

HASIL CEK_ARTIKEL177

by Nunik Artikel177

Submission date: 21-Feb-2023 09:35AM (UTC+0700)

Submission ID: 2019257031

File name: 177-1-942-1-10-20221228.pdf (347.61K)

Word count: 4100

Character count: 25767

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH DESA WISATA BANJAREJO DALAM PEMANFAATAN INSTAGRAM @DESAWISATABANJAREJO

Rizki Ayu Agidiya Sari¹, Nunik Hariyanti², Mufid Salim³, M. Thoyib Amali⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi; Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi; Universitas Ahmad Dahlan, E-mail:

rizki3@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi; Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi; Universitas Ahmad Dahlan, E-mail:

nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

³Program Studi Ilmu Komunikasi; Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi; Universitas Ahmad Dahlan, E-mail:

mufid.salim@comm.uad.ac.id

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi; Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi; Universitas Ahmad Dahlan, E-mail:

muhammad.amali@comm.uad.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

KATA KUNCI:

Pemasaran, Desa Wisata Banjarejo, Instagram

CORRESPONDENCE

Telepon: +62-856-9350-2650

E-mail: nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

A B S T R A C T

A marketing communication strategy is an activity carried out to market its products to be known by many people. A marketing mix is a tool for a company to achieve the right target market. Marketing communication is essential to do to encourage the success of marketing activities. Banjarejo Tourism Village applies this to determine the development and improvement of tourism in Banjarejo Tourism Village. This research is located in Banjarejo Village, Gabus District, Grobogan Regency, Central Java. This study aimed to determine the marketing communication strategy used by Banjarejo Tourism Village via Instagram@desawisatabanjarejo. The results of this study indicate that the marketing communication strategy implemented by the Banjarejo Village government by utilizing social media Instagram uses the Kotler 7P marketing concept, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Based on the marketing mix, five marketing strategies have been running well and maximally. Meanwhile, the two marketing mixes that are less than optimal are people and promotion. In this case, less than optimal does not mean in vain, only less effective in carrying it out. Behind that, in terms of place, it is very supportive of marketing in the Banjarejo Tourism Village.

INTRODUCTION

Desa Wisata Banjarejo merupakan desa yang terletak di Banjarejo, Kecamatan Gabus, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Pada mulanya desa Banjarejo layaknya desa di Grobogan lainnya. Perubahan dimulai ketika banyak warga menemukan benda-benda bersejarah seperti fosil-fosil purba, koin aneka emas dan guci keramik yang ditemukan di area persawahan (Patinews.com, 2019).

Rumah Fosil menjadi sarana edukasi dengan peletakan fosil-fosil yang diletakkan di setiap

sudut rumah. Taman ganesha tidur menjadi semakin *hype* pada awal pembangunan menjadikan banyak masyarakat Grobogan berbondong-bondong untuk berkunjung dan berfoto di lokasi. Desa Wisata Banjarejo memiliki 3 tempat yang dapat dikunjungi yaitu Taman Ganesha Tidur, Rumah fosil, dan Buron Londo. Selain itu desa Banjarejo memiliki event tahunan Festival Jerami Banjarejo.

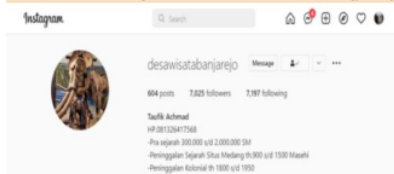


Gambar 1.1
Legenda Taman Ganesh Tidar
Sumber: Pemerintah Desa Banjarejo

Festival jerami Banjarejo dengan pemanfaatan hasil panen warga setempat berupa jerami yang diubah menjadi patung berukuran jumbo dibuat dan ditempatkan di arena festival. Tiga patung raksasa hasil karya warga yaitu patung jerami kingkong, hiu purba dan gajah purba (TribunJogja.com, 2018).

