

**Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Dalam
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-
19 : Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Jambu,
Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur**

Arhetta Putri Annisa
UPN "Veteran" Jawa Timur
Arethaptr10@gmail.com

ABSTRACT

The presence of the Covid 19 pandemic and government policies have had a major impact on the industrial and business world, one of which is in the tourism sector. Tourism is one of the sectors affected by the COVID-19 pandemic. This research is based on the decrease in the number of tourist visits to the Jambu Tourism Village due to the Covid-19 pandemic until now where the number of tourist visits has begun to increase. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategies carried out by the management of the Jambu Tourism Village to increase the number of tourist visits after the Covid-19 pandemic. The method used in this research is descriptive qualitative. This study uses the theory of AISAS analysis. Based on the research conducted, the management of the Jambu Tourism Village conducted Social Media Marketing (SMM), in collaboration with the Kediri Regency Tourism Office, and utilized point Search and Share on AISAS Theory which was also supported by the power of word of mouth.

Keyword : Tourism, Tourism Village, Marketing Commication Strategy

ABSTRAK

Kehadiran pandemi covid 19 serta kebijakan pemerintah membawa dampak besar terhadap dunia industri dan bisnis, salah satunya di bidang Pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak akibat adanya pandemi covid-19. Penelitian ini didasarkan pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Jambu yang diakibatkan pandemi covid-19 hingga saat ini dimana jumlah kunjungan wisatawan mulai mengalami peningkatan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Jambu ntuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori analisis AISAS. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengelola Desa Wisata Jambu melakukan *Social Media Marketing* (SMM), bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri, dan memanfaatkan point Search (Pencarian) dan Share (Berbagi) pada Teori AISAS yang didukung juga dengan kekuatan *word of mouth*.

Kata Kunci : Pariwisata, Desa Wisata, Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan potensi pariwisata yang besar keragaman, karena ada sejumlah kelompok etnis dan suku yang berbeda sehingga dapat membangun dan mengembangkan industri pariwisata yang beraneka ragam. Untuk itu industri pariwisata adalah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan untuk

dikembangkan oleh pemerintah Indonesia (Syahal, Ramandhika and Indriastjario, 2017).

Indonesia merupakan negara kepulauan memiliki 17.508 pulau dengan 5 pulau utama, yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan (Borneo), Sulawesi dan Papua. Indonesia terletak di sepanjang 3,977 mil di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Hal ini tidak mengherankan jika Indonesia selalu memberikan kejutan menakjubkan. Ada setidaknya 350 suku dan 710 bahasa yang dituturkan oleh kelompok-kelompok etnis yang berbeda yang bersatu dalam satu kewarganegaraan di Indonesia (Prayoga, 2018). Kekayaan alam yang melimpah baik sumber daya alam hayati atau non hayati, sejarah dan budaya yang beragam adalah komponen penting dalam sektor pariwisata Indonesia. Banyak peninggalan sejarah di Indonesia yang bisa dijadikan sebagai destinasi wisata karena memiliki nilai sejarah yang tinggi dalam kehidupan manusia, dan budaya-budaya yang beragam mencirikan identitas setiap wilayah di Indonesia yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Pengertian desa wisata menurut Hadiwijoyo dalam (Pramono, 2019) mendefinisikan desa wisata sebagai suatu kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, 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 : atraksi, akomodasi, makanan minuman dan kebutuhan lainnya.

Selain itu pengertian desa wisata menurut (Zakaria and Suprihardjo, 2014) adalah daerah pedesaan memiliki karakteristik untuk menjadi tujuan wisata. Di daerah ini, masyarakat masih memiliki budaya dan tradisi yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti pola makan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai kawasan desa wisata. Selain faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih alami dan belum terjamah merupakan salah satu elemen terpenting dari sebuah destinasi wisata.

Pembentukan desa wisata adalah upaya dari pemerintah yang dianggap dapat memberikan kemajuan pengembangan desa. Dalam hal ini menurut Priasukmana dan Mulyadin dalam (Suprpto, 2021) penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain sebagai berikut :

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Sektor Pariwisata di provinsi Jawa Timur itu sendiri mempunyai prospek yang bagus, untuk itu sektor pariwisata perlu dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta sumber-sumber dihasilkan dari pajak, retribusi, dan lain-lain yang sah (Chairunisalda,2021).

Kabupaten Kediri adalah salah satu daerah di provinsi Jawa Timur dengan industri pariwisata yang beragam. Industri pariwisata di Kabupaten Kediri meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata buatan. Kekayaan disektor ini tidak terlepas dari potensi wisata Kabupaten Kediri itu sendiri antara lain karena letaknya yang strategis sebagai pintu gerbang antar kabupaten atau kota dan sebagai orbit antara dua destinasi nasional yaitu Yogyakarta dan Bali. Selain itu, terdapat banyak objek wisata dengan potensi wisata yang lebih tinggi, bahkan menjadi tujuan utama pengunjung atau wisatawan. Kedua potensi tersebut juga didukung oleh visi pemerintah daerah yang kuat dalam pengembangan pariwisata dan ketersediaan peraturan daerah di bidang pariwisata (Ghozali, Talkah and Askafi, 2021) hal ini tercantum pada Peraturan Daerah Kabupaten Kediri Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Kediri Tahun 2019-2034 pada Pasal 2 Ayat 4 yaitu :

“Visi Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah terwujudnya Kabupaten Kediri sebagai destinasi pariwisata nasional berbasis Tiga Pilar utama yaitu budaya, alam dan buatan yang bersumber pada kekauatan setempat dan mampu meningkatkan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan Kabupaten Kediri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara utuh dan berkelanjutan”(Peraturan Daerah Kabupaten kediri Nomor 2 Tahun 2020).

