



Volume 2 Nomor 2 (2020) Pages 57 – 70

Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat

Email Journal : etos.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/etos>

**Pendampingan Strategi Marketing Digital
dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi di Desa Pajajar
Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka**

**Taufik Ridwan^{1✉}, Deni Widayanto², Dian Wulandari³, Febriyansya⁴, Irma Marwah.M⁵,
Muhammad Muqoyim⁶, Nurul Hikmah⁷, R. Lia Nurfatimah⁸, Sahida Fitriyah⁹, Siti
Suhartini¹⁰, Ulfi Fadhilah¹¹, Wita Shafardin¹²**

Prodi Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon¹

Email : taufikridwan@bungabangsacirebon.ac.id¹

Received: 2020-10-19; Accepted: 2020-10-29; Published: 2020-10-31

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi desa Pajajar, Kabupaten Majalengka yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Desa Pajajar. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Desa Pajajar menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, *eksibisi*, *merchandise*, *publikasi*, dan *website* internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relations*. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Desa Pajajar belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Kata Kunci: *strategi promosi, desa wisata, promotion mix.*

Abstract

The approach of this research is qualitative, using case study method. The data was obtained through in-depth interview, observation, literature study, and documentation. The data analysis steps used were data reduction, data display, and verification. The purpose of the research is to investigate the promotion strategy of the tourism village of Pajajar, Majalengka Regency performed by Kompepar Pajajar. The result of the research shows that Kompepar Pajajar performs promotion mix, i.e., word of mouth, public relations, personal selling, event, exhibition, merchandise, publication, and website. From overall promotion strategy applied by Kompepar Pajajar, the main priority was through event and public relations. The conclusion of this research is Kompepar Pajajar has not formulated comprehensive and integrated promotion strategy.

Keywords: *marketing strategy, tourism village religion, marketing mix*

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Menurut Soemanagara (2008:2), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Soemanagara (2008:63) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

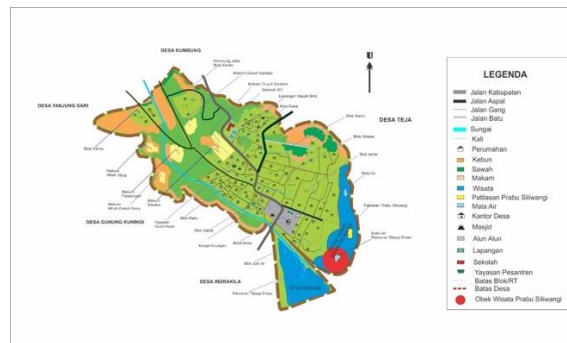
Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang besar. Pentingnya aspek promosi wisata disadari betul oleh pemerintah provinsi Jawa Barat. Hal tersebut terwujud melalui pembentukan Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat yang telah menggelar serangkaian promosi dan expo dengan menghadirkan peserta para pelaku pariwisata dari dalam dan luar negeri. (www.bapeda-jabar.go.id/index.php/subMenu/informasi/berita/detailberita/79).

Upaya dari pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut memang beralasan. Pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya. Sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk serta dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak. Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha pembuatan dan perbaikan pelabuhan, jalan raya, pengangkutan, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Subagyo, 2012). Sejalan dengan pendapat Pendit, Djayawangi (2013) menyampaikan kontribusi yang disumbangkan sektor pariwisata di Jawa Barat dapat dilihat dari nilai kontribusi positif berupa keuntungan-keuntungan baik bagi pemerintah, pelaku pariwisata maupun masyarakat.

Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya serta di Provinsi Jawa Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan inilah yang mendorong munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia (Suyanti, 2013).

Desa wisata religi didefinisikan secara beragam. Salah satu pemahaman tentang wisata religi desa yang dikemukakan oleh Suyanti (2013) adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari

kekhasan desa beserta segala daya tariknya, berikut gambar 1 tentang peta wilayah petilasan Prabu Siliwangi Desa Pajajar.



