan *blog*, didalamnya berisi banyak informasi yang dapat wisatawan akses mengenai Desa Wisata Banyubiru, mulai dari lokasi, kontak yang bisa dihubungi, melalui akses *blog* inilah *www.banyubirubanten.blogspot.com* wisatawan dapat mengetahui Desa Wisata Banyubiru. Selain menggunakan *blog* Desa Wisata Banyubiru juga memiliki Facebook, dengan akun Facebook itu pengelola mempromosikan Desa Wisata Banyubiru. Pemasaran interaktif lainnya yang digunakan pengelola Desa Wisata Banyubiru yaitu dengan menggunakan Instagram.

Gambar 4.8 Blog Desa Wisata Banyubiru



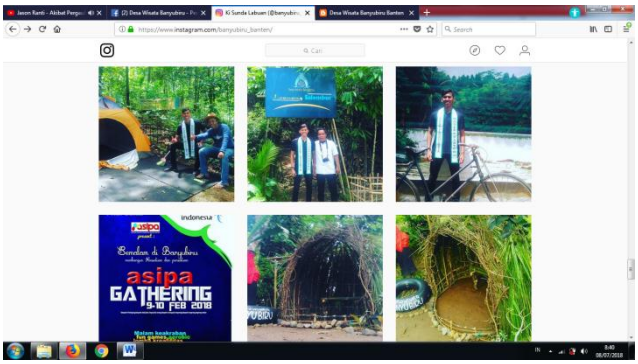
Dalam pemasaran interaktif yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru pengelola menggunakan *blog* yang dimana dalam *blog* tersebut terdapat foto Desa Wisata Banyubiru yang telah diunggah dan beberapa artikel yang berisi informasi tentang Desa Wisata Banyubiru seperti beberapa kegiatan yang bisa wisatawan lakukan jika berkunjung di Desa Wisata Banyubiru selain itu terdapat juga *contact person* yang tertera pada beranda *blog* yang dapat dihubungi calon wisatawan untuk lebih mengetahui informasi lebih lanjut. Akan tetapi saat

ini *blog* yang digunakan Desa Wisata Banyubiru dalam melakukan kegiatan promosi dan pemberian informasi tidak berjalan dengan seharusnya. Karena, *blog* tersebut sudah tidak aktif lagi bisa dilihat dari postingan artikel terakhirnya dilakukan pada bulan Januari tahun 2017.

Gambar 4.9 Akun Facebook Desa Wisata Banyubiru

Dalam melakukan promosi menggunakan media sosial facebook pengelola Desa Wisata Banyubiru banyak mengunggah foto tentang wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru dari berbagai macam wisatawan mulai dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Berbeda dengan *blog* pengelola Desa Wisata Banyubiru cukup rutin untuk membuat status dan mengunggah foto bisa dilihat dari postingan terakhirnya dilakukan pada bulan Juni tahun 2018.

Gambar 4.10 Akun Instagram Desa Wisata Banyubiru



Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola Desa Wisata Banyubiru menggunakan salah satu media sosial yang saat ini sedang *hype* dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang selalu ingin memenuhi hasrat untuk berfoto dengan *view* yang sangat *Instagramable* yaitu media sosial Instagram, dengan cara menunggah foto-foto spot yang bagus untuk difoto dan juga mengunggah orang yang berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru, yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan agar datang berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru.

Dalam mengunggah fotonya di Instagram selain mengunggah foto spot yang *instagramable* pengelola Desa Wisata Banyubiru juga menggunakan banyak hastag seperti #explorepandeglang, #visitpandeglang, #infopandeglang, #visitbanten, #genpipandeglang dan masih banyak lagi. Hastag tersebut dilakukan bertujuan untuk mengkategorikan dan mengelompokan hasil unggahan di instagram sehingga dapat ditampilkan lebih mudah dalam pencarian unggahan.

Dari semua media sosial yang digunakan yang lebih sering digunakan dalam melalukan kegiatan promosi pengelola Desa Wisata Banyubiru lebih

banyak menggunakan akun media sosial instagram dalam melakukan kegiatan promosi.