Berdasarkan data laporan kunjungan wisatawan objek wisata kabupaten Grobogan dari 2020 rumah fosil Banjarejo memiliki pengunjung sebanyak 8.704 jumlah yang banyak untuk sebuah kunjungan di desa wisata. Jika dibandingkan dengan desa wisata lainnya yang ada di Grobogan, sebanyak 25 desa wisata yang ada di kabupaten Grobogan. Desa Banjarejo merupakan desa yang bergerak maju untuk meningkatkan potensi wisatanya dengan memperbaiki fasilitas yang ada (Disporabudpar, 2022).

Akun Instagram @desawisatabanjarejo merupakan akun *official* yang dikelola oleh Taufik Ahmad sebagai kepala desa Banjarejo. Mempunyai 7.052 pengikut dan sejauh ini ada 602 postingan di akun Instagramnya berupa foto maupun video. Isi postinggannya bervariasi dari foto-foto pengunjung yang di repost, penemuan baru, dan beberapa dokumentasi dari *event-event* yang pernah terlaksana di desa wisata Banjarejo. Walaupun pengelolaannya masih seadanya adanya Instagram *official* desa wisata sangat membantu pemasaran desa Banjarejo.



Gambar 1.1
Instagram Desa Wisata Banjarejo
Sumber: Instagram

Penelitian ini berencana menggunakan bauran komunikasi pemasaran 7P menggunakan teori dari Kotler yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses) (Melati, 2021). Kemudian menggunakan STP (*Segmenting, targeting, dan positioning*) untuk mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan sesuai dengan segmentasi pasarnya (Reformando, 2021). Kemudian penggunaan akun Instagram @desawisatabanjarejo akan dianalisa menggunakan *Uses And Gratifications Theory* berdasarkan pendekatan Elihu Katz, Jay G Blummer, dan Michael Gurevitch, apakah sesuai dengan kemauan *audience* atau tidak. Namun yang jadi permasalahannya apakah sudah tepat konten dan media yang digunakan pemerintah desa Banjarejo dalam menarik pengunjung dan penyampaian informasi melalui akun Instagram @desawisatabanjarejo. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana **strategi komunikasi pemasaran** yang digunakan pemerintah desa Banjarejo dalam pemanfaatan akun **Instagram @desawisatabanjarejo** untuk memenuhi kebutuhan informasi followers.

METHOD

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Banjarejo dalam pemanfaatan akun Instagram @desawisatabanjarejo. Karakteristik penelitian kualitatif adalah datanya dibuat dengan keadaan yang ada (natural setting) dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi secara mendalam untuk memperoleh data.

Sumber data yang akan memperkuat penelitian ini penulis memilih informan sebagai berikut:

1. Kepala Desa Banjarejo, Taufik Achmad
2. Admin/ Pengelola akun sosial media desa, Fuad Usman
3. Dua orang pengunjung yaitu Sigit Prasetyo dan Selvi Sutri

Proses analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data Data yang didapatkan direduksi, data disajikan untuk kemudian ditarik kesimpulan dan verifikasi.

Teknik validasi dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi sumber data dengan penggunaan berbagai sumber data dalam satu kajian peneliti. Peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil berupa sumber data yang sama (Sugiyono, 2021).

RESULTS AND DISCUSSION

1. Segmenting Targeting Positioning (STP)

Segmentasi, targeting dan positioning adalah suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan dan menyesuaikan target serta posisi yang ingin dicapai (Khadijah u.c., 2022). Penggunaan STP untuk mengetahui target sasaran dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah Desa Banjarejo.

a. Segmenting

Pengertian segmentasi secara umum adalah sasaran, artinya Desa Wisata Banjarejo memiliki siapa yang menjadi tujuan pengunjung dalam memasarkan produk atau jasa. Secara garis besar segmentasi pasar diartikan merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok dengan tujuan mengetahui karakteristik, kebutuhan atau perilaku calon pengunjung.

“segmentasi atau sasaran pengunjung Desa Wisata Banjarejo dari pelajar, mahasiswa, anak-anak sampai orang tua wanita dan laki-laki semua umur. Semuanya dapat berkunjung tanpa terkecuali.” (wawancara dengan Kepala Desa Banjarejo Taufik Achmad pada tanggal 2 April 2022).

b. Targeting

Targeting adalah tindakan untuk mengetahui tingkat ketertarikan dan minat dari macam-macam segmen pasar, kemudian menentukan segmentasi pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.