Gambar 1. Wisata Religi Desa Pajajar

Di Provinsi Jawa Barat, dari sekian banyak potensi wisata, salah satunya adalah wisata desa yang cukup potensial yaitu yang berada desa Pajajar Kec. Rajagaluh Kab. Majalengka. Pajajar merupakan nama sebuah kelurahan yang terletak di kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Desa Pajajar menyuguhkan beragam objek wisata religi. Prabu siliwangi pernah tinggal di lereng gunung Ciremai sekitar abad XIV tepatnya di kawasan hutan Desa Pajajar Kecamatan Rajagaluh, kurang lebih 35 km ke arah timur dari pusat kota Majalengka. Di hutan itulah raja Pajajaran yang dikenal gagah perkasa, bersemedi sebuah pesanggrahan yang di bangunnya. Sayangnya, setelah mendapat gelah kehormatan sebagai Sri Ratu Dewata Wisesa, Prabu Siliwangi lantas menghilang. Bangunan pesanggrahan megah dan semua infrastruktur yang ada di kawasan hutan Pajajar lantas burak rantak atau hancur lebur menjelma menjadi hutan belantara. Versi lain menurut babad tanah Cirebon, menghilangnya Prabu Siliwangi dari bumi Pajajar, karena ia menolak masuk Islam. Kanjeng Sunan Gunung Jati Syekh Syarif Hidayatulloh yang juga cucunya itu, pernah meminta agar Prabu Siliwangi segera masuk Islam dan bersama-sama menyebarkan agama Allah di kawasan parahyangan. Namun, permintaan cucunya itu ditolak. Sebagai bukti bahwa Kanjeng Prabu Siliwangi pernah lama tinggal di kawasan Majalengka, ditandai sejarah peninggalan sejarahnya. Seperti ada tumpukan bebatuan, bekas bangunan di bukit Pajajar dan sebuah air bersih di atas bukit Pajajar. Bebatuan itu adalah bekas bangunan pesanggrahan Prabu Siliwangi. Sebuah batu besar berukuran 5 x 6 x 2,5 m yang di dalam batu besar itu terpancar sumber air bersih. Konon batu besar itu bekas tempat bertapa. Sumber pancaran air itu, dinamakan pancuran *Talaga Siliwangi*.

Beragam potensi wisata religi desa Pajajar memang tidak perlu diragukan lagi. Di antara sepuluh desa wisata yang ditetapkan bupati Majalengka, Pajajar merupakan desa/kelurahan yang menjadi ikon wisata di Kabupaten Majalengka. Pajajar memiliki beragam produk unggulan yang lengkap, mulai dari wayang golek, seni mendalang, seni lukis, kuliner tradisional seperti awug, hasil pertanian dan perkebunan seperti buah sawo walanda, serta berbagai kesenian khas sunda lainnya.

Potensi religi, seni dan budaya di Pajajar ini menyebar di beberapa lokasi. Namun pusatnya ada di kawasan RW 01 kelurahan Pajajar yang lebih dikenal dengan nama Pajajar (observasi pra penelitian). Begitu pula dengan petilasan Prabu Siliwangi yang

berlokasi di kawasan ini, sehingga tidak sedikit masyarakat yang lebih mengenal nama Pajajar dibanding Pajajar. Penetapan Pajajar sebagai satu dari sepuluh desa wisata yang ada di desa Pajajar dilakukan pada tahun 2011. Sementara itu sebelumnya, tepatnya pada tahun 2010, Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kab. Majalengka menetapkan Kompepar unit kecamatan, salah satunya Kompepar Pajajar melalui SK Kompepar Kabupaten Majalengka Nomor 03/SK- Kompepar Kab./K.3/XII/2010. Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) merupakan sebuah kelompok masyarakat yang berperan dalam pengembangan dan pengelolaan potensi suatu desa wisata. Kompepar unit memiliki tugas utama melakukan perencanaan dan melaksanakan fungsi penggerak pariwisata di tingkat unit daya Tarik Wisata (DTW)/Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) yang meliputi promosi, sosialisasi, sosial dan pencitraan seni budaya dan kepariwisataan di wilayahnya.

Umumnya, setiap desa wisata hanya memiliki satu Kompepar. Namun berbeda dengan Kelurahan Pajajar yang memiliki dua Kompepar sekaligus. Kompepar yang ada di desa wisata religi Pajajar, antara lain Kompepar Pajajar. Kompepar ini terdiri atas perwakilan penduduk setempat yang memiliki gagasan serta membuat susunan program dalam mengembangkan pariwisata Desa Pajajar. Pada penelitian ini, peneliti hanya membahas Kompepar Pajajar saja yang mengusung produk unggulannya, yakni wayang golek dan lukisan Pajajar.

Sebagaimana salah satu fungsinya yakni merencanakan dan melaksanakan promosi, pihak Kompepar Pajajar harus memperhatikan aspek komunikasi yang tepat agar informasi mengenai desa Pajajar ini dapat sampai ke masyarakat hingga akhirnya menarik pengunjung untuk datang. Seperti objek wisata lainnya, desa wisata Pajajar membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang terumuskan secara komprehensif agar pesan dan informasi mengenai desa wisata ini dapat sampai pada target pengunjung secara efektif dan efisien.