4.3 Hambatan Promosi Desa Wisata Banyubiru

Hambatan merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi gagalnya dalam proses promosi. Terdapat dua hambatan yang terjadi dalam kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru yaitu masalah sumber daya manusia dan masalah dana untuk pembagunan sarana dan prasarana. Proses kegiatan promosi yang dilakukan Desa Wisata Banyubiru terdapat hambatan internal dan eksternal, hambatan yang terjadi dari faktor internal yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola media sosial yang kurang kurang efisien. Basith Djoma (penanggung jawab Desa Wisata Banyubiru) mengungkap hambatan yang terjadi dalam proses promosi Desa Wisata Banyubiru, yaitu :

> *"hambatan..kita tuh kurang pegawai disini, Cuma saya sama pak Ofat jadi apa-apa kita lakuin sendiri aja gitu, saya sih pengen pemuda pemuda disini pada membangun Desa biar lebih maju, tapi pemuda disini pada kerja ke kota kerja di pabrik gitu.." (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyu Biru, 6 Juni 2018)*

Dari hasil wawancara diatas faktor internal yang menghambat terjadinya proses promosi Desa Wisata Banyubiru adalah sumber daya manusia, yang mengelola promosi ataupun untuk pembangunan Desa Wisata Banyubiru sendiri untuk kedepannya, banyaknya pemuda-pemuda desa yang tidak peduli tentang potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyubiru. Selain hambatan internal ada juga hambatan eksternal yang terjadi pada Desa Wisata Banyubiru yaitu kurangnya perhatian pemerintah setempat untuk mengembangkan dan memajukan

lagi Desa Wisata Banyubiru. Seperti yang diungkapkan oleh Basith Djoma selaku Penanggung Jawab Desa Wisata Banyubiru, yaitu :

> *"disini kepala desa seperti tutup mata dan telinga padahal semua terhampar jelas kesempatan banyak jika pihak desa mau. oleh oleh dan gerainya, parkir, makanan khas,alam yang mempesona, semuanya ada, tinggal maunya termasuk permodalan ada di desa." (Basith Joma (Ki Sunda), penanggung jawab Desa Wisata Banyu Biru, 6 Juni 2018)*

Dari hasil wawancara diatas faktor eksternal yang menghambat Desa Wisata Banyubiru dalam memajukan dan mengembangkan Desa Wisata Banyubiru diungkapkan oleh Basith Djoma merupakan hambatan yang terjadi karena masalah ketidak pedulian aparatur desa untuk memajukan dan mengembangkan Desa Wisata Banyubiru.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan informasi dan analisis yang dilakukan dan disampaikan mengenai Promosi desa wisata Banyubiru dalam menarik minat wisatawan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola Desa Wisata Banyubiru menggunakan alat promosi berupa iklan, *word of mouth, event marketting,* dan pemasaran interaktif menggunakan sosial media dan blog.
2. Salah satu media yang digunakan pengelola Desa Wisata Banyubiru untuk melakukan kegiatan promosi adalah media cetak seperti brosur selain menggunakan media cetak untuk melakukan promosi pengelola juga menggunakan new media yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan proses kegiatan promosi.
3. Sedangkan faktor yang menghambat terjadinya proses kegiatan promosi Desa Wisata Banyubiru adalah sumber daya manusia, yang mengelola promosi dimedia sosial tidak pada bidangnya ataupun untuk pembangunan Desa Wisata Banyubiru sendiri untuk kedepannya, banyaknya pemuda-pemuda desa yang tidak peduli tentang potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Banyubiru selain itu kurangnya perhatian pemerintah setempat untuk mengembangkan dan memajukan lagi Desa Wisata Banyubiru.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak pengelola Desa Wisata Banyubiru, peneliti mempunyai beberapa saran kepada pengelola Desa Wisata Wisata Banyubiru yaitu:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian terkait Komunikasi Pemasaran khususnya kegiatan Promosi dan Desa Wisata ini diharapkan dapat lebih spesifik dan mendalam mengenai konsep promosi yang digunakan. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dihasilkan proses kegiatan promosi dalam hal mengembangkan sebuah objek desa wisata dengan proses promosi yang efektif. Saran dalam penelitian ini juga diharapkan dalam mempromosikan program wisata terbaru, diperlukan untuk mempelajari dan memahami secara mendalam tentang komunikasi pemasaran, agar program wisata terbaru bisa diketahui oleh wisatawan nasional maupun internasional.

