

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
DI DESA WISATA KEBONAGUNG IMOGIRI BANTUL



Cindy Amarasanghadewi

130905127

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, M.A.

Program Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan Judul

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
DI DESA WISATA KEBONAGUNG IMOIRI BANTUL**

Disusun Oleh

Cindy Amarasanghadewi

130905127

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* dan *Marcomm*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan Judul

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
DI DESA WISATA KEBONAGUNG IMOGIRI BANTUL**

Disusun Oleh

Cindy Amarasanghadewi

130905127

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

hari, tanggal : 19 Desember 2016

waktu : 08.00 WIB

tempat : Ruang Pendadaran III.

Mengetahui,

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah hasil karya saya sendiri

dan semua karya baik yang dikutip maupun yang dirujuk

telah saya nyatakan secara benar.

Nama : Cindy Amarasanghadewi

NPM : 130905127

Tanggal : 19 Desember 2016

Tanda Tangan : 

KATA PENGANTAR

Penulis ucap syukur atas berkat melimpah yang diberikan oleh Tuhan Yesus Kristus yang tidak henti-hentinya menyertai dan membimbing penulis sebelum, selama, dan sesudah melakukan kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul. Kesempatan yang sangat luar biasa dirasakan penulis ketika dapat melaksanakan KKL ini di Bantul. Pengalaman yang sangat berbeda dialami penulis dibanding dengan pengalaman di bangku perkuliahan maupun di kehidupan sehari-hari penulis. Dengan izin-Nya pun lah penulis mampu menyelesaikan laporan KKL ini dengan baik.

Terima kasih tidak hanya penulis tujukan kepada Tuhan saja, melainkan juga kepada pihak-pihak yang membantu penulis di bawah ini.

1. Orangtua penulis yang terus mendukung keputusan penulis selama jenjang perkuliahan serta memberikan semangat melalui pijatan-pijatan di bahu dan leher ketika penulis mulai lelah menyelesaikan laporan KKL ini.
2. Dosen pembimbing penulis yang dengan sangat baiknya terus mengingatkan dan membimbing setiap langkah penulis dalam menyelesaikan laporan ini dengan sedikit curhat sana-sini.
3. Keluarga penulis yang tak pernah lupa mendukung dan mengingatkan penulis akan tugas dan kewajiban penulis sebagai mahasiswa dan anak dengan menyediakan suplai makanan yang sangat melimpah di rumah.

4. Seluruh pengurus Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul, terutama Pak Dalbiya, yang sudah menerima penulis hampir setiap hari di sana untuk dapat belajar selama 22 hari dalam mengelola desa wisata.
5. Peserta KKN Internasional UAJY dalam Immersion Program yang sudah penulis anggap sebagai teman sendiri yang memberikan pengalaman berbeda dan serunya belajar dan bekerja di Desa Wisata Kebonagung.
6. Teman-teman KKN 70 UAJY Kelompok 54 yang semakin membuat penulis *stress* karena tingkah polah maupun karena tugas yang sering terbelengkalai, sehingga membuat penulis segera menyelesaikan laporan KKL ini.

Semoga dengan selesainya laporan KKL ini, penulis mengharapkan tidak hanya menambah wawasan akan komunikasi pemasaran desa wisata saja, tetapi juga memberikan semangat kepada mahasiswa lain untuk segera menyelesaikan KKL-nya masing-masing.

Cindy Amarasanghadewi

(Penulis)

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Grafik	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Bab I. Pendahuluan	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan	4
Manfaat	4
Kerangka Teori	5
Teori Kegunaan dan Gratifikasi	5
Komunikasi Pemasaran	7
Konsep <i>Word-of-Mouth</i> (WOM) dan eWOM	21
Konsep Media Digital	23
Konsep Desa Wisata (<i>Ecotourism</i>)	30

Bab II. Deskripsi Obyek KKL

Visi dan Misi	35
Sejarah dan Profil	35
Struktur Organisasi	46

Bab III. Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL

Deskripsi Hasil Kuliah Kerja Lapangan	47
Deskripsi Kerja Mahasiswa	52
Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	61

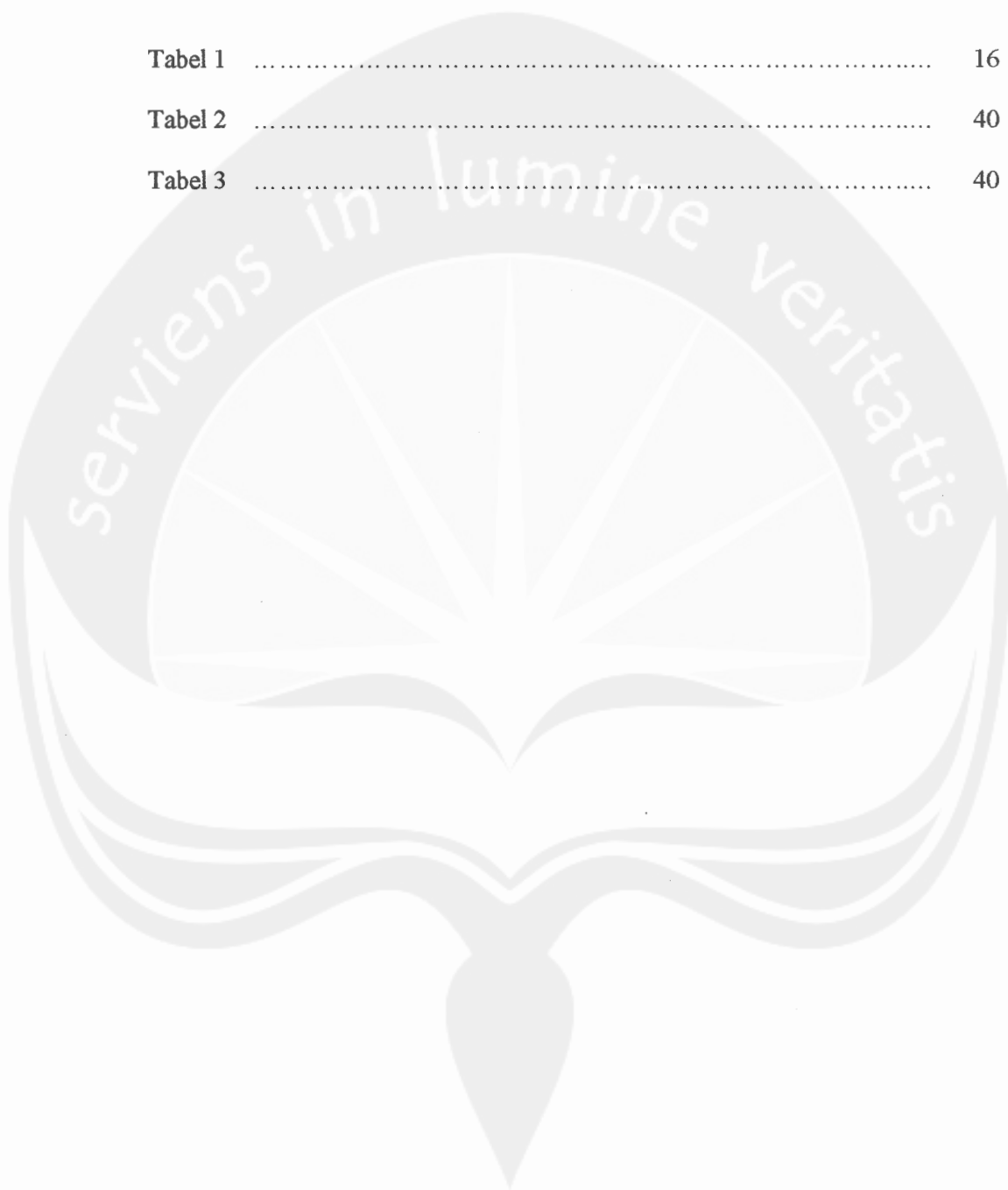
Bab IV. Penutup

Kesimpulan	76
Saran	79

Daftar Pustaka	80
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1	16
Tabel 2	40
Tabel 3	40



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	38
Grafik 2	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	36
Gambar 2	37
Gambar 3	38
Gambar 4	44
Gambar 5	44
Gambar 6	45
Gambar 7	45
Gambar 8	46
Gambar 9	58
Gambar 10	58
Gambar 11	60
Gambar 12	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	85
Lampiran 2	87
Lampiran 3	88
Lampiran 4	90
Lampiran 5	91
Lampiran 6	93
Lampiran 7	96
Lampiran 8	97
Lampiran 9	101
Lampiran 10	102
Lampiran 11	106
Lampiran 12	112
Lampiran 13	113
Lampiran 14	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta sudah menjadi salah satu tempat favorit bagi wisatawan yang ingin menghabiskan waktu berlibur mereka. Berbagai macam wisata dapat ditemukan di provinsi ini, seperti wisata kuliner, wisata malam, wisata alam, maupun wisata yang dapat dinikmati bersama keluarga tercinta. Provinsi ini seolah tak pernah ada habisnya untuk secara terus menerus membuat para wisatawan, baik yang sudah maupun belum pernah datang ke provinsi ini, untuk berlibur setiap kali mereka memiliki waktu senggang. Segala tempat wisata yang ada pun kemudian tidak pernah menjadi sepi, justru semakin berkembang dalam sisi kualitas maupun kuantitas. Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata D.I.Y. menyatakan bahwa dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 17,91%, yaitu dari 2.837.967 wisatawan dengan 235.893 di antaranya adalah wisatawan asing yang kemudian naik menjadi 3.346.180 wisatawan dengan 254.213 di antaranya adalah wisatawan asing (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2015). Sedangkan data yang diperoleh pada tahun 2015 menyatakan bahwa pada bulan November sudah mencapai 3,3 juta wisatawan lokal dari target sebanyak 3,4 juta wisatawan lokal, dan pada wisatawan asing telah memenuhi target bulan tersebut, yaitu sebanyak 280.000 wisatawan asing (Republika, 2015).

Dengan banyaknya jumlah wisatawan yang datang, kelima daerah di D.I. Yogyakarta mulai menggali potensi masing-masing untuk kemudian dijadikan tempat wisata yang dapat “dijual” kepada para wisatawan. Seperti misalnya di Kota Jogja yang menarik wisatawan dengan Jalan Malioboro di mana di sepanjang jalan tersebut dihiasi dengan berbagai karya seni oleh seniman lokal. Lain halnya dengan Daerah Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Bantul yang memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan tempat wisata di Kota Jogja. Sleman memiliki wisata alam Gunung Merapi. Kemudian ada Gunung Kidul yang menarik para wisatawan, yaitu dengan berbagai wisata alam yang ada, terutama dengan pantai-pantai baru yang indah. Sedangkan di Kulon Progo dengan wisata kulinernya yang sudah terkenal, yaitu mie letheg. Dan yang terakhir, Bantul dengan berbagai wisata alam, salah satunya adalah hadirnya berbagai desa wisata.

Desa wisata kini menjadi salah satu pilihan yang banyak diburu oleh para wisatawan, karena pilihan wisata yang tawarkan masing-masing desa. Tercatat adanya pertumbuhan jumlah desa wisata di D.I. Yogyakarta dari yang semula berjumlah 80 desa wisata di tahun 2014 menjadi 112 desa wisata di tahun 2015 (Tempo, 2016). Wisatawan dapat datang hanya untuk menginap dengan mengeluarkan uang antara Rp 50.000 hingga Rp 200.000 yang terhitung sangat murah bila dibandingkan dengan penginapan di hotel. Selain penginapan, di desa wisata juga menawarkan berbagai program wisata untuk para pengunjung, seperti misalnya pada Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul yang menawarkan kesenian lokal dan bertani kepada para pengunjungnya.

Perkembangan Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul ini sudah tidak diragukan lagi, melihat desa wisata ini sudah memiliki beberapa program andalan yang terkenal, yaitu program wisata air di Bendungan Tegal; program wisata budaya berupa paket wisata untuk menikmati kenduri, wiwit atau labuh, gamelan, macapat, solawatan, dan jathilan; program wisata kerajinan tangan, yaitu tatah sungging, batik tulis, batik keramik, batik topeng kayu, termasuk belajar memasak masakan daerah; program wisata museum untuk menikmati Museum Tani Jawa yang juga sering kali mengadakan Festival Ngliwet dan Festival Memedi Sawah untuk dapat dinikmati para wisatawan. Program-program ini awalnya hadir untuk mengusir rasa malas bertani pemuda warga setempat dibanding dengan rasa untuk bermain PS (Play Station) (Jogjatrip.com, 2010), selain itu pemikiran lain muncul, yaitu untuk memajukan desa sehingga dapat bersaing dengan desa wisata yang lainnya. Meskipun nama Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul ini sudah menggaung di telinga wisatawan, baik lokal maupun asing, namun karena banyaknya desa wisata lain (baik di dalam D.I.Y. maupun di luar D.I.Y.), maka sangat diperlukan strategi khusus untuk memasarkan desa wisata ini agar tidak kalah saing dengan desa wisata yang lain. Maka dari itu, pada *paper* ini akan melihat aktivitas komunikasi pemasaran yang Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul guna untuk memasarkan desa wisata ini dibanding desa wisata lainnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul?

C. TUJUAN

Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul.

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademik

- a. Menambah pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang desa wisata dan kearifan lokal.
- b. Dasar untuk melakukan penelitian-penelitian serupa atau lanjutan dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktik

Memberikan kontribusi positif ke masyarakat dan ke Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul sebagai bentuk pengaplikasian konsep dan teori yang didapat selama mengenyam pendidikan di bangku kuliah.

E. KERANGKA TEORI

1. Teori Kegunaan dan Gratifikasi

Teori ini dapat dipahami maksud dan artinya melalui kelima asumsi berikut.

a. Khayalak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Di sini khalayak dapat memilih sendiri jenis media untuk mendapatkan kepuasan yang berbeda pula. Disebutkan ada 4 pengklasifikasian kebutuhan dan kepuasan pada khalayak sebagai berikut.

i. Pengalihan (*Diversion*)

Keadaan saat individu keluar dari rutinitas sehari-hari.

ii. Hubungan Personal (*Personal Relationship*)

Keadaan saat individu menggunakan media sebagai pengganti temannya.

iii. Identitas Personal (*Personal Identity*)

Cara yang digunakan untuk menekan nilai individu.

iv. Pengawasan (*Surveillance*)

Informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.

b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Individu di sini berperan sebagai agen yang aktif memegang banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.

- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan. Media dan khalayak adalah bagian dari masyarakat luas, di mana hubungan antara keduanya dipengaruhi oleh masyarakat itu sendiri.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Hal ini dikarenakan individu khalayaklah yang memutuskan isi (muatan) tertentu untuk memenuhi tujuan akhirnya.

Jay G. Blumler (dalam West & Turner, 2008) mengatakan bahwa ada 4 jenis aktivitas khalayak, antara lain sebagai berikut.

- a. Kegunaan (*Utility*)

Menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

- b. Kesengajaan (*Intentionally*)

Motivasi awal yang dimiliki individu yang menentukan media yang dipilih.

- c. Selektivitas (*Selectivity*)

Penggunaan media atau pemilihan isi media menunjukkan minat mereka.

- d. Kesulitan untuk Memengaruhi (*Imperviousness to Influence*)

Khalayak membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi dan bahwa makna memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan lakukan. Oleh karena itu, mereka sering kali menghindari jenis pengaruh media tertentu.

Sering kali aktivitas dan keaktifan disalahartikan meskipun memiliki arti yang hampir serupa. Aktivitas (*activity*) lebih kepada apa yang dilakukan oleh konsumen media tersebut. Sedangkan keaktifan (*activeness*) merujuk kepada seberapa banyak kebebasan yang dimiliki khalayak di hadapan media massa (West & Turner, 2008).

E. 2. Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis dalam berbagai bidang pasti memerlukan adanya *marketing* agar bisnis tersebut tetap berjalan dengan baik atau semakin berkembang dan tidak mengalami kebangkrutan. Namun, sebaiknya perlu memahami definisi *marketing* yang sebenarnya. Kata *marketing* sendiri berasal dari kata dasar *market* dalam Bahasa Inggris yang kemudian diartikan ke dalam Bahasa Indonesia sebagai kata pasar. Dari dasar inilah, kemudian di Indonesia *marketing* dimengerti pula sebagai pemasaran (Yoeti, 1987). *Marketing* adalah bentuk komunikasi yang terjalin dari penjual ke pembeli (atau sebaliknya) untuk menjual produk atau servis kepada si pembeli (Entrepreneur, 2016). Definisi lain mengatakan *marketing* sebagai kumpulan dari kegiatan, institusi-institusi, dan beberapa proses dalam membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling menukarkan sesuatu yang memiliki nilai untuk mereka para pembeli, klien, dan masyarakat yang ada (American Marketing Association dalam Belch & Belch, 2012).

Definisi hampir serupa dinyatakan oleh Edwards A. Duddy A. M. dan David A. Revzan dalam buku karangannya berjudul “Marketing and Institutional Approach” bahwa *marketing* adalah sebuah proses ekonomi di

mana barang atau jasa dibeli oleh konsumen dan ditukar dengan *value* yang dipahami sebagai harga oleh produsen (Prhilips & Duncan dalam Yoeti, 1987). Adapun dengan definisi lain menyebutkan bahwa *marketing* merupakan sebuah proses manajemen di mana proses ini bertanggungjawab atas pembeli dalam proses pengidentifikasian, pengantisipasi, dan pemuasan mereka (The Chartered Institute of Marketing, 2016). Definisi lain muncul dari Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, dan Robert V. Mitchel yang menyatakan bahwa *marketing* adalah bisnis untuk menjual dan membeli, artinya bahwa semua hal yang terkait dengan barang yang dijual juga termasuk bagian dalam *marketing* (dalam Yoeti, 1987). Dari beberapa definisi di atas, dapat ditemukan ide dasar mengenai *marketing* bahwa segala sesuatu, mulai dari ide, merek, cara pengkomunikasian, desain, proses, pengukuran efektivitas, riset pasar hingga *consumer behavior* adalah bagian-bagian dasar dan akan selalu ada dalam dunia pemasaran (The Chartered Institute of Marketing, 2016).

American Marketing Association (AMA) menekankan bahwa dalam *marketing* yang terpenting adalah aspek pertukaran. Artinya bahwa dua pihak yang saling terkait dalam proses *marketing* harus saling memiliki nilai untuk dipertukarkan, dan mampu mengorbankan sesuatu demi mendapatkan hal lainnya (Belch & Belch, 2012, hal. 8). Bahkan proses *marketing* sebenarnya dimulai jauh sebelum barang atau jasa diproduksi, begitu pula tidak berhenti ketika barang sudah terjual dari penjual ke pembeli, akan tetapi masih perlu

melakukan “*after sales service*” di mana penjual memberikan jaminan dan kepuasan atas barang yang dijualnya kepada sang pembeli (Yoeti, 1987).

Semua aspek bisnis kini tidak dapat dijauhkan dari bidang *marketing* yang sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, baik dari bisnis berbasis kecil hingga bisnis multinasional. Bidang *marketing* sendiri dalam merencanakan proses dan mengevaluasi rencana yang sudah dilakukan didasarkan pada *marketing mix*. *Marketing mix* adalah perpaduan dari empat elemen, yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) ke dalam perencanaan pemasaran (*marketing planning*) yang paling ideal untuk diterapkan ke konsumen. Dalam hal ini pemahaman si pemasar harus jelas dan mendalam terhadap konsumennya, supaya tidak percuma dan mendapatkan hal yang paling efektif dan efisien (Belch & Belch, 2012).

Pertama akan dibahas mengenai produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang dijual ke *target audience* sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller dalam Pomeroy et al., 2011, hal. 961). Kemudian muncul istilah “*product life cycle*” di mana ini merupakan proses berulang yang terjadi pada suatu produk yang berada di pasaran, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. Pada tahap *introduction*, perusahaan memperkenalkan kepada masyarakat luas akan barang baru yang mereka produksi. Dan ketika *sales* atau penjualan ini meningkat dari waktu ke waktu, maka sudah memasuki tahap *growth*. Artinya bahwa di sini banyak terjadi ketertarikan dari sang pembeli terhadap produk. Dan ketika memasuki

tahap *maturity*, perusahaan akan mengalami “perang” terhadap produk dalam kategori serupa, sehingga diperlukan usaha yang sangat besar untuk meningkatkan promosi terhadap produk tersebut. Selain itu, pada tahap ini pula sangat rawan terjadi adanya penurunan *sales* yang dapat berakibat pada tahap terakhir, yaitu *decline* atau penolakan. Sehingga pada tahap *maturity*, produk dan *brand* harus terus menerus mengalami pembaharuan atau peremajaan (Arens, et al., 2008).

Yang kedua adalah harga (*price*) adalah harga yang dibebankan ke produk sebagai hasil dari biaya produksi. Harga (*price*) dapat berpengaruh pada jumlah permintaan (*demand*) dari masyarakat dan juga mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang produk atau merek yang menjualnya (Kotler & Keller dalam Pomeroy et al., 2011, hal. 961). Harga (*price*) yang dibebankan kepada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu biaya produksi dan distribusi, harga saing barang dalam kategori sejenis, strategi dan obyektif yang dibangun oleh perusahaan untuk mem-*branding* produk, dan hal-hal lain, seperti regulasi pemerintahan, *income* dari *target audience*, dan lain-lain (Arens, et al., 2008).

Ketiga adalah mengenai tempat (*place*) yang merupakan saluran atau medium yang digunakan untuk melakukan pemasaran (Kotler & Keller, 2006 dalam Pomeroy et al., 2011). Dalam hal ini sebuah perusahaan dapat memilih di mana akan ditempatkan promosi barang dan jasa mereka, apakah di seluruh dunia akan ditaruh iklan yang sama (*global advertising*), atau menaruh iklan yang berbeda-beda di setiap negara sesuai nilai (*value*) dari

negara tersebut (*international advertising*), atau mengiklankan secara nasional (*national advertising*), atau *regional advertising* di media-media daerah, atau *local advertising* yang banyak dipakai oleh usaha kecil dan menengah yang menggunakan media lokal atau *direct mail* (Arens et al., 2008).