Penerapan komunikasi pemasaran desa wisata Pajajar oleh Kompepar Pajajar ini dapat dilakukan melalui aktivitas promosi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting, sehingga sebarangpun uniknya potensi wisata di Pajajar, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal. Strategi promosi ini juga penting dilakukan, karena sektor pariwisata saat ini merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra dan Menezes, 2001). Rehman dan Ibrahim (2011) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi, dan persaingan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi desa wisata Pajajar, Kabupaten Majalengka yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Pajajar

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus bertujuan untuk memberikan

gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, dan karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu, yang kemudian, dari sifat-sifat khas akan dijadikan sebagai suatu hal yang bersifat umum (Prastowo, 2011:130).

1. Informan

Peneliti mewawancarai beberapa informan yang dianggap relevan dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, informan terbagi menjadi dua, yakni informan kunci (*key informan*) dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini antara lain Bapak Didi S., selaku ketua Kompepar Pajajar dan Bapak Aris Munandar, selaku sekretaris Kompepar Pajajar. Sementara itu, terdapat informan pendukung dalam penelitian ini. Pertama, yaitu Bapak Idas Koswara, selaku salah satu pengurus Kompepar Kabupaten Majalengka. Dua informan pendukung lain merupakan pelaku seni Pajajar, yakni Bapak KH. Abdul Latief dan Kuwu Eman Sulaeman.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Sementara itu, data sekunder penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model proses analisis data Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan (Sugiyono, 2010:91). Pertama, reduksi data, yaitu merangkum dan memilih data yang bersifat penting dan pokok lalu membuat kategori. Kedua, penyajian data (*data display*), yakni penyajian data dalam bentuk yang lebih tersusun dan berpola. Terakhir, verifikasi atau penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Identifikasi Lembaga Pelaksana Promosi

Terdapat dua lembaga pelaksana promosi desa wisata Pajajar, yakni Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Desa Pajajar. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti strategi promosi desa wisata Pajajar yang dilakukan oleh Kompepar Pajajar. Kompepar Pajajar dibentuk berdasarkan Surat Keputusan (SK) Kompepar Kab. Majalengka Nomor 03/SK-Kompepar. Kab./K.3/XII/2010 pada 29 Desember 2019.

2. Elemen Strategi Promosi Desa Wisata Pajajar

Elemen strategi promosi desa wisata Pajajar terbagi menjadi delapan, antara lain bauran promosi (*promotion mix*), target pengunjung, tujuan promosi, anggaran promosi, rancangan pesan, media yang digunakan, sumber pesan, dan umpan balik (*feedback*).

Dalam pelaksanaannya di lapangan, pengurus Kompepar Pajajar belum memiliki susunan program promosi desa wisata Pajajar secara terintegrasi dan intensif. Elemen *promotion mix* yang digunakan Kompepar Pajajar, di antaranya

eksibisi (pameran), *personal selling*, *event*, *public relations*, sales promotion (*merchandise*), *website*, publikasi melalui televisi, dan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tujuan kunjungan ke desa wisata Pajajar bermacam-macam, mulai dari wisata belanja, keperluan studi/penelitian, studi banding, hingga belajar gamelan. Apabila diidentifikasi berdasarkan pengunjung yang datang hingga saat ini, audiens sasaran desa wisata Pajajar, antara lain pelajar dan mahasiswa, tamu pemerintahan dan kenegaraan, instansi/perusahaan, media, dan umum.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Kompepar Pajajar, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi desa wisata Pajajar belum dikelola secara optimal. Sehingga pengurus Kompepar Pajajar belum menetapkan tujuan berkelanjutan terkait aktivitas promosi desa wisata Pajajar. Namun meskipun begitu, melalui berbagai bentuk *promotion mix* yang dilaksanakan, mengindikasikan Kompepar Pajajar menargetkan terjadinya tahap perubahan pada target pengunjung. Tujuan promosi desa wisata Pajajar, di antaranya membangun *awareness*, memberitahu (informatif), dan mengingatkan (*remembering*).

Promosi desa wisata memanfaatkan berbagai sumber anggaran. Beberapa sumber anggaran diperoleh melalui kerjasama dengan pihak pemerintah kabupaten, pemerintah provinsi, maupun kerjasama dengan pihak swasta. Berbagai dana bantuan, baik dari pemerintah maupun swasta umumnya masih diprioritaskan untuk pemenuhan sarana prasarana.