5.2.2 Saran Praktis

Pertama pengelola Desa Wisata Banyubiru harus lebih aktif lagi dalam memanfaatkan sarana promosi pemasaran lewat internet seperti promosi di media sosial seperti *facebook, instagram, blog* yang telah dimiliki Desa Wisata Banyubiru. Karena saat ini sedang *hype* media sosial yang banyak digunakan semua kalangan mulai dari anak anak sampai dewasa. Melihat peluang proses kegiatan promosi disitu sangat

menjanjikan bagi Desa Wisata Banyubiru untuk mempromosikan diri dan menarik minat pelanggan.

Kedua Pengelola Desa Wisata Banyu Biru sebaiknya lebih berinovasi dalam pengemasan sarana dan prasarana yang tersedia untuk mendukung kegiatan wisatawan agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Ketiga Pengelola Desa Wisata Banyubiru sebaiknya lebih mengoptimalkan sarana dan prasarana untuk lebih beragam jenis wisatanya agar dapat memberikan inovasi yang baru dan berbeda dengan desa wisata lainnya.

Keempat Seharusnya pengelola Desa Wisata Banyubiru bisa lebih menyadarkan masyarakat Desa Banyubiru bahwa betapa pentingnya pariwisata didalam Desa Banyubiru karena akan sangat bermanfaat jika masyarakat bisa mendukung untuk kemajuan desa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Belch, George E. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communicatuon Perspective/George E. Belch; Michael A. Belch*. New York: McGraw Hill. *Bersaing*, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: penerbit Erlangga.

Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, Onong. Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

_____. 2006. *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat, Yogyakarta: Graha Ilmu.*

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan*

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Grafiti.

_____. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen Pemasaran Jilid 1* Jakarta: Airlangga.

_____dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

M.A, Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.

Pitana, I G. dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Yogyakarta: Andi.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sihabudin, Ahmad & Winangsih, Rahmi. 2012. *Komunikasi Antar Manusia*. Serang: Pustaka Getok Tular

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Dokumen Lain

Rachmatullah, Hikmat. 2017. Skripsi mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.Bauran Promosi Sebagai Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan *Banten7Wonders*

Sulistian, Asri. 2016. Skripsi mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pulau Tunda Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Kabupaten Serang.

Zahro, Dewi Fatikhatuz. 2012. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)

Wisata Edukasi

https://wisatasekolah.com/pengertian-wisata-edukasi/

Blog Desa Wisata Banyubiru

http://banyubirubanten.blogspot.com/belajar-dari-alam.html

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Untuk pihak pengelola/penanggung jawab

1. Bagaimana sejarah berdirinya Desa Wisata Banyu Biru?
2. Apa keunggulan/ yang menarik yang dimiliki Desa Wisata Banyu Biru?
3. Bagaimana strategi program kerja yang dirancang untuk mengembangkan Desa Wisata Banyu Biru?
4. Media apa yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran?
5. Apakah ada faktor yang menghambat dan yang mendukung saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relartions* atau publikasi) ?
6. Bagaimana solusi yang dilakukan untuk menghadapi hambatan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu?
7. Seperti apa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relartions* atau publikasi) yang dilakukan oleh Desa Wisata Banyu Biru?
8. Apa keunggulan yang dimiliki dari Desa Wisata Banyu Biru?
9. Apakah semua *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasii Pemasaran Terpadu) (seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relartions* atau publikasi) berjalan semua sesuai dengan fungsinya

Untuk wisatawan

1. Dari mana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Banyubiru?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Banyubiru?
3. Apakah anda pernah menerima informasi *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relartions* atau publikasi mengenai informasi Desa Wisata Banyubiru?
4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?
5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Desa Wisata Banyubiru?
6. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Banyubiru?

