

Peranan Komunikasi Pemasaran pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri Pasuruan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

Irham Zuhdi*, M. Rifai

Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak: Desa Wisata Wonokitri, yang terletak di lereng Gunung Bromo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, merupakan contoh destinasi pariwisata minat khusus yang menggabungkan keindahan alam dan kekayaan budaya lokal Suku Tengger. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam menarik wisatawan. Dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana Pokdarwis Desa Wonokitri meningkatkan kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan pengunjung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wonokitri memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi unggulan, terutama melalui daya tarik utama berupa bunga edelweiss yang dianggap sakral oleh masyarakat setempat. Selain itu, tradisi lokal seperti upacara Kasada turut memperkuat daya tarik desa ini. Pemerintah daerah dan komunitas setempat dapat berkolaborasi dalam mengembangkan infrastruktur dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Kata kunci: Desa Wisata Wonokitri, Pariwisata Minat Khusus, Komunikasi Pemasaran, AIDA, Bunga Edelweiss, Budaya Suku Tengger.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i1.3201>

*Correspondence: Irham Zuhdi

Email: muhammadaam3150@gmail.com

Received: 12 September 2024

Accepted: 15 Oktober 2024

Published: 30 November 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Wonokitri Tourism Village, located on the slopes of Mount Bromo, Pasuruan Regency, East Java, serves as an example of a special-interest tourism destination that combines natural beauty and the rich local culture of the Tengger Tribe. This study uses a descriptive qualitative method to explore the marketing communication strategies applied by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in attracting tourists. Using the AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) model approach, the research focuses on understanding how Pokdarwis in Wonokitri Village increases visitor awareness, interest, desire, and action. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Wonokitri Village has great potential to become a leading destination, especially with its main attraction, the edelweiss flower, which is considered sacred by the local community. Additionally, local traditions such as the Kasada ceremony further enhance the village's appeal. The local government and community can collaborate to develop infrastructure and utilize social media to increase tourist visits, thereby improving the village's welfare.

Keywords: Wonokitri Tourism Village, special-interest tourism, marketing communication, AIDA, edelweiss flower, Tengger Tribe culture.

Pendahuluan

Pariwisata saat ini berkembang pesat dengan berbagai jenis pilihannya, salah satunya adalah pariwisata minat khusus. Hal ini ialah jenis perjalanan wisata yang mana pengunjung memasuki suatu tempat karena mereka memiliki tempat tertentu dalam pikiran mereka. terhadap objek atau kegiatan yang ada di daerah tujuan wisata menurut Weiler Hall, 1992 dalam artikel (Planoeearth & Ummat, 2019a). Desa wisata menyulap kekayaan dan potensi lokal menjadi produk wisata yang khas, dengan memanfaatkan elemen tradisional dan produksi massal untuk menciptakan karakter unik dari sebuah objek atau pengalaman. Ini menghasilkannya dalam bentuk rangkaian aktivitas pariwisata yang terintegrasi dan tematik. Desa Wisata Wonokitri, misalnya, adalah sebuah permata dengan potensi luar biasa untuk berkembang. Mengusung konsep wisata yang menggabungkan budaya dan alam, desa ini menjanjikan prospek pariwisata yang sangat cerah dan dapat memberikan dampak besar terhadap pembangunan wilayah sekitarnya. (Planoeearth & Ummat, 2019a)

Menanggapi tren terkini di dunia pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional, Pemerintah Indonesia telah merancang strategi pengembangan pariwisata yang berfokus pada pemberdayaan dan melibatkan masyarakat setempat. Pendekatan ini disesuaikan dengan keunikan dan karakteristik masing-masing daerah di seluruh nusantara. (I Wayan Pantiyasa, n.d.). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ambar (2004: 79), yang menekankan bahwa aspek utama dari pemberdayaan adalah pengembangan atau pemberian kemungkinan. Partisipasi masyarakat adalah elemen krusial dalam menyelesaikan masalah dan menangani konflik yang timbul dalam kehidupan sehari-hari, serta berperan dalam mempengaruhi hubungan masyarakat. Selama proses pengembangan masyarakat, masyarakat umum dapat memperkuat dan mempromosikan adat istiadat, tradisi, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal sekaligus mendorong kemajuan sosial dalam masyarakat. (Lalu et al., 2023) Fenomena ini mengungkapkan bahwa pariwisata bukan sekadar sumber pendapatan, melainkan juga berfungsi sebagai sarana untuk mengelola dan merekam tingkat stres yang berkaitan dengan pekerjaan, mempromosikan pembangunan daerah, dan yang paling penting, meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebijakan nasional untuk menjaga keamanan publik sekaligus menyoroti peran dan tanggung jawab masyarakat lokal. (Akib, 2020)

Desa Wisata adalah program yang dibuat oleh pemerintah dan melibatkan masyarakat setempat secara langsung. Ini memberikan masyarakat setempat kebebasan untuk mengelola desanya sesuai dengan potensinya. Jumlah Desa Wisata yang meningkat setiap tahun menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Sebagai informasi yang dikumpulkan oleh Pada tahun 2014, Kementerian Pendidikan dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) didirikan. terdapat 978 Desa Wisata di Indonesia pada tahun 2012. (Rifa'i et al., n.d.)