Pada saat terjadinya pandemi covid-19 sektor pariwisata menjadi yang paling terpuruk dan untuk pemulihannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Setidaknya sampai kabar vaksin diproduksi dan akan pulih total saat vaksin sudah terdistribusi massal baik di skala nasional maupun global. Pembatasan sosial skala global maupun nasional telah memberikan tantangan yang sulit bagi industri pariwisata. Kebijakan ini membuat sektor pariwisata terdampak cukup dalam karena wisatawan sementara mengurangi aktivitas berwisata.

Jumlah wisatawan di Kabupaten Kediri menurun drastis pada tahun 2020 dari tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi covid-19, tetapi pada tahun 2021 mulai mengalami peningkatan karena menurunnya angka kasus positif covid-19 dan juga sudah tersedianya vaksin covid-19, yang dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Kediri Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	3.080.687
2020	446.883
2021	520.998

Sumber: BPS Kabupaten Kediri

Desa Wisata Jambu, merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Kediri tepatnya di Kecamatan Kayen Kidul letaknya yang strategis tidak jauh dari pusat pemerintahan Kabupaten Kediri akan tetapi juga terdampak pandemi covid-19 hingga mengalami penurunan. Desa wisata ini sempat berhenti beroperasi karena adanya pandemi sehingga ada beberapa bangunan yang rusak dan harus diperbaiki. Desa Wisata Jambu menawarkan pariwisata berbasis edukasi dan agrowisata. Desa yang berkembang menjadi desa wisata ini, mengusung konsep wisata alam, edukasi dan budaya yang dikelola oleh Pemerintah Desa Jambu dan Bumdes Jaya Makmur Jambu. Seperti yang diberitakan pada valid news:

“Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan manusia yang ada, Desa Wisata Jambu kini memiliki enam lokasi wisata dengan 20 paket edukasi wisata di dalamnya. Adapun paket wisata yang ditawarkan antara lain, Agro Petik Kelengkeng, Edukasi Menanam Padi (Tandur Bajak Sawah), Edukasi Sungai Sejuta Ikan, Edukasi Perah Kambing Etawa, Edukasi Pengolahan Limbah Kayu (ask craft), Edukasi Pengolahan Yoghurt, Edukasi Angon & Memandikan Kerbau, Edukasi Okulasi & Tabulampot, Edukasi Petik Alpukat, dan Edukasi Pembuatan Rengginang” (<https://www.validnews.id/kultura/desa-wisata-jambu-tetap-cuan-selama-pandemi> diakses pada tanggal 17 Juli 2022).

Potensi desa wisata Jambu Ini adalah langkah strategis untuk membangun dan meningkatkan ekonomi lokal pada khususnya di daerah setempat. Tetapi belum adanya kebijakan terkait regulasi yang mengatur secara spesifik tentang desa wisata baik itu Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur atau Peraturan Daerah Kabupaten Kediri menjadi salah satu hambatan dalam pembangunan dan pengembangan Desa Wisata Jambu ini. Selain itu, pemerintah Desa Jambu juga harus terus berinovasi dan melakukan terobosan dalam pengelolalan objek wisata agar mampu bersaing dengan desa wisata di daerah lain juga agar dapat menarik pengunjung dari masyarakat sekitar ataupun pengunjung dari luar Kabupaten Kediri. Yang lebih penting adalah strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh pengelola wisata untuk mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pengelola Desa Wisata Jambu perlu membangun strategi komunikasi efektif kepada calon wisatawan. Komunikasi pemasaran yang masih terbatas dalam menangkap potensi pasar nasional maupun global atau internasional. Hal ini dibuktikan dengan wawancara terhadap bapak Agus Joko Susilo selaku Kepala Desa Wisata Jambu:

“saat ini memang wisatawan banyak yang datang hanya dari daerah Kediri dan sekitarnya saja, ya daerah jawa timuran saja, belum sampai nasional, belum ada wisatawan yang dari mancanegara” (hasil wawancara pada tanggal 28 juli 2022).

Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam pariwisata pelaku bisnis pariwisata perlu memperhatikan beberapa prinsip dasar. Widokarti dan Priansa dalam (Saraswati and Afifi, 2022) mengkategorikan prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi meliputi *Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble* (REACH). Hal diperlukan karena aktivitas komunikasi merupakan sebuah upaya bagaimana pelaku bisnis pariwisata sebagai komunikator mampu meraih perhatian, respon, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan

terhadap komponen-komponen yang ada dalam pariwisata, khususnya pada komponen pemasaran. Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Wisata Jambu untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Hasil penelitian tidak pernah dimaksudkan untuk menjadi solusi langsung terhadap suatu masalah, karena penelitian hanyalah bagian dari upaya untuk memecahkan suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ilmiah diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan topik dan tujuan yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data yang relevan dengan masalah penelitian. Metode penelitian atau metode ilmiah adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk memperoleh pengetahuan ilmiah, metode penelitian adalah cara yang sistematis untuk menciptakan suatu ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, metode penelitian memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan arah dan kegiatan penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh penulis secara optimal.

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pasca Pandemi Covid-19 (studi Desa Wisata Jambu). Dari konsep tersebut jelas bahwa yang dikehendaki adalah informasi berupa deskripsi dan permasalahan yang dihadapi tentunya tidak terbatas pada faktor-faktor yang pernah terjadi di daerah lain atau telah diteliti oleh penelitian sebelumnya, tetapi lebih kepada penelitian yang ditunjukkan. Dalam menemukan suatu keadaan yang begitu kompleks dan dinamis untuk dipahami secara mendalam sehingga peneliti berpendapat bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif lebih tepat.