“target yang kami tuju dalam wisata yang ada di Banjarejo adalah masyarakat kelas menengah kebawah karena harga tiket yang hanya 5 ribu rupiah tentu tidak akan memberatkan.” (wawancara dengan Kepala Desa Banjarejo. Taufik pada tanggal 2 April 2022).

c. Positioning

Positioning merupakan tahapan bagaimana nilai tempat dalam benak pelanggan dan nilai lebih

apa yang dapat menjadi pembeda dari tempat wisata lain.

“Banjarejo merupakan satu-satunya wisata bersejarah dan alhamdulillah kami terus berbenah untuk sarana prasarana demi kenyamanan pengunjung. Seperti Rumah Fosil yang tahun ini akan pindah menjadi satu di Taman Ganesha Tidur. Tentu akan lebih mempermudah pengunjung yang datang.” (wawancara Kepala Desa Banjarejo. Taufik, tanggal 2 april 2022).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Banjarejo

Pemerintah Desa Wisata Banjarejo menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran pemerintah Desa Wisata Banjarejo. dalam 7P terdapat *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan).

a. Product (produk)

Desa Wisata Banjarejo memiliki wisata bersejarah tiga peradaban yang dapat dinikmati pengunjung Desa Wisata Banjarejo meliputi situs purbakala, jawa kuno, kolonial belanda. Seperti yang disampaikan Taufik.

“Banjarejo ditetapkan menjadi desa wisata dengan SK Bupati, pada tanggal 27 oktober 2017. Dari situ kita mulai intens menggerakkan dan memaksimalkan potensi yang ada melalui media sosial” (hasil wawancara dengan Taufik selaku Kepala Desa Banjarejo pada 18 Maret 2022).

Untuk situs purbakala pengunjung dapat belajar sejarah dengan melihat fosil-fosil yang berhasil ditemukan yang saat ini masih ditempatkan di rumah Kepala Desa Banjarejo (rumah fosil) pengunjung yang ingin belajar dan melihat fosil tidak ditarik biaya sejak di tempatkan fosil-fosil di rumah pak Taufik. Namun rencana di tahun 2022 fosil-fosil yang selama ini disimpan di Rumah Kepala Desa akan dipindahkan menjadi satu lokasi Taman Ganesha Tidur dan ditempatkan di museum lokal.

Situs jawa kuno berada di Dusun Medang dimana disana pernah ditemukan ada Patung Ganesha, koin-koin kuno, batu seperti lesung dll. Kemudian dibangun lah Patung Ganesha Tidur di area Balai Desa Banjarejo yang dinamai Taman Ganesha Tidur. Pengunjung

dapat menikmati penemuan dengan replika yang dirubah untuk bisa dinikmati. Cukup membayar Rp. 5.000 sudah termasuk parkir pengunjung dapat menikmati spot foto pada setiap sudut yang ada di Taman Ganesha Tidur.

Situs Kolonial belanda yang dapat dinikmati pengunjung yaitu Buran Londo, salah satu pengoboran jaman Belanda yang ada di Dusun Nganggal.

b. *Price* (harga)

Price atau harga merupakan jumlah nominal harga yang harus dibayarkan pengunjung ke tempat yang ingin dikunjunginya. Harga tiket masuk pengunjung Taman Ganesha Tidur sebesar Rp. 5000 sudah termasuk parkir. Dengan harga tersebut sudah dapat menikmati setiap sudut yang ada di Desa Banjarejo seperti spot foto di Taman Ganesha Tidur, Buran Londo bekas pengeboran minyak zaman Belanda dan belajar tentang sejarah dengan melihat fosil-fosil yang ditemukan di Desa Banjarejo.