Untuk pegawai / pengelola

1. Sebagai pengelola, apakah sarana dan prasarana di Desa Wisata Wisata Banyubiru sudah cukup menunjang untuk kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan wisatawan?
2. Menurut anda, bagaimana perkembangan Desa Wisata Banyubiru saat ini, ada peningkatan atau penurunan?
3. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan?
4. Bagaimana proses komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Banyubiru?
5. Promosi apa saja yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru untuk menarik minat wisatawan?
6. Berapa anggaran yang dikeluarkan pengelola Desa Wisata Banyubiru untuk melakukan komunikasi pemasaran?
7. Bagaimana cara melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat wisatawan?
8. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Banyubiru untuk kedepannya?

Transkip Wawancara

Narasumber : Basith Djoma

Tempat : Banyubiru, 6 juni 2018

Peneliti : Bagaimana sejarah berdirinya Desa Wisata Banyu Biru?

Narasumber : Awalnya saya sangat prihatin melihat warga disini banyak yang menebang pohon yang masih sangat kecil untuk dijual. Terus kebetulan saya juga pegiat lingkungan saya juga ketua Komunitas Daun Nusantara,sekertasi Rumpun Peduli Budaya Banten. Kemudian saya terpikir untuk menjadikan desa ini sebagai objek pariwisata terlihat akan banyaknya potensi yang dimiliki desa ini jika dikelola dengan baik. 2012 saya membeli sebagian kebun coklat, sawah dan tanah untuk saya jadikan tempat wisata tanpa mengurangi keindahan alamnya. Waktu itu sekitar tahun 2013 kami mengundang warga rt/rw, pemuda, dan para stakeholder untuk menyampaikan ide, konsep kami yang ingin menjadikan desa ini sebagai desa wisata tetapi memang tidak mudah ada yang setuju dan tidak setuju itu kami lakukan secara berulang sehingga para warga bisa mengerti dan menerima.

Peneliti : Apa alasan masyarakat setempat menolak desa wisata banyubiru?

Narasumber : ada beberapa orang yang saat ini masih tidak setuju, katanya takut wisatawan

disini melakukan perbuatan maksiat, yah tau sendiri jika kawasan pariwisata itu memang banyak negatifnya, tapi saya berani tanggung jawab jika itu tidak akan terjadi. Lagian juga saya sudah memberi tahu banyak keuntungan untuk masyarakat sekitar sini.

Peneliti : Terus sekarang gimana pak masih banyak yang gak setuju?

Narasumber : alhamdulillah, sekarang masyarakat lebih terbuka. Yang saya liat juga masyarakat disini ramah ramah sama pengunjung jadi masyarakat disini seperti udah siap agar tempat jadi kawasan wisata. Saya banyak memberi pengertian jika ini nantinya bisa jadi desawisata maka masyarakat juga akan untung darisegi ekonomi.

Peneliti : Apa keunggulan/ yang menarik yang dimiliki Desa Wisata Banyuiru?

Narasumber : Keunggulan saya rasa keunggulan disini itu alam sama suasana pedesaanya kami menawarkan suasana yang berbeda untuk wisatawan yang ingin merasakan suasana seperti ini.

Peneliti : Potensi apa saja pak yang Banyubiru miliki?

Narasumber : Desa Wisata Banyubiru selain memiliki potensi di bidang wisata edukasi dan wisata alam Desa Banyubiru juga memiliki beberapa spot yang menurut saya sangat berpotensi untuk dikembangkan seperti papalidan (berenang di sungai) jika masyarakat bisa bekerja sama untuk tidak membuang sampah ke sungai akan sangat indah.

Peneliti : Wisata Edukasi yang seperti apa pak?

Narasumber : Kita juga disini nerima siswa yang mau belajar dengan suasana alam, jadi nanti anak anak sekolah belajar disana diajarin tentang nama latin tumbuhan dll biasanya guru biologinya yang ngajarin sambil dipandu sama kami. Kita namai Laboratorum alam. Sekalian memberikan edukasi sama anak-anak yang datang bahwa di desa wisata Banyubiru sungguh memberikan inspirasi betapa kita hidup itu harus memperhatikan alam. Kenapa..? jawabannya jika tidak ada petani di sawah siapa yang menyediakan beras,..jika tidak ada petani palawija siapa yang akan menyediakan sayur sayuran segar dipasaran dan lain sebagainya.

Peneliti : visi misi nya ada gak pak?