Secara teoritis metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang nyata. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2019).

Sejalan dengan definisi tersebut (Sugiyono, 2019) mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada keadaan objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam rangka

mengumpulkan data dengan latar belakang ilmiah, guna memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sudut pandang konsep, perilaku, persepsi untuk menghasilkan dan menyelidiki pertanyaan tentang keberadaan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa metode ini dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dengan lebih baik dan lebih mudah memperoleh data untuk menjawab permasalahan penting. Sehingga pada penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan dan ingin mengetahui secara mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pasca Pandemi Covid-19 (studi Desa Wisata Jambu).

Analisis data adalah salah satu langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Data mentah yang dikumpulkan peneliti tidak akan berguna jika tidak diproses. Oleh karena itu, proses memilih, memilah, membuang, menggolongkan data untuk menjawab dua permasalahan pokok yaitu mengenai tema apa yang dapat ditentukan pada data-data ini dan seberapa jauh data – data ini dapat menyokong tema tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis AISAS.

AISAS dipakai dalam penelitian ini untuk melihat apakah sudah efektif penyampaian pesan, yaitu dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Inti dari teori AISAS adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk mengunjungi hingga tindakan pariwisata. Formula AISAS dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya (Mongkau, Warouw and Mingkid, 2018). Teori ini dapat mendasari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa wisata Jambu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap 10 informan berdasarkan fakta yang ada sesuai dengan kondisi ketika proses penelitian berlangsung. Subjek yang dijadikan dalam penelitian ini yakni pengelola dan pengunjung Desa Wisata Jambu. Nantinya data yang sudah diperoleh akan dianalisis kembali sehingga mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan berbagai cara mulai dari wawancara langsung secara tatap muka. Saat proses wawancara berlangsung, peneliti menggunakan perekam suara untuk mempermudah peneliti melakukan kegiatan transkrip wawancara.

Fokus dari penelitian ini yaitu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Jambu di masa pasca pandemi Covid-19. Padahal jika dilihat, seperti yang kita tau industri pariwisata selama pandemi Covid-19 sedang tidak baik-baik saja, Mereka mengalami imbas dari pandemi Covid-19 sehingga mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang

berdampak pada pendampatan yang diperoleh. Terlebih lagi, konsep desa wisata yang masih awam dipahami oleh masyarakat khususnya bagi masyarakat didaerah pekotaan sekitarnya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pengelola Desa Wisata Jambu untuk mampu memperkenalkan sekaligus mempertahankan eksistennya di saat pandemi Covid-19. Disinilah peran strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan asumsi peneliti dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan matang, maka dapat membuat desa wisata jambu mampu menaikkan eksistensinya pasca pandemi covid-19.

Informan yaitu orang yang dipilih untuk dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Tentunya informan merupakan orang-orang yang terkait dengan penelitian yang ada. Informan yang dipilih sebagai informan peneliti harap bisa memberikan informasi yang dapat membantu peneliti untuk memahami komunikasi pemasaran Desa Wisata Jambu, oleh karena itu peneliti menentukan informan yang sesuai dengan penelitian ini:

Tabel Nama- nama Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Detail
1.	Agus Joko Susilo	Kepala desa	Informan 1
2.	Achmad Slamet Hariadi	Admin Pemasaran	Informan 2
3.	Mirza Giri Adam	Manajemen Coffe dan restoran	Informan 3
4.	Agung Hariyono	Ketua BUMDes	Informan 4
5.	Ardiani	Pengunjung	Informan 5
6.	Vivin	Pengunjung	Informan 6
7.	Yuda	Pengunjung	Informan 7
8.	Annisa	Pengunjung	Informan 8
9.	Bayu	Pengunjung	Informan 9
10.	Deni	Pengunjung	Informan 10

Sejarah Desa Wisata Jambu

Salah satu desa yang saat ini sedang berkembang dan didukung oleh dana desa dari pemerintah pusat adalah Desa Jambu, sebuah desa di Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Desa ini awalnya tidak dikenal luas, namun kini ramai dibicarakan setelah menjadi desa wisata pendidikan, dan mampu mempromosikan wisata dan produk unggulannya ke berbagai daerah. Secara geografis, desa ini berjarak sekitar delapan kilometer dari pusat Kabupaten Kediri, sebelah utara kantor pemerintah daerah, di Kecamatan Pare. Di desa ini terdapat enam dusun yaitu Semut, Semanding, Jambu, Kedungcangkring, Suren dan Sumberjo. Desa Wisata Jambu ini awalnya digagas oleh sang kepala desa yaitu bapak Agus Joko Susilo.