“*tiket masuk Rp.5000 kalau disini ya sudah termasuk murah, menurut saya juga worth it untuk menikmati fasilitas yang ada. Untuk event aku kira jika sampe Rp.30.000 tanpa artis dari luar daerah kemahalan sih*” (wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Banjarejo, sigit prasetyo. Maret 2022).

c. *Place* (tempat)

Sebagai tempat wisata yang mengandalkan wisata sejarah dengan spot foto yang *Instagramable*. Desa Wisata Banjarejo berlokasi di Ngrunut, Banjarejo, Kecamatan Gabus, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Untuk menuju ke lokasi pengunjung cukup masuk ke pemukiman namun aksesnya sudah mudah karena jalannya sudah bagus.

“*Untuk lokasi sayangnya jauh dari akses jalan raya, namun jalannya sudah mulus jadi aman sih*” (hasil pengunjung 2 pada 19 maret 2022).

d. *Promotion* (Promosi)

Dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa media sosial Instagram merupakan media utama Desa Wisata Banjarejo dalam strategi pemasarannya. Selain itu Promosi oleh *Opinion Leader* (Kepala Desa Banjarejo), Promosi melalui media sosial terbesar di Grobogan, promosi *event* tahunan Festival Jerami Banjarejo. Untuk saat ini promosi masih kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Seperti yang disampaikan oleh Fuad

“*itu pasti untuk kedepan kita tingkatkan untuk media sosial, soalnya saat ini memang saya akui media sosial wadah media promosi yang luar biasa.*” (wawancara fuad 17 Maret 2022)

Promosi menggunakan Instagram

Media sosial Instagram Desa Wisata Banjarejo melakukan strategi pemasarannya berbentuk konten *feed* (postingan), *story*, berupa foto-foto ataupun video. Tak kadang postingan *repost* dari orang yang *tag* akun media sosial Instagram

Promosi oleh *Opinion Leader*

Promosi yang dilakukan oleh Kepala Desa di akun facebooknya ramai sampai saat ini, dengan teman mencapai 5.000 orang. Melalui akun facebook tersebut Taufik beberapa kali mempromosikan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan di Banjarejo. Di facebook relasi dan teman-teman beliau banyak sehingga menjadi faktor kenapa cukup membantu promosi Desa Wisata Banjarejo.

Promosi melalui media sosial terbesar di Grobogan

Salah satu media promosi yang tanpa biaya dengan Cuma-Cuma ikut mempromosikan desa wisata Banjarejo adalah @wisata Grobogan yang merupakan salah satu akun besar dengan pegiat wisata yang ada di Grobogan. Dengan jumlah followers 92.1 k

Promosi event tahunan

Promosi dengan mengadakan event tahunan merupakan salah satu strategi dari Pemerintah Desa Banjarejo untuk mempengaruhi calon pengunjung dan menanamkan apa yang menjadi ciri khas desa. Desa Banjarejo berhasil melangsungkan 2 kali Festival Jerami yang memanfaatkan hasil panen dari masyarakat kemudian dibentuk menjadi patung-patung besar diiringi dengan pentas kesenian dan penampilan musik.

e. *People* (sumber daya manusia)

Dengan ditetapkannya Desa Banjarejo sebagai desa wisata, menjadikan pengembangan pariwisata tidak hanya terfokus pada fosil saja. Dari wisata edukasi sejarah, pengeboran minyak peninggalan kolonial serta sejarah kerajaan medang kamulan. Tim Desa Wisata Banjarejo sendiri memiliki kelompok sadar wisata (pokdarwis) untuk meningkatkan pengembangan pariwisata.

“ saat ini ada 9 orang lebih yang menjadi pengurus dengan tambahan linmas, komunitas peduli fosil dan karang taruna. Lebih dari 9 orang kalau kita ada event semua ikut gerak membantu. Kalau hari-hari biasa yang membantu yang ada di taman ganesha tidur. Semisal ada event baru narik bantuan dari seluruh warga desa Banjarejo (wawancara Taufik 25 April 2022).

f. *Process* (Proses)