Dan yang terakhir adalah aspek promosi (*promotion*) menjadi bagian yang tidak kalah penting dalam dunia *marketing*. Promosi mampu mengubah minat audiens yang sebelumnya tidak ingin membeli atau mengkonsumsi menjadi membeli dan/ atau mengkonsumsi. Aspek ini dibagi menjadi dua, yaitu *personal communication* dan *nonpersonal communication*. Pada *personal communication*, peran individu sangat diperlukan karena mengingat pada tipe ini model yang digunakan adalah *person-to-person*, sehingga individu dari perusahaan akan berinteraksi langsung terhadap konsumen. Tipe ini dikenal dengan nama *personal selling*. Sedangkan *nonpersonal communication* adalah bagian dari promosi yang menggunakan medium untuk mengkomunikasikan *message* perusahaan (Arens et al., 2008), seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *event*, dan *public relations* (Belch & Belch, 2012, hal. 18).

a. *Personal Communication (Personal Selling)*

Personal selling adalah salah satu promosi yang penting dalam bisnis berbentuk *business-to-business*. Promosi ini akan menggunakan *salesperson* sebagai perwakilan dari perusahaan untuk meyakinkan

pembeli untuk datang ke *dealer* dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Salesperson* akan mendatangi orang-orang secara personal yang dianggap dapat menjadi *potential buyer* dan kemudian memperkenalkan barang atau jasa yang dijual secara detail dan menyakinkan, serta menjelaskan nilai-nilai yang dijual dari barang atau jasa tersebut. Jika pembeli benar-benar merasa diyakinkan dan melakukan pembelian, maka *salesperson* tersebut telah berhasil melakukan promosi (Duncan, 2005).

b. *Nonpersonal Communication*

i. *Advertising*

Advertising dikenal pula dengan sebutan *mass selling*, karena kemampuannya menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konstumer akan barang dan jasa yang dijual produsen kepada audiens dalam skala besar (*massive*) secara bersamaan. Fungsi iklan sebenarnya adalah sebagai berikut (Duncan, 2005).

- Untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa yang dijual dengan produk atau jasa dalam kategori yang sama.
- Untuk mengkomunikasikan segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual.
- Untuk mendorong para konsumen agar mencoba dan membeli produk atau jasa yang baru.

- Untuk menstimulasi distribusi produk/ jasa kepada para konsumen.
- Untuk meningkatkan penggunaan produk.
- Untuk membangun nilai (*value*), dan *brand loyalty* dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Local advertising, seperti yang sudah sedikit dibahas di atas, dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *product advertising*, *outdoor advertising*, dan *transit advertising*. *Product advertising* yang mengiklankan produk tertentu dan mendorong terjadinya aksi berupa pembelian dalam jangka waktu terdekat atau secepatnya. Pada *product advertising* ini masih dibagi lagi menjadi 3 sub bagian lagi, yaitu

- *regular price-line advertising* yang mengiklankan barang atau jasa dengan harga normal atau wajar,
- *sale advertising* yang mengiklankan barang atau jasa dengan potongan diskon atau promo lainnya seperti *buy one get one free*, dan
- *clearance advertising* (mirip dengan *sale advertising*) yang mengiklankan barang lama atau barang minor agar produk atau jasa yang dijual di pasaran dapat terus baru.

Dalam *advertising*, beberapa media digunakan untuk mengiklankan, seperti *print media* (media cetak), *electronic media* (media elektronik), *digital interactive media* (media interaktif digital), *out-*

of-home (media luar ruang), *direct mail*, dan media lain. Media cetak yang dimaksud adalah media yang dapat disentuh dan dipegang secara fisik, seperti koran, majalah, *pamphlet*, poster, dan lain-lain. Media elektronik yang dimaksud di sini adalah radio dan TV kabel. Kemudian media interaktif digital di sini memungkinkan audiens untuk ikut aktif berinteraksi di dalam iklan tersebut, misalnya dengan kuis di acara televisi. Media luar ruang dapat dibagi menjadi *outdoor advertising*, seperti *billboard*, dan *transit advertising*, seperti bus, taksi, atau mobil. Untuk mendapatkan iklan yang kuat perlu didasarkan atas pemikiran yang benar dan tepat, berikut beberapa faktor yang mempengaruhi suksesnya iklan di pasaran (Duncan, 2005).

- Tren yang sedang terjadi atas dasar tingginya permintaan pasar.
- *Differetiation* (pembeda) produk atau jasa yang dijual dengan produk atau jasa dalam kategori yang sejenis.
- Kualitas tambahan yang tidak diduga sebelumnya oleh konsumen.
- Kesempatan menggunakan *emotional appeal* dalam pembuatan iklan.

ii. *Direct Marketing*

Promosi jenis ini memanfaatkan data personal konsumen untuk melakukan *engagement* dengan cara mengirimkan iklan atau katalog secara langsung melalui surat, baik konvensional maupun elektronik.

Selain itu dalam promosi *direct marketing* dikenal juga kegiatan *telemarketing* di mana seorang individu (wakil perusahaan) akan diberi daftar nomor telepon atau *handphone* para *potential buyers* untuk kemudian dikontak secara personal. Promosi ini memungkinkan perusahaan dapat memprospek pembeli lebih lanjut dengan mengirimkan *mailing* dan juga berbagai macam promosi yang ada lainnya. Dengan melakukan promosi ini (*person-to-person*), sangat besar kemungkinan perusahaan mendapatkan *feedback* untuk mengembangkan bisnis yang dijalaninya (Duncan, 2005).

iii. *Public Relations*

Pengertian *public relations* menurut Public Relation Society of America menyatakan bahwa “*communication activities that help an organization and its publics adapt mutually to each other in an effort to gain the support and cooperation of those publics*” (dalam Duncan, 2005, hal. 10). Sering kali masyarakat dibingungkan dengan kata *publicity* dan *public relations* yang terdengar mirip, sehingga maknanya pun kemudian disamakan. Padahal dalam prosesnya, *publicity* merupakan bagian dari *public relations* yang bersifat tidak berbayar. *Publicity* adalah kumpulan cerita dan penyebutan nama *brand* yang dikirimkan oleh media massa (Duncan, 2005). Beberapa taktik yang dapat diterapkan untuk mendapatkan publisitas adalah dengan membuat *news releases*, konferensi pers, *features articles*,

foto, film, dan *videotapes* (Belch & Belch, 2007). Selain publisitas, di dalam *public relations* juga terdapat *events*, seperti *open houses*, *factory tours*, *VIP parties*, dan *grand openings*. Dalam PR untuk menyukseskan suatu *events* yang dibuatnya perlu dibuat rencana yang sangat matang. Berikut tabel *timeline* yang diperlukan dalam merencanakan sebuah *event*.

Tabel 1. Paket yang Disarankan dalam Membuat Rencana PR

<i>Develop Key Messages</i>	<i>6 months out</i>
<i>Write News Release</i>	<i>3 months out</i>
<i>E-mail and call local monthly publications</i>	<i>3 months out</i>
<i>E-mail and call local daily newspapers:</i> - <i>Features Editors</i> - <i>Sports Editors</i>	<i>2 months out</i>
<i>Call all local TV stations:</i> - <i>News directors (or reporter)</i>	<i>1 week out (call day of event to confirm attendance)</i>
<i>Post event</i>	<i>E-mail "thanks" to all who covered the event</i>
<i>Event debrief</i>	<i>Review coverage and process/ capture learnings</i>

(Sumber: IAMS Company, 2008, hal. 30)

Jika dalam mengadakan *event* tidak memerlukan adanya *cover* atau liputan dari media, maka dalam mengembangkan pesan inti dapat diperpanjang dan diperdalam. Berikut beberapa tahap yang dapat membantu dalam mendapatkan *key message* (Palaniappan & Ramachandraiah, 2005).

- *Research-listening*: dalam tahap ini, yang perlukan oleh periset adalah kumpulan opini, sikap, dan keprihatinan yang mungkin jadi penyebab masalah yang ada. Yang sangat diperlukan dalam tahap ini adalah melihat masalah yang terjadi untuk kemudian dapat diselesaikan.
- *Planning-decision making*: setelah melihat masalah yang terjadi, kemudian dalam tahap ini perlu mempertimbangkan banyak hal yang dapat dibantu dengan menjabarkan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), sehingga jelas apa yang dapat dipertahankan, dikembangkan, dilakukan maupun dicegah.
- *Communication action*: tahap ini merupakan tahap pengimplementasian di mana diperlukan kejelasan atau detail agar tidak terjadi *miscommunication* atau bahkan salah menerapkan rencana yang ada.
- *Evaluation*: pada tahap terakhir jelas perlu melakukan evaluasi hasil yang sudah dilakukan agar dapat menjadi pertimbangan untuk ke depannya.

Lebih rincinya dalam membuat *event* di tahap *plan-decision making* adalah memperhatikan hal-hal berikut yang dapat dibuat dalam sebuah *checklist event* (The Arts VA, 2003).

- Tujuan *event*;
- Siapa para tamunya dan berapa banyak, serta adakah tamu spesial yang akan hadir;
- Bersifat formal atau informal, tema apa yang digunakan, apakah boleh merokok atau tidak;
- *Venue* di mana, apakah terjangkau bagi para tamu dan seberapa luas untuk menampung sejumlah tamu yang datang. Hitung pula luas lahan parkir untuk transportasi para tamu;
- Hidangan (makanan dan minuman) apa saja, kapan harus pesan dan kapan datang ke *venue*;
- Apakah akan ada musik yang mengiringi atau tidak. Jika perlu dan di sekitar *venue* memiliki tetangga, maka perlu meminta izin terlebih dahulu;
- Apakah akan menggunakan dekor atau tidak;
- Berapa *budget* yang dimiliki untuk membuat *event* ini;
- Apakah perlu menggunakan *staff* untuk mendampingi para tamu;
- Seberapa tinggi tingkat keamanan yang sesuai dengan *event* ini, pertimbangkan dengan tujuan *event*, siapa tamu yang hadir, berapa banyak, dan *venue* di mana;

- Jika *event* menggunakan minuman beralkohol, maka perhatikan kebijakan yang ada di masing-masing daerah *venue*;
- Buatlah perjanjian antara pihak *supplier*, *security* (jika menggunakan pihak luar), dan pihak-pihak luar lain yang terkait; dan
- Siapa yang akan bertanggung jawab ketika *event* selesai, termasuk membersihkan sampah dan hal-hal lain yang digunakan selama.

iv. Sales Promotion

Sales promotion adalah “*marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales*” (Belch & Belch, 2007, hal. 22). Dalam promosi ini diketahui ada dua tipe aktivitas yang dilakukan, yaitu *consumer-oriented* dan *trade-oriented*. Pertama, *consumer-oriented* yang menargetkan untuk mendapatkan konsumen dengan menggunakan kupon, *samples*, kontes, dan lain-lain yang dapat menarik minat si konsumen. Strategi ini digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu terdekat atau secepatnya setelah diadakannya aktivitas ini. Kedua, aktivitas berdasarkan *trade* yang menargetkan para *retailer*, *reseller*, *wholesaler*, dan distributor dengan menggunakan berbagai macam promosi dan *merchandise*, atau dengan menggunakan harga-harga tertentu. *Sales promotion* yang

dimaksud di sini tidak sama dengan *promotion* (promosi) yang sudah dibahas sebelumnya. Promosi bersifat lebih luas dalam bidang *marketing* dibanding dengan *sales promotion* (Belch & Belch, 2007). *Sales promotion* (Duncan, 2005) berfungsi untuk

- memberikan motivasi kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian;
- membangun *brand*; dan
- membantu *brand* mempertahankan konsumen yang hendak menggantikan produknya dengan produk lawan.

Marketer atau pemasar haruslah orang atau organisasi yang mengenal betul akan produk atau jasa yang dijualnya, serta miliki ide untuk menjual secara tepat kepada *target audience* yang pas. Yang paling penting dan utama untuk menjadi pemasar yang hebat adalah mengenal dengan baik pasar mereka sebelum membuat iklan. Cara untuk mengenal pasar dengan benar adalah memahami *consumer behavior* masing-masing daerah, karena setiap daerah memiliki budaya yang berbeda yang mempengaruhi sikap yang berbeda pula. Cara termudah untuk memahami *consumer behavior* adalah dengan melakukan observasi. Pengulangan data dari observasi adalah data yang dapat digunakan oleh para pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat iklan (Arens et al., 2008).

E. 3. Konsep *Word-of-Mouth* (WOM) dan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dan sudah ada sejak dulu adalah *word-of-mouth* (WOM) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan (Engel, Blackwell, & Kegerreis; Gilly et al.; Grewal, Cline, & Davies dalam Siddike & Kiran, 2015). WOM dapat dipahami sebagai “*the act of exchanging marketing information among consumers, has been found to play a more essential role in changing consumer attitudes and behavior in relation to products and services*” (Katz & Lazarfeld; Rogers dalam Siddike & Kiran, 2015). Penelitian akan WOM ini semakin banyak semenjak pertengahan abad ke-20, karena WOM merupakan komunikasi oral antara penerima (*receiver*) dan pengirim (*communicator*) di mana penerima dilihat sebagai bentuk merek produk atau jasa yang *non-commercial* (Arndt dalam Kietzmann & Canhoto, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazarfeld di tahun 2006 serta oleh Engel et al. di tahun 1969 menyatakan bahwa WOM lebih efektif dibanding *marketing tools* dan media iklan konvensional lainnya (Kietzmann & Canhoto, 2013). WOM tidak hanya berdampak pada sikap setelah melakukan pembelian (*post-purchase attitudes*), melainkan juga pada sikap sebelum melakukan pembelian (*preusage attitudes*) yang dapat dilihat pada segala bentuk komunikasi informal yang diarahkan ke konsumen akan kepemilikan (*ownership*), penggunaan (*usage*), atau karakteristik suatu produk atau jasa tertentu atau akan penjualnya (Westbrook dalam Kietzmann & Canhoto, 2013).

Perkembangan internet sekarang ini membuat WOM semakin berkembang dan mulai berubah menjadi *electronic WOM* (eWOM). Definisi eWOM dapat dimengerti sebagai berikut

“refers to any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumers about a product, service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (through web sites, social networks, instant messages, news feeds. . .)” (Hennig-Thurau et al. dalam Kietzmann & Canhoto, 2013, hal. 147).

eWOM juga dikenal sebagai *online referrals* atau rujukan *online* (Dellarocas dalam Kietzmann & Canhoto, 2013), yang pada dasarnya sama dengan WOM, dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa hanya saja melalui internet (Dwyer dalam Siddike & Kiran, 2015). eWOM memang bersifat lebih umum dibandingkan dengan WOM, akan tetapi eWOM memiliki kekuatan yang lebih karena dapat terjadi langsung (*immediate*), memiliki pencapaian yang signifikan (Hennig-Thurau et al. dalam Kietzmann & Canhoto, 2013), dianggap lebih kredibel, lebih empatik, dan memiliki relevansi yang tinggi bagi konsumen dibanding dengan informasi yang dibuat dan diberikan oleh si penjual atau pemasar (Bickart & Schindler; Oosterveer dalam Kietzmann & Canhoto, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa eWOM yang bersifat negatif lebih berdampak besar bagi konsumen dibanding dengan eWOM yang bersifat positif (Park & Lee dalam Kietzmann & Canhoto, 2013) di mana dalam kasus ini lebih menguntungkan *website* yang sudah mapan dan terkenal dibanding dengan *website* baru dan tidak tertata.

E. 4. Konsep Media Digital

Perkembangan penyebaran informasi di abad ke-20 menjadi hal yang sering disorot sampai munculnya internet di tahun 1960 oleh U.S. Department of Defense's Advanced Research Projects Agency (ARPA) (Strauss & Frost, 2012). Sejak hadir saat itu, internet menjadi salah satu media yang paling diminati oleh masyarakat, terutama para pelaku bisnis (Louis, 2001). Internet adalah saluran di mana dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki perangkat komputer yang terhubung dengan perangkat penghubung tertentu yang memperoleh untuk mengakses informasi secara bebas (Louis, 2001). Informasi yang dimaksudkan di sini dapat berupa berita, suara, data, maupun video (Strauss & Frost, 2012). Dengan adanya internet, komunikasi antarpemilik komputer pun dapat terjadi tanpa memandang jarak dan waktu, karena internet bukan jaringan yang bersifat linier, melainkan merupakan sekumpulan jaringan yang saling terhubung satu dengan yang lain. Internet dapat ditemui pada setiap perangkat komputer masing-masing individu yang memilikinya. Hal ini dikarenakan internet tidak dimiliki oleh organisasi mana pun, tidak juga dengan individu, namun dapat diakses oleh semua (Laudon & Traver, 2010). Kekurangan kontrol atas media ini kemudian dilihat sebagai kesempatan oleh para *entrepreneurial engineers* dan para pelaku bisnis sebagai media paling dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis mereka masing-masing. Ditambah dengan fakta bahwa internet merupakan wilayah yang masih kurang dalam pengeksploasian baik dalam hal teknis maupun di dalam komunitas-komunitas bisnis yang ada (Louis, 2001).

Dalam perkembangannya, internet mengalami perubahan fungsi di dalam masyarakat, di tahun 1961 hingga 1974 internet masih dalam masa perkembangan dan invonasi. Tahun 1975 hingga 1995 internet beralih fungsi sebagai sarana bagi berbagai institusi, kemudian tahun 1995 hingga sekarang internet sudah menjadi sarana untuk komersialisasi. Kemunculan internet sangat berdampak dengan semakin mengetatnya persaingan bisnis yang ada. Sifat internet yang dapat diakses oleh siapa saja, menyebabkan besar kemungkinan para *target audience* mencari produk yang sama dengan harga termurah dari berbagai *web*. Kekuatan internet itu besar, memungkinkan penguatan bisnis *offline* yang sudah ada, menanamkan nilai baru ke *target audience* atau untuk melakukan *branding* terhadap suatu produk dan membuat harga premium terhadap produk tersebut (Laudon & Traver, 2010). Berikut adalah tiga macam internet yang ada (Strauss & Frost, 2012).

- a. *Public internet* adalah jaringan global yang dapat diakses oleh siapa saja.
- b. *Intranet* adalah jaringan internet yang hanya dapat diakses oleh internal suatu institusi.
- c. *Extranet* adalah dua atau lebih jaringan intranet dengan tujuan untuk saling memberikan informasi satu kepada yang lain.

Berbeda dengan internet, *web*-- sebagai salah satu fasilitas dari internet-- baru ditemukan pada tahun 1989 hingga 1991 oleh Dr. Tim Berners-Lee, seorang labororian dari Europe Particle Physics Laboratory

(Berners-Lee et al. dalam Laudon & Traver, 2010). Semua *web server* memiliki keempat aspek di bawah ini (Laudon & Traver, 2010).

- a. *Security services* adalah fasilitas yang ada untuk memastikan bahwa yang sedang melakukan transaksi di *web* adalah manusia bukan robot.
- b. *FTP* adalah protocol yang digunakan untuk memperbolehkan adanya pertukaran *file* antarpengguna.
- c. *Search engine* adalah *search engine* yang tersematkan di dalam *web* yang berfungsi sama, yaitu mencari dokumen yang sesuai dengan yang dicari si pengguna pada laman *web* terkait.
- d. *Data capture* adalah salah satu kemampuan *web* untuk mengetahui berapa banyak yang mengakses *web*, halaman dalam *web* apa saja yang dikunjungi, berapa lama waktu kunjung, serta tanggal dan waktu berkunjung.

Di dalam *web* sendiri tidak hanya ada *web servers* saja yang menangani *traffic* yang ada, melainkan juga ada *web browsers*, yaitu aplikasi yang digunakan untuk menampilkan halaman-halaman dalam *web*. *Web browser* atau disingkat *browser* memiliki beberapa fasilitas pendukung di dalamnya, seperti *e-mail* dan *newsgroup*. Beberapa contoh *web browser* adalah Internet Explorer oleh Microsoft Office, Chrome oleh Google, Mozilla Firefox, UC Browser, dan lain-lain (Laudon & Traver, 2010).

Web browser kini bukan menjadi satu-satunya fasilitas yang dapat dinikmati ketika berselancar dengan menggunakan internet, melainkan sudah

ada media sosial yang kini kedudukannya mulai menggeser media-media konvensional, seperti televisi. Media sosial hadir sebagai bagian dari sekumpulan aplikasi *web* dengan membawa kemampuan untuk membuat, mendistribusikan, dan menyebarkan informasi yang ada di internet secara digital (Howard & Parks dalam Kim & Lee, 2014). Pengguna dapat menemukan adanya percakapan dalam setiap media sosial yang digunakan di mana isi dari masing-masing percakapan dapat diatur sesuai dengan referensi pengguna (*user-generated content*) (Pitt; Plangger dalam Kietzmann & Canhoto, 2013). Tahun 2014, data mencatat bahwa terdapat sebanyak 1,35 milyar akun Facebook, 343 juta akun Google+, dan 284 juta akun Twitter (Statista dalam Kim & Lee, 2014). Hal ini berarti bahwa pertumbuhan media sosial sangat tinggi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi melalui akun yang dimiliki (Kim & Lee, 2014). Media sosial bahkan tidak hanya digunakan oleh personal saja, melainkan juga oleh kelompok atau organisasi. Kehadiran media sosial ini mengubah cara komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan masyarakat bahwa organisasi ingin menampilkan *image* sebagai manusia atau memanusiakan organisasi tersebut (Carpenter & Lertpratchya, 2016).

Peneliti mempercayai bahwa penggunaan media sosial ini merupakan bentuk nyata dari Teori Kegunaan dan Gratifikasi di mana individu melakukan sesuatu sesuai tujuan atau motivasi untuk mendapatkan kepuasan bagi dirinya (Katz, Blumler, & Gurevitch dalam Kim & Lee, 2014). Motivasi individu yang berbeda mempengaruhi pemilihan media sosial yang berbeda

pula (Chen dalam Kim & Lee, 2014) yang dapat membentuk hubungan tertentu yang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu hubungan simetrik dan asimetrik (Porter dalam Kim & Lee, 2014). Hubungan simetrik secara sederhana dipahami sebagai relasi yang diinginkan oleh kedua belah pihak, seperti ketika kita menerima (*accept*) permintaan untuk menjadi teman (*friend request*) di Facebook dari seseorang. Berkebalikan dengan hubungan simetrik, hubungan asimetrik hanya membutuhkan minat atau keinginan dari salah satu pihak tanpa membutuhkan persetujuan atau kesamaan minat dengan pihak lainnya (Kim & Lee, 2014), seperti ketika kita menekan tanda suka atau *like* di Facebook *Page* tertentu. Tingkat kedalaman dari hubungan yang ada tersebut dapat menghasilkan efek yang berbeda antara individu satu dengan yang lain berdasar tipe media sosial yang digunakan yang mampu mempengaruhi sikap dari individu tersebut (Kim & Lee, 2014).