"Jadi awal bermula adanya bibit yang saya jual biasa di area kebun saya di area yang strategis berlokasi dipinggir jalan raya arah pare, papar yang sebagian geografis wilayahnya masuk di Desa Mejono situ, jarak beberapa tahun saya mendirikan kafe

beserta rekan-rekan saya mbak saya berkolaborasi untuk mengembangkan bisnis, seiring dengan berjalannya waktu pengunjung semakin hari semakin ramai karena kafe tersebut saya dukung dengan bauran ornament classic dan modern menjadikan pengunjung tertarik untuk mengunjunginya. Sejalan dengan pengembangan kafe yang saya dirikan saya berinisiatif untuk menjual bibit tanaman disertai dengan peluang wisata memetik hasil buah dari pohon secara langsung. Dengan terlaksananya kegiatan tersebut semakin hari pengunjung semakin meningkat sejalan dengan hal tersebut saya berkeinginan untuk mengajak masyarakat Desa Jambu juga ikut berperan dalam mengembangkan potensinya dari hal tersebut saya berupaya agar masyarakat dapat diberdayakan secara optimal dengan begitu warga masyarakat dapat pemasukan dari pengembangan wisata kebun bibit ini fikir saya, dengan hal tersebut saya mengajak para pemuda desa untuk berperan dalam mengembangkan wisata saya membentuk gerakan sadar wisata melalui kelompok pemuda dan masyarakat yang mau mengikuti kegiatan Pokdarwis sebagai aktor penggerak kepariwisataan desa.”

Dampak Pandemi Covid Bagi Desa Wisata Jambu.

Di masa pandemi virus covid 19 serta kebijakan pemerintah membawa banyak perubahan terhadap dunia industri dan bisnis. Dunia industri saat ini mengalami guncangan besar beberapa bulan terakhir. Fenomena ini membawa dampak bagi banyak bidang industri termasuk pada dunia pariwisata. Salah satu yang berdampak adalah Desa Wisata Jambu. Berdasarkan hasil wawancara terdapat dampak yang dialami oleh Desa Wisata Jambu diantaranya berdampak pada omset penjualan produk di Desa Wisata.

Informan 1

“ Pada saat pandemi covid-19 itu hampir tidak ada pengunjung yang berkunjung, sehingga sempat tutup, imbasnya ada fasilitas dilokasi wisata yang rusak tetapi pemasukan masih ada dari penjualan bibit tanaman yang kami jual secara online”.

Informan 1 menyatakan pada saat pandemi covid-19 terjadi terjadi penurunan wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Jambu. akibat dari penurunan wisatawan tersebut adalah menurunnya pendapatan dan menyebabkan ada beberapa fasilitas di Desa Wisata Jambu yang rusak. Tetapi pengelola masih bias mendapatkan pemasukan dari penjualan bibit tanaman yang dijual secara *online*.

Informan 2

“Jadi selama pandemi itu pengunjung memang sepi mbak tetapi kami tetap menjual tanaman buah-buahan jadi pengunjung yang berkunjung kesini bukan untuk berwisata tetapi untuk membeli bibit tanaman untuk ditanam dirumah”

Informan 2 menyatakan bahwa wisatawan yang berkunjung memang sepi tetapi lokasi wisata tetap buka. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Jambu pada saat pandemi covid-19 berkunjung untuk membeli bibit tanaman buah-buahan yang dijual di lokasi kebun bibit Desa Wisata Jambu.

Informan 3

“untuk restoran sendiri sepi ya mbak, cuma ada pelanggan satu dua, kendalanya kan karena kan untuk makanan kami tidak bias jual secara online ya, makanya pendapatan untuk restoran kami turun drastis akibat adanya covid”

Informan 3 menyatakan dampak dari adanya covid-19 menyebabkan restoran di Desa Wisata Jambu mengalami penurunan yang drastis karena jarang ada pengunjung yang datang. Selain itu juga karena tidak ada platform *online* untuk penjualan makanan sehingga pendapatan restoran menurun.

Dengan demikian memang dapat diketahui berdasarkan paparan Informan 1,2,3 memang benar adanya bahwa Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan pendapatan Desa Wisata Jambu. Selain itu juga karena adanya aturan pemerintah di masa Pandemi Covid-19 membuat penurunan jumlah pengunjung yang drastis.

Analisis Teori AISAS Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jambu Pasca Pandemi Covid-19.

Attention (Perhatian)

Dalam mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan, tahap pertama yang harus dilakukan adalah memunculkan suatu hal yang bisa menjadi pusat perhatian calon pengunjung. Dalam hal ini informan 2,3 meyakini bahwa inovasi dalam promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi covid-19. Informasi tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet seperti postingan disosial media, melakukan bersponsor disosial media. penggunaan paid media dan own media, viral marketing (word of mouse), brand activity, hingga informasi yang disebar dari mulut ke mulut (word of mouth). Menurut hasil temuan di lapangan, sejauh ini Desa Wisata Jambu pernah melakukan pendekatan dengan melakukan iklan atau bersponsor diinstagram, salah satunya dengan membuat instastory.

Informan 2

“untuk inovasi-inovasi yang telah kami lakukan yaitu pertama memperbaiki fasilitas-fasilitas yang rusak akibat adanya pandemi kemarin, yang kedua melakukan promosi di media sosial tentang paket-paket wisata yang ditawarkan di Desa Wisata Jambu”

Informan 2 menyatakan bahwa ada beberapa fasilitas yang perlu diperbaiki akibat tidak terawat selama masa pandemi covid-19. Promosi yang dilakukan di media sosial dengan membagikan konten-konten yang menarik juga merupakan inovasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Jambu.

Informan 5

“awalnya melihat dari postingan teman diinstagram terus saya penasaran kok bagus lalu saya Tanya dimana tempatnya?”