Narasumber : ada dong Misi : Membangun Indonesia dari pinggiran dengan pola pemberdayaan masyarakat secara mandiri dikreasikan oleh masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Visi : Menumbuhkan kesadaran masyarakat yang mau membangun peningkatan budaya ke arah yang lebih baik.

Peneliti : Pak bapak cara bapak promosi disini gimana pak? pernah masang iklan ke radio,tv,koran atau bikin baliho,poster gitu gak pak?

Narasumber : pernah waktu itu Banten Raya Tv pernah ngeliput kita kesini, klo radio sih belum, koran juga belum.pernah kita juga pernah buat brosur waktu awal-awal tapi pas rame rame orang pada datang itu waktu ibu Irna (bupati Pandeglang) posting desa wisata banyubiru ini di instagram itu banyak yang penasaran banyak yang DM kita, Komentar juga di IG kita.

Peneliti : Kalau Pemasaran langsung pernah ga lewat bc bbm,line,wa?

Narasumber : ya kebetulan saya kan pegiat lingkungan jadi banyak temen temen saya dari group saya suka kirim foto biar orang orang pada datang, saya juga anggota pokdarwis, kadang suka juga di undang sama kementrian pariwisata kalau ada kegiatan dinas tentang pariwisata saya suka promosiin Banyubiru ke temen-temen yang juga datang bahkan saya juga suka minta tolong puterin video Desa Wisata Banyubiru sama panitia acara biar diputer sebelum acara mulai.. hehe,sekalian iklan gratisan hehe.

Peneliti : Kalau promosi penjualan pak? Seperti event

Narasumber : event ya.. Alhamdulillah kemaren juga acara Kang Nong Banten 2017 kami dikasih kepercayaan untuk menjadi tempat karantina para finalis di Desa Wisata Banyubiru. Kemaren judulnya Andai Aku Menjadi, disini para finalis tinggal di 20 rumah warga sini biar

bisa menyatu dengan masyarakat dan mengikuti aktifitas yang dilakuin sama warga.

Peneliti : kalau Pemasaran lewat internet pak?

Narasumber : Ada kita pake Facebook, Instagram sama blog tapi lebih sering pake Facebook.

Peneliti : Ada Hambatannya gak kalau ada apa solusinya pak?

Narasumber : hambatan..kita tuh kurang pegawai disini, Cuma saya sama pak Ofat jadi apa-apa kita lakuin sendiri aja gitu, saya sih pengen pemuda pemuda disini pada membangun Desa biar lebih maju, tapi pemuda disini pada kerja ke kota kerja di pabrik gitu. Terus disini kepala desa seperti tutup mata dan telinga padahal semua terhampar jelas kesempatan banyak jika pihak desa mau. oleh oleh dan gerainya, parkir, makanan khas,alam yang mempesona, semuanya ada, tinggal maunya termasuk permodalan ada di desa, kalau saya mah apa, bukan tokoh di masyarakat, bukan aparatur desa, saya hanya punya kebun dan sawah yg saya kelola menjadi destinasi, seperti saung dan mengundang orang untuk makan, kelapa muda saya beli juga dari masyarakat, dan dalam paket kegiatan untuk para tamu saya bawa menjelajah melewati sawah dan hutan masyarakat dengan guide lokal ,yang saya ambil dari masyarakat lalu saya bayar. menurut saya ini pemberdayaan,,bahkan dalam kesempatan lain saya bawa mereka untuk mengikuti pelatihan, lumayan ilmu dapat, uang saku bahkan kadang dapat tas atau baju,bahkan jika ada tamu banyak mereka menginap di rumah warga dan mereka bayar penginapannya termasuk makan untuk tamu para ibu-ibu. Yang kelola ini saya lakukan, jadi yg mana yg tdk memberdayakan masyarakat? Kalau desa kan ada organisasinya ada ketuanya bahkan ada dananya

melalui dana desa,tapi saya tidak berani masuk pada koridor itu terlalu risi.

Narasumber : Ofat Sofwatuddin

Tempat : Banyubiru, 6 juni 2018

Peneliti :Sebagai pengelola, apakah sarana dan prasarana di Desa Wisata Wisata Banyu Biru sudah cukup menunjang untuk kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan wisatawan?