Motivasi dalam penggunaan media sosial dibagi menjadi dua, yaitu motivasi untuk mendapatkan informasi (*information motivation*) dan motivasi untuk menjalin hubungan (*relationship motivation*) yang dapat dipahami sebagai berikut.

a. *Information Motivation*

Motivasi yang dimiliki individu dalam memuaskan rasa keingintahuan akan suatu ide atau berita dan keinginan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan (Kim & Lee, 2014). Motivasi ini lebih ditemui pada media sosial yang berbasis pada hubungan asimetrik (Ku et al. dalam

Kim & Lee, 2014). Respon atau *feedback* yang didapat dari jenis media sosial ini dapat menentukan tingkat kredibilitas dan *value* dari informasi yang diunggah (Lotan et al. dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016).

b. Relationship Motivation

Motivasi yang dimiliki individu untuk menjalin hubungan dengan individu lain dalam penggunaan media sosial yang sama untuk mendapatkan kepuasan hubungan interpersonal tertentu (Kim & Lee, 2014). Motivasi ini lebih ditemui pada media sosial yang berbasis pada hubungan simetrik (Zhang & Pentina dalam Kim & Lee, 2014). *Relationship motivation* ini memungkinkan adanya hubungan yang bersifat resiprokal (Kim & Lee, 2014).

Dampak negatif yang muncul dari kedua hubungan maupun motivasi ini adalah kemungkinan adanya *online aggression*. *Online aggression* secara sederhana dapat dimengerti sebagai fenomena yang melibatkan sikap agresif, ofensif, dan emosional seseorang di media sosial, seperti *flaming*, *cyberbullying*, *online harassment*, *cyber aggression*, *electronic aggression*, *toxic online disinhibition*, *trolling*, *online firestorms* (Pfeffer, Zorbach, & Carley; Mehari, Farrell, & Le; Suler; Alonzo & Aiken; Buckhels, Trapnell, & Paulhus dalam Rost et al., 2016). Fenomena ini terjadi dengan sendirinya dan tidak dapat dihentikan oleh media sosial itu sendiri (Mehari, Farrell, & Le; Suler; Mishna, Saini, & Solomon dalam Rost et al., 2016). Mereka yang melakukan *online aggression* ini, karena karakteristik media sosial yang bisa diakses kapan saja, dapat melakukan kegiatan ini di mana saja dan kapan saja dengan

kemungkinan melukai tidak hanya satu individu, namun dapat banyak sekaligus. Keadaan ini semakin diperparah dengan kesempatan yang dimiliki pelaku untuk menghilang dari media sosial setelah melakukan *online aggression* ini (Rost, et al., 2016)

Kemungkinan tersebut dapat ditekan dengan menyewa atau memperkerjakan komunikator media sosial bagi individu (misal artis atau penyanyi) yang memiliki media sosial dan membutuhkan untuk mempertahankan *image* yang sudah dibangun maupun kelompok atau organisasi yang memiliki media sosial yang dimanusia-manusiakan. Komunikator media sosial adalah “*a member of an organization who represents an organization, engages publics, and publishes information on behalf of an organization on social media platforms*” (Lovejoy & Saxton; Wright & Hinson dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016, hal. 449). Komunikator media sosial mulai hadir setelah individu atau organisasi, yang memiliki kepentingan di media sosial, melihat bahwa media sosial adalah komponen penting dalam proses komunikasi sekarang ini (Lovejoy & Saxton; Wright & Hinson dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016). Seorang komunikator media sosial harus mampu menggunakan berbagai media sosial dalam penyebaran informasi sesuai dengan tujuan, misi, dan fungsi yang dimiliki oleh individu maupun organisasi. Tugas yang perlu dijalankan seorang komunikator media sosial adalah

- a. menavigasi berbagai macam budaya dalam jaringan (*networks*);

- b. mencoba menerapkan strategi komunikasi yang baik; dan
- c. membangun hubungan dengan berbagai macam karakter audiens di berbagai media sosial (Barnhurst dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016).

E. 5. Konsep Desa Wisata (*Ecotourism*)

Wisata adalah salah satu cara yang dapat menambah pemasukkan negara. Namun meskipun demikian, banyak negara yang komunitas lokal dan infrastruktur yang dimilikinya tidak mendukung, serta kemampuan dari warga setempat yang kurang untuk mendukung wisata tersebut. Dengan wisata pula, selain menambah pemasukkan negara juga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan proyek untuk memperbaiki infrastruktur di masa yang akan datang. Seiring berjalannya wisata yang ada di dunia, mulai banyak bermunculan wisata yang bersifat ramah lingkungan yang dikenal dengan nama *ecotourism*. Yang membedakan *ecotourism* dengan wisata biasanya adalah bahwa dalam *ecotourism* diperlukan beberapa elemen dasar, seperti adanya aktivitas dan atraksi yang menarik bagi wisatawan, akomodasi, transportasi dan fasilitas bersifat jasa lainnya, infrastruktur yang mendukung, dan elemen-elemen dasar yang dimiliki lembaga yang terkait (Inskeep dalam Wearing & Neil, 2000). Untuk lebih tepatnya, pengertian dari *ecotourism* (Weaver, 2001, hal. 15) adalah

“a form of tourism that fosters learning experiences and appreciation of the natural environment, or some component thereof, within its associated cultural context. It has the appearance (in concert with best practice) of being environmentally and socio-culturally sustainable,

preferably in a way that enhances the natural and cultural base of the destination and promotes the viability of the operation.“

Sayangnya kemunculan *ecotourism* tidak hadir dengan begitu saja, melainkan juga ditemui adanya permasalahan, seperti diperlukannya manajemen untuk perkembangan *ecotourism* di mana nantinya juga akan ada peraturan yang mewadahi dan perkembangan program-program yang dapat bertahan di pasaran. Selain itu pula, sering kali wisata yang dibuat menggunakan potensi alam secara berlebihan yang mana pihak manajemen juga tidak memikirkan timbal balik yang serupa untuk hal tersebut. Sering kali pula komunitas lokal setempat menjadi korban dalam pengembangan wisata di daerah mereka yang terasa dampaknya dalam bidang sosial-budaya. Namun juga sebagian dari mereka dapat menerima bahwa daerahnya sudah berubah menjadi tempat wisata dan tidak memperdulikan dampak yang mungkin timbul setelahnya, misalnya muncul sikap anti-sosial, kepadatan yang berlebih, maupun kejahatan di desa tersebut. Berikut adalah beberapa kemungkinan, komunitas lokal dapat menerima desanya berubah menjadi desa wisata.

- a. Adanya keinginan yang kuat untuk memajukan wisata.
- b. Kesadaran akan tingginya nilai alam sebagai atraksi lokal.
- c. Kebutuhan untuk mempertahankan wisata yang ada.
- d. Keinginan untuk meremajakan wisata lokal yang ada.

Berbagai strategi yang dikeluarkan oleh manajemen pun harus memikirkan *stakeholder* dan harus melambungkan desa wisata, jangan sampai melenceng dari titik awal atau *image* positif yang ada di *target audience*. Setelah

ecotourism berjalan dengan baik bukan berarti kemudian berhenti, akan tetapi yang paling penting adalah tetap mengobservasi atau memonitori dan menganalisis keadaan yang sedang berlangsung, merencanakan strategi yang tepat, dan mengimplementasikannya, begitu seterusnya.

Tourism marketing menurut J. Krippendorf (dalam Yoeti, 1987) dalam buku berjudul “Marketing et Tourisme” dikatakan sebagai

“is to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national or international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumers groups and in doing so to achieve an appropriate return.”

Selain itu, terdapat pula pengertian lain dengan batasan-batasan dalam *tourism marketing* menurut Prof. Dr. Salah Wahab, L. J. Crampon, dan L. M. Rothfield (dalam Yoeti, 1987) dalam buku berjudul “Tourism Marketing” yang dinyatakan bahwa

“the management process through which the National Tourist Organizations and or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, and international levels, and to formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives.”

Definisi atau pengertian *tourism marketing* tidak jauh berbeda dengan pengertian *marketing* pada dasarnya, namun dalam *tourism marketing* di sini yang dipertukarkan adalah *demand* (permintaan) dari wisatawan (konsumen) dengan *supply* (penawaran) berupa pariwisata dari pelaku bisnis ini. *Marketing* untuk pariwisata bersifat sangat kompleks, karena selain setiap titik pariwisata memiliki keunikan masing-masing, tetapi juga karena

berkaitan dengan banyak pihak sekaligus, seperti pemerintah, komunitas lokal, lembaga masyarakat, dan pihak-pihak lain yang terkait. Meskipun terkait, bukan berarti pihak-pihak ini merupakan *stakeholders*, akan tetapi dapat juga menjadi pesaing bisnis wisata yang dijalani (Yoeti, 1987).

Tourism marketing bersifat kooperatif di mana sangat kecil kemungkinan konsumen hanya menggunakan satu wisata saja dalam perjalanan liburannya, sehingga berbagai tipe produk dikombinasi dengan baik sebagai satu kesatuan dibanding dinikmati secara satuan. Cara untuk mengkombinasi bisa dengan melakukan aliansi dan juga *partnership* agar *demand* yang ada dapat di-*manage* secara efisien oleh pelaku bisnis yang terlibat. Selain *partnership*, *packaging* dan program pun penting untuk membuat pariwisata dapat mengoptimalkan potensi-potensi yang ada, sehingga untuk ke depannya dapat terus di-*manage* dengan baik (Pomering et al., 2011). Perbedaan antara *tourism marketing* dengan *marketing* pada umumnya adalah bahwa produk dan jasa yang ditawarkan tidak dapat diberikan contohnya (*samples*) seperti pada umumnya. Keputusan pembelian kemudian didapatkan atas dasar *image* dan informasi yang didapat konsumen mengenai tempat wisata tersebut (Hannam, 2004). Menurut Buhalis (2000), *tourism marketing* seharusnya mampu menyeimbangkan antara bisnis yang dengan menggunakan strategi dan obyektif dengan sumber daya alam yang dijadikan wisata di suatu daerah tersebut. Menurutnya selama ini masih banyak yang gagal untuk menggali keunikan dari masing-masing tempat

wisata karena tidak menggunakan *tourism marketing*, melainkan menggunakan *marketing* yang ada pada umumnya (dalam Hannam, 2004).

Banyak terjadi perdebatan mengenai *ecotourism marketing* di mana *ecotourism* hadir untuk memenuhi permintaan masyarakat atau untuk membuat permintaan terhadap masyarakat. Namun yang jelas pasar dunia perlahan mulai berubah menjadi pasar yang “*green*”, artinya bahwa semakin peduli akan isu-isu lingkungan dan konservasi. Dengan dasar pemikiran ini, sangat banyak mulai bermunculan desa wisata atau *ecotourism*. Meskipun sedang berkembang dahsyat, namun *ecotourism* sebaiknya tetap memperhatikan SWOT (*strength, weak, opportunity, threat*), artinya bahwa apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari desa wisata mereka, kesempatan yang dapat diraih, dan bahaya yang mengancam bisnis wisata ini harus diperhatikan lebih lanjut. Keempat aspek ini yang kemudian mampu membantu desa wisata mempertahankan dan meremajakan *image* yang mungkin sudah terkesan tua dan kuno di mata para wisatawan dengan melakukan riset dan kemudian mengolahnya, sehingga mendapatkan strategi yang sesuai seperti yang sudah dibahas di atas. Hal ini tentunya tidak hanya akan menguntungkan pelaku bisnis wisata saja, melainkan para wisatawan dapat memiliki *value* baru dari komunitas lokal untuk dipelajari (Wearing & Neil, 2000).

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

A. VISI DAN MISI

1. Visi

Terwujudnya masyarakat yang sadar wisata yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat untuk kesejahteraan bersama.

2. Misi

- a. Membuat perencanaan dengan melibatkan tokoh masyarakat atas bimbingan pemerintah.
- b. Menjaga kelestarian lingkungan, adat dan budaya yang mungkin akan terjadi karena perubahan jaman di kemudian hari.
- c. Memberi pelatihan untuk membekali warga masyarakat dalam membentuk kewirausahaan.
- d. Dapat menjadi mitra pemerintah dan swasta guna mencapai tujuan bersama.
- e. Memberdayakan warga masyarakat secara menyeluruh.

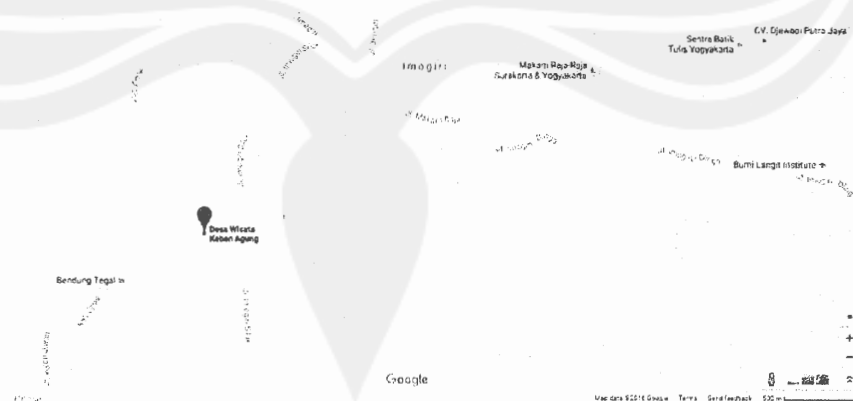
B. SEJARAH DAN PROFIL

Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul pertama kali didirikan di Dusun Tlogo yang merupakan dusun paling Selatan dalam masa kekuasaan Surakarta kala itu. Penulisan alamat pun ditulis Desa Kebonagung, Kecamatan Imogiri S.K. di

mana S.K merupakan singkatan dari Surakarta. Kala itu POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Tambak Tegal Agung, organisasi yang mengurus Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul, berdiri karena terbentuknya bendungan di Sungai Opak di tahun 1998 yang menawarkan pemandangan yang menakjubkan. Munculnya bendungan ini mengakibatkan hilangnya pekerjaan warga setempat sebagai penambang pasir, sehingga muncullah ide untuk mengalihkan profesi mata pencaharian warga dari penambang pasir menjadi pengurus POKDARWIS Tambak Tegal Agung.

Secara resmi, pengurus mendirikan POKDARWIS Tambak Tegal Agung pada tanggal 30 September 2003 dan di tanggal 10 September 2010 Kepala Lurah Desa Kebonagung kala itu mengukuhkan adanya POKDARWIS Tambak Tegal Agung dalam administrasi pemerintahan. Saat ini POKDARWIS Tambak Tegal Agung berada di Dusun Jayan, Desa Kebonagung, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 1. Letak Lokasi Desa Wisata Kebonagung



(Sumber: Google Map)

Desa Kebonagung kini tak hanya sekedar nama sebuah desa saja, melainkan sudah resmi menjadi nama desa wisata di bawah kepengurusan POKDARWIS Tambak Tegal Agung. Dengan luas wilayah 183,1105 Ha, Desa Wisata Kebonagung memiliki 27 RT (Rukun Tetangga) dan lima pedusunan, yaitu Dusun Mandingan, Dusun Kanten, Dusun Jayan (yang ditempati untuk kantor sekretariat), Dusun Kalangan, serta Dusun Tlogo. Batas wilayah Desa Wisata Kebonagung:

1. Bagian Utara :Desa Karangtalun
2. Bagian Selatan :Desa Sriharjo
3. Bagian Barat :Desa Canden
4. Bagian Timur : Desa Karang Tengah.

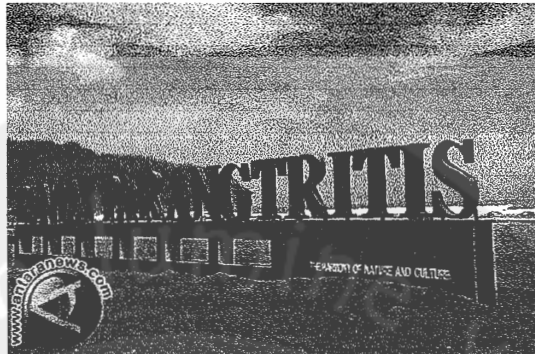
Secara geografis, Desa Wisata Kebonagung terletak strategis berdekatan dengan beberapa obyek wisata, yaitu Makam Raja-raja Mataram, Goa Cerme, serta dua pantai yang masih berada dalam satu kabupaten yang sama, yaitu Pantai Depok, dan Pantai Parangtritis.

Gambar 2. Pantai Depok



(Sumber: Mursid, 2012)

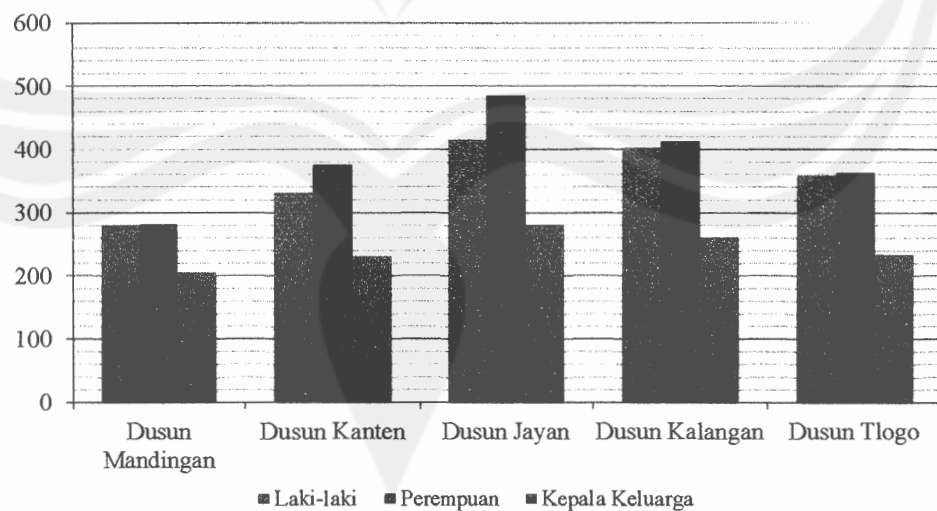
Gambar 3. Pantai Parangtritis



(Sumber: Antaranews, 2015)

Desa Wisata Kebonagung memiliki penduduk dengan jumlah 3710 jiwa yang terbagi dalam 1790 jiwa laki-laki dan 1920 jiwa perempuan yang mencakup kelima pedusunan yang ada di tahun 2010. Berikut rincian jumlah masing-masing jenis kelamin dan kepala keluarga (KK) per dusun.

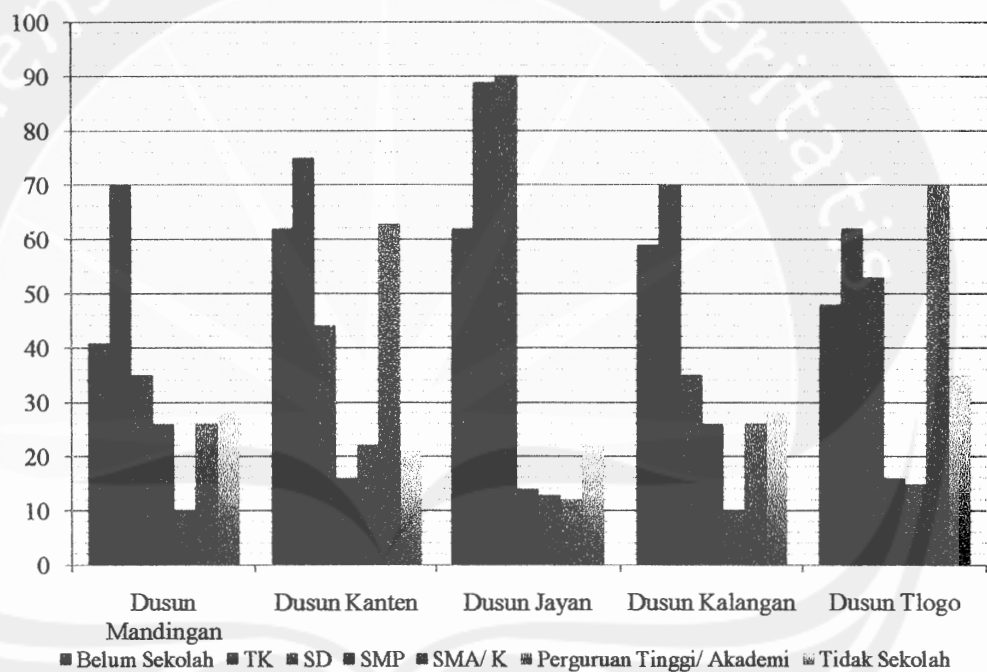
Grafik 1. Jumlah Penduduk Berdasar Jenis Kelamin



(Sumber: Buku Profil Desa Wisata Kebonagung)

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di tahun yang sama dibagi menjadi 7 kategori dalam kelima pedusunan yang ada, yaitu belum sekolah, dengan ijazah PAUD atau TK, dengan ijazah SD, dengan ijazah SMP, dengan ijazah SMA atau SMK, dengan ijazah Akademi atau Perguruan Tinggi, dan tidak sekolah. Jumlah penduduk dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Grafik 2. Jumlah Penduduk Berdasar Tingkat Pendidikan



(Sumber: Buku Profil Desa Wisata Kebonagung)

Dengan total 1365 jiwa dari 3710 total jiwa yang ada, seluruh warga dari kelima dusun di Desa Kebonagung terbagi dalam 7 mata pencaharian yang berbeda, yaitu petani, buruh tani, buruh bangunan, dagang, PNS, swasta, dan ibu rumah tangga. Petani di sini adalah mereka yang memiliki ladang dan bekerja atas ladangnya sendiri. sedangkan buruh tani lebih kepada mereka yang bekerja di ladang orang

sebagai buruh. Jumlah rinci penduduk berdasar ketujuh mata pencaharian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Kebonagung Berdasar Mata Pencaharian

NO	Pedusunan	Petani	BT	BB	Dagang	PNS	Swasta	IRT	Jumlah
1.	Mandingan	27	70	35	26	10	26	28	222
2.	Kanten	67	75	44	16	22	63	21	308
3.	Jayan	70	89	90	14	13	12	22	310
4.	Kalangan	27	70	35	26	10	26	28	222
5.	Tlogo	52	62	53	16	15	70	35	303
	Jumlah	243	366	257	98	70	197	134	1365

(Sumber: Buku Profil Desa Wisata Kebonagung)

Keterangan:

BT : Buruh Tani

PNS : Pegawai Negeri Sipil

BB : Buruh Bangunan

IRT : Ibu Rumah Tangga

Detil pengkategorian jumlah penduduk berdasar *range* umur dibagi ke dalam 4 kategori, yaitu 0-14 tahun, 15-24 tahun, 25-49 tahun, dan sama dengan atau lebih dari 50 tahun. Tabel 3 di bawah menunjukkan jumlah yang jelas pada setiap kategorinya.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Kebonagung Berdasar Umur

NO	Pedusunan	0-14 Th	15-24 Th	25-49 Th	≥ 50 Th	Jumlah
1.	Mandingan	90	40	262	166	558
2.	Kanten	131	80	311	190	712
3.	Jayan	276	186	212	238	912
4.	Kalangan	178	121	320	189	808
5.	Tlogo	141	93	284	202	720
	Jumlah	819	525	1399	989	3710

(Sumber: Buku Profil Desa Wisata Kebonagung)

Perekonomian Desa Kebonagung dapat dilihat pada lima macam sektor yang berbeda, yaitu pada pertanian, perikanan, peternakan, pariwisata, dan industri kecil. Pertanian di desa ini menghasilkan padi, pala wija, dan buah-buahan. Desa Kebonagung dalam sektor perikanan melakukan budi daya ikan air tawar untuk kemudian dijual maupun diproduksi sendiri. Sapi, kambing, kerbau, dan unggas (ayam dan bebek) merupakan hasil dari sektor peternakan di Desa Kebonagung seperti hasil peternakan pada umumnya. Segi pariwisata Desa Kebonagung pun menawarkan beberapa sektor di atas, yaitu pertanian, pendidikan atau informasi mengenai sektor-sektor yang ada, serta ada tambahan pada segi budaya dan keseniannya. Desa Kebonagung sangat kaya akan industri kecil yang ada, beberapa di antaranya adalah olahan jamur, tempe, keripik, rempeyek, emping melinjo, kue coro, apem, jenang, dan lain-lain.