Informan 6

“awalnya diajak teman kesini, tempatnya bagus, lalu saya kesini lagi karena makanannya juga enak jadi untuk liburan weekend”

Informan 7

"udah tau sejak dulu sih mbak, karena rumah saya juga dekat dari sini jadi lumayan sering kesini, buat hiburan juga buat edukasi buat anak-anak"

Informan 8

"saya pertama lihat tempat ini dari Instagram, lalu tertarik untuk datang kesini langsung karna tempatnya kayaknya bagus"

Informan 9

"saya mengetahui tempat ini dari instagram Desa Wisata Jambu, sepertinya menarik karena kita diajak buat metik buah-buahan itu lo mbak"

Informan 10

"saya tahu tempat ini dari teman saya karena, katanya tempatnya bagus lalu ada jual buah durian, lalu saya tertarik buat nyoba kesini"

Berdasarkan hasil wawancara kepada para Informan 2 dapat diketahui bahwa Penerapan digital marketing dalam jenis sosial media marketing dipilih oleh pengelola Desa Wisata Jambu dikarenakan banyak faktor yang mendukung dan sesuai dengan target market yang dicapai dalam penerapan marketing. Pertama karena media sosial adalah tempat dimana media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun, jangkauannya pun luas. Para pengunjung yaitu informan 5 sampai dengan informan 10 pun banyak mengetahui informasi tentang Desa Wisata Jambu dari media social dan berdasarkan pengalam orang-orang yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Jambu.

Interest (Minat atau Ketertarikan)

Setelah semua pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Jambu dimulai dengan Sosial Media Marketing. Tahap selanjutnya yang akan terjadi adalah target market akan semakin terfragmentasi dan mulai tertarik dengan semua pemasaran Desa Wisata Jambu. Akan sangat kecil kemungkinannya apabila target market yang telah terfragmentasi tidak mencari informasi tentang media mengenai media sosial Desa Wisata Jambu dan tentang keberadaan Desa Wisata Jambu.

Informan 2

"kami disini menawarkan berbagai paket wisata edukasi yang menarik, lalu wisata petik buah kelengkeng, alpukat ada juga kebun durian tapi itu musiman, ada restoran, dan kami juga menjual berbagai macam tanaman buah-buahan dimana tanaman buah ini tidk perlu lahan yang luas karena bias ditanam didalam pot"

Informan 5

"saya tertarik kesini karena sya lihat di instagramnya Desa Wisata Jambu itu ada panen durian jadinya kesini"

Informan 6

"tertarik datang kesini karena ingin menikmati suasana disini sambil memetik buah-buahan hasil budidaya disini"

Informan 7

"tertarik datang kesini karena ingin mengajak anak-anak untuk bermain di alam sambil melepas penat supaya gak main gadget terus"

Informan 8

"tertarik datang kesini karena pengen wisata yang ala pedesaan gitu mbak kan saya lihat disini sejuk gitu banyak pohon-pohonnya"

Informan 9

"tertarik buat berkunjung kesini karena lumayan dekat dengan tempat tinggal saya, terus tempatnya juga bagus"

Informan 10

"ingin makan durian disini kan setiap musim durian di disini jual durian, jadi udah beberapa kali datang kesini"

Search (Pencarian)

Banyak media yang kini bisa diakses untuk mendapatkan informasi, terutama media yang paling mudah untuk diakses adalah melalui internet karena itu internet menjadi salah satu media yang kini paling pertama dituju dalam mencari sebuah informasi terkait hal apapun. Target market yang telah terfragmentasi akan memulai pencarian tentang apakah itu Desa Wisata Jambu dan tentang lokasi Desa Wisata Jambu melalui internet, seperti media sosial, youtube channel, Instagram, facebook dan lain-lainnya.

Informan 2

"jadi kami punya beberapa akun media yang aktif yaitu social yaitu facebook @desawistajambu, instagram @desawisatajambu, channel youtube @DesaWisataJambuKediri dan tiktok @desawisatajambukediri"

Informan 5

"saya tau tempat ini dari keluarga yang pernah berkunjung kesini, lalu saya cari-cari di Instagram tentang desa wisata ini"

Informan 6

"awalnya saya cari- cari di google tempat wisata apa yang ada di Kediri lalu menemukan desa wisata jambu ini yaudah terus datang kesini"

Informan 7

"saya sudah tau sejak lama sih mbak, kan rumah saya juga daerah sini jadi ya tau dari omongan-omongan keluarga yang pernah kesini, karena penasaran ya saya langsung kesini waktu itu"

Informan 8

"saya cari tahu tempat ini dari teman-teman yang sudah pernah berkunjung kesini sih mbak. Kok kayaknya menarik jadi datang kesini"

Informan 9

"saya sebelumnya belum tau kalau ada tempat wisata didaerah sini, lalu ada teman yang merekomendasikan kesini, yaudah saya berkunjung kesini"

Informan 10

“saya tau dari teman-teman kantor, kan saya sendiri tinggal di Surabaya saya lihat di instagramnya, di sini jual buah durian, karena saya penggemar durian ya saya tertarik untuk datang kesini”

Action (Kegiatan)

Fase Action adalah dimana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi sepenuhnya tentang Desa Wisata Jambu dan memutuskan untuk membuka media sosial Desa Wisata Jambu. Sebelum sampai kepada tahap penggunaan target market atau melakukan pembelian tersebut akan memilih layanan mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan mereduksi informasi yang paling dominan dan sesuai dengan ketertarikannya.