Aktivitas promosi yang belum tersusun menjadi program kerja Kompepar Pajajar menyebabkan aspek rancangan pesan belum terlalu diperhatikan. Isi pesan promosi umumnya masih berupa penyampaian informasi mengenai desa wisata religi di desa Pajajar. Itu pun dalam jumlah yang terbatas sehingga masyarakat harus mencari tahu dan mengumpulkan sendiri informasi mengenai desa wisata Pajajar. Selain itu, isi pesan yang disampaikan umumnya berupa ide moral, yaitu pengembangan dan pelestarian seni budaya yang memuat nilai-nilai kearifan lokal.

Media penyampaian pesan promosi desa wisata Pajajar terbagi menjadi dua, yakni saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi melalui media perantara. Saluran komunikasi tidak bermedia meliputi komunikasi tatap muka dan *word of mouth* (WOM). Saluran penyampaian pesan melalui media dilakukan menggunakan televisi, surat kabar, dan internet. Di samping itu, ikon Pajajar, yakni wayang golek dan lukisan seringkali digunakan sebagai media penyampaian pesan.

Pajajar memiliki tokoh pedalangan yang dikenal luas di masyarakat. Karena itulah, hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh pengurus Kompepar Pajajar. Selain promosi yang dilakukan langsung oleh para pengurus Kompepar Pajajar sendiri, aktivitas penyampaian informasi desa Pajajar pun dilakukan secara tidak langsung oleh para kelompok seni budaya Pajajar ini.

Umpan balik yang diperoleh Kompepar Pajajar berasal dari audiens sasaran atas aktivitas promosi, yakni calon pengunjung, serta para pelaku seni setempat. Aktivitas promosi tertentu cukup membuat jumlah kunjungan meningkat. Sementara itu, umpan balik dari pelaku seni Pajajar, terdapat sebagian orang pengrajin, khususnya pengrajin lukisan yang masih cenderung negatif dan kurang antusias

dengan pembinaan yang dilakukan oleh Kompepar Pajajar. Namun tak sedikit pula jumlah pengrajin yang antusias dalam mengikuti berbagai program pembinaan yang dijembatani oleh Kompepar Pajajar.

Disamping menjelaskan lembaga pelaksana promosi dan elemen strategi desa wisata Pajajar, penulis juga menyajikan penjelasan singkat mengenai hambatan yang dihadapi Kompepar Pajajar dalam menjalankan strategi promosi desa wisata Pajajar. Hambatan ini terbagi menjadi dua, yakni hambatan teknis dan hambatan non teknis. Hambatan teknis berkaitan dengan minimnya pengetahuan promosi para pengurus dan perbedaan bahasa. Hambatan non teknis yang dihadapi, antara lain terbatasnya anggaran dana promosi, kurangnya SDM, belum siapnya sarana prasarana, dan kurangnya dukungan pelaku seni.

3. Pembahasan

Di dalam aktivitas promosi yang dilakukan Kompepar Pajajar, terjadi proses komunikasi. Pada aktivitas promosi desa wisata Pajajar tersebut melibatkan unsur-unsur komunikasi, yaitu pertama adalah unsur komunikator, yang bertindak sebagai komunikator, dalam promosi desa Pajajar bertindak sebagai komunikator adalah Kompepar Pajajar. Kompepar Pajajar pada akhirnya menjadi komunikan saat memperoleh respon atas pesan promosi. Pesan sebagai unsur komunikasi yang kedua berisi materi promosi desa wisata Pajajar dengan ikonnya, yakni seni dan budaya. Pesan promosi ini disampaikan oleh pengurus Kompepar Pajajar yang bertindak sebagai lembaga pelaksana promosi ataupun sumber pesan lain, seperti tokoh pedalangan di Pajajar.

Selanjutnya media sebagai unsur yang ketiga yang digunakan dalam penyampaian pesan promosi meliputi saluran komunikasi tidak bermedia, seperti komunikasi tatap muka dan *word of mouth*. Serta saluran komunikasi melalui media yang meliputi televisi, surat kabar, dan internet. Serta media yang merupakan ikon desa Pajajar, yakni petilasan Prabu Siliwangi. Hubungan antar personal dan *word of mouth* merupakan sumber informasi utama pada saat konsumen akan membuat keputusan. Pengaruh informasi antar personal dan WOM ini sangat penting terutama dalam sektor jasa pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh faktor keramah tamahan (litvin *et al.*, 2008). Dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya perkembangan teknologi sebagai media sosial, WOM digital menjadi sumber informasi berskala besar, dengan cakupan skala internasional. Dengan demikian ke depannya WOM digital akan menjadi menjadi faktor penting dalam promosi jasa pariwisata.