Selayaknya desa pada umumnya fasilitas demi fasilitas pun disediakan untuk menunjang kehidupan warganya, terlebih Desa Kebonagung saat ini sudah menjadi desa wisata yang kedatangan banyak wisatawan, sehingga kelengkapan fasilitas menjadi salah satu tuntutan. Tempat ibadah, seperti masjid dan mushola sangat lengkap tersebar di kelima dusun yang ada dan hanya ada satu gereja yang terletak di Dusun Kalangan. Fasilitas pendidikan dari tingkat PAUD hingga SMP pun tersedia, namun cukup sayang tingkat SMA/ K masih belum ada. Segi kesehatan didukung dengan adanya posyandu yang tersebar di kelima dusun yang ada dengan satu puskesmas pembantu di Dusun Jayan. Fasilitas pendukung pemerintahan pun juga tersedia di Desa Kebonagung, seperti kantor balai desa di Dusun Kanten,

beberapa balai pertemuan di Dusun Kanten, Jayan, dan Tlogo, serta 11 gardu jaga di kelima dusunnya.

Desa Wisata Kebonagung mengangkat nilai Sapta Pesona untuk dihayati dan diaplikasikan dalam keseharian. Nilai Sapta Pesona, meliputi aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan mudah dikenang. Nilai aman di sini adalah memberikan perlindungan dari warga masyarakat terhadap wisatawan akan bahaya pencurian, dan lain-lain agar merasa aman selama di Desa Wisata Kebonagung. Nilai tertib terwujud dalam pengurusan administratif yang rutin, rajin, dan tertib (tidak terundur-undur pengerjaannya) yang mempermudah anggota kelompok POKDARWIS dalam bekerja, sehingga tubuh POKDARWIS sehat karena adanya kepercayaan yang timbul karenanya. Desa Wisata Kebonagung selalu menerapkan nilai ketiga, yaitu nilai bersih yang berguna tidak hanya untuk warganya sendiri, melainkan juga untuk para wisatawan yang datang, hal ini yang kemudian saling bersinggungan dengan nilai keempat dan kelima, yaitu nilai sejuk dan indah. Penerapan nilai keenam dan ketujuh pun tidak dilupakan bahwa bagi Desa Wisata Kebonagung dengan bersikap ramah dan menjunjung beberapa nilai sebelumnya, maka sudah pasti akan meninggalkan kenangan yang indah di mata para wisatawan yang hadir, sehingga kemungkinan untuk kembali datang ke desa semakin besar. Desa Wisata Kebonagung sendiri sudah melakukan beberapa upaya sebagai bentuk penerapan nilai keenam dan ketujuh adalah dengan memperbaiki bentuk gang jalan di tengah pedesaan dan MCK agar sesuai dengan standar PNPM (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat) Pariwisata yang ada.

Desa Wisata Kebonagung dari tahun didirikannya hingga saat ini menawarkan banyak kegiatan, yaitu praktik pertanian, bermain *outbound*, membatik, membuat gerabah, memasak makanan tradisional, bermain gamelan, naik punggung atau memandikan kerbau, gendurian, bersepeda keliling desa dengan menggunakan onthel, dan masih banyak lagi yang dapat dilihat di lembar harga paket kegiatan. Dari sekian banyak kegiatan yang ditawarkan praktik pertanian adalah kegiatan yang paling digemari atau paling banyak dipesan, disusul dengan kegiatan membatik dan membuat gerabah. *Outbound* di sini sangat fleksibel, artinya bahwa kegiatan-kegiatan dalam satu set *outbound* bervariasi dan sangat disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti dapat diadakan engklek dan gobag sodhor sebagai permainan jaman dulu sebagai bagian dari kegiatan *outbound*. Kegiatan membatik pun tidak hanya menggunakan bahan kain saja, tetapi juga dapat dilakukan atau diterapkan pada topeng kayu. Dulu Desa Wisata Kebonagung dapat menyediakan jasa mendayung dengan perahu naga di Sungai Opak, akan tetapi karena jumlah perahu sudah menipis dan perawatan yang susah maka sudah tidak ditawarkan lagi. Kegiatan bermain gamelan dan gendurian dilaksanakan di joglo-joglo yang ada di Dusun Jayan, supaya mudah bagi wisatawan untuk menemukan tempat (tidak tersesat) serta mudah untuk diawasi oleh para pengurus.

Gambar 4. Kegiatan Membuat Gerabah di Desa Wisata Kebonagung



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

Gambar 5. Kegiatan Membatik di Desa Wisata Kebonagung



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

Gambar 6. Kegiatan Gendurian di Desa Wisata Kebonagung



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

Gambar 7. Kegiatan Bersepeda di Desa Wisata Kebonagung

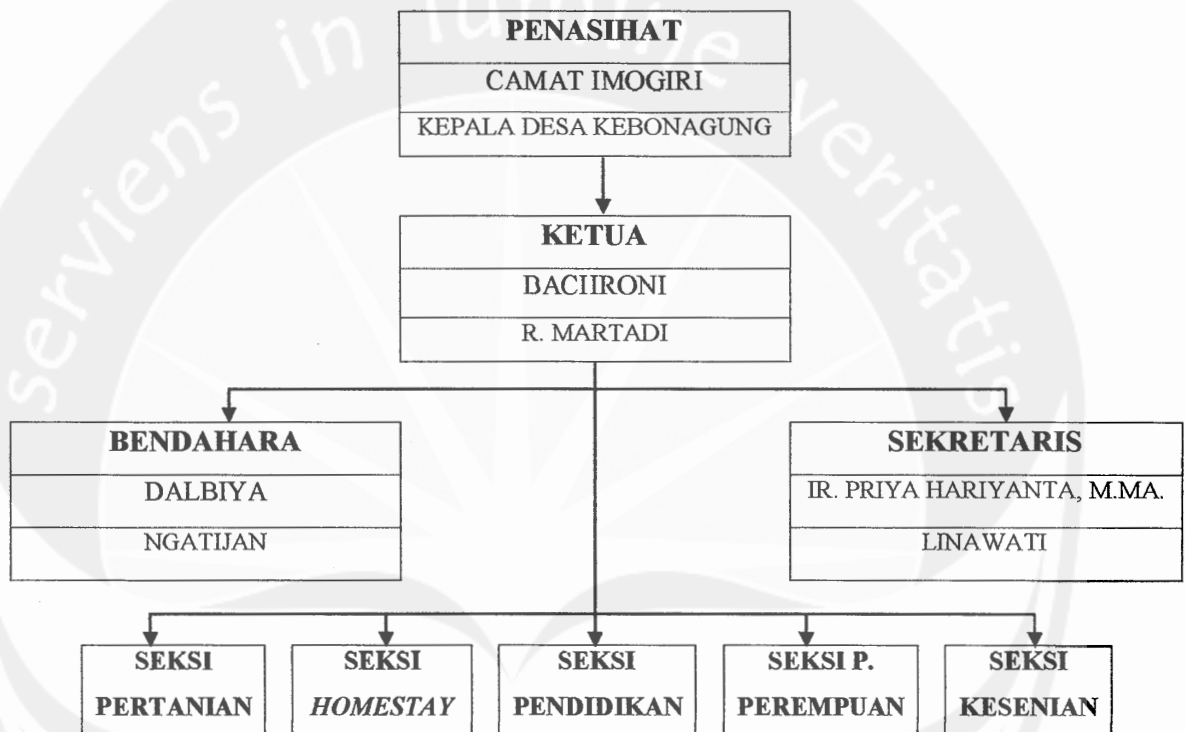


(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

C. STRUKTUR POKDARWIS

Desa Wisata Kebonagung bekerja lepas waktu dengan beberapa pengurus tetap sejak dibentuknya POKDARWIS di tahun 2003 sebagai berikut.

Gambar 8. Struktur POKDARWIS Tambak Tegal Agung



(Sumber: Desa Wisata Kebonagung)

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. DESKRIPSI HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN

Desa Wisata Kebonagung sampai sekarang masih bertahan sejak aktif menjajakan jasanya sebagai desa wisata dari tahun 1998 dikarenakan pemasaran yang mereka lakukan. Dari berbagai pemasaran yang dilakukan di bawah ini semua wisatawan yang hendak hadir langsung menghubungi Pak Dalbiya yang dibebani tanggung jawab untuk mengurus Desa Wisata Kebonagung dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa hal yang dilakukan oleh POKDARWIS Tambak Tegal Agung dalam memasarkan jasanya supaya dapat bertahan berdasar pengamatan penulis selama KKL.

1. WOM (*Word of Mouth*) Personal atau Grup

WOM (*Word of Mouth*) atau dikenal juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis pemasaran ini yang paling sering terjadi di Desa Wisata Kebonagung. Jenis pemasaran yang bersifat *unintentional* atau tidak disengaja ini tidak dilakukan atas kehendak POKDARWIS Tambak Tegal Agung, melainkan murni atas inisiatif para wisatawan yang pernah hadir ke sana kepada orang-orang yang dikenalnya dengan menceritakan pengalaman yang didapat mereka. Dari hasil WOM yang terjadi selama ini, banyak diketahui bahwa yang disalurkan dari mulut ke mulut adalah hal yang baik. Hal ini diketahui setelah ada wisatawan lain yang langsung menghubungi Pak

Dalbiya mengenai keinginannya untuk bertamasya di Desa Wisata Kebonagung atas cerita yang didapatnya dari rekan yang pernah ke sana. Bentuk WOM ini sampai sekarang masih terjadi dari sekolah internasional Jubilee Jakarta, Yayasan SMA Kristen Ketapang, dan beberapa tur agensi, yaitu Padma Tour, Nata Tour, dan Tedja Buwana. Pemasaran WOM ini bahkan membuat Desa Wisata Kebonagung sering diundang ke beberapa institusi perguruan tinggi untuk menyampaikan pengalaman mereka mengenai lingkungan kepada para peserta, salah satunya dalam DIES Natalis FISIP UAJY tanggal 29 Oktober 2016 yang lalu. Dengan WOM pula, selain diundang sebagai pembicara, Desa Wisata Kebonagung juga sering diundang sebagai pengisi *bazaar* tentang pelatihan kesenian dan budaya tradisional, seperti membuat tempe atau membuat batik.

2. Media Sosial Facebook dan Blogspot

Desa Wisata Kebonagung sudah memiliki media sosial Facebook (lihat lampiran 5) dan Blogspot (lihat lampiran 6) ini sejak tahun 2009. Media sosial Facebook dan Blogspot dipercaya kekuatannya dalam mendobrak penjualan suatu barang, jasa, atau ide dengan efektif dan efisien. Sayangnya, hal tersebut tidak terjadi pada Desa Wisata Kebonagung, karena *post* yang diunggah hanya ada satu pada Blogspot dan di bawah 10 pada Facebook yang dilakukan di tahun 2009. Pemilahan konten tidak dilakukan, seperti tidak ada foto, bahasa terlalu kaku atau terlalu bebas, dan tidak ada kontinuitas atas *post* pertama di tahun 2009 silam. Tidak ditemui adanya pengurus khusus yang memanajemen media sosial dan blog di Desa Wisata Kebonagung.

Dokumentasi-dokumentasi yang dilakukan semata hanya menggunakan kamera *handphone* personal dan disimpan untuk keperluan WOM, tidak untuk dipilah dan diunggah di media sosial maupun di blog.

3. *Talkshow* Radio dan Televisi

Talkshow ini hanya pernah dilakukan sekali pada masing-masing media sekitar tahun 2010-2011 di radio lokal dengan cangkupan wilayah D.I. Yogyakarta dan di Jogja TV. *Talkshow* ini terjadi karena Ketua POKDARWIS Tambak Tegal Agung, Bapak Bachroni, dihubungi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul untuk datang dan mengisi *talkshow* demi kepentingan promosi Desa Wisata Kebonagung dalam program yang sedang membahas tema mengenai liburan alam, desa wisata, lingkungan, belajar sambil bermain, atau dalam tema serupa lainnya. Di tahun 2016 ini, Desa Wisata Kebonagung kembali diliput oleh media elektronik TV, akan tetapi tidak dalam bentuk *talkshow* melainkan hanya melalui *interview* singkat dan lebih menonjolkan sisi visual, serta narasi dari pihak media. Media yang meliput tersebut sebenarnya adalah media nasional, akan tetapi konten liputan Desa Wisata Kebonagung hanya disiarkan dalam lingkup lokal atau D.I. Yogyakarta saja, yaitu dalam NETTV saluran Yogyakarta. Liputan ini juga masuk dalam media sosial YouTube dengan judul “NET YOGYA – Desa Wisata Kebonagung”.

4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul selalu mendukung keberadaan dan keberlangsungan Desa Wisata Kebonagung di Imogiri sebagai salah satu daya

tarik wisatawan untuk mau berkunjung di Wilayah Bantul. Hal ini terbukti dengan upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah Bantul dengan menyediakan atau memberikan pelatihan dari institusi-institusi yang sekiranya masih berhubungan dengan desa wisata agar Desa Wisata Kebonagung dapat berkembang ke arah yang lebih baik. UGM dan UNY pernah menjadi institusi yang memberikan pengajaran kepada warga setempat, seperti UGM dengan pengajaran Bahasa Inggris dan UNY dengan *workshop* mengenai *outbound*. Pemerintah Bantul sebenarnya tidak hanya memberikan dukungan dalam satu bidang saja, melainkan juga membantu dalam bidang promosi. Promosi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Bantul adalah “mengiklankan” Desa Wisata Kebonagung dalam situs resmi pemerintahan Bantul dan memberikan atau menyambungkan ke *network* yang dapat membantu promosi, seperti yang dilakukan ketika *talkshow* di radio dan televisi di tahun 2010-2011. Dukungan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dirasa semakin pasif dari hari ke hari, yang dulu sering mengunjungi hingga sekarang yang sama sekali tidak pernah datang, yang dulu memberikan pelatihan hingga sekarang yang hanya mengiklankan di situs resmi pemerintahan saja.

5. *Pamphlet* atau Brosur dan Kartu Nama

Desa Wisata Kebonagung memiliki kedua media cetak ini sejak lama, melainkan keberadaan *pamphlet* ini tidak selalu ada di kantor sekretariat atau lebih tepatnya sering habis dan tidak diperbanyak. Keadaan kartu namapun tidak jauh berbeda, meskipun masih ada jumlahnya namun sebenarnya

POKDARWIS Tambak Tegal Agung tidak memiliki kartu nama resmi sebagai satu kesatuan dalam Desa Wisata Kebonagung, melainkan hanya Pak Dalbiya sebagai pengurus Desa Wisata Kebonagung saja di mana tidak pernah disediakan di meja kantor sekretariat di mana banyak pertemuan sering terjadi. *Pamphlet* Desa Wisata Kebonagung juga diketahui tidak mengalami pembaruan sejak pertama dibuat.

Selain itu, penulis juga mendapatkan data dan fakta lain yang diperoleh melalui *meeting* dan observasi beberapa kali dengan baik salah satu maupun beberapa pengurus dan bahkan dengan pemuda-pemudi setempat. *Meeting* selalu dilakukan di kantor sekretariat di malam hari, sekitar pukul 19.00 jika tidak ada keterlambatan dari para peserta *meeting*. Tidak semua data dan fakta yang penulis peroleh merupakan hasil dari *meeting*, melainkan ada yang juga berasal dari hasil observasi penulis. Berikut adalah data dan fakta yang penulis peroleh selama di Desa Wisata Kebonagung.

1. Pengadaan lembar hak dan kewajiban yang akan diletakkan di setiap rumah warga yang dijadikan *homestay*, agar para wisatawan yang tinggal tahu dan paham akan apa saja yang dapat mereka peroleh dari induk semang maupun yang harus mereka jaga selama tinggal di sana. Lembar tersebut akan dimasukkan ke dalam sebuah map di mana di dalam map itu juga terdapat dua lembar kuesioner evaluasi yang rencananya harus diisi oleh wisatawan sebagai bentuk *feedback*.

2. Penguasaan bahasa dan *body language* yang kurang ketika pengurus POKDARWIS dihadapkan dalam sesi presentasi di depan para wisatawan dalam sebuah kegiatan, misalnya dalam kegiatan membatik.
3. Warga selalu mendukung adanya Desa Wisata Kebonagung, tetapi selalu tidak mau ikut campur dalam pengelolaannya. Bentuk dukungan yang diberikan sejauh ini adalah ketersediaannya untuk menyediakan *homestay* bagi para wisatawan.
4. Bobot informasi yang diunggah di Facebook dan di Blogspot di tahun 2009 tidak seimbang. Kedua media masih banyak memiliki kekurangan dalam kelengkapan informasi, seperti kontak yang dapat dihubungi, alamat dan letak Desa Wisata Kebonagung, gambar-gambar (dokumentasi) yang mendukung, dan lain-lain. Tidak adanya admin yang bertanggungjawab dalam mengurus strategi manajemen konten di kedua media yang sudah ada.
5. Pernah dibuatkan logo dan brosur lengkap dengan *blueprint* oleh kelompok mahasiswa KKN dari UGM di tahun 2012, akan tetapi tidak meninggalkan *file* sama sekali untuk Desa Wisata Kebonagung cetak. Kelompok mahasiswa tersebut juga tidak merespon ketika dihubungi oleh pengurus untuk dimintai *file* tersebut.

B. DESKRIPSI KERJA MAHASISWA

Selama melakukan KKL di Desa Wisata Kebonagung dari tanggal 26 September 2016 hingga 9 November 2016, berikut yang dilakukan penulis

sebagai pekerja magang Desa Wisata Kebonagung. Selama melakukan KKL, penulis dibimbing oleh Bapak Bachroni selaku Ketua POKDARWIS Tambak Tegal Agung.

1. Menyusun Konten Promosi Media Cetak dan Media Sosial

Selama melakukan KKL di Desa Wisata Kebonagung, penulis membantu membuat, mengumpulkan, dan/ atau menjabarkan *tips* mengenai konten yang pada nantinya mampu berguna dalam manajemen pemasaran oleh POKDARWIS. Berikut konten yang sudah dikerjakan penulis selama KKL di Desa Wisata Kebonagung.

- a. Mengumpulkan sebanyak mungkin bahan yang didapat baik dengan berinteraksi dengan warga setempat mulai dari anak-anak hingga dewasa, observasi dan dokumentasi yang didapat penulis, berkas-berkas yang dimiliki oleh Desa Wisata Kebonagung, maupun cerita dari pengurus POKDARWIS. Bahan ini kemudian dilihat dan untuk dapat dievaluasi yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya dalam media sosial (*Facebook Page*, *Instagram*, dan *Wordpress*) maupun media cetak.
- b. Evaluasi dari media sosial yang dimiliki Desa Wisata Kebonagung adalah bahwa mereka jarang melakukan *post*, tidak memperdulikan pemilihan konten *posting*, minim mem-*posting* informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen, seperti alamat tempat, kontak, kegiatan yang ditawarkan beserta harga, dan gambar kegiatan. Hasil evaluasi ini membuat penulis memberikan *tips* yang boleh dilakukan (*DO's*) dan tidak boleh dilakukan

(*DONT's*) oleh pengurus dalam mengelola Facebook *Page*, Instagram, dan Wordpress ke depannya. Pemberian *tips* ini dituliskan dalam bentuk tabel yang penulis nilai lebih mudah dicerna dibanding narasi panjang bagi pengurus.

- c. Memperbaiki konten *pamphlet* (lihat lampiran 8) dengan lebih memperbanyak visual berupa foto hasil dari dokumentasi pribadi, dokumentasi kelompok KKN Internasional, maupun dari dokumentasi POKDARWIS Tambak Tegal Agung dibanding dengan narasi tulisan. Selain itu, penggantian foto dimaksudkan agar foto di *pamphlet* yang lama diperbarui mengingat sejak pertama dibuat masih menggunakan foto yang sama di mana foto tersebut merupakan foto kegiatan yang sudah tidak ditawarkan oleh Desa Wisata Kebonagung lagi. Penulis buat *pamphlet* ini dalam kelompok dan bertugas dalam hal visual, yaitu pemilihan warna, pemilihan foto, peletakan tulisan dan foto, serta pemilihan bentuk tulisan.
- d. Membuat konten media promosi Desa Wisata Kebonagung dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Hal ini dilakukan karena mengingat *target audience* yang sudah pernah datang maupun yang diharapkan adalah wisatawan lokal dan mancanegara. Media promosi yang dimaksud di sini adalah *pamphlet* atau brosur, peta wilayah Desa Wisata Kebonagung, dan video promosi. Ketiga media promosi ini memang dikerjakan dalam kelompok, akan tetapi setiap individu di dalam kelompok tersebut memiliki tanggung jawab dalam setiap media promosinya. Penulis sendiri bertanggung jawab penuh dalam peta wilayah

Desa Wisata Kebonagung, sedangkan dalam video promosi penulis bertanggung jawab dalam pemilihan bentuk, warna, letak, serta ukuran tulisan (*font*).

2. Membuat *Design* Media Cetak dan Media Sosial

Akar masalah adalah Desa Wisata Kebonagung sudah memiliki logo, brosur, dan *blueprint* yang baru yang dibuatkan oleh kelompok mahasiswa KKN UGM tahun 2012, akan tetapi *file*-nya tidak ditinggal oleh mereka. Masalah ini yang membuat penulis memutuskan untuk membantu dengan kemampuan yang dimiliki oleh penulis dan kelompok, meskipun hasil kerja tidak sebagus buatan mahasiswa KKN UGM tahun 2012 itu. Berikut beberapa kerja desain yang telah dilakukan.