Informan 5

“pertama kali kesini sebelum pandemi, pada saat pandemi itu 2021 mungkin ya baru kesini lagi, setelah pandemi ini ya lumayan sering kesini sih mbak, alasannya karena tempatnya bagus dan makanannya enak dan terjangkau”

Informan 6

“sudah pernah berkunjung kesini beberapa kali, karenakan tempatnya tidak terlalu jauh dari rumah jadi kalau pengen refresing ya kesini”

Informan 7

“sudah tau sejak lama karena rumah saya kan juga daerah sini, biasanya kalau liburan weekend gitu saya ajak anak-anak main-main disini ya buat hiburan daripada dirumah aja”

Informan 8

“kalau saya berkunjung kesini karena rekomendasi teman yang pernah kesini lalu tertarik buat datang kesini”

Informan 9

“awalmulanya datang kesini karena penasaran, katanya temen disini tempatnya bagus, terus saya tertarik datang kesini, ya memang tempatnya nyaman sih mbak banyak pohon-pohon gitu, makanannya juga enak dan gak mahal”

Informan 10

“jadi cerita awalnya tau tempat ini waktu tahun lalu saya berkunjung ke rumah teman saya di daerah sini, lalu diajak ketempat ini buat makan durian, jadi saya setiap musim durian kesini karena kan memang penggemar durian ya mbak, kesannya menyenangkan sih disini sejuk banyak pohon-pohon”.

Share (Berbagi)

Fase terakhir dalam model analisis AISAS, yaitu Share. Share yang dimaksud adalah penyebaran luas informasi atau pesan. Karena model komunikasi yang bergeser pada era digital seperti sekarang ini menjadikan Share begitu penting dan bernilai. Semakin banyak konsumen atau pengguna yang menyebar luaskan atau Share maka akan semakin berdampak positif terhadap keberlangsungan Desa Wisata Jambu.

Informan 5

"iyaa mbak saya biasanya membagikan momen itu lewat sosmed yaa seringnya itu Instagram dan story WA, terus teman-teman banyak yang komen nanya tempatnya, ya saya kasih tau"

Informan 6

"saya biasanya update di story ig aja sih mbak, karna yang aktif palingan Cuma di ig kalau di WA jarang sih, untuk merokemndasikan ke teman-teman mungkin saya merekomendasikan teman saya yang ingin liburan buat datang kesini"

Informan 7

"jarang sih mbak mungkin cuman foto-foto untuk dokumentasi pribadi, gak terlalu main medsos sih mbak, tapi untuk merokemndasikan biasanya lewat omongan-omongan sama temen-temen gitu aja"

Informan 8

"biasanya membagikan moment lewat medos di IG aja sih mbak terus palingan kalau ada teman yang nanya tempatnya dimana baru saya rekomendasikan, karena saya tau tempat ini juga dari rekomendasi teman juga"

Informan 9

"saya biasanya update di WA aja sih mbak karena, kurang main medsos-medsos gitu, kalau di Wa kan gak terllau luas ya, paling yang tau vuma teman-teman dekat sama keluarga aja, saya pasti rekomendasikan tempat ini keteman-teman juga sih"

Informan 10

"ya paling saya membagikan itu di WA sama ig ya mbak, tapi jarang-jarang juga gak setiap kesini saya foto-foto gitu paling, kan saya tau tempat ini juga dari teman, pastinya saya juga rekomendasikan tempa ini keteman-teman lainnya yang pengen liburan di daerah Kediri".

Pembahasan

Pada pembahasan disini peneliti akan menjelaskan hasil analisis yang diperoleh dari data wawancara kepada 10 informan. Selain itu peneliti juga akan menggunakan teori yang ada di Bab 2 sebagai penunjang hasil analisis yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Desa Wisata Jambu dan desa wisata lainnya yang saat ini harus dituntut inovasi dan handal menentukan strategi komunikasi pemasaran agar bisa dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pasca pandemi ini. Dalam hal ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan pentingnya memiliki strategi komunikasi pemasaran bagi keberlangsungan desa wisata.

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Desa Wisata Jambu Pasca Pandemi Covid-19

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan, dan tindakan dapat diambil pada proses pengembangan yang akan dilaksanakan. Strategi komunikasi akan menentukan langkah-langkah untuk melakukan operasi ini secara efektif. Setiap strategi membutuhkan fokus yang

berbeda dalam proses utama, dan tujuannya adalah intervensi dan pendekatannya (Effendy, 2013).

Dalam komunikasi pemasaran tidak akan lepas terhadap kegiatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen dalam hal ini yang berperan adalah pengelola dan wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola desa wisata jambu yaitu:

1. Social Media Marketing (SMM)

Desa Wisata Jambu merupakan salah satu Desa Wisata di Kabupaten Kediri yang memanfaatkan media digital sebagai target pemasaran secara *online* berbasis sosial media seperti Instagram, Facebook, dan youtube channel. Desa Wisata Jambu melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kunjungan ke sosial media. Dengan adanya social media marketing memudahkan pengelola Desa Wisata Jambu untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet.

Berdasarkan hasil interview terhadap informan 2 dan 3 sebagai pengelola media social banyak digunakan untuk melakukan pemasaran seperti dengan mengunggah konten-konten edukasi dan sekaligus sebagai sarana promosi oleh pengelola Dewa Wisata Jambu.

Media social selain digunakan pengelola untuk mempromosikan produk yang ada di Desa Wisata jambu, juga digunakan oleh wisatawan untuk mengabadikan momentnya saat berkunjung ke objek Desa Wisata Jambu. Dengan kegiatan menyebarkan informasi yang dilakukan oleh para wisatawan tersebut maka secara tidak langsung wisatawan juga ikut dalam mempromosikan tentang keberadaan Desa Wisata Jambu.