Narasumber : Kalau untuk sarana dan prasarana umum seperti mck umum kita belum ada tapi nanti insyallah akan segera dibangun. Jika wisatawan membutuhkan masih bisa dirumah warga,warga disini baik baik ko sudah biasa juga, bahkan pernah ada pengunjung yang numpang ke toilet pulangnya dikasih pisang goreng sama warga hehe.

Peneliti :Menurut anda, bagaimana perkembangan Desa Wisata Banyu Biru saat ini, ada peningkatan atau penurunan?

Narasumber : peningkatan sih pasti ada kita juga akan terus berusaha meningkatkan desa wisata ini, asal anda tau membangun desa wisata itu waktunya tidak sebentar bisa sampai 10-12 tahun untuk menjadi desa wisata seperti yang dijawa sana.

Peneliti : Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan?

Narasumber : Banyaknya sih pake media sosial ya seperti Facebook, Instagram saya juga kan guide ujung kulon biasanya kalau ada tamu dari luar sebelum ke ujung kulon saya ajak dulu kesini.

Peneliti : Promosi apa saja yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyu Biru untuk menarik minat wisatawan?

Narasumber : Kita promosiin lewat internet,broadcast group,upload foto ke Facebook sama instagram sambil kita bikin hastag,sama tag @pandeglangexplore gitu.

Peneliti : Bagaimana cara melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat wisatawan?

Narasumber : kalau saya sih ngandalin kenalan, relasi, saya ajak untuk berkunjung kesini jika ada yang mau gathering kita siap memfasilitasi gitu disini.

Peneliti : Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Banyu Biru untuk kedepannya?

Narasumber : Saya sih sangat berharap sama pemuda disini agar membantu dan bekerja sama untuk memajukan Desa Wisata Banyubiru ini, disini juga masih banyak yang harus kami perbaiki untuk kedepannya agar wisatawan makin tertarik untuk mengunjungi tempat ini.

Narasumber : Rizki Ardiansyah

Tempat : Banyubiru,22 juni 2018

Peneliti : Dari mana kaka mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Banyubiru?

Narasumber : Tau dari media Sosial.

Peneliti : Media sosial apa ka?

Narasumber : Instagram ka.

Peneliti : kira kira apa sih yang membuat kaka tertarik untuk berkunjung ke desa wisata Banyuiru?

Narasumber : Awalnya sempet penasaran juga sama Banyubiru katanya ini Desa Wisata pertama yang ada di Kabupaten Pandeglang, nah desa Banyubiru juga katanya sebagai penghasil makanan khas pandeglang yaitu emping, hal lain yang ngebuat saya tertarik untuk berwisata kesini sih pemandanganya bagus yang seperti foto di instagram. Tapi setelah saya kesini saya juga tertarik sama lingkungannya. Lingkungannya desa banget gitu cocok sih buat liburan keluarga.

Peneliti : terus selain tau desa wisata Banyubiru dari instagram, pernah gak sih denger informasi tentang Banyubiru seperti iklan gitu (brosur,koran,radio)?

Narasumber : gak pernah kalau iklan gitu tapi waktu itu pernah gak sengaja baca di akun pegiat pariwisata gitu tapi lupa.

Peneliti : kalau menurut kaka, promosi yang dilakukan DesaWisata Banyubiru ini udah bagus apa belum sih? Udah bisa menarik minat wisatawan belum?

Narasumber : promosinya sudah baik, tapi memang harus lebih digencarkan lagi mungkin butuh bantuan juga dari pihak pemerintah supaya membantu promosinya.

Peneliti : ada saran gak untuk perkembangan Desa Wisata Banyubiru buat kedepannya?

Narasumber : Paling cuma lebih dibagusin lagi fasilitasnya seperti wc umum gitu.

Peneliti : Terus kesan kaka pas nginep dirumah warga kemaren gimana?

Narasumber : Kemaren pas nginep di sana, Kemaren pas nginep disana, saya nginep sama Ibu Maryati, yang menariknya itu kebetulan beliau tidak lancar menggunakan bahasa Indonesia jadi, kita ngobrol pake bahasa Sunda gitu jadi lebih kerasa menjadi orang desanya hehe, kebetulan Ibu Maryati juga seorang pembuat emping jadi bisa sekalian deh belajar buat emping dan ternyata saya juga baru tau kalau masak biji belinjo menggunakan pasir hehe,saya dapet ilmu baru deh.