- a. Membuatkan *e-mail*, media sosial Facebook *Page* (lihat lampiran 10), Instagram (lihat lampiran 12), dan Wordpress (lihat lampiran 11) baru, karena *e-mail*, Facebook, dan Blogspot yang lama tidak bisa diakses yang disebabkan oleh ketidaktahuan pengurus akan *password* akun yang ada.
- b. Membuatkan *pamphlet*/ brosur, logo, dan peta wilayah Desa Wisata Kebonagung yang kemudian diunggah di Facebook *Page* dan Wordpress (lihat lampiran 7, 8, 9, 10, dan 11). *Pamphlet*, logo, maupun peta wilayah dibuat dalam kelompok dengan pembagian tugas masing-masing, penulis berperan dalam pra-produksi logo, yaitu dalam kegiatan *brainstorming*, dan paska-produksi, yaitu dalam perbaikan logo setelah diperlihatkan kepada pengurus Desa Wisata Kebonagung. Peta wilayah Desa Wisata Kebonagung menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya. Penulis

bertanggung jawab atau bertugas dalam hal visual dalam pembuatan *pamphlet*, yaitu pemilihan warna *background* dan tulisan, pemilihan foto dan bentuk tulisan (*font*), serta peletakan tulisan dan foto.

- c. Membuat video promosi yang dianggap mewakili karakter Desa Wisata Kebonagung yang kemudian diunggah di Facebook *Page* dan Wordpress (lihat lampiran 13). Pembuatan video promosi tidak dilakukan oleh penulis seorang diri, akan tetapi di dalam kelompok di mana penulis bertanggung jawab dalam tahap *editing* visual, yaitu dalam pemilihan bentuk, warna, letak, serta ukuran tulisan (*font*).

3. Melakukan *Workshop* & Presentasi

Kerja penulis dalam kegiatan KKL ini meskipun sebenarnya sudah lengkap, namun penulis masih merasa kurang cukup bila tidak melakukan kedua hal ini. Kedua kegiatan ini dilaksanakan dalam hari yang berbeda dengan sasaran yang berbeda pula, karena keduanya memiliki tujuan yang berbeda.

a. *Workshop* (19 Oktober 2016)

Pelaksanaan *workshop* sangat didukung oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung maupun oleh pemuda-pemudi setempat. *Workshop* dilaksanakan dalam dua sesi di mana pada sesi pertama membahas mengenai manajemen sebuah *event* dan sesi kedua membahas mengenai *network* dan promosi. *Workshop* ini dilaksanakan oleh dua kelompok yang berbeda di mana penulis menjadi bagian dalam kelompok yang bertugas dalam sesi kedua. Penulis sendiri bersama dengan dua kolega disertai

tanggung jawab untuk mempersiapkan materi dalam bentuk *handout* (lihat lampiran 14), dan menjadi *speaker* atau pembicara saat *workshop*. Pemilihan tema kedua ini sengaja dibuat, karena pertama Desa Wisata Kebonagung tidak memiliki admin yang mampu memanajemen media sosial yang ada dan kedua agar pemuda-pemudi setempat mau lebih peduli terhadap keberlangsungan potensi desa wisata mereka. Pemuda-pemudi dinilai sangat berpotensi bila dijadikan admin media sosial, karena pertama mereka lahir sebagai generasi Y yang lebih akrab dengan perkembangan teknologi dibanding dengan pengurus Desa Wisata Kebonagung yang merupakan generasi X. Kedua, pemuda-pemudi adalah generasi di bawah para pengurus Desa Wisata Kebonagung sekarang ini, maka jika bukan mereka yang mencoba memanajemen siapa lagi yang akan, karena kecil kemungkinan jika para pengurus yang sudah terbilang tua untuk terus mengurus Desa Wisata Kebonagung. Pelaksanaan *workshop* juga disertai dengan *study case*, supaya selain penjelasan singkat mengenai *tips* yang boleh dan tidak boleh dilakukan, peserta menjadi lebih paham bila diberikan contoh konkrit dan praktik langsung. *Workshop* ini berjalan dengan baik dan materi pun dirasa sudah dimengerti oleh peserta, karena ketika dilakukan praktik-praktik langsung dan hasil yang mereka buat sudah mencapai *standard*.

Gambar 9. Kegiatan *Workshop* yang dilaksanakan di Joglo



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

Gambar 10. Kegiatan *Workshop* yang dilaksanakan di Joglo



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

b. Presentasi (21 Oktober 2016)

Hasil kerja KKL yang penulis lakukan selama ini kemudian penulis pertanggungjawabkan dalam kegiatan presentasi di depan pengurus POKDARWIS dan dosen FISIP UAJY selaku penanggung jawab kampus atas KKN Internasional bernama Immersion Program. Penulis di sini

berperan sebagai *speaker* atau *presenter* dalam kegiatan presentasi ini bersama dua kolega penulis sebagai perwakilan dari kelompok. Presentasi ini bersifat dua arah, sehingga pengurus Desa Wisata Kebonagung dapat memberikan komentar dan pertanyaan jika penyampaian kinerja penulis dirasa kurang jelas atau ingin memberikan masukan mengenai hasil desain. Presentasi ini penulis lengkapi dengan mencetak hasil desain yang sudah dilakukan dengan menggunakan kertas HVS biasa yang kemudian dibagikan ke beberapa pengurus yang duduk di joglo. Pemberian *hardcopy* materi ini dilakukan, karena mengurangi kemungkinan tidak dapat dilihatnya tampilan LCD ketika presentasi dilaksanakan di siang hari. Media sosial yang sudah dibuatkan pun penulis tampilkan secara langsung melalui LCD, dan dalam waktu kurang dari 24 jam sejak diunggahnya video promosi, Facebook *Page* Desa Wisata Kebonagung sudah mendapat komentar positif dari warga asing yang tertarik untuk datang ke sana. Hal ini membuat para pengurus semakin antusias dalam memahami materi di kegiatan presentasi untuk kemudian dapat diterapkan.

Gambar 11. Kegiatan Presentasi yang dilaksanakan di Joglo



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

**Gambar 12. Foto Bersama Pengurus, Peserta KKN, dan dosen FISIP
UAJY Setelah Kegiatan Presentasi**



(Sumber: Dokumentasi Kelompok Mahasiswa KKN Internasional)

C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

Dalam bisnis skala kecil sampai besar pasti tidak bisa terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran, hanya saja setiap bisnis tidak sepenuhnya menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang ada, terutama bagi bisnis berskala kecil, seperti Desa Wisata Kebonagung. Dalam komunikasi pemasaran tidak pernah terlepas dari aspek *marketing mix* atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*) (Belch & Belch, 2012). Berikut akan dibahas mengenai keempat unsur *marketing mix* yang ada.

1. *Product* (Produk)

Pertama akan dibahas mengenai produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang dijual ke *target audience* sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller dalam Pomeroy et al., 2011, hal. 961). Desa Wisata Kebonagung dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan desa wisata lainnya, yaitu bahwa menawarkan tidak hanya satu atau dua kegiatan saja, melainkan banyak kegiatan yang jarang ditemui di perkotaan terutama kota besar, seperti bertani, bermain gamelan, membuat batik, dan masih banyak lagi. Sangat disayangkan dalam hal *differentiation* atau pembeda sendiri masih belum penulis temukan di sini, sehingga ini bukan menjadi kerugian, melainkan tidak membantu Desa Wisata Kebonagung dalam menjual dirinya secara lebih atau tidak membuat orang-orang semakin tertarik untuk membeli produk mereka. Penulis melihat bahwa mereka sudah memiliki kertas daftar harga kegiatan yang ditawarkan dan selalu mampu menghadirkan apa pun

permintaan atau *request* yang diminta oleh calon konsumen, maka dari itu penulis lihat ini sebagai sebuah potensi bagi mereka untuk dapat membuat paket-paket kegiatan bagi calon konsumen, misal paket kegiatan untuk 3 hari 2 malam atau paket satu hari dengan harga yang bersahabat (penulis dan kelompok mengunggah contoh paket wisata di Wordpress).

C. 2. *Promotion* (Promosi)

Paket wisata ini akan menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri bagi Desa Wisata Kebonagung dalam memasarkan bisnisnya di mata para *target audiences*. Hal ini jelas belum dapat terwujud dalam aspek *promotion* (promosi) dalam *marketing mix* yang ada, karena masih belum secara resmi diterima dan diterapkan dalam pelaksanaan bisnis Desa Wisata Kebonagung. Selama ini, Desa Wisata Kebonagung dalam berkegiatan promosi masih dalam taraf yang minim untuk mendapatkan efek yang besar, padahal kegiatan promosi mampu mengubah minat audiens yang sebelumnya tidak ingin membeli atau mengonsumsi menjadi membeli dan/ atau mengonsumsi (Arens et al., 2008). Hal ini tentunya tidak ideal di mata para pemasar, akan tetapi memaksakan seluruh konsep promosi yang ada terhadap bisnis kecil Desa Wisata Kebonagung akan menjadi tidak layak, karena menjadi standar yang terlalu tinggi untuk diraih. Kegiatan promosi Desa Wisata Kebonagung masih dapat dimaksimalkan dengan menggali nilai (*value*) yang ada di dalam mereka yang dapat diolah untuk dijual, seperti paket wisata yang sudah sedikit dibahas di atas, atau memperjelas/ mengembangkan kegiatan promosi yang selama mereka lakukan, yaitu

WOM, media sosial, kerjasama yang terjalin dengan agensi tur, dan iklan media cetak. Aspek promosi dalam komunikasi pemasaran secara konsep dapat dibagi menjadi dua, yakni *personal communication* sebagaimana yang dilakukan oleh seorang *salesperson* dan *nonpersonal communication* (Arens et al., 2008) yang dibagi ke dalam empat kategori. Empat kategori tersebut adalah *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung, *person-to-person*) (Duncan, 2005), *public relations*, dan *sales promotion* (Belch & Belch, 2012). Berikut akan diuraikan satu per satu.

C. 2. a. *Personal Communication*

Bentuk *personal communication* yang lebih akrab kita ketahui sebagai *personal selling* (Arens et al., 2008). *Personal selling* adalah salah satu promosi yang penting dalam bisnis berbentuk *business-to-business* yang dilakukan oleh seorang *salesperson* sebagai perwakilan dari perusahaan (Duncan, 2005). Desa Wisata Kebonagung sendiri tidak memiliki ini, karena sifat bisnis mereka lebih B2C atau *Business-to-Consumer* yang ditangani langsung oleh POKDARWIS Tambak Tegal Agung (Pak Dalbiya sebagai *contact person*) ke calon konsumen. Sebuah bisnis tidak perlu menggunakan semua jenis promosi yang ada secara konseptual, jika macam-macam jenis atau kategori promosi tersebut kurang mendukung atau berdampak terhadap kelangsungan bisnis yang dijalani, seperti *personal selling* terhadap Desa Wisata Kebonagung. Sebenarnya Desa Wisata Kebonagung sendiri memiliki sebuah kerjasama dengan beberapa agensi tur atas dasar kepercayaan agensi tur yang terjalin

setelah sekali pernah menjajal jasa yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kebonagung. Beberapa agensi tur tersebut adalah Padma Tour, Nata Tour, dan Tedja Buwana. Kerjasama ini dapat dikategorikan sebagai *personal selling*, meskipun tidak menggunakan *salesperson* di dalam kegiatannya. Kerjasama ini terbentuk atas dasar B2B juga, seperti halnya yang terjadi dalam *personal selling*, yaitu antara Desa Wisata Kebonagung sebagai bisnis pariwisata dengan agensi tur sebagai bisnis *tour & travel* yang menyediakan jasa bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini sudah baik adanya, karena mendapatkan kepercayaan dari agensi tur dalam memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi konsumen dari agensi tur sendiri tidaklah mudah. Hal ini sama halnya dengan terbebani dua tanggung jawab, yaitu memuaskan agensi tur sebagai konsumennya agar kembali menggunakan jasanya dan juga memuaskan wisatawan sebagai konsumen desa wisata dan konsumen agensi tur di mana jika tidak puas maka kemungkinan agensi tur untuk kembali memakai jasanya sangat kecil. Penulis lihat kerjasama tidak tertulis ini bisa memungkinkan adanya kerugian di salah satu pihak nantinya, sehingga akan lebih baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak jika kerjasama yang sudah terjalin dikuatkan secara tertulis. Hal ini dilakukan agar kerjasama yang ada menjadi sah secara hukum negara dan jelas mengenai batasan-batasan bagi Desa Wisata Kebonagung dan agensi tur.

C. 2. b. *Non-personal Communication*

Non-personal communication adalah bagian dari promosi yang menggunakan medium untuk mengkomunikasikan *message* perusahaan (Arens et al., 2008). Seperti yang sudah dibahas sedikit di atas bahwa promosi komunikasi pemasaran tidak hanya melulu menggunakan *advertising*, akan tetapi *direct marketing*, *public relations*, dan *sales promotion* juga adalah jenis lain dalam promosi kegiatan pemasaran (Belch & Belch, 2012, hal. 18). Sekali lagi dengan menerapkan apa yang ideal secara konseptual terhadap bisnis kecil Desa Wisata Kebonagung menjadi sangat tidak adil, sehingga penulis menganggap dengan menurunkan standar ke tingkat desa wisata dengan masih memperhatikan batasan-batasan yang ada akan menjadi lebih sehat dan adil bagi mereka.

i. *Advertising* (Periklanan)

(a). *Word-of-Mouth* (WOM)

Word-of-mouth (WOM) memang sudah terkenal sebagai alat yang paling efektif dibanding dengan *marketing tools* dan media konvensional lainnya (Katz & Lazarfeld; Engel et al. dalam Kietzmann & Canhoto, 2013). Keefektifitasannya terbukti dengan tidak hanya berdampak pada *post-purchase attitudes* saja, melainkan juga pada *preusage attitudes* seseorang ketika hendak melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa (Westbrook dalam Kietzmann & Canhoto, 2013). Alat pemasaran WOM ini pun juga terjadi di

Desa Wisata Kebonagung melalui *personal network* maupun WOM dari pihak kedua kepada pihak ketiga. *Personal network* WOM di sini maksudnya adalah WOM yang dilakukan oleh orang-orang yang secara pribadi mengenal pengurus POKDARWIS Tambak Tegal Agung, seperti yang terjadi oleh Bu Rini selaku panitia pengurus KKN Internasional UAJY dalam Immersion Program dengan Pak Dalbiya selaku pengurus. Jenis WOM lain yang penulis lihat di sini dapat dimengerti ketika seseorang mengontak Pak Dalbiya setelah mendapat cerita atau *review* dari orang lain yang dikenalnya yang pernah berwisata di Desa Wisata Kebonagung. Pemasaran WOM inilah yang membuat Desa Wisata Kebonagung masih bertahan sejak didirikan tahun 1998 silam, sehingga apa yang sudah bagus harus dipertahankan dan jika memungkinkan tingkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas yang ada.

Amat disayangkan belum terjadi adanya eWOM di Desa Wisata Kebonagung, mengingat Facebook dan Blogspot yang dipunyai tidak jalan sama sekali, padahal WOM yang terjadi dapat dimediasi melalui internet untuk dijadikan eWOM. Penelitian terbaru membuktikan bahwa eWOM memiliki kekuatan yang lebih karena dapat terjadi langsung (*immediate*) (Hennig-Thurau et al. dalam Kietzmann & Canhoto, 2013), dianggap lebih kredibel, dan memiliki relevansi yang tinggi bagi konsumen (Bickart & Schindler; Oosterveer dalam Kietzmann & Canhoto, 2013), maka pengalihan

WOM menjadi eWOM adalah kesempatan yang sangat menjanjikan untuk masa depan Desa Wisata Kebonagung. Terlebih dengan tidak berjalannya Blogspot yang dipunyai dapat mengakibatkan munculnya efek negatif eWOM di mana efek negatif eWOM lebih berdampak besar bagi konsumen dibanding dengan eWOM yang bersifat positif (Park & Lee dalam Kietzmann & Canhoto, 2013). Masalah ini dapat diatasi dengan Desa Wisata Kebonagung memiliki seorang yang dinamakan komunikator media sosial. Seorang komunikator media sosial harus mampu menggunakan berbagai media sosial dalam penyebaran informasi sesuai dengan tujuan, misi, dan fungsi yang dimiliki oleh individu maupun organisasi (Barnhurst dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016). Komunikator media sosial tidak harus bekerja sendiri, melainkan dapat juga bekerja dalam kelompok. Menurut penulis, generasi muda Desa Kebonagung adalah pilihan yang tepat untuk dijadikan komunikator media sosial, karena mereka lah yang paling paham dengan keadaan Desa Wisata Kebonagung dan juga paham dengan berbagai macam media sosial yang ada.

C. 2. b. i. (b). Media Sosial sebagai Bentuk Media Digital

Dirasa masih memiliki kekurangan dalam mengemban tugas sebagai komunikator media sosial dalam hal mencoba menerapkan strategi komunikasi yang baik dan membangun hubungan dengan berbagai macam karakter audiens di berbagai media sosial

(Barnhurst dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016), maka penulis adakan *workshop* untuk membekali mereka dalam bekerja di masa yang akan datang. Terlebih pengurus Desa Wisata Kebonagung, yang notabene sudah tua, lupa dengan *e-mail*, *password*, dan bahkan jenis media sosial yang mereka miliki, maka pembentukan kelompok komunikator media sosial dianggap tepat. Penulis mengusulkan ide akan komunikator media sosial ini kepada para pengurus dengan harapan agar ada strategi-strategi yang dibuat, supaya konten lebih tertata dan lebih memberi efek kepada audiensnya, karena seperti hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan internet itu besar yang memungkinkan penguatan bisnis *offline* yang sudah ada dengan menanamkan nilai baru ke *target audience* (Laudon & Traver, 2010). Konten-konten yang sudah direncanakan ini diharapkan dapat memenuhi motivasi audiens akan informasi (*information motivation*). *Information motivation* adalah motivasi yang dimiliki individu dalam memuaskan rasa keingintahuan akan suatu ide atau berita dan keinginan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan (Kim & Lee, 2014). Informasi ini dapat memberikan kepuasan pada individu yang dikenal sebagai istilah pengawasan (*surveillance*) dalam Teori Kegunaan dan Gratifikasi (West & Turner, 2008) yang mengakibatkan individu tersebut lebih memilih untuk memiliki hubungan asimetrik ketika berselancar di dunia maya. Hubungan asimetrik ini hanya membutuhkan minat atau keinginan dari salah

satu pihak tanpa membutuhkan persetujuan atau kesamaan minat dengan pihak lainnya (Kim & Lee, 2014). Hal ini mencerminkan konsep selektivitas (*selectivity*) dalam Teori Kegunaan dan Gratifikasi yang menyatakan bahwa orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media atau pemilihan isi media menunjukkan minat mereka. Individu ini aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan tujuan/ motivasi yang diinginkan atau dapat dimengerti juga bahwa beda motivasi, beda pula media yang digunakan (West & Turner, 2008) di mana dalam hal ini motivasi yang dimaksud adalah *information motivation*.

Respon atau *feedback* yang didapat dari jenis media sosial yang berbasis *information motivation* ini dapat menentukan tingkat kredibilitas dan *value* dari informasi yang diunggah (Lotan et al. dalam Carpenter & Lertpratchya, 2016), sehingga sangat penting bagi pemilik bisnis (dalam hal ini Desa Wisata Kebonagung) untuk mengelola konten sebaik mungkin demi menghindari respon negatif yang dapat merusak kredibilitas yang ada di dunia nyata. Dasar pemikiran inilah yang membuat penulis memutuskan untuk membuat media sosial yang baru, selain karena pengurus tidak ingat *e-mail* dan *password*, tetapi juga untuk menghindari respon negatif dari audiens setelah tidak pernah mengunggah *post* sejak tahun 2009. Telah dibuatkan 3 macam media sosial yang memungkinkan terjadinya hubungan asimetrik yang berpotensi

adanya *viral marketing* di mana semua orang dapat mengakses dan mengetahui tanpa perlu disetujui oleh Desa Wisata Kebonagung. Ini artinya pula bahwa rentang *target audience* Desa Wisata Kebonagung bisa meluas, artinya bahwa wisatawan mancanegara pun dapat tahu soal jasa ini, meskipun di luar negeri tanpa harus mengontak agensi tur di Indonesia terlebih dahulu. Ketiga media sosial yang dimaksud di sini adalah Facebook *Page*, Instagram, dan Wordpress di mana masing-masing media sosial ini tidak perlu melakukan *request* atau permintaan untuk disetujui. Ketiga media sosial ini juga mempresentasikan tiga *image* yang berbeda yang memungkinkan audiens yang berbeda pula sesuai Teori Kegunaan dan Gratifikasi di mana individu menggunakan media sesuai tujuan atau motivasi yang dimilikinya. Wordpress lebih bersifat informatif dan kaku, Facebook *Page* lebih kasual dibanding Wordpress dan tetap informatif dari segi tulisan dan visual, sedangkan Instagram lebih bersifat visual, sehingga sangat diperlukan gambar-gambar yang menarik dan “menipu” untuk dapat menjual. Sayangnya, Desa Wisata Kebonagung masih bergantung pada kamera *handphone* personal untuk mendokumentasikan acara atau kegiatan yang sedang berlangsung, sehingga penulis berpendapat bahwa investasi kamera adalah hal yang bagus.

C. 2. b. i. (c). Iklan Media Cetak dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Sayang sekali promosi dalam bentuk iklan media cetak di Desa Wisata Kebonagung masih sangat kurang, iklan media cetak yang dimaksud di sini adalah *pamphlet*. Penulis lihat bahwa Desa Wisata Kebonagung masih kurang dalam melakukan pengiklanan melalui media cetak, pertama karena keberadaan *pamphlet* ini sangat jarang ada di sana atau sering kali habis. Kedua, karena tidak dilakukan cetak ulang sesegera mungkin oleh para pengurus POKDARWIS Tambak Tegal Agung. Ketiga, karena masih belum sadar akan efek yang mungkin terjadi dengan memiliki *pamphlet*. Tak hanya itu saja, *pamphlet* sering kali dianggap tidak sebegitu penting oleh para pengurus hingga tidak pernah dipajang di ruang depan kantor sekretariat Desa Wisata Kebonagung sampai wisatawan harus bertanya agar dikeluarkan oleh pengurus. Bayangkan efek berantai yang dapat terjadi bila *pamphlet* sering naik cetak, selalu ada di kantor sekretariat, dan selalu dipajang di ruang depan (ruang di mana banyak pertemuan dengan wisatawan terjadi)! *Pamphlet* di bank, *pamphlet* di gerai-gerai perawatan, maupun *pamphlet* di gerai-gerai elektronik selalu mampu mengundang konsumen untuk paling tidak mengambil dan membaca isinya hingga mengambil dan membawanya pulang sampai orang lain (saudara, teman atau pacar) ikut membaca isi dari *pamphlet* tersebut. Efek berantai ini tentu sangat menguntungkan bagi Desa Wisata Kebonagung jika

melakukan hal-hal yang seharusnya dilakukan, karena efek ini akan menambah *potential buyers* untuk mau mencoba dan membeli apa yang ditawarkan oleh mereka.