Peran sosial media tekhusus instragram Desa Wisata Jambu sangat membantu dalam penyampaian pemasran dan informasi untuk masyarakat yang mengikui akun media sosial Instagram @desawisatajambu. Pembentukan yang di hasilkan melalui penerpan digital marketing pada media sosial instagram sudah cukup baik. Respon respon masyarakat pada konten di Instagram @desawisatajambu memiliki banyak like dan hadirnya informasi melalui inststory mendukung berjalannya pesan branding yang di terima pengikut sosial media Desa Wisata Jambu.

2. Bekerjasama Dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri

Pemerintah Kabupaten Kediri dalam hal ini adalah dinas pariwisata kabupaten Kediri membuka peluang untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada di Desa Wisata Jambu. Salah satu bentuk dukungan yang dilakukan oleh dinas pariwisata adalah dengan mengedukasi masyarakat Desa Jambu dengan berbagai pelatihan-pelatihan pemberdayaan tidak hanya pelatihan Dinas Pariwisata juga membantu dalam hal segi ekonomi untuk warga yang tergabung dalam pemberdayaan masyarakat. Dari kegiatan tersebut masyarakat yang telah

diberdayakan mengoptimalkan usahanya di Kebun Bibit menjadikan masyarakat yang diberdayakan semakin potensial serta pendapatan yang diperoleh semakin meningkat.

Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri juga mendukung pengelola untuk melakukan kegiatan promosi seperti melakukan *workshop* di beberapa daerah sehingga Desa Wisata Jambu lebih dikenal masyarakat luas tidak hanya disekitar Kediri saja. Desa Wisata Jambu juga meraih penghargaan sebagai Desa Wisata Cerdas Mandiri Sejahtera (DEWI CEMARA) dari Ibu Gubernur Jawa Timur Dra. Hj. Khofifah Indar Parawansa, M.Si. pada bulan Oktober 2019. Penghargaan ini sebagai langkah upaya untuk mengembangkan serta memotivasi warga Desa Jambu untuk terus mengembangkan potensi pariwisata yang ada.

Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jambu

Berdasarkan analisis AISAS terhadap 6 informan yang merupakan wisatawan yang saat itu berada di objek wisata Desa Wisata Jambu. Untuk mengukur efek komunikasi pemasaran, maka diperlukan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, kajian komunikasi yang digunakan rumusan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digagas oleh Dentsu pada tahun 2004.

AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses kuncinya adalah: (*Attention*), yaitu konsumen pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh (*Interest*). Setelahnya, konsumen mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan pembelian (*Action*), kemudian informasi tersebut dibagikan (*Share*) ke yang lain, berikut adalah hasilnya:

1. Attention (Perhatian)

Sebanyak 6 informan mendapatkan paparan informasi untuk mengunjungi Desa Wisata Jambu. 3 orang melihat informasi dari media social, dan 3 orang lainnya berdasarkan pengalaman sebelumnya yang pernah berkunjung ke objek wisata jambu dan juga berdasarkan informasi orang lain terkait dengan objek wisata jambu.

2. Interest (Ketertarikan)

Dalam mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan, tahap kedua yang harus dilakukan adalah membuat suatu hal yang bisa membuat calon pengunjung tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah objek wisata Desa Jambu. Sebanyak 6 informan yaitu wisatawan tertarik untuk datang ke Desa Wisata Jambu. Para informan tertarik karena suasana di objek wisata desa jambu, ada yang tertarik karena konsep yang disuguhkan dan berbagai macam paket wisata yang ditawarkan di objek wisata desa jambu.

3. Search (Pencarian)

Adanya internet membantu proses *search* para informan ini mengenai lokasi wisata tersebut. Setelah merasa tertarik para informan mulai mencari informasi seputar Desa Wisata Jambu. Dengan adanya internet memudahkan dalam proses

pencarian. Sebanyak 2 informan melakukan pencarian melalui internet yaitu dengan mengakses media social Instagram. Sebanyak 4 informan melakukan pencarian berdasarkan pengalaman orang lain yang pernah berkunjung.

4. *Action* (Kegiatan)

Dari poin *search* pada akhirnya menciptakan sebuah *action*. Hasil *search* ini pula yang pada akhirnya mendukung keputusan untuk berkunjung. Para informan ini datang dan merasakan pengalaman menikmati tempat wisata sembari melakukan pengambilan gambar. Para informan dapat melakukan beberapa kegiatan seperti menikmati makanan dan memetik buah-buahan yang ada di objek wisata desa jambu dan masih banyak lagi kegiatan yang bias dilakukan oleh wisatawan

5. *Share* (Berbagi)

Pengalaman informan dalam berinteraksi langsung dengan brand dibagikan kepada orang lain melalui banyak media. Media yang paling banyak digunakan adalah media social Instagram, Whatsapp, Facebook. Pengalaman yang dibagikan adalah dalam bentuk tulisan, yang mayoritas berupa informasi menu, lokasi, suasana. Pengalaman lain juga yang dibagikan adalah bentuk gambar (foto). Selain itu, para informan menyampaikan pengalamannya secara langsung dengan tatap muka kepada teman sejawat di kantor dan saudara. Sebanyak 5 informan membagikan kegiatan mereka di Desa Wisata Jambu melalui media social. Hanya 1 informan saja yang tidak melakukan kegiatan *share* (berbagi).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Jambu, Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur)** melalui observasi dan wawancara mendalam maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Jambu, yaitu:

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Desa Wisata Jambu merupakan salah satu Desa Wisata di Kabupaten Kediri yang memanfaatkan media digital sebagai target pemasaran secara online berbasis sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Channel Youtube. Media social digunakan pengelola untuk mempromosikan paket wisata, dan wisatawan untuk mengabadikan momentnya saat berkunjung ke objek wisata, dan sebagai sarana pemasaran dan informasi untuk masyarakat yang mengikuti akun media sosial Instagram.