Process atau proses adalah gabungan aktivitas yang ada dari awal dimulainya jam operasional tersebut sampai berakhirnya waktu yang ditetapkan. Dengan kata lain proses merupakan hal apa yang kita dapatkan selama kita berkunjung di tempat yang kita kunjungi. Dengan membayar tiket masuk ke pengelola sebesar Rp. 5.000 sudah termasuk parkir, dengan Rp. 5.000 pengunjung dapat mengunjungi Rumah Fosil Banjarejo untuk belajar dan melihat penemuan fosil-fosil yang disimpan di Rumah Fosil Banjarejo. Taman Ganesha Tidur spot foto *Instagramable*.

g. *Physical evidence* (Bukti fisik Perusahaan)

Bukti fisik desa wisata Grobogan yang dapat dinikmati saat ini adalah Taman Ganesha Tidur yang berada di area Balai Desa Banjarejo dan Rumah Fosil di rumah Kepala Desa Banjarejo, yang tahun ini akan pindah satu lokasi dengan Taman Ganesha Tidur. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian *place* (tempat).

3. *Uses And Gratifications*

Teori kegunaan dan kepuasan atau *Uses and Gratifications Theory* teori ini menyatakan bahwa orang aktif mencari media spesifik dan konten spesifik untuk menghasilkan kepuasan (Humaizi, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Avi Rudanita Widya (2021) menunjukkan bahwa sosial media sebagai sebuah bentuk komunikasi strategis. Selain itu penggunaan sosial media menjadi salah satu alternatif dalam pencarian sebuah informasi (Hariyanti u.c., 2021).

Saat peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung yang menjadi informan penulis, mengaku bahwa mereka *follow* untuk mengetahui *update* dan semua kegiatan yang terlaksana di Desa Banjarejo.

“*Saya follow Instagram @desawisatabanjarejo sudah lama sejak viral penemuan fosil, postingannya sederhana namun menarik untuk*

saya ikuti. Dan sekarang banyak spot foto yang membuat saya ingin kesana lagi untuk berfoto” (hasil wawancara dengan selvi sutri selaku followers dan pernah berkunjung di Desa Banjarejo).

Begitu pula dengan sigit yang menurutnya sarana prasarana disana yang semakin bagus, semenjak Desa Banjarejo diresmikan menjadi desa wisata. Apalagi dengan tiket masuk yang baginya murah sangat *worth it* untuk berkunjung kesana dengan jalannya yang sudah bagus.

“*terakhir saya berkunjung 2017 dan sekarang sudah makin bagus seperti di postingan instagramnya, jadi wish list kalo liburan nanti mau berkunjung kesana lagi.*” (hasil wawancara dengan sigit prasetyo followers dan pernah berkunjung di Desa Banjarejo).

1. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Banjarejo

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti, dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Pemerintah Desa Jika mengacu pada komunikasi pemasaran apa yang dilakukan pemerintah Desa Wisata Banjarejo sudah ada beberapa yang sesuai. Pemerintah Desa Banjarejo melalui akun Instagram @desawisatabanjarejo.

Berikut pembahasan dari sebelum penggunaan bauran pemasaran 7p yang peneliti gunakan untuk meneliti Instagram @desawisatabanjarejo. Dalam *segmenting, targeting, positioning* bertujuan untuk mengetahui target pasar diperoleh sebagai berikut:

a. *Segmenting, targeting, positioning*

Dengan mengandalkan potensi wisata yang ada, Segmentasi dari wisata ini memiliki target market tak terbatas karena menasar semua umur dan gender. Semua umur dapat berkunjung untuk menikmati wisata sejarah di Banjarejo laki-laki, Perempuan, anak-anak pria ataupun wanita. Targetnya, merupakan tahap pengevaluasian karena yang diambil kelas menengah kebawah jadi pengelola Wisata Banjarejo menentukan harga tiket masuk harus menyesuaikan dengan sasaran Rp 5.000, *Positioning*-nya Dari hasil pemaparan peneliti Desa Wisata Banjarejo ini memiliki *positioning* tersendiri di dalam fikiran pengunjung. Fasilitas dan yang dimiliki Desa Wisata Banjarejo yang selalu ditingkatkan dalam hal wisata sejarah membuat ciri khas tersendiri di mata pengunjung.