C. 2. b. ii. *Direct Marketing*

Penulis lihat memang di dalam kegiatan komunikasi pemasaran Desa Wisata Kebonagung ini memang sama sekali tidak terjadi adanya *direct marketing* maupun *sales promotion*. *Direct marketing* masih belum terjadi, karena minimnya data personal konsumen yang mereka miliki dan biaya yang dikeluarkan akan sangat besar untuk bisnis skala kecil mereka. Penulis lihat ini akan menjadi potensi jika mereka selalu memiliki sesuatu yang baru untuk ditawarkan, misal ada promo paket wisata akhir tahun, sehingga nantinya promo tersebut dapat dikirimkan melalui surat elektronik (*e-mail*) terhadap konsumen yang sudah menjadi langganan, yaitu Jubilee Jakarta dan beberapa agensi tur, atau juga ke beberapa agensi tur yang berpotensi melakukan pembelian.

C. 2. b. iii. *Sales Promotion*

Tak jauh berbeda dengan *direct marketing*, *sales promotion* dengan memberikan insentif, seperti promo paket wisata akhir tahun, bagi wisatawan atau organisasi yang selama ini menggunakan jasanya, seperti Jubilee Jakarta maupun agensi tur agar kembali melakukan pembelian terhadap mereka. Contoh insentif tersebut kemudian dapat dikombinasikan dengan bentuk promosi *direct marketing* yang ada. Hal

ini masih sangat jauh dan di luar pemikiran POKDARWIS Tambak Tegal Agung atau mungkin untuk saat ini masih terlampau tinggi untuk dijadikan standar komunikasi pemasaran mereka

C. 2. b. iv. *Public Relations*

Sebenarnya untuk promosi *public relations* sendiri akan terlalu tinggi jika memakai *features articles*, konferensi pers, maupun *news release*, yang notabene pendidikan mereka kebanyakan hanya tamat SD-SMP saja. Standar tersebut kemudian penulis adaptasi agar sesuai dengan tingkat mereka, sejauh ini *public relations* terkenal berguna untuk membentuk *image* dalam jangka panjang, nilai ini yang akan penulis aplikasikan ke dalam standar mereka. Bisa dilihat pada poin media sosial bahwa mereka sebenarnya jarang *posting* dan bahkan *post* terakhir di tahun 2009, selain itu komentar tidak pernah dibalas, hal ini mencerminkan *image* mereka yang buruk dan sangat perlu untuk dibenahi, oleh karena itu dibuatkan media sosial yang baru. Disayangkan hingga beberapa hari setelah penulis dan kelompok selesai mempresentasikan kepada para pengurus Desa Wisata Kebonagung, masih belum ada perubahan terhadap media sosial yang dibuat. Ini tandanya bahwa mereka sendiri tidak ingin memperbaiki *image* buruk yang sudah ada, penulis coba terus ingatkan pengurus untuk mengurus media sosial, karena meskipun terkesan sepele, namun efek yang ditimbulkan besar (*massive*) dan segera (*immediate*)

C. 3. *Price* (Harga)

Aspek yang ketiga adalah *price* di mana *price* sendiri dipahami sebagai harga yang dibebankan ke produk sebagai hasil dari biaya produksi yang mempengaruhi jumlah permintaan (*demand*) dari masyarakat dan juga mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang produk atau merek yang menjualnya (Kotler & Keller dalam Pomeroy et al., 2011, hal. 961). Dalam hal ini Desa Wisata Kebonagung sudah menetapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang mereka berikan, sehingga harga yang ditawarkan tidak dapat terbilang mahal, justru merupakan harga yang sepadan. Sayangnya, untuk aspek ini masih belum tersebar dengan baik, artinya bahwa calon konsumen yang tidak mengenal pihak internal POKDARWIS Tambak Tegal Agung atau tidak secara langsung hadir dan melihat daftar harga kegiatan, maka akan sama sekali tidak tahu harga yang ditawarkan. Hal ini memang akan terus saling terkait dengan aspek-aspek lain, terutama pada aspek *promotion* (promosi).

C. 4. *Place* (Tempat)

Place sebagai aspek terakhir juga terkait dengan aspek-aspek lain dari *product*, *price* hingga *promotion*. Pada aspek ini, pemasar haruslah memilih saluran atau medium yang digunakan untuk melakukan pemasaran (Kotler & Keller, 2006 dalam Pomeroy et al., 2011), apakah akan menggunakan *global advertising*, *international advertising*, *national advertising*, *regional advertising*, atau *local advertising* (Arens et al., 2008). Desa Wisata

Kebonagung sendiri karena dari aspek promosi tidak benar-benar dapat dikatakan jalan, maka untuk dikategorikan ke dalam macam-macam iklan dan penempatannya menjadi susah untuk dilakukan. Tetapi karena Desa Wisata Kebonagung pernah sekali melakukan *talkshow* di televisi lokal dan radio lokal, maka penulis lihat lebih mendekati *local advertising*, akan tetapi apa yang sudah mereka lakukan masih kurang kuat untuk dikatakan sebagai iklan karena hanya dilakukan satu kali. Peningkatan dapat dicapai oleh Desa Wisata Kebonagung jika mampu mencapai tingkat seminimal-minimalnya adalah *regional advertising* dan akan lebih bagus lagi jika dapat mencapai tingkat *national advertising*. Hal yang tidak mudah memang untuk mengembangkan bisnis ke tingkat yang lebih tinggi, akan tetapi jika tidak dilakukan maka bisnis akan mencapai titik stagnan yang memungkinkan munculnya penurunan *sales* di kemudian hari. Membawa ke tingkat yang lebih tinggi dapat dilihat sebagai tahap yang sangat tinggi, tetapi dapat disederhanakan dengan menggunakan media sosial sebagai medium promosi yang bahkan dapat membawa pada tingkat *global advertising*, mengingat wisatawan yang hadir tidak hanya lokal, tetapi juga mancanegara.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Selama melakukan kegiatan KKL di Desa Wisata Kebonagung, penulis melihat bahwa yang mereka lakukan sebagai POKDARWIS Tambak Tegal Agung masih sangat jauh dari komunikasi pemasaran yang ideal. *Marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* masih minim sekali. Aspek-aspek tersebut coba penulis lihat dalam kegiatan yang POKDARWIS Tambak Tegal Agung lakukan selama 22 hari penulis di sana dan dapat dipahami sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Dari segi ini, Desa Wisata Kebonagung sendiri memang masih belum memiliki pembeda atau *differentiation* dibanding dengan desa wisata lainnya yang ada di D. I. Yogyakarta. Hal ini disayangkan, karena dapat menjadi nilai lebih yang ditawarkan Desa Wisata Kebonagung kepada para calon wisatawan.

2. *Promotion* (Promosi)

Desa Wisata Kebonagung masih minim melakukan promosi, berikut beberapa hal yang coba dilakukan para pengurus.

2. a. WOM

WOM di sini semata-mata terjadi bukan karena kehendak dari para pengurus Desa Wisata Kebonagung, melainkan terjadi secara natural oleh para wisatawan yang pernah datang ke Desa Wisata Kebonagung. WOM di sini berdampak baik dengan hadirnya lebih banyak wisatawan lain karenanya. WOM ini penulis perkirakan akan terus terjadi untuk bertahun-tahun yang akan datang.

2. b. Media Sosial Facebook dan Blogspot

Meskipun mereka sudah memiliki niatan untuk mengembangkan usaha dengan bantuan teknologi, di mana zaman sekarang semua serba teknologi, yang bagi penulis adalah hal positif, akan tetapi mereka justru mengabaikan kesempatan yang ada itu. Media sosial ini juga bermasalah pada *one-time-post* yang pernah dilakukannya. Permasalahan ini kemudian penulis kaji dan dijadikan dasaran bagi penulis dalam menyusun konten dan mendesain media sosial yang baru. Konten yang lama hanya memuat satu bahasa dan masih kurang informatif bagi pengguna internet dalam hal ini sebagai calon konsumen untuk dapat tahu pasti mengenai Desa Wisata Kebonagung, seperti lokasi, kontak, atau foto dan harga kegiatan yang ditawarkan. Dasaran ini yang membuat penulis menyusun konten dalam dua bahasa dan mendesain media sosial yang baru (Facebook, Instagram dan Wordpress) menjadi lebih informatif dan lebih santai tampilannya dibanding yang lama, tetapi masih dalam jalur aman atau tidak terlalu santai karena mengingat Desa

Wisata Kebonagung adalah sebuah bisnis. Kekurangtahuan warga dan pengurus Desa Wisata Kebonagung akan apa yang harus dilakukan membuat penulis kemudian melaksanakan *workshop* di joglo dengan mengundang generasi muda setempat sebagai peserta.

2. c. Iklan Media Cetak dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pamphlet yang sering habis dan tidak pernah di-*display* menjadi suatu masalah tersendiri, selain itu keberadaan yang hanya dalam satu bahasa membuat penulis memutuskan untuk menyusun konten dalam dua bahasa dan mendesain *pamphlet* yang baru.

3. *Price* (Harga)

Pembuatan harga sendiri sudah sangat pas dengan apa yang mereka tawarkan maupun dengan harga yang dianggap layak atau sepadan bagi konsumen.

4. *Place* (Tempat)

Aspek ini menjadi ikut tersendat, karena promosi yang tidak berjalan dengan baik. Peningkatan dari lokal menuju regional, nasional, maupun global dapat diatasi dengan bantuan media sosial baru yang mereka miliki.

B. SARAN

Marketing mix pada Desa Wisata Kebonagung memang masih belum dikatakan ideal, penulis harap paling tidak untuk ke depannya Desa Wisata Kebonagung menjadi lebih baik lagi dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran demi kebaikan bisnis mereka sendiri. Sejauh ini karena Desa Wisata

Kebonagung terkenal karena kualitas yang mereka tawarkan, maka penulis berharap agar kualitas yang sudah baik di mata konsumen tetap dipertahankan dan sebisa mungkin dikembangkan sesuai dengan potensi-potensi yang terbuka lebar bagi Desa Wisata Kebonagung. Dan dengan hanya beberapa pengurus saja yang bergerak untuk mengurus Desa Wisata Kebonagung yang penuh dengan potensi di masa depan jelaslah tidak cukup, maka bantuan dari generasi muda dirasa sangat membantu dalam manajemen desa wisata ini, terutama dalam *manage* media sosial yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- AntaraneWS. (2015). Icon pantai parangtritis Bantul D.I.Yogyakarta. Diambil dari <http://cimg.antaraneWS.com/jogja/2015/09/ori/20150908iconn.jpg>
- Arens, W.F, Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising* [Edisi ke-11]. NY, New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (seventh edition). New York, USA: McGraw-Hill Companies, Inc
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* [Edisi Global]. NY, New York: McGraw-Hill.
- Carpenter, S., & Lertpratchya, A. P. (2016). A qualitative and quantitative study of socialmedia communicators: An extension of roletheory to digital media workers. *Routledge, Journal of Boradcasting and Electronic Media* 60(3), 448-464. doi: 10.1080/08838151.2016.1203317
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2015). *Statistik pariwisata* [dokumen PDF]. Diambil dari http://visitingjogja.com/assets/uploads/files/bank_data/Statistik_Pariwisata_2014_07092015045147.pdf

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc* (second edition). New York, USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Entrepreneur. (2016). Marketing. *Marketing*. Diambil dari <https://www.entrepreneur.com/topic/marketing>

Hannam, K. (2004). Tourism and development II: Marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies* 4,3, 256–263.

Diambil dari

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1387e5fa-97b9-460b-a7bd-7cc6d5a5e5ae%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4109>

IAMS Company. (2008). *Public relations 101: Understanding and using the tools*

[dokumen PDF]. Diambil

http://cfa.org/Portals/0/documents/iams_cat_pr_101.pdf

Jogjatrip.com. (2010). Desa wisata kebon agung. *Wisata desa*. Diambil dari

<http://jogjatrip.com/id/695/Desa-Wisata-Kebon-Agung>

Kietzmann, J, & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs* 13(2), 146-159. doi:

10.1002/pa.1470

Kim, C., & Lee, J. K. (2014). Social media type matters: Investigating the relationship between motivation and online social network heterogeneity.

Routledge, Journal of Broadcasting & Electronic Media 60(4), 676-693. doi:

10.1080/08838151.2016.1234481

Laudon, K. G., & Traver, C. G. (2010). *E-commerce 2010: Business, technology, society* [Edisi ke-6, Edisi Internasional]. New Jersey, USA: Pearson Education.

Louis, P. J. (2001). *M-commerce crash course* [Edisi Internasional]. Singapura: McGraw-Hill.

Mursid, S. (2012). Pantai depok Jogja. Diambil dari <http://travelbuck.net/cdn/pantai-depok-jogja.jpg>

Palaniappan, S. N., & Ramachandraiah, S. A. M. (2005). *Training programme on public relations* [dokumen PDF]. Diambil http://persmin.gov.in/otraining/UNDPProject/undp_modules/PublicRelationsNDLM.pdf

Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Routledge, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, No. 8, 953–969*. Diambil dari <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8e976247-d83f-43c3-9c5a-5b2858cbab74%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4109>

Republika. (2015). Jumlah kunjungan wisatawan ke DIY lampau target. *Nasional*. Diambil dari <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/12/30/o06gx1348-jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-diy-lampau-target>


- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS ONE* 11(6): e0155923. doi:10.1371/journal.pone.0155923
- Siddike, M. A. K., & Kiran, K. (2015). Marketing of academic library services through social networking sites: Implications of electronic word-of-mouth. *IOS Press, Education for Information* 31, 143-159. doi 10.3233/efi-150955
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing* [Edisi ke-6]. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Tempo. (2016). Desa wisata Yogyakarta berbenah ikuti standar MEA. *Promowisata*. Diambil dari <https://m.tempo.co/read/news/2016/02/11/203744093/desa-wisata-yogyakarta-berbenah-ikuti-standar-mea>
- The Arts VA. (2003). *Planning a public relations event* [dokumen PDF]. Diambil dari http://www.theartsva.com/pdf/Planning_a_public_relations_event.pdf
- The Chartered Institute of Marketing. (2016). What is marketing. *Gettin2marketing*. Diambil dari <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>
- Wearing, S., & Neil, J. (2000). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Oxford, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Australia: John Wiley & Sons.

LAMPIRAN 1

FORM KEGIATAN KKL DESA WISATA KEBONAGUNG IMOGIRI BANTUL

NO	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Senin, 26 September 2016	Mengunjungi dan melihat data-data yang disajikan Desa Wisata Kebonagung ketika ada turis hendak memesan kegiatan.	
2.	Senin, 3 Oktober 2016	Mengunjungi dan melihat keadaan kescharian Desa Wisata Kebonagung ketika tidak ada kunjungan turis	
3.	Rabu, 5 Oktober 2016	Coaching mengenai Desa Wisata Kebonagung	
4.	Kamis, 6 Oktober 2016	Coaching dan mengunjungi Desa Wisata Kebonagung	
5.	Jumat, 7 Oktober 2016	Coaching mengenai Desa Wisata Kebonagung	
6.	Sabtu 8 Oktober 2016	Coaching dan presentasi program kerja untuk Desa Wisata Kebonagung	
7.	Senin, 10 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
8.	Selasa, 11 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
9.	Rabu, 12 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
10.	Kamis, 13 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
11.	Jumat, 14 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
12.	Sabtu, 15 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
13.	Minggu, 16 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
14.	Senin, 17 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
15.	Selasa, 18 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
16.	Rabu, 19 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	

17.	Kamis, 20 Oktober 2016	Tinggal dan berkegiatan dalam kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
18.	Jumat, 21 Oktober 2016	Presentasi hasil akhir program kerja yang dilakukan kelompok turis KKN internasional di Desa Wisata Kebonagung	
19.	Kamis, 3 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan bertanya mengenai kunjungan-kunjungan lain setelah kunjungan dari kelompok turis KKN internasional	
20.	Jumat, 4 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan bertanya mengenai perkembangan program kerja yang sudah disampaikan oleh kelompok turis KKN internasional	
21.	Senin, 7 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan bertanya mengenai beberapa poin dalam buku profil Kebonagung yang belum pernah dibahas sebelumnya.	
22.	Rabu, 9 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan mengamati kelompok tani (wisatawan) yang berkegiatan di sana.	

Imogiri, 9 November 2016
 Bendahara OKDARWIS Kebonagung

 Dalbiya, Bp.

LAMPIRAN 2

HARGA PAKET KEGIATAN DI DESA WISATA "KEBONAGUNG" IMOIRI BANTUL - YOGYAKARTA

Jenis Kegiatan:

1. Pertanian	Rp 30 000
2. Membuat Kain	Rp 50 000
3. Cetak Gerabah	Rp 35 000
4. Batik Kayu (Teklek/Sendal Jawa)	Rp 50 000
5. Menghias Caping (Topi Petani)	Rp 50 000
6. Belajar Krawitan (Irama Gamelan Jawa)	Rp 35 000
7. Ngenger (Jika aku Menjadi.....*)	Rp 25 000
8. Tubing Oya River	Rp 150 000
9. Rias Janur	Rp 35 000
10. Bersepeda Santai	Rp 30 000
11. Hiking mencari Jejak	Rp 15 000
12. Api Unggun Sambil Membakar Jagung Manis	Rp 25 000
13. Memancing Ikan (Alat Pancing, Umpan Tersedia)	Rp 20 000
14. Proses Membuat Telur Asin	Rp 15 000
15. Proses Membuat Kue Apem	Rp 15 000
16. Proses Membuat Kue Cemplon (Bahan Ketela)	Rp 15 000
17. Senam Kesehatan Jasmani	Rp 15 000
18. Perlombaan Gejog Lesung	Rp 30 000
19. Flying fox)	Rp 25 000
20. Belajar seni tari Jatilan	Rp 30 000
21. Gendurian	Rp 35 000
22. Homestay/Orang (makan 3 X + snek di home stay)	Rp 150 000

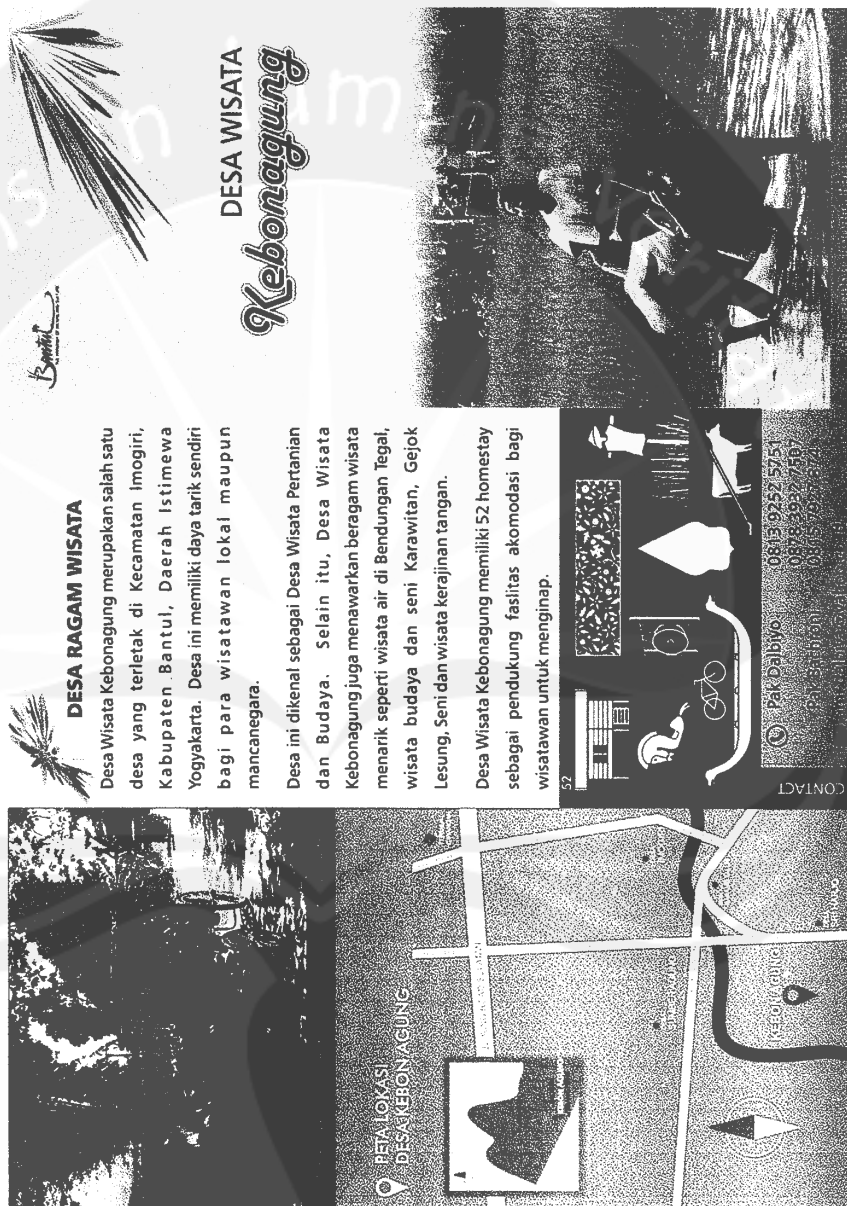
CATATAN:

- Harga sewaktu-waktu dapat berubah
- Durasi masing-masing kegiatan dengan waktu 2 jam dan bisa menyesuaikan Waktu yang tersedia
- Untuk peserta di bawah minimal 30 orang ada perubahan harga. Yang harus dikordinasikan bersama

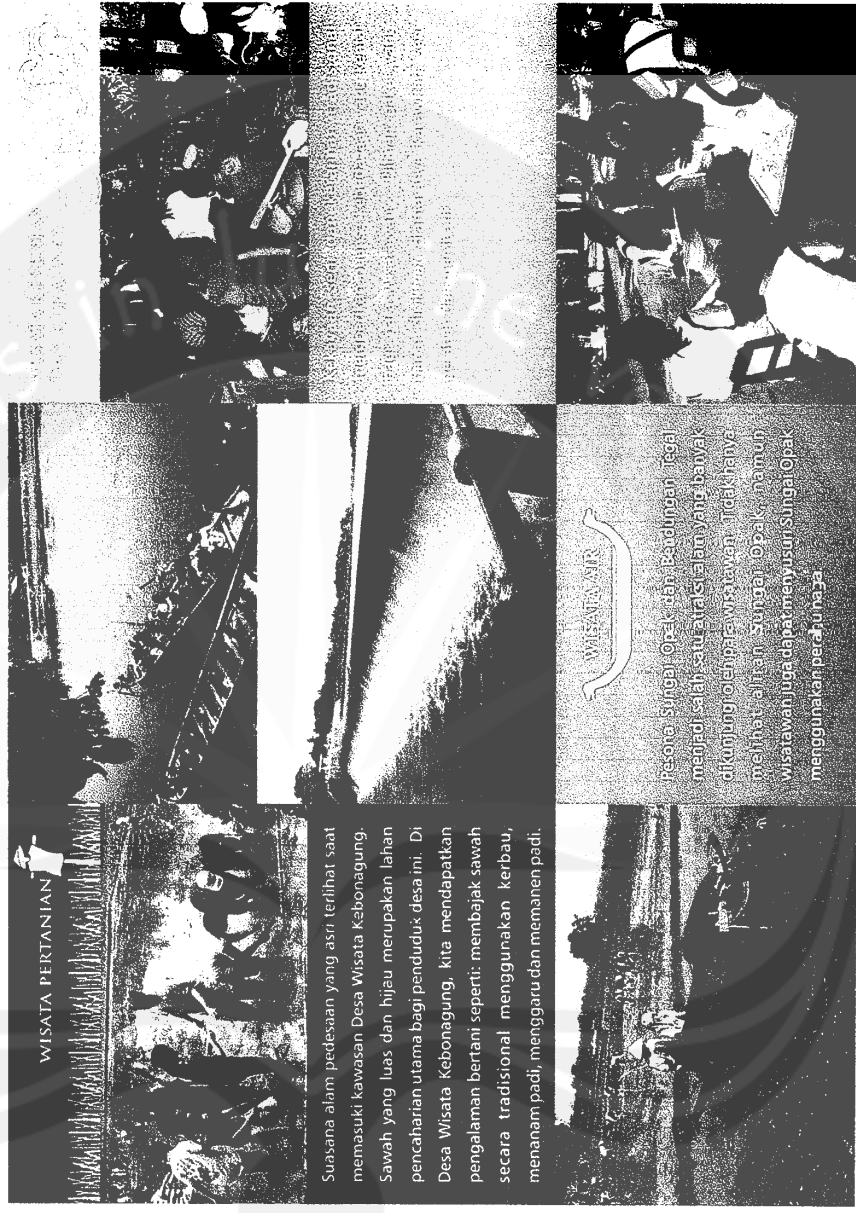
CP: Dalbiya 0813 9252 5751 / 087738778594

LAMPIRAN 3

PAMPHLET DESA WISATA KEBONAGUNG YANG LAMA



Pamphlet tampak depan



WISATA PERTANIAN

Suasana alam pedesaan yang asri terlihat saat memasuki kawasan Desa Wisata Kebonagung. Sawah yang luas dan hijau merupakan lahan pencaharian utama bagi penduduk desa ini. Di Desa Wisata Kebonagung, kita mendapatkan pengalaman bertani seperti: membajak sawah secara tradisional menggunakan kerbau, menanam padi, menggaru dan memanen padi.