2. Bekerjasama Dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri

Pemerintah Kabupaten Kediri dalam hal ini adalah dinas pariwisata kabupaten Kediri membuka peluang untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada di Desa Wisata Jambu. Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri juga mendukung pengelola untuk melakukan kegiatan promosi seperti melakukan *workshop*

dibeberapa daerah sehingga Desa Wisata Jambu lebih dikenal masyarakat luas tidak hanya disekitar Kediri saja.

3. Analisis Teori AISAS

Poin Search (AISAS) sangat mendukung keputusan untuk berkunjung. Banyaknya informasi positif yang tersedia di internet dapat menjadi trigger yang besar bagi para konsumen untuk mengalami dan dekat dengan brand. Hal ini juga didorong dengan adanya Share. Kekuatan *word of mouth* dan share hasil dari kegiatan wisatawan yang pernah berkunjung. secara tidak langsung hal tersebut termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. hingga akhirnya informasi tersebut diterima, dan diakses oleh banyak orang, dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk ikut datang berkunjung.

Saran

Adapun saran-saran yang bisa menjadi bahan masukan untuk perusahaan yang pertama adalah meningkatkan kegiatan promosi baik melalui SMM (*Social Media Marketing*) yang sudah digunakan maupun media sosial lainnya seperti facebook, instagram dan youtube. Pemfokusan promosi melalui media sosial lainnya ditujukan untuk pasar generasi Z, terutama Instagram dan Youtube.

Perlu adanya perbaikan dan penambahan alat untuk kegiatan edukasi, perbaikan jalan yang rusak dan jalan yang masih beralas tanah, penambahan tempat parkir, dan menambah fasilitas pendukung seperti toilet, gazebo. Selain itu pemerintah desa juga harus membuat kebijakan terkait pemberdayaan masyarakat Desa Jambu untuk mengikuti jalannya desa wisata supaya dapat menambah perekonomian masyarakat. Dalam pengembangan strategi pariwisata yang baik akan dapat menarik banyak pengunjung yang ingin datang di wisata edukasi di Desa Wisata Jambu.

Kegiatan promosi pariwisata umumnya harus dilakukan dengan baik dan menarik supaya dapat menjadi perhatian masyarakat dan menarik pengunjung untuk dapat berwisata. Pada pengembangan promosi wisata edukasi Desa Wisata Jambu, pengelola sudah berupaya terbaik dalam melaksanakannya. Namun harus ada monitoring pengelola untuk membuat desain yang lebih menarik lagi dan mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunisalda, S. K. (2021) 'Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kab/Kota di Provinsi Jawa Timur (Tahun 2014-2018)'.
- Ghozali, R. Z., Talkah, A. and Askafi, E. (2021) 'Pengembangan Sektor Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Pada Sektor Pariwisata Kabupaten Kediri)', *Magister Agribisnis*, 21, pp. 33-46.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M. D. and Mingkid, E. (2018) 'STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG

- KOTA MANADO), *e-journal 'Acta Diurna'*, VI(April), pp. 7-71.
- 'Peraturan Daerah Kabupaten Kediri Nomor 2 Tahun 2020' (2020).
- Pramono, Z. (2019) *Desa Wisata Populer*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Rubrik.
- Prayoga, R. R. (2018) *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Edited by P. Iontar D. Asia. Surabaya.
- Saraswati, H. D. and Afifi, S. (2022) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), pp. 138-155.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Suprpto, R. N. dan F. A. (2021) *Membangun Desa Wisata Bagian 2 : Strategi Desa Wisata*.
- Syahal, K., Ramandhika, M. and Indriastjario, I. (2017) 'Desa Wisata Buah Durian Diwak Kabupaten Semarang'. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/51898/%0Ahttps://lens.org/043-155-699-384-366>.
- Zakaria, F. and Suprihardjo, D. (2014) 'Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandung Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan', *Teknik Pomits*, 3(2), pp. C245-C249. doi: 2337-3520.
- Chairunisalda, S. K. (2021) 'Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kab/Kota di Provinsi Jawa Timur (Tahun 2014-2018)'.
- Ghozali, R. Z., Talkah, A. and Askafi, E. (2021) 'Pengembangan Sektor Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Pada Sektor Pariwisata Kabupaten Kediri)', *Magister Agribisnis*, 21, pp. 33-46.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M. D. and Mingkid, E. (2018) 'STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO)', *e-journal 'Acta Diurna'*, VI(April), pp. 7-71.
- 'Peraturan Daerah Kabupaten Kediri Nomor 2 Tahun 2020' (2020).
- Pramono, Z. (2019) *Desa Wisata Populer*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Rubrik.
- Prayoga, R. R. (2018) *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Edited by P. Iontar D. Asia. Surabaya.
- Saraswati, H. D. and Afifi, S. (2022) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), pp. 138-155.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Suprpto, R. N. dan F. A. (2021) *Membangun Desa Wisata Bagian 2 : Strategi Desa Wisata*.
- Syahal, K., Ramandhika, M. and Indriastjario, I. (2017) 'Desa Wisata Buah Durian Diwak Kabupaten Semarang'. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/51898/%0Ahttps://lens.org/043-155-699-384-366>.
- Zakaria, F. and Suprihardjo, D. (2014) 'Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 4 Nomor 1 (2024) 325-343 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X
DOI: 10.47467/dawatuna.v4i1.3895

di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan', *Teknik Pomits*,
3(2), pp. C245–C249. doi: 2337-3520.