Implementasi Bauran Pemasaran Desa Wisata Banjarejo

Sementara itu, bentuk implementasi bauran pemasaran Desa Wisata Banjarejo dalam

pemanfaatan Instagram diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 7P yang ada 5 berjalan cukup baik dan 2 kurang efektif dalam pelaksanaannya.

a. *Product* (produk)

Pada produk jelas Desa Banjarejo memiliki produk yang tidak bisa ditemukan di tempat lain, hanya ditemukan di Banjarejo yaitu penemuan fosil purba. Penemuan fosil yang tidak disengaja menjadikan Desa Banjarejo menjadi Desa Wisata. Selain fosil, terungkap bahwa Banjarejo juga memiliki 3 potensi wisata lainnya dari masa sebelum prasejarah, masa klasik hindu-budha sampai peninggalan kolonial.

b. *Price* (harga)

Konsep bauran pemasaran selanjutnya adalah *price* (harga) dengan membayar Rp. 5.000 untuk dapat berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo dikatakan murah. Dengan fasilitas yang dapat mengunjungi 3 tempat sekaligus. Sesuai dengan segmentasinya dimana golongan kelas menengah kebawah. Sejak dibuka menjadi kawasan wisata pengunjung pernah mencapai angka 135.360 pada tahun 2019 dan 2020 8.704 disini dapat disimpulkan bahwa target dan keadaan sudah sesuai dengan tujuan awal bahwa wisata murah, pengunjung mendapat kebahagiaan Desa Wisata Banjarejo tetap eksis selalu.

c. *Place* (tempat)

Desa Wisata Banjarejo memiliki identitas yaitu patung Ganesha Tidur di halaman kantor kepala desa. Hal itu menarik apalagi dengan akan dijadikan satu Rumah Fosil ke dalam satu tempat dengan taman Ganesha Tidur. Sebelumnya taman Ganesha Tidur dengan Rumah Fosil berjarak sekitar 900m, yang menurut peneliti sendiri cukup membutuhkan *effort* perjalanan jika setelah berkunjung ke Ganesha Tidur ingin melihat penemuan fosil yang disimpan di rumah fosil

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan pemerintah Desa Banjarejo cukup sederhana dan mudah, tidak memerlukan biaya yang besar. Ada 4 (4) promosi yang digunakan yakni Instagram, *opinion leader*, akun pegiat wisata terbesar di Grobogan, dan *event* tahunan desa.

Pertama, dengan mempunyai akun *official* desa, Desa Wisata Banjarejo memiliki identitas yang dimana akun tersebut dapat dilihat banyak orang, orang dapat berkomentar dan mengikuti untuk setiap update yang di-*posting*. Kedua, melalui *opinion leader*, sebagai kepala desa yang *famous* di kalangan warga sekitar Taufik

Achmad sangat aktif di Facebook. Dimana facebook pasarnya lebih banyak relasi yang tentu banyak menarik calon pengunjung. Dan juga Taufik sendiri terkenal dan memiliki relasi yang luas sampai dipercaya menjadi kepala desa 2 periode berturut-turut di Banjarejo. Ketiga, Akun pegiat Wisata Grobogan paling banyak *followers*. Akun ini memposting setiap wisata yang ada di kabupaten Grobogan untuk tujuan mengenalkan pada *followers*-nya yang belum tau akan keberadaan wisata yang diposting, desa wisata Banjarejo berkali-kali diposting dan itu membuat rasa ingin tau dan berkunjung relatif tinggi. Karena *followers*-nya yang banyak dan sudah sangat terkenal di Grobogan. Keempat, promosi *event* tahunan, yaitu Festival Jerami Banjarejo. *Event* ini bermula untuk memperingati hari jadi desa Wisata dan berkelanjutan sampai menjadi identitas Banjarejo. Sekalinya event ini berjalan ribuan orang dapat berkunjung ke Banjarejo, tentu secara tidak langsung event ini bertujuan untuk menambah kunjungan wisata di Desa Banjarejo.