Penerima pesan promosi desa wisata Pajajar adalah masyarakat luas. Namun pada akhirnya, masyarakat luas akan berperan sebagai komunikator pada proses penyampaian umpan balik atas pesan promosi dari Kompepar Pajajar. Umpan balik yang berasal dari penerima pesan (masyarakat luas) akibat penyampaian pesan promosi desa wisata Pajajar. Umpan balik ini ditujukan kepada pengurus Kompepar Pajajar. Hambatan yang terjadi dapat berasal dari teknis, dan non teknis. Hambatan teknis berupa minimnya pengetahuan promosi para pengurus Kompepar Pajajar dan perbedaan bahasa yang tidak jarang dihadapi pengurus Kompepar Pajajar dengan wisatawan asing. Dengan kata lain diperlukan berbagai pelatihan ataupun program

pendampingan untuk pengelola Kompepar Pajajar untuk lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengelola desa wisata.

Sementara itu, hambatan non teknis yang dialami, antara lain terbatasnya dana anggaran promosi, kurangnya SDM pelaksana promosi, belum siapnya sarana prasarana, dan dukungan dari pelaku seni. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahmoudi *et al.* (2011) menyebutkan bahwa salah satu strategi yang harus dilakukan dalam rangka mengembangkan desa wisata religi adalah pembangunan sarana prasarana infrastruktur wisata dan perencanaan sektor pariwisata. Pada aktivitas promosi Kompepar Pajajar, terjadi proses komunikasi. Berikut gambaran model komunikasi pada aktivitas promosi desa Pajajar oleh Kompepar Pajajar, tradisi media social melalui Instagram sudah dimulai sejak Januari 2019 seperti gambar di bawah ini:.



Gambar 2. Promosi Media Online Instagram

Menurut Rangkuti (2009:51), promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Sebagaimana pendapat Rangkuti, promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek wisata agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung. Penetapan Kompepar menunjukkan keseriusan pemerintah daerah dalam mengelola pariwisata. Karena tugas Kompepar ialah melakukan perencanaan dan melaksanakan fungsi penggerak pariwisata di tingkat unit daya Tarik Wisata (DTW)/ Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) yang meliputi promosi, sosialisasi, sosial dan pencitraan seni budaya dan kepariwisataan di wilayahnya. (SK Kompepar Kab. Majalengka Nomor 03/SK-Kompepar.Kab./K.3/XII/2010). Termasuk diantaranya kelurahan Pajajar, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten

Majalengka yang telah ditetapkan menjadi satu dari sepuluh desa wisata yang ada di Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis menemukan bahwa tidak seperti desa wisata lainnya yang hanya memiliki satu Kompepar yang bertugas melakukan fungsi promosi wisata. Desa wisata Pajajar memiliki dua Kompepar, yakni Kompepar Pajajar dan Kompepar Gentong dengan produk unggulannya yang berbeda. Namun, kedua Kompepar ini sama-sama bertindak sebagai lembaga pelaksana promosi desa wisata Pajajar. Dualisme kepengurusan Kompepar ini pun tidak mengganggu pengembangan potensi wisata di Pajajar. Justru dengan adanya dua Kompepar ini seperti terjadi pembagian fokus pengelolaan potensi wisata. Sebagaimana yang dikatakan Idas Koswara, selaku sekretaris Kompepar Kab. Majalengka, bahwa adanya dua Kompepar ini disebabkan Kompepar Pajajar yang fokus pada pengembangan desa wisata religi dan objek wisata alamnya.

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh Kompepar Pajajar. Lebih lanjut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kompepar Pajajar belum menyusun strategi promosi secara terorganisir dan intensif. Untuk mencapai strategi promosi efektif, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain *promotion mix*, audiens sasaran, tujuan promosi, anggaran promosi, rancangan pesan, media yang digunakan, sumber pesan, dan umpan balik (*feedback*), dan mengintegrasikan bauran promosi. Berdasarkan praktiknya di lapangan, Kompepar Pajajar hanya menjalankan hampir seluruh elemen tersebut.