WISATA NIR

Pesona Sungai Opak dan Pendungan Tegol menjadi salah satu atraksi alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Tidak hanya melihat aliran Sungai Opak, namun wisatawan juga dapat menyusuri Sungai Opak menggunakan perahu naga.

Kebonagung memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang menarik dan menyenangkan. Dengan memanfaatkan potensi alam yang ada, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Pamphlet tampak belakang

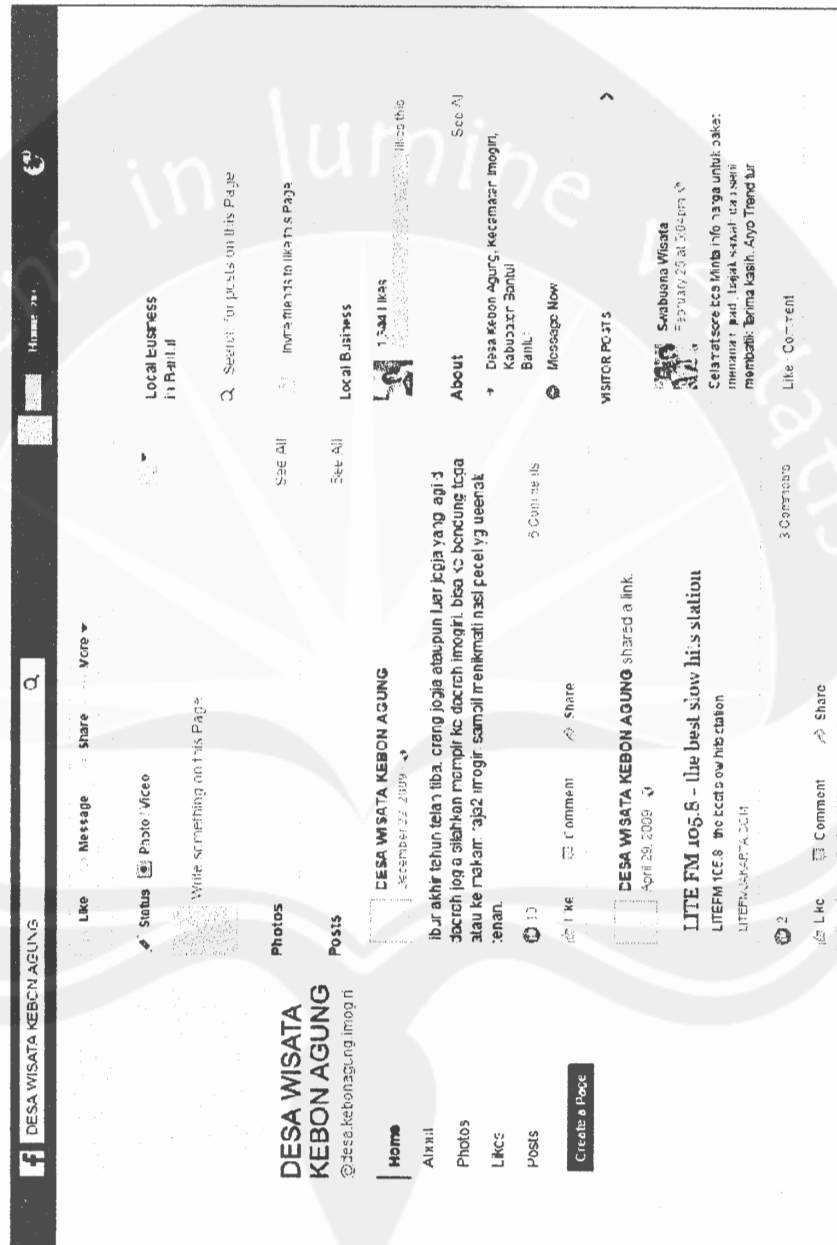
LAMPIRAN 4

KARTU NAMA YANG TERSEDIA DI DESA WISATA KEBONAGUNG



LAMPIRAN 5

TAMPILAN FACEBOOK PAGE DESA WISATA KEBONAGUNG YANG LAMA



Like Message Share More

DESA WISATA KEBON AGUNG shared a link April 29, 2009

LITE FM 105.8 - the best slow hits station LITE FM 105.8 - the best slow hits station LITE FM JAKARTA.COM

DESA WISATA KEBON AGUNG @desa.kebonagung.1109.ri

- Home
About
Photos
Likes
Posts

Create a Page

2 Comments Like Comment Share

DESA WISATA KEBON AGUNG shared a link April 29, 2009

Selamat Datang di Kedaulatan Rakyat Online 'NISLW&I', menanak nasi dengan cara tradisional mungkin tak lagi dikenal oleh generasi muda. Sebab itulah di rumah Museum Tani Jawa Indonesia di Dusun Candran, Desa Kebonagung, Kecamatan Moga, 'Festival Nislawef' digelar. Minog...

KR.CO.ID Like Comment Share

1 Write a comment...

DESA WISATA KEBON AGUNG shared a link April 29, 2009

VISITOR POSTS

Swabunga Wisata February 26, 2014 at 10:44pm Selamat sore bcs Minta info harga untuk paket menanam padi, bajak sawah dan seni membatik Terima kasih. Ayo Trend tu

Like Comment

Karmawan February 27, 2014 at 9:00am Numpang lapak masmbat Bro. Kami tawarkan kaos polos jahit rantal st... See More

Like Comment

Nini December 29, 2013 at 8:20pm Maaf untuk me idalfa kejalan ke desa wisata kebon agung ini bagaimana ya? Trimksh

Like Comment

English US 한국어 日本語 Bahasa Jawa - Bahasa Indonesia


Privacy Terms Advertising Ad Choices Cookies More

Facebook © 2016

LAMPIRAN 6

TAMPILAN BLOGSPOT DESA WISATA KEBONAGUNG YANG LAMA

cindy_2707@gmail.com Daebor Keliar



WISATA KEBONAGUNG

"Seduhan dan alami jure wata sragama tlogobagan, desa... membur dan mekaur mejadi satu kesatuan... Beras... dalam suasana komagaban jwa raja... Raja Mataram... yang bersembunyi di dalam raja tlogobagan"

📅 Selasa, 25 Agustus 2009

Wisata Kebon Agung

Sejarah Kebon Agung


Obyek wisata utama yang ditawarkan di Kebon Agung ialah Bendung Tegal, yang merupakan bendungan yang membentang di aliran sungai Opak. Bendung Tegal direstikan oleh Pemerintah pada tahun 1997. Namun, potensi wisata bendung tegal sendiri baru mulai dikembangkan sebagai obyek wisata baru dimulai sejak tahun 2000. Sedangkan, desa ide desa wisata kebon Agung, digulirkan pada tahun 2003.

Sejak tahun 2003 tersebut dimulailah upaya-upaya untuk merintis keberadaan desa wisata Kebon Agung, melalui penyediaan berbagai fasilitas pendukung Desa wisata Kebon Agung, dengan tetap mempertahankan Bendung Tegal sebagai obyek wisata utama. Berdirinya Desa Wisata ini didorong oleh:


- Tidak tersedianya lapangan pekerjaan yang mencukupi
- Bendung Tegal yang dibangun di wilayah Desa Kebonagung
- Keinginan menambah pendapatan

Desa Wisata Kebon Agung dibangun dengan berawasan pendidikan dan pertanian. Adapun pertimbangan yang mendasari berdirinya desa wisata :

- Adanya lahan pertanian yang cukup
- Pertanian tradisional yang masih terjaga dengan baik
- Kurangnya pemahaman proses bertani kepada generasi muda, terutama dari perkotaan.



Rumah Joglo



Rumah Limasan

- ↳ Pertanian tradisional yang masih terjaga dengan baik
- ↳ Kurangnya pemahaman proses bertani kepada generasi muda, terutama dari perkotaan.

Pada tahun 2006, kegiatan Desa wisata kebon Agung dihentikan karena terkena gempa yang melanda wilayah Bantul, Yogyakarta. Hampir sebagian rumah penduduk (berarsitektur rumah adat jawa) hancur dan musnah. Namun, saat ini telah dibangun sarana rumah tahan gempa dan homestay yang dapat mendukung wisata Desa Kebon Agung.

Profile Desa Wisata Kebon Agung

Desa Kebon Agung terletak di wilayah Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, DI. Yogyakarta. Dengan letak geografis sebagai berikut :

- 2 Km sebelah selatan Raja-Raja Mataram
- 15 Km sebelah selatan ibukota Propinsi DIY
- 15 Km utara dari Pantai Parang Tritis
- 1 Km selatan Kantor Kecamatan Imogiri

Desa Kebon Agung terbagi menjadi 5 pedukuhan : Kanten, Mandingan, Kalangan, Tlogo. Jumlah RT 23. Jumlah Penduduk 3376 jiwa, dengan jumlah 1368 Kepala Keluarga (KK). Luas wilayah 187, 11Ha : Lahan pertanian 117,670 ha, dan 70,435 ha sisanya: lahan perumahan, dll.

Wisatawan dapat menikmati berbagai panorama/ obyek wisata di Desa Wisata Kebon Agung yaitu :

1. Bendung Tegal
2. Rumah Limasan
3. Rumah Joglo
4. Kegiatan pertanian : pemupukan sistem S.R.I

Aktivitas Wisata di Kebon Agung

Kegiatan wisata yang dikembangkan di Desa Kebon Agung, ditujukan untuk :

1. Menambah ketertarikan wisatawan terhadap kesenian, budaya dan makanan tradisional yang sudah ditinggalkan dan mungkin dilupakan antara lain dengan adanya kegiatan :



Pengikut
Pengikut (0)



Arsip Blog

2009 (1)

Agustus (1)

[Wisata Kebon Agung](#)

Mengenai Saya



Kebonagung

Ulas profil pengguna

Lahan pertanian 117,670 ha, dan 70,435 ha sisanya: lahan perumahan, dll.

Wisatawan dapat menikmati berbagai panorama/ obyek wisata di Desa Wisata Kebon Agung yaitu :

1. Bendung Tegai
2. Rumah Limasan
3. Rumah Joglo
4. Kegiatan pertanian : pemupukan sistem S.R.I

Aktivitas Wisata di Kebon Agung

Kegiatan wisata yang dikembangkan di Desa Kebon Agung, ditujukan untuk :

1. Menambah ketertarikan wisatawan terhadap kesenian, budaya dan makanan tradisional yang sudah ditinggalkan dan mungkin dilupakan antara lain dengan adanya kegiatan :
 - Kesenian Gejog Lesung
 - Seni keprajuritan
 - Seni Karawitan
 - Seni Batik
 - Kenduri, Bancaan
2. Memberikan pengetahuan, dan ketertarikan wisatawan mengenai kegiatan pertanian, yaitu dengan kegiatan warga desa dan merasakan kehidupan warga desa yaitu dengan cara menginap di rumah warga/ homestay.

Selain itu, juga terdapat kegiatan lain yang dapat dijadikan alternative wisata di Desa Kebon Agung, yaitu:

1. Kelompok Budidaya Ikan
2. Kolam Pemancingan
3. Kelompok Ternak Kambing

↳ Dibooks oleh [Bekasmanungdi](#) di [27.04.2016](#) di [Desa Wisata Kebon Agung](#)

Arsip Blog

▼ 2009 (1)

▼ Agustus (1)

[Wisata Kebon Agung](#)

Mengenai Saya



Bekasmanungdi

[http://arsip.bekasmanungdi.com](#)

[Beranda](#)

Langganan: [Entri](#) [Atom](#)

LAMPIRAN 7

LOGO DESA WISATA KEBONAGUNG YANG BARU



LAMPIRAN 8

PAMPHLET DESA WISATA KEBONAGUNG YANG BARU

PETA WILAYAH

PACKAGE IDEALS

1. Api Unggun	Rp. 15.000
2. SKJ	Rp. 15.000
3. Kue Cemplon	Rp. 15.000
4. Telur Asin	Rp. 15.000
5. Hiking	Rp. 15.000
6. Kue Apem	Rp. 15.000
7. Memancing Ikan	Rp. 20.000
8. Ngeger	Rp. 25.000
9. Outbond	Rp. 25.000
10. Gejog Lesung	Rp. 30.000
11. Seni Tari Jathhian	Rp. 30.000
12. Pertanian	Rp. 30.000
13. Onthel	Rp. 30.000
14. Janur	Rp. 35.000
15. Karawitan	Rp. 35.000
16. Celak Gerabah	Rp. 35.000
17. Gendurian	Rp. 35.000
18. Caping	Rp. 50.000
19. Balik Kayu	Rp. 50.000
20. Membalik	Rp. 50.000
21. Tubing Oya River	Rp. 150.000
22. Homestay	Rp. 150.000

DESA WISATA
Kebonagung

KEBONAGUNG, IMOGIRI
PANGLIPURAN, WONOREJO

KETERANGAN:
UTARA
MINI MARKET
KANDANG TERNAK
PENDOPO
MASJID
SAWAH
CONTACT PERSON

Wisatakebonagung
Pak Dalbya
081317252525
077777777777

Pamphlet tampak depan dalam Bahasa Indonesia

 <p>BATIK TOPENG</p>	 <p>Lingkungan yang sangat asri, sunyi, dan hijau membuat Wisatawan nyaman berada disini.</p>	 <p>Caro, kita bisa melihat sekaligus mencoba membuat salah satu makanan khas Yogyakarta yang satu ini.</p>
<p>KERAJINAN TANGAN</p> <p>MEMBATIK</p> 	<p>ALAM YANG INDAH</p>  <p>Benda yang terbuat dari bahan yang berbeda-beda dan memiliki nilai seni yang tinggi.</p>	 <p>Proses pembuatan Cendol menggunakan teknik tradisional yang menggunakan alat-alat yang terbuat dari bahan-bahan alam.</p>

Pamphlet tampak depan dalam Bahasa Inggris

MAP

KETERANGAN:
 NORTH
 MINI MARKET
 BARN
 PENDOPPO
 MOSQUE
 RICE FIELDS

CONTACT PERSON
 Pak Didi
 0873 9252 575
 Pak Didi's Wife
 0873 9252 575

Wisatkebonagung
 Kebonagung Desa Imogiri
 W. D. S. P. 0873 9252 575

PACKAGE IDEAS




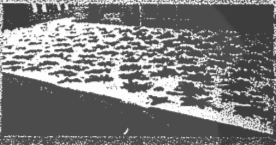


1. Campfire	Rp. 15.000
2. Morning Exercise	Rp. 15.000
3. Kue Cemplon	Rp. 15.000
4. Telur Asin	Rp. 15.000
5. Biking	Rp. 15.000
6. Kue Apem	Rp. 15.000
7. Fishing	Rp. 20.000
8. Role Playing	Rp. 25.000
9. Flying Fox	Rp. 25.000
10. Gejog Lesung	Rp. 30.000
11. Jethlian Dance	Rp. 30.000
12. Farming	Rp. 30.000
13. Cycling	Rp. 30.000
14. Janur Craft	Rp. 35.000
15. Karawitan	Rp. 35.000
16. Pottery	Rp. 35.000
17. Gendurian	Rp. 35.000
18. Caping	Rp. 50.000
19. Balik	Rp. 50.000
20. Membatik	Rp. 50.000
21. Tabung In The Opak River	Rp. 150.000
22. Homestay	Rp. 150.000

DESA WISATA Kebonagung

KEBONAGUNG, IMO GIRI
 PANGGUNG, DESA WISATA

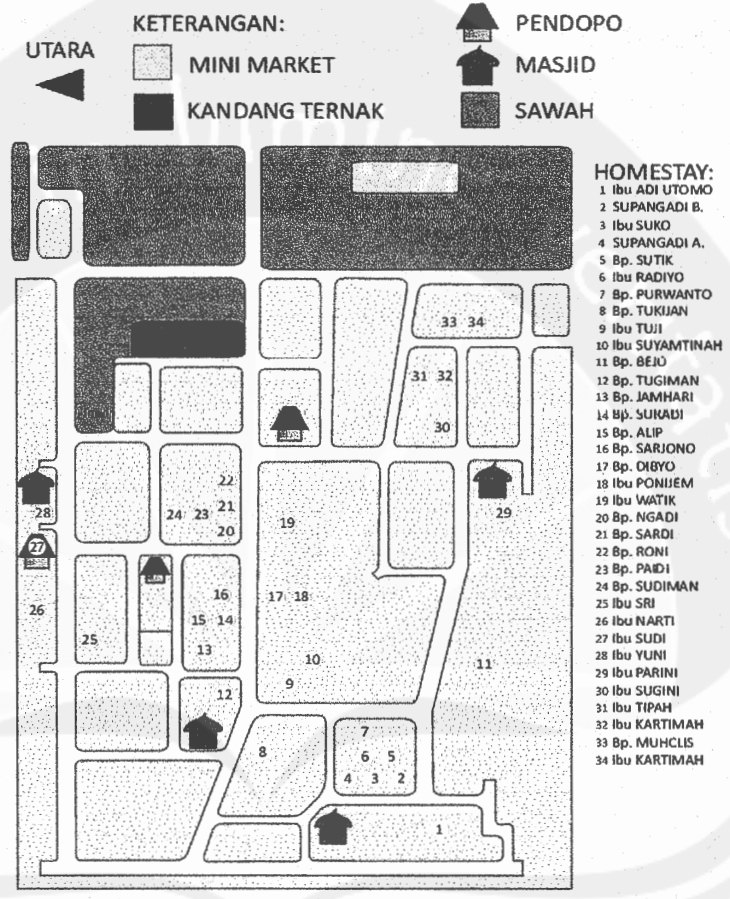
serviens in lumine veritatis

Pamphlet tampak belakang dalam Bahasa Inggris

 <p>BATIK TOPENG</p>	 <p>A very peaceful, and evergreen environment which makes tourist feel at home.</p>	 <p>Coro, we can try to see how this special food from Yogya, is made.</p>
<p>CRAFTY</p>	<p>BEAUTIFUL NATURE</p>	
<p>MEMBATIK</p> 	 <p>The local Batik is made by hand in the traditional way.</p>	 <p>The process of making batik is mastered using traditional tools and techniques.</p>

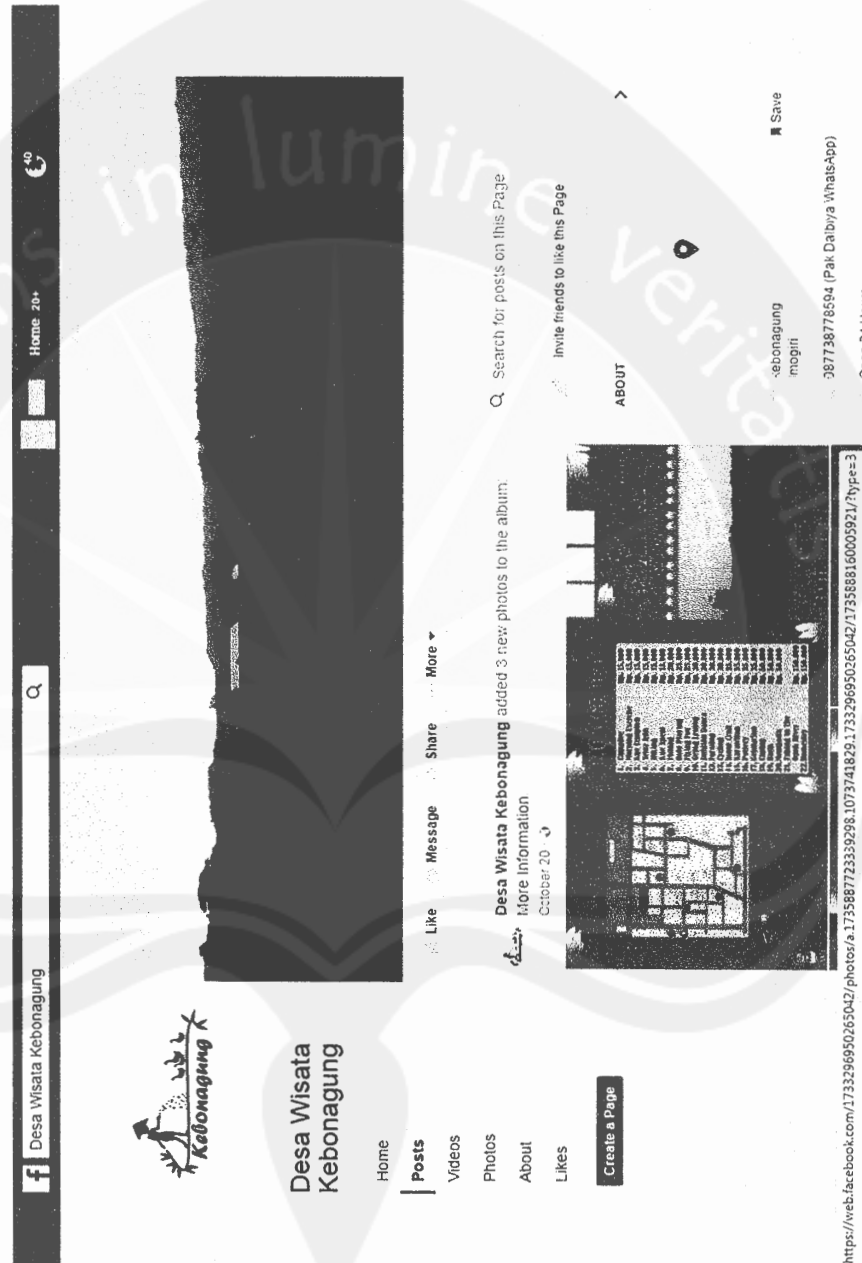
LAMPIRAN 9

PETA WILAYAH DESA WISATA KEBONAGUNG



LAMPIRAN 10

TAMPILAN FACEBOOK DESA WISATA KEBONAGUNG YANG BARU



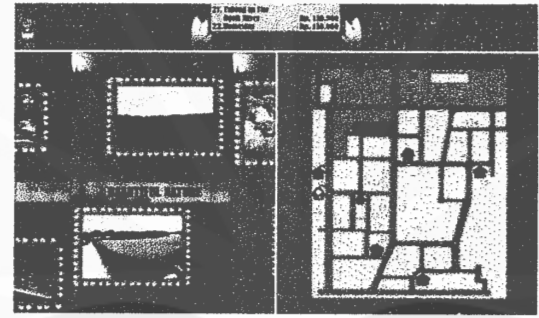


Desa Wisata Kebonagung

- Home
- Posts**
- Videos
- Photos
- About
- Likes

Create a Page

Like Message Share More



Like Comment Share

3

Write a comment...