Narasumber : Nabila Nailusyfa

Tempat : Banyubiru,22 juni 2018

Peneliti : Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Banyu Biru?

Narasumber : Saya mengetahui tentang desa wisata banyu biru dari facebook.

Peneliti :Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Banyu Biru?

Narasmber :Mengapa saya tertarik untuk berkunjung kesana, karena udara nya yang sejuk, adem, enak buat santai dan menghilangkan penat, benar benar pedesaan yg sebenarnya.

Peneliti : Apakah anda pernah menerima informasi Marketing Communications tools (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, Public Relartions atau publikasi mengenai informasi Desa Wisata Banyu Biru?

Narasumber :Kebetulan saya sering melihat berita tentang desa wisata Banyubiru di Facebook, banyak foto foto yang di upload disana, selain itu sering juga orang menjadikan tempat tersebut untuk foto prewed, babacakan, atau hanya sekedar berfoto, ada juga aliran sungai yang lumayan deras disana, anak anak kecil sering sekali berenang disana, menggunakan ban atau plampung yang di sediakan di tempat tersebut, warga sana menyebutnya papalidan.

Peneliti :Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Banyubiru ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?

Narasumber :Dengan promosi yg dilakukan oleh pengelola desa wisata, menurut saya sudah lumayan memberikan pengaruh terhadap wisatawan yg datang, hanya saja perlu penataan yang lebih bagus lagi, tanpa menghilangkan ke alamian lingkungan disini.

Peneliti :Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Desa Wisata Banyubiru?

Narasumber :Informasi yang diberikan oleh pengelola juga saya rasa tidak berlebihan, apa ada nya yang ada disini.

Peneliti :Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Banyu Biru?

Narasumber :saran dari saya tempatnya agar lebih di tata kembali dan dilakukan membangunan yang lebih bisa menarik wisatawan, spot foto yang bagus lebih di perbanyak, tetap jaga kebersihan dan ke alamian.

Catatan Observasi

Lokasi Observasi : Desa Wisata Banyubiru

Waktu Observasi : 7 maret 2018 dan 22 juni 2018

Objek yang diamati	Temuan Dilapangan
Fasilitas Untuk Wisatawan	• Tidak terdapat WC umum. • Ada penginapan berupa Homestay • Ada penginapan sejenis rumah bambu tetapi jarang digunakan. • Ada masjid dan mushola.
Keadaan lingkungan	• Lingkungannya lumayan bersih akan tetapi masih ada sedikit sampah yang berserakan. • Banyak binatang ternak seperti bebek,kerbau yang dilepas liarkan. • Disetiap belakang rumah ada tempat khusus untuk memproduksi emping.
Aktifitas Pemasaran Pariwisata	• Lebih banyak menggunakan pemasaran interaktif untuk melakukan proses komunikasi pemasaran terpadu.
Penerimaan Warga Terhadap Wisatawan	• Ada beberapa warga yang memang ramah seperti sudah terbiasa menerima wisatawan akan tetapi ditemukan beberapa warga yang seperti melihat kepada wisatawan yang seperti curiga.

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi: 1. Administrasi Publik
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan
Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: http://www.fisip-untirta.ac.id, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 43 /UN.43.6.2/PG/2018 06 Maret 2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
Pengelola Desa Wisata Banyu Biru
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama	: Rio Rachman
NIM	: 6662140283
Semester	: 8
Mata Kuliah	: SKRIPSI
Judul	: Pra Penelitian
Data diperlukan	: wawancara, observasi, dokumentasi

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Perusahann/instansi : Desa wisata Banyubiru

Nama Lengkap : Basith Djoma / Ki Sunda

Tempat Tanggal Lahir : Pandeglang, 20 Agustus 1962

Pekerjaan :

Alamat : Blok C5 no 9 perumahan cipunten agung teluk

No Telepon : 0859 4520 3371 / 0881 1468 132

Email : -

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

6 Juni 2018

Tanda tangan informan

Basith

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Perusahann/instansi : DESA WISATA BANYU BIRU