Aspek pertama yang akan dibahas ialah tujuan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, tujuan utama komunikasi dalam aktivitas promosi yang dilakukan Kompepar Pajajar masih difokuskan pada tahap pertama, yakni perubahan pengetahuan. Hal ini dikarenakan dengan belum siapnya objek wisata beserta sarana prasarana penunjang di Pajajar. Meskipun begitu, Kompepar Pajajar pun telah menyiapkan program promosi dengan tujuan komunikasi selanjutnya, yaitu perubahan sikap maupun perubahan perilaku. Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat dari Mihart (2012) dan Rehman (2011) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran akan berdampak pada perilaku konsumen, dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Tujuan promosi berhubungan dengan respon yang diharapkan atas pelaksanaan aktivitas promosi. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Kompepar, antara lain pembentukan *awareness* mengenai keberadaan desa wisata Pajajar serta Kompepar Pajajar, peningkatan pengetahuan (*knowledge*) masyarakat mengenai desa Pajajar beserta potensi wisata yang disuguhkannya, dan mengingatkan masyarakat mengenai Pajajar sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Majalengka.

Pada bagian ini, peneliti berusaha menganalisis apakah elemen *promotion mix* dan media yang digunakan telah sesuai dengan tujuan promosi yang hendak dicapai. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Pajajar menggunakan beberapa bentuk *promotion mix*. Tabel 1. menunjukkan beberapa bentuk *promotion mix* desa wisata Pajajar beserta media yang digunakannya.

Media yang digunakan terdiri atas dua saluran, yakni saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi melalui media. Dari kedua saluran ini, akan bermuara pada berbagai bentuk promosi yang dilaksanakan desa wisata Pajajar.

Seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2008: 116), bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Beberapa aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah pengetahuan konsumen, data yang mendukung pengambilan keputusan di tingkat konsumen, integrasi media, dan komunikasi di antara *stakeholders*, semuanya merupakan aspek-aspek yang harus ditingkatkan untuk mengelola komunikasi dalam era digital (Mulhern, 2009).

Berdasarkan bentuk *promotion mix* yang dilakukan oleh Kompepar Pajajar, dapat dilihat bahwa tidak semua elemen digunakan dalam agenda promosi desa wisata Pajajar. Dari keseluruhan bentuk promosi yang dilakukan Kompepar Pajajar, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relations*. Kompepar Pajajar aktif dalam *event*, baik yang diselenggarakan Kompepar Pajajar maupun yang digelar pihak lain. Beberapa diantara *event* yang digelar tersebut, terdapat yang berbentuk *event marketing*. *Event marketing* biasanya dimaksudkan untuk mempromosikan peluncuran produk baru atau melancarkan kampanye produk tahunan. Harapan pelaksanaan *event marketing* ialah bertemu konsumen dan pelanggan dalam jumlah besar. Salah satu contoh pelaksanaan *event marketing* oleh Kompepar Pajajar ialah *Launching* sepuluh desa wisata religi di Kab. Majalengka. Pada acara ini, harapan tersebut tercapai.

Selain itu, pengurus Kompepar Pajajar aktif dalam membangun komunikasi dengan pihak eksternal melalui aktivitas *public relations*-nya, seperti kalangan pejabat pemerintahan maupun pihak swasta. Hal ini digunakan untuk mempermudah dalam akses penerimaan bantuan maupun sebagai peluang menjadikan Pajajar sebagai prioritas pembangunan wisata. Dalam menjalankan promosinya, pihak Kompepar Pajajar lebih menerapkan sistem “jemput bola” dengan mendatangi pihak-pihak untuk diajak bekerja sama.

Apabila ditinjau dari tujuan komunikasi pemasaran desa wisata Pajajar, yaitu tahap pembentukan *awareness*, strategi komunikasi yang dilakukan adalah perubahan pengetahuan (*knowledge*). Pada tahap ini, penggunaan media yang paling sesuai ialah media massa yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar. Salah satu bentuk promosi menggunakan media ini adalah iklan. Pada kenyataannya di lapangan, bentuk promosi ini belum digunakan oleh Kompepar Pajajar. Hal ini disebabkan biaya pemasangan iklan yang besar, sementara anggaran masih terbatas. Bahkan dana yang ada diprioritaskan untuk pemenuhan sarana prasarana penunjang desa Pajajar sebagai desa seni dan budaya.

Promosi melalui internet yang mulai dilakukan oleh Kompepar Pajajar melalui pembuatan *website Pajajar-Pajajar.com* merupakan langkah yang tepat. Media ini memiliki keunggulan dibanding media lainnya, seperti menghilangkan jarak (geografis), biaya yang relatif murah, memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif, hingga volume transfer informasi yang jauh lebih besar. Informasi yang disampaikan mengenai desa wisata Pajajar dapat lebih lengkap dan dipercaya karena disampaikan langsung dari pengurus Kompepar Pajajar. Sifatnya yang interaktif