Tiga dari empat promosi diatas menggunakan media sosial, dari Instagram dan facebook keduanya memiliki target pasarnya sendiri sama-sama digemari semua usia dan gender. Tak hanya melakukan promosi dalam akun instagramnya, Desa Wisata Banjarejo juga kerap membagikan konten yang berkaitan dengan kegiatan yang sedang dilakukan disana. Dengan beberapa kendala, pemerintah Desa Banjarejo belum dapat mempromosikan Banjarejo sebagai desa wisata dengan baik.

e. *People* (sumber daya manusia)

Berjalannya sebuah desa wisata tak lepas dari ikut campur tangan orang-orang dibaliknya. Berbeda dengan objek wisata lainnya

pemerintah desa tidak membayar orang-orang yang ikut serta dalam pengembangan wisata. Untuk saat ini dalam pemasaran hanya mengandalkan Instagram yang dikelola Kepala Desa dengan Pokdarwis. Hal ini dikarenakan juga kondisi yang masih transisi dari pandemi masih belum banyak kunjungan wisata yang ada.

f. *Process* (proses)

Dengan membayar Rp. 5.000 pengunjung akan menikmati 3 spot wisata sudah termasuk dengan parkir, pertama pengunjung dapat mengunjungi Taman Ganesha Tidur dimana pengunjung dapat berfoto-foto dengan spot foto patung Ganesha Tidur, replika Candi Ratu

Boko dan spot foto lainnya. Setelah puas berfoto-foto di *outdoor* pengunjung dapat melanjutkan ke rumah fosil dengan jarak sekitar 900 m dari Taman Ganesha Tidur. Pengunjung dapat melihat fosil purba yang *display* di teras rumah kepala desa. Terakhir pengunjung dapat melihat Buron Londo yaitu bekas pengeboran minyak jaman Belanda yang masih ada sampai sekarang. Konsep wisata yang masih menyatu dengan warga sekitar memberikan nuansa *study tour* keliling desa dengan suasana desa yang tentu saja menyenangkan bagi pengunjung.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bauran pemasaran yang terakhir, yaitu *physical evidence* (bukti fisik). Sarana fisik yang dapat dinikmati pengunjung, berupa lingkungan ataupun bangunan fisik. Desa Banjarejo sendiri memiliki bentuk fisik yang dapat dikunjungi. Taman Ganesha Tidur dan spot foto lainnya, balai kesenian, museum lokal yang akan diresmikan tahun ini, Rumah Fosil Banjarejo dan Buron Londo.

b. *Use and Gratification Theory* (UGT)

Dengan jumlah pengikut akun yang kini dimiliki @desawisatabanjarejo penonton

masih aktif memberikan *like* dan komentar pada setiap postingan yang diunggah. Khalayak menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan dan tujuan tertentu. Kepuasan yang diperoleh dari media diperoleh juga dari sikap seseorang dalam menggunakan media.

Instagram Desa Wisata Banjarejo dalam penggunaannya untuk media pemasaran Desa Banjarejo, memiliki segmentasi pasar dimana Semua umur dapat berkunjung dan targetnya kelas menengah ke bawah sesuai dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dimana setiap komponen-komponennya sesuai dengan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) kemudian audience pengguna Instagram yang puas akan kebutuhan konten yang diposting oleh @desawisatabanjarejo sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory*.

Diperoleh hasil dengan penggunaan Instagram @desawisatabanjarejo mampu menjadi wadah komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah Desa Banjarejo. Namun pada beberapa komponen pemasaran ada 2 hal yang pelaksanaannya kurang maksimal yaitu *People* dan *Promotion*.

Table 1.1

Data Kunjungan Desa Wisata Banjarejo Pertahun (Disporabudpar, 2022).

Tahun	2019	2020	2021
Pengunjung	135.360	8.704	9.321

Sumber: Olahan Penulis

CONCLUSIONS

Dalam kegiatan pemasarannya, Pemerintah Desa Banjarejo menerapkan konsep bauran 7P untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dengan baik disusul dengan STP (*segmenting, targeting dan positioning*), yang sesuai dengan komponen 7P serta UGT yang sesuai dengan kemauan *audience* sejauh ini.