Nama Lengkap : OFAT SOFWATUDDIN

Tempat Tanggal Lahir : Pandeglang, 13 - 03 - 1969

Pekerjaan :

Alamat : Kp. Batar Panjang desa banyu biru rt/rw 05/03 labuan pandeglang 42264

No Telepon : 0819 - 0632 - 4566

Email : ofatbadak@yahoo.com

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

6 Juni 2018

Tanda tangan informan

Ofat Sofwatuddin

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : NABILA NAILLUSIFA

Tempat Tanggal Lahir : PANDEGLANG , 04 - 05 - 1996

Pekerjaan :

Alamat : Kp. CIGONDANG KRAMAT
RT/RW 01/02

No Telepon : 0838-1338-2814

Email : nabilasifa556@gmail.com

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Tanda tangan informan

NABILA

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini : Rizky Ardiansyah

Nama Lengkap : Rizky Ardiansyah

Tempat Tanggal Lahir : Pandeglang, 31 Oktober 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Pandeglang

No Telepon : 0812 8691 5542

Email : rizkyyyarf@gmail.com

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

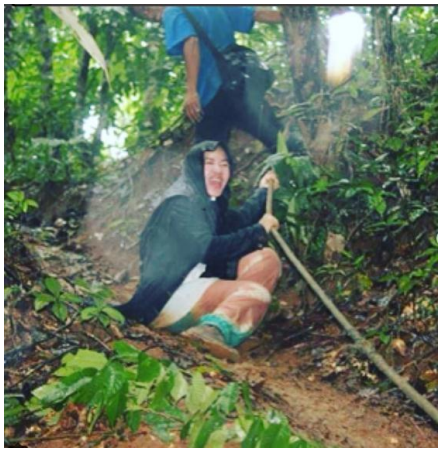
Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh peneliti selain untuk penelitian tersebut.

Tanda tangan informan

Rizky

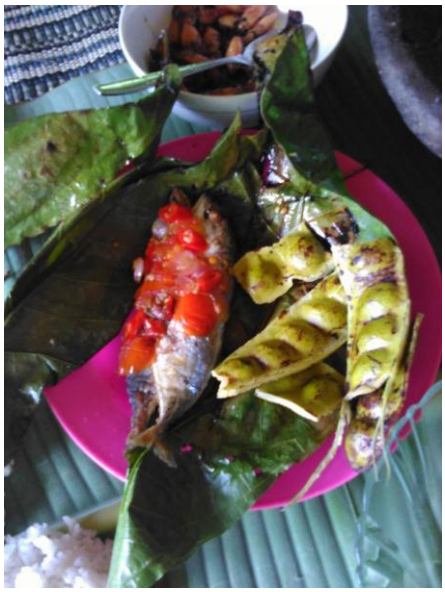
Rizky Ardiansyah

LAMPIRAN DOKUMENTASI GAMBAR



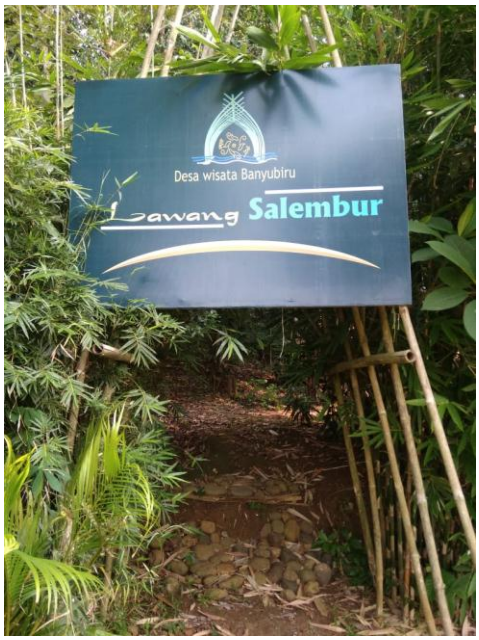
Desa Wisata
BANYU BIRU

Desa Wisata
BANYU BIRU



ANDREK
Sunde

DESA WISATA BANYUBIRU
BANTEN
± 10 MENIT


Desa wisata Banyubiru
Bawang Salembur

Lawang
SALEMBUR
Balancing
STONE

Desa wisata Banyubiru
Lawang Salembur