tersebut dapat memudahkan para pengunjung *website* untuk memperoleh informasi lebih lanjut pada pengurus Kompepar Pajajar. Sedangkan hal ini pun menguntungkan bagi pengurus Kompepar Pajajar untuk mengetahui *feedback* dari pengunjung *website* tersebut. Terlebih lagi target pengunjung desa wisata Pajajar adalah masyarakat luas, tidak dibatasi, sehingga penggunaan media ini dapat memaksimalkan upaya penyampaian informasi pada masyarakat. Saat ini kegiatan pariwisata banyak dipromosikan melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, selain promosi melalui brosur atau media cetak lain yang dapat disimpan di setiap hotel atau tempat-tempat sarana pendukung wisata lainnya, sehingga berbagai aktivitas di desa wisata dapat tersampaikan secara lebih luas (Mulhern, 2009).

Dari seluruh strategi promosi efektif yang ada, Kompepar Pajajar belum memperhatikan elemen terakhir, yakni mengintegrasikan bauran promosi (*Integrated Marketing Communication* atau IMC). Padahal elemen terakhir ini termasuk salah satu yang penting dalam agenda promosi. IMC akan memungkinkan target sasaran menerima pesan yang konsisten, terintegrasi, dan simultan. Seperti dikemukakan oleh Wise (2006) komunikasi pemasaran adalah sebagai strategi, teknik, dan semua aktivitas yang terkait dengan keinginan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan supaya dapat sampai kepada target pasar yang diinginkan terutama melalui berbagai media. IMC melibatkan gabungan berbagai teknik dan media komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen akan produk atau jasa yang dipromosikan (Keller, 2009).

Penelitian ini pun akan menjelaskan hambatan yang dihadapi Kompepar dalam menjalankan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi desa wisata Pajajar, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Umumnya pelaksanaan promosi terhambat karena beberapa hal bersifat non teknis dan berasal dari sumber komunikasi, seperti sumber anggaran promosi, sarana prasarana penunjang lokasi wisata, dukungan pelaku seni, hingga sumber daya manusianya.

Beberapa hambatan tersebut memang berasal dari pihak sumber penyampai pesan promosi dalam proses komunikasi ini, yaitu Kompepar Pajajar. Terutama hambatan berupa kurangnya SDM yang memiliki kapabilitas dalam bidang promosi turut menyebabkan perumusan tujuan serta pesan promosi yang kurang jelas. Padahal dalam hal negosiasi dan lobi, pengurus Kompepar Pajajar, terutama ketua telah memiliki kemampuan ini. Sesuai dengan pengakuan langsung ketua Kompepar Pajajar, Irwansyah, proses komunikasi dengan pihak pengambil kebijakan (pemerintahan maupun swasta), Kompepar Pajajar tidak mengalami kendala. Karena itulah, berbagai hambatan lain yang muncul, terutama dalam kesulitan dana dapat cukup diatasi melalui *channeling* yang dibangun para pengurus Kompepar Pajajar. Tujuan utama *channeling* ini adalah mencari celah dana bantuan untuk pengelolaan pariwisata Pajajar.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, diperoleh simpulan dari hasil penelitian. Kompepar Pajajar belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Meskipun begitu, Kompepar Pajajar tetap menjalankan aktivitas promosi. Promosi yang dilaksanakan Kompepar Pajajar memiliki beberapa

tujuan yang hendak dicapai, antara lain membangun *awareness*, meningkatkan *knowledge*, dan mengingatkan masyarakat mengenai desa wisata religi Pajajar beserta potensi wisatanya terutama petilasan Prabu Siliwangi dan wisata alamnya.

Tujuan kunjungan ke desa wisata Pajajar beragam, mulai dari wisata religi, keperluan studi/ penelitian, studi banding, hingga belajar kesenian. Apabila diidentifikasi berdasarkan pengunjung yang datang hingga saat ini, audiens sasaran desa wisata Pajajar antara lain para ulama, jamaah pengajian, pelajar dan mahasiswa, tamu pemerintahan dan kenegaraan, instansi/perusahaan, media, dan umum. Sumber anggaran promosi yang pasti belum dimiliki Kompepar Pajajar. Beberapa sumber anggaran diperoleh melalui kerjasama dengan pihak Pemkab, Pemprov, maupun swasta. Berbagai dana bantuan, baik dari pemerintah maupun swasta umumnya masih diprioritaskan untuk pemenuhan sarana prasarana.

Aktivitas promosi yang belum tersusun menjadi program kerja Kompepar Pajajar menyebabkan aspek rancangan pesan belum terlalu diperhatikan. Isi pesan promosi umumnya masih berupa ide moral yang berisi penyampaian informasi mengenai desa wisata Pajajar. Sumber pesan tidak hanya pengurus Kompepar Pajajar saja, tak jarang tokoh pedalangan Pajajar, Pajajar pun secara tidak langsung, turut melakukan aktivitas penyampaian informasi mengenai desa wisata Pajajar.