Desa Banjarejo sudah menerapkannya dengan baik namun ada beberapa komponen yang kurang maksimal dalam pelaksanaan di lapangan. Kendala pada komponen *People* pada SDMnya yang kurang, seharusnya bagian konten sekarang diisi oleh pemuda agar kontennya sedikit bervariasi dan disukai anak-anak muda dan orang tua. Jika SDM yang ada bekerja dengan baik tentu akan berjalan dengan lancar promosinya.

Selanjutnya untuk komponen *Promotion*, konten yang ada di sosial media kurang tersusun dengan menarik dan informatif, hanya sekedar visual. Jika dibuat dengan baik tentu akan lebih menarik dengan konten yang sedang trend juga. Pemerintah desa Banjarejo sejauh ini sudah dengan baik maksimal untuk meningkatkan kunjungan wisata yang ada, namun adanya pandemi menjadi masalah yang benar-benar membuat mereka yang notabennya kurang bisa mengikuti perkembangan dunia digital harus pelan-pelan belajar agar dapat meningkatkannya dalam hal promosi tidak hanya menggunakan Instagram, harus dibarengi dengan promosi yang lainnya.

Komponen 7P sudah diterapkan dengan baik namun ada 2 komponen yang kurang maksimal yaitu *promosi* dan *people*. *Promotion* (promosi) kurang mengikuti trend padahal dengan mengikuti trend dan maksimal dalam penggunaan fitur yang ada pada instagram akan menaikkan insight konten dan

audience yang meluas. Perlu adanya penjadwalan postingan dengan konten yang sudah terjadwalkan dengan *design* dan *caption* yang menarik untuk promosi yang lebih baik, semakin banyak konten yang ter-upload semakin tinggi orang akan penasaran dan berkunjung ke Desa Banjarejo. Mulai mencoba Instagram *ads* untuk meningkatkan jangkauan promosi yang lebih luas. Komponen *People*, Perlu adanya regenerasi kepengurusan Pokdarwis demi kemajuan Desa Wisata Banjarejo. Membuat kegiatan pelatihan untuk pemuda setempat untuk mengasah kemampuan dan membantu membranding Desa Banjarejo, seperti pelatihan kepengurusan yang baik dalam mengelola desa wisata. Dan pelatihan-pelatihan pemanfaatan media sosial. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya dapat menganalisis terkait dengan analisis resepsi masyarakat atas strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Desa Banjarejo.

Widya, A. R. (2021). INFLUENCER SOSIAL MEDIA SEBAGAI KOMUNIKASI STRATEGIS KEHUMASAN PEMERINTAH PADA ERA DIGITAL. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.25077/rk.5.1.1-11.2021>

REFERENCES

- Disporabudpar Kabupaten Grobogan*. (2022).
 Hariyanti, N., Salim, M., & Ghina Nabilah, R. Z. (2021). Level Literasi Digital Peserta Kelas Whatsapp Group Klinik MPASI. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 109–124. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art3>
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. No USU Press.
- Khadijah, K., Rahmattullah, M., Ratumbusang, M. F. N. G., & Atmono, D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tapai Gambut Sebagai Bahan Ajar Mata Pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran Pada Materi STP Marketing Di SMKN 3 Banjarmasin. *PAKIS (Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial)*, 2(1), 12–19.
- Melati, F. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran day dreaming dalam mempromosikan cereal bar pertama di Indonesia*.
- Patinews.com. (2019). *Desa Wisata Banjarejo Grobogan, dari Rumah Fossil hingga Spot Foto Jerami*.
- Reformando, D. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Kemit Forest pada kecamatan Sidareja, Cilacap, Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA, CV.
- TribunJogja.com. (2018). *Ada "Kingkong dan Hiu Purba" di Festival Jerami Banjarejo*.

HASIL CEK_ARTIKEL177

ORIGINALITY REPORT

7 %

SIMILARITY INDEX

7 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

0 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id

Internet Source

7 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On