Status Photo / Video

Write something on this Page

Desa Wisata Kebonagung added 4 new photos to the album: Info Lebih Lanjut. October 29



Imogiri
 087738778594 (Pak Dalbiya WhatsApp)
 Open 24 Hours
 @wisatakebonagung
 http://www.desawisatakebonagungblog.word...

VISITOR POSTS >

Be the first to add a post
Create Post

PEOPLE ALSO LIKE

ASKUS ASKUS
 Community Organization Like

TEREV
 Community Organization Like

Like Message Share More

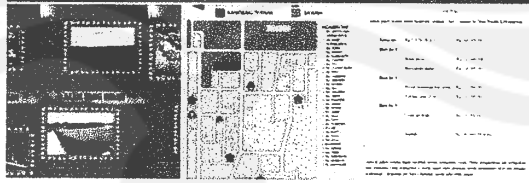
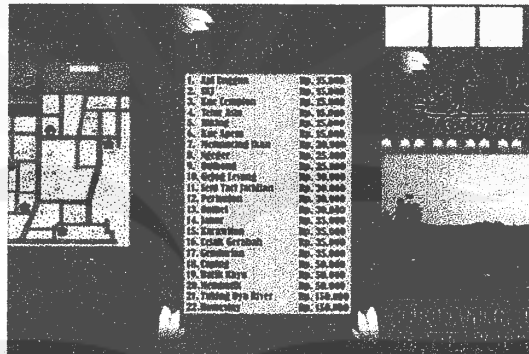


Desa Wisata Kebonagung

- Home
- Posts
- Videos
- Photos
- About
- Likes

Create a Page

Desa Wisata Kebonagung added 4 new photos to the album: Info Lebih Lanjut
October 20



Like Comment Share

2

VISITOR POSTS

Be the first to add a post
Create Post

PEOPLE ALSO LIKE

- ASKUS** Community Organization Like
- TEREV** Community Organization Like
- Potvořeni** Community Organization Like

Community Organizations in Imogiri, Yogyakarta, Indonesia

English (US) 한국어 日本語 Basa Jawa +
Bahasa Indonesia

Like Message Share More



Desa Wisata Kebonagung

- Home
- Posts**
- Videos
- Photos
- About
- Likes

Create a Page

Desa Wisata Kebonagung
October 29

Desa Wisata Kebonagung - "Lestari alamku, lestari desaku"



493 Views

Like Comment Share

12

1 share

View 1 more comment

Pupung Arifin Kerennn
Like · Reply · October 20 at 3:44pm

Bori Bora Can u tell me their address, plz Swenni?
Like · Reply · October 21 at 1:01am

Write a comment...

Be the first to add a post.
Create Post

PEOPLE ALSO LIKE

ASKUS ASKUS
Community Organization Like

TEREV
Community Organization Like

Potvořeni
Community Organization Like

Community Organizations in Imogiri, Yogyakarta, Indonesia

English (U.S.) 한국어 日本語 Basa Jawa Bahasa Indonesia +

Privacy Terms Advertising Ad Choices

LAMPIRAN 11

TAMPILAN WORDPRESS DESAWISATA AGUNG YANG BARU

WordPress.org

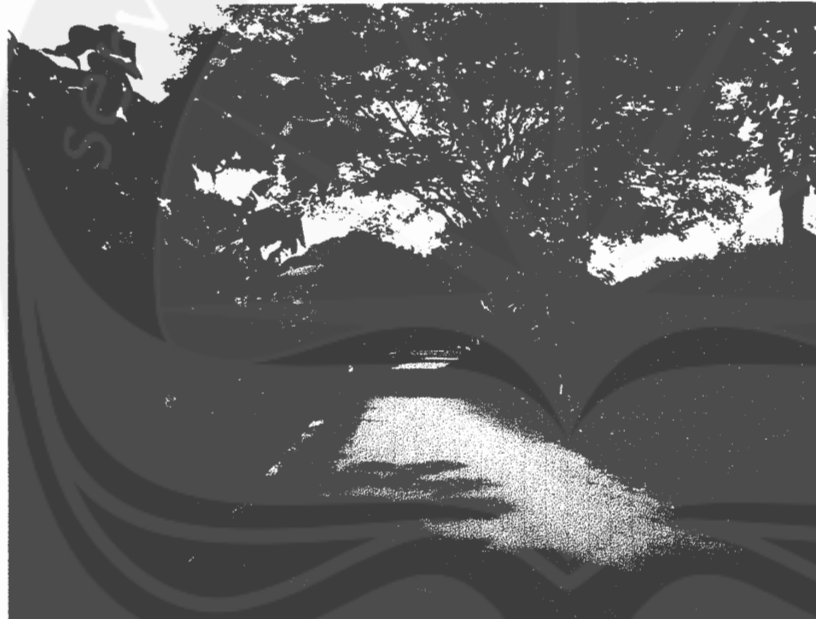
Home Tentang Kebonagung Trip Packages Brosur Video Promosi Kontak

Desa Wisata Kebonagung

Lestari Alamku, Lestari Desaku



Lestari Alamku, Lestari Desaku



14 Oktober 2016

[Leave a comment](#)

Desa Wisata Kebonagung merupakan sebuah desa wisata yang terletak di Dusun Iyan, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa

CARI

Cari...



WIDGET TEKS BILAH SISI

Ini adalah widget teks. Widget Teks memungkinkan Anda menambahkan teks atau HTML ke segala bilah sisi yang mungkin ada di tema Anda. Anda dapat menggunakan widget teks untuk menampilkan teks, tautan, gambar, HTML, atau perpaduan semua hal itu. Edit semua itu di bagian Widget dari [Customizer](#).

14 Oktober 2016
Leave a comment

Desa Wisata Kebonagung merupakan sebuah desa wisata yang terletak di Dusun Jayan, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak geografis desa adalah sebagai berikut:

2 Km sebelah Selatan Raja-Raja Mataram

15 Km sebelah Selatan Ibukota Provinsi DIY

15 Km Utara dari Pantai Parangtritis

1 Km Selatan Kantor Kecamatan Imogiri

Desa Kebonagung terbagi menjadi 5 pedukuhan: Kanten, Mandingan, Kalangan, Tlogo. Jumlah RT 23. Jumlah penduduk sebanyak 3376 jiwa, dengan jumlah 1368 Kepala Keluarga (KK). Luas wilayah 187, 11Ha : Lahan pertanian ialah seluas 117.670 ha, dan 70.435 ha sisanya: lahan perumahan, dll.

Bagikan ini:



👍 Suka

Jadilah yang pertama menyukai ini

🗨️ Ikuti ...

Tentang Kebonagung

Obyek wisata utama yang ditawarkan di Kebonagung ialah Bendungan Tegal, yang merupakan bendungan yang membentang di aliran sungai Opak. Bendungan Tegal diresmikan oleh pemerintah pada tahun 1997, namun potensi wisata Bendungan Tegal sendiri baru mulai dikembangkan sebagai obyek wisata sejak tahun 2000. Ide untuk membangun desa wisata sendiri digulirkan pada tahun 2003 silam.

Sejak tahun 2003 dimulailah upaya-upaya untuk merintis keberadaan Desa Wisata Kebonagung, melalui penyediaan berbagai fasilitas pendukung Desa Wisata Kebonagung, dengan tetap mempertahankan Bendungan Tegal sebagai obyek wisata utama.

Pada tahun 2006, kegiatan Desa Wisata Kebonagung dihentikan karena terkena gempa yang melanda wilayah Bantul, Yogyakarta. Hampir sebagian rumah penduduk (bersitektur rumah adat Jawa) hancur dan musnah. Pemerintah memberikan uang kompensasi bagi setiap rumah yang ditinggali oleh warga untuk dibangun kembali, sekaligus diperbaiki demi menyokong fasilitas homestay desa wisata. Sarana rumah tahan gempa juga ditambahkan setelahnya.

Saat ini, Desa Wisata Kebonagung beroperasi dengan menampung lebih dari 300 wisatawan lokal maupun asing setiap tahunnya, yang menikmati fasilitas homestay dan berbagai paket wisata lainnya.

Bagikan ini:



★ Suka

Jadilah yang pertama menyukai ini

CARI

Cari ...



WIDGET TEKS BILAH SISI

Ini adalah widget teks. Widget Teks memungkinkan Anda menambahkan teks atau HTML ke segala bilah sisi yang mungkin ada di tema Anda. Anda dapat menggunakan widget teks untuk menampilkan teks, tautan, gambar, HTML, atau perpaduan semua hal itu. Edit semua itu di bagian Widget dari [Customizer](#).

Ikuti ...

Trip Packages

1. Campfire	Rp. 15.000
2. Morning Exercise	Rp. 15.000
3. Kue Comblon	Rp. 15.000
4. Tehar Asin	Rp. 15.000
5. Hiking	Rp. 15.000
6. Kue Apem	Rp. 15.000
7. Fishing	Rp. 20.000
8. Bola Playing	Rp. 25.000
9. Flying Fox	Rp. 25.000
10. Gejog Lesung	Rp. 30.000
11. Jajanan Dance	Rp. 30.000
12. Farming	Rp. 30.000
13. Cycling	Rp. 30.000
14. Janur Craft	Rp. 35.000
15. Karawitan	Rp. 35.000
16. Pottery	Rp. 35.000
17. Gendurian	Rp. 35.000
18. Caning	Rp. 50.000
19. Batik	Rp. 50.000
20. Menabak	Rp. 50.000
21. Tubing In The Opak River	Rp. 150.000
22. Homestay	Rp. 150.000

1. Api Unggun	Rp. 15.000
2. Kue	Rp. 15.000
3. Kue Comblon	Rp. 15.000

EXAMPLE

This is a potential package you for a stay of 3 days and 2 nights in Desa Wisata Kebonagung

Homestay	Rp 150 00,00 x 2	Rp 300 000,00
1 st Day:		
	Batik kayu (Wooden mask)	Rp 50 000,00
	Cycling	Rp 30 000,00
2 nd Day:		
	Cooking kue apem	Rp 15 000,00
	Tubing in the Opak River	Rp 150 000,00
3 rd Day:		
	Pottery	Rp 35 000,00
Total		Rp 580 000,00 person

You are free to arrange your own schedule. For a relaxing and enriching experience in the Desa Wisata Kebonagung, we suggest a maximum of 2 activities a day. Call for availability.

CONTOH

Contoh paket wisata untuk homestay selama 3 hari 2 malam di Desa Wisata Kebonagung

Homestay	Rp 150.00,00 x 2	Rp 300.000,00
Hari ke-1:		

CARI

Cari...



WIDGET TEKS BILAH SISI

Ini adalah widget teks. Widget Teks memungkinkan Anda menambahkan teks atau HTML ke segala bilah sisi yang mungkin ada di tema Anda. Anda dapat menggunakan widget teks untuk menampilkan teks, tautan, gambar, HTML, atau perpaduan semua hal itu. Edit semua itu di bagian Widget dari [Customizer](#).

15. Karawitan	Rp. 35.000
16. Pottery	Rp. 35.000
17. Genduran	Rp. 35.000
18. Caping	Rp. 50.000
19. Batik	Rp. 50.000
20. Membatik	Rp. 50.000
21. Tubing in The Opak River	Rp. 150.000
22. Homestay	Rp. 150.000

1. Api Unggun	Rp. 15.000
2. BJJ	Rp. 15.000
3. Kue Crampion	Rp. 15.000
4. Telor Asin	Rp. 15.000
5. Niking	Rp. 15.000
6. Kue Apem	Rp. 15.000
7. Memasak Ikan	Rp. 20.000
8. Ngajer	Rp. 25.000
9. Gubend	Rp. 25.000
10. Gejod Lesung	Rp. 30.000
11. Scril Tari Jathilan	Rp. 30.000
12. Peranakan	Rp. 30.000
13. Gubel	Rp. 30.000
14. Jamur	Rp. 35.000
15. Karawitan	Rp. 35.000
16. Cetak Gerabah	Rp. 35.000
17. Genduran	Rp. 35.000
18. Caping	Rp. 50.000
19. Batik Kayu	Rp. 50.000
20. Membatik	Rp. 50.000
21. Tubing Oya River	Rp. 150.000
22. Homestay	Rp. 150.000

3rd Day:

Potery	Rp 35.000,00
Total	Rp 550.000,00 person

You are free to arrange your own schedule. For a relaxing and enriching experience in the Desa Wisata Kebonagung, we suggest a maximum of 2 activities a day. Call for availability.

CONTOH

Contoh paket wisata untuk homestay selama 3 hari 2 malam di Desa Wisata Kebonagung

Homestay	Rp 150.000,00 x 2	Rp 300.000,00
Hari ke-1:		
Batik kayu		Rp 50.000,00
Be sepeda santai		Rp 30.000,00
Hari ke-2		
Picnic membuat kue apem	Rp 15.000,00	
Tubing opak river		Rp 150.000,00
Hari ke-3		
Cetak gerabah		Rp 35.000,00
Jumlah		Rp 550.000,00 orang

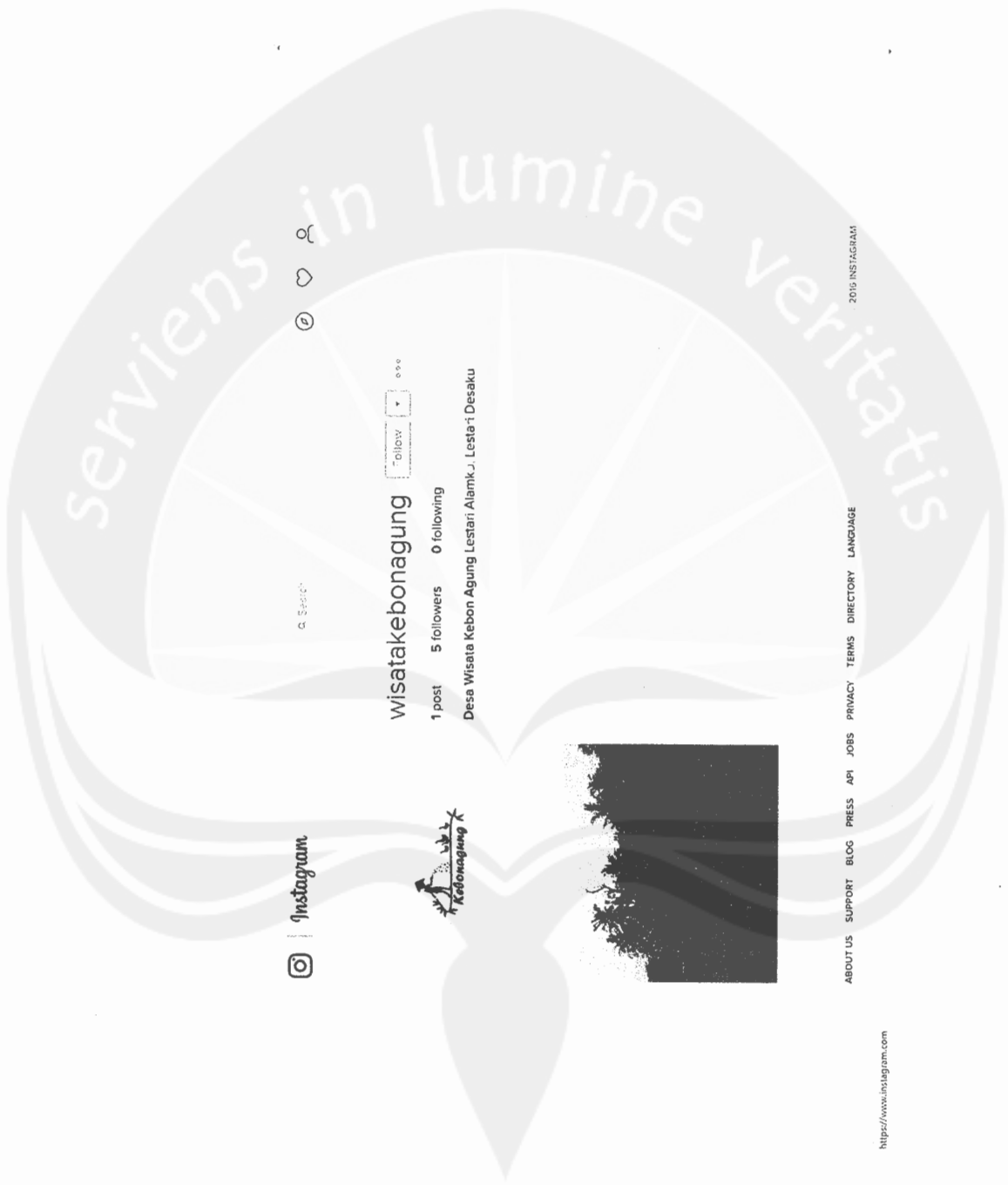
Jadwal paket wisata dapat berubah sesuai keinginan Anda. Demi pengalaman tak terlupakan dan relaksasi yang memuaskan Anda, kami menyarankan untuk membatasi aktivitas hingga maksimal 2 kegiatan per hari. Hubungi untuk info lebih lanjut.

Bagikan ini:

Ikuti ...

LAMPIRAN 12

TAMPILAN INSTAGRAM DESA WISATA KEBONAGUNG YANG BARU



LAMPIRAN 13

SCREENSHOT VIDEO PROMOSI DESA WISATA KEBONAGUNG







MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI

Desa Wisata Kebonagung

E-mail (cek setiap 3-5 hari sekali)

Foto yang diunggah harus sudah diedit dengan menambahkan watermark demi identitas desa.

WORDPRESS (bersifat informatif)

<i>DO's</i>	<i>DONT's</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ <u>Update Wordpress</u> setiap bulannya▪ <u>Menulis</u> secara singkat, padat, dan jelas▪ <u>Post pengumuman</u> 5-7 hari sebelum hari H acara▪ <u>Posting kegiatan</u> mengenai acara yang diadakan	<ul style="list-style-type: none">▪ <u>Jangan posting selfies</u>▪ <u>Jangan posting informasi</u> yang nggak penting▪ <u>Jangan lupa</u> untuk <u>mem-posting</u>
<u>Cek Wordpress minimal seminggu sekali (desawisatakebonagungblog.wordpress.com)</u>	

+

FACEBOOK PAGE (bersifat persuasif)

<i>DO's</i>	<i>DONT's</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ <u>Foto-foto</u> yang di-post harus dalam album▪ <u>Setiap kali ada tamu</u> yang tinggal minimal 3 hari harus di-post di Facebook▪ <u>Diperbolehkan posting selfies</u> jika terlihat dalam aktivitas yang dilakukan▪ <u>Memberi salam</u> (selamat pagi, selamat siang, dll)	<ul style="list-style-type: none">▪ <u>Jangan memakai emoji</u>▪ <u>Jangan memakai bahasa alay</u>
<u>Cek Facebook Page minimal dua hari sekali (Desa Wisata Kebonagung)</u>	

INSTAGRAM (bersifat visual)

<i>DO's</i>	<i>DONT's</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hanya foto yang bagus yang boleh di-post ▪ Edit foto-foto sebelum di-posting ▪ Memberi salam (selamat pagi, selamat siang, dll) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jangan post lebih dari sekali per hari ▪ Jangan memakai filter yang berlebihan (<i>Black and White</i> atau BW diperbolehkan) ▪ Jangan menulis lebih dari 15 hashtag per posting-an
<p>Hashtag untuk posting-an makanan #namamakanan #rasamakanan #asin #salty #asam #sour #manis #sweet</p>	
<p>Hashtag untuk posting-an selain makanan #explorejogja #exploreogyakarta #explorejava #exploreindonesia #wonderfulindonesia #pesonaindonesia #desawisatakebonagung #ecotourismvillage #tourism #pariwisata #landscape #villagelife #bundungantegal #sungaiampak</p>	
<p>Cek Instagram minimal seminggu sekali (wisatakebonagung)</p>	