Dalam menyebarkan pesan promosi, Kompepar Pajajar menggunakan berbagai media. Secara garis besar, media tersebut terbagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi melalui media. Saluran komunikasi tidak bermedia yang digunakan ialah komunikasi tatap muka dan *word of mouth*. Sementara itu, saluran komunikasi melalui media yang digunakan antara lain televisi, surat kabar, dan internet. Selain itu, ikon Pajajar yang dikenal, wayang golek dan lukisan seringkali menjadi media dalam penyampaian pesan promosi. Melalui media-media tersebut, Kompepar Pajajar melaksanakan bauran promosi. Beberapa bentuk bauran promosi yang dijalankan Kompepar Pajajar, antara lain *public relations*, *personal selling*, *event*, pameran, *merchandise*, publikasi, dan *website* internet. Sarana promosi lain yang secara tidak langsung terjadi ialah *word of mouth*. Dari keseluruhan bentuk promosi yang dilakukan Kompepar Pajajar, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relations*.

Umpan balik yang diperoleh Kompepar Pajajar berasal dari audiens sasaran atas aktivitas promosi, yakni calon pengunjung, serta para pelaku seni setempat. Aktivitas promosi tertentu cukup membuat jumlah kunjungan meningkat. Sementara itu, umpan balik dari pelaku seni Pajajar, terdapat sebagian orang pengrajin, khususnya pengrajin lukisan yang masih cenderung negatif dan kurang antusias dengan pembinaan yang dilakukan oleh Kompepar Pajajar. Namun tak sedikit pula jumlah pengrajin yang antusias dalam mengikuti berbagai program pembinaan yang dijumpai oleh Kompepar Pajajar.

Penelitian selanjutnya akan menarik untuk membahas mengenai aspek komunikasi dalam dualisme kepengurusan Kompepar di desa wisata Pajajar, yaitu Kompepar Pajajar. Selain itu, dibutuhkan penyesuaian dalam komunikasi selama proses wawancara mendalam berlangsung. Terbatasnya pemahaman pengurus Kompepar Pajajar mengenai

komunikasi pemasaran dan promosi menyebabkan perlu dilakukan penyesuaian dengan menyederhanakan istilah-istilah komunikasi pemasaran dan promosi. Selain itu, lingkungan penelitian masih bernuansa pedesaan dengan karakteristik sosial budaya yang khas, diperlukan adaptasi dengan budaya setempat

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2001. Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 77-98.
- Dharmawan, Adi I Made., Sarjana, I Made., dan Yudhari, I Dewa A. S. 2014. Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 3(1).
- Djayawangi, Hilman. 2013. *Strategi Pemasaran Pariwisata di Jawa Barat Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*, [Online]. Tersedia: www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1692 [11 Oktober 2013].
- Dombrowicz, Maria. 2013. Chrystkowo-A Thematic Tourist Village, is A New Offer for Tourism. *Journal of Health Sciences*, 3(15): 297-301.
- Esposito, Annamaria. 2013. Insights about Integrated Marketing Communication in Small- and Medium- Sized Italian Enterprises. *Business Systems Review*, 2(1): 80-98.
- Keller, Kevin Lane. 2009. Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran dari *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Big. 2008. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Mahmoudi, Beytola., Haghsetan, Amin., & Maleki, Raheleh. 2011. Investigation of Obstacles and Strategies of Rural Tourism Development Using SWOT Matrix. *Journal of Sustainable Development*, 4(2): 136 – 141.
- Marcomm Wise, S. 2006. Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organizations in The Value Chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4): 220- 236.
- Mihart, Camelia. 2012. Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2).
- Mulhern, Frank. 2009. Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Rehman, Shakeel Ul. & Ibrahim, M Syed. 2011. Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4).

- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2): 153-158.
- Sung, Toh Pei, *et al.* 2012. Developing and Promoting a Highland Community Livelihood for Sustainable Tourism: The case of Kg. Bundutuhan, Ranau, Sabah. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(5): 94 – 99.
- Suyanti, Dewi Winarni. 2013. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 33-36.
- Wawancara Pribadi, Didi S.. 2019 Wawancara Pribadi, Aris Munandar. 2019 Wawancara Pribadi, KH. Abdul Latif. 2019 Wawancara Pribadi, Eman Sulaeman. 2019 Dokumen Sejarah Desa Pajajar 2019