Salah satu area yang sangat penting untuk pengembangan di bagian barat Provinsi Jawa Timur adalah pengembangan daerah pedalaman Gunung Bromo, di mana banyak penduduk lokal dari daerah lain dan juga pengunjung asing dari berbagai negara yang mengunjungi waduk dan Gunung Bromo itu sendiri. Untuk memastikan bahwa para

wisatawan memiliki perjalanan yang menyenangkan dan bebas dari stres, sering kali perlu bagi mereka untuk menginap di area resor di Pedalaman Gunung Bromo. Area resor ini memiliki permukaan yang sangat halus dan pasir yang lembut, yang merupakan fitur yang sangat diinginkan oleh banyak orang. Oleh karena itu, sebelum para wisatawan tiba di area resor, mereka harus disediakan akomodasi dan fasilitas. ((Mujanah et al., n.d.)

Desa Wonokitri merupakan Desa Wisata kawasan penyangga Pariwisata wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk mengetahui bahwa Gunung Bromo memiliki potensi wisata alam dan budaya Suku Tengger. (Mujanah et al., n.d.) Potensi kawasan *hinterland* Gunung Bromo tentunya akan mampu menjadi pendorong pengembangan kawasan penyangga (*hinterland*) pariwisata di kec. Tosari di mana jumlah kunjungan wisata Gunung Bromo dalam setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan (tahun 2021: wisatawan lokal 93.421, wisatawan mancanegara 289, tahun 2022 wisatawan lokal 129.061 dan wisatawan mancanegara 962).

Ada perubahan dalam minat wisata saat ini. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa wisatawan tidak lagi ingin mengunjungi lokasi wisata buatan. Pada akhirnya, hal ini menghasilkan minat baru dalam wisata yang disebut wisata pedesaan (Mustabsirah, 2015). Desa Wisata merupakan bagian penting dari sektor pariwisata di beberapa negara Eropa. (Salmah, 2023)

Desa Wonokitri, yang secara historis berfokus pada pertanian, adalah salah satu tempat di Indonesia yang masih memiliki tradisi lokalnya. Desa Wonokitri Pasuruan menarik banyak wisatawan, baik lokal maupun internasional. Meskipun sedang berjuang untuk menjadi salah satu desa wisata terbaik di wilayah Timur, tetap mempertahankan budaya tradisionalnya dan memiliki berbagai macam tujuan rekreasi, seperti *jogging*, oleh-oleh, sejarah, camping di alam terbuka, dan masih banyak lagi. (Primanita Ayuninggar & Kusuma Wardhani, 2013)

Terletak di Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, Berada di lereng gunung bromo dan menjadi desa terakhir menuju gunung bromo via jalur pasuruan, Desa Wisata ini hanya berjarak 10 menit dari rest area Tosari. Karena promosi yang baik, lebih banyak wisatawan datang ke Desa Wisata. Salah satu ciri khas Desa Wisata Wonokitri adalah pembudidayaan bunga edelweiss yang telah dipelihara oleh kelompok tani Hulung Hyang. Wonokitri adalah salah satu dari beberapa desa yang membudidayakan bunga abadi edelweiss sebagai bunga langka. (Indra Pratiwi et al., 2019)

Desa Wisata Wonokitri salah satu jadi pilihan untuk berlibur di kawasan Gunung Bromo. Para Pengunjung dapat menikmati pesona bunga abadi yang berada di desa wonokitri. Tidak hanya sekadar melihat, pengunjung juga bisa mempelajari pembudidayaannya, mulai pembibitan, menanam, hingga memetik. Desa Wisata berada di Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Sangat mengejutkan bahwa desa ini termasuk dalam 75 besar nominasi Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023. Termasuk dalam delapan desa terbaik di Jawa Timur. Dan masuk kategori juara harapan 1 dari 8 desa terbaik kategori desa wisata rintisan. Desa ini dibangun untuk konservasi dan budaya, menurut situs Jadesta Kemenparekraf. Meskipun edelweiss

memiliki nilai sakral bagi masyarakat desa Wonokitri (suku Tengger), ia tidak sama dengan bunga biasa (Emiliya Larasati, 2023)

Kelompok Sadar Wisata, yang juga dikenal sebagai Pokdarwis, adalah kelompok sosial yang lazim di masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat umum akan wisata lokal dan kesadaran masyarakat umum akan hal tersebut. Wisata wonokitri adalah salah satu desa konservasi bunga edelweiss di Jawa Timur yang memiliki keindahan Bunga edelweiss dan alam yang sejuk. Keindahan alamnya mampu mengikat pengunjung. (Salmah, 2023)

Salah satu tanggung jawab pokdarwis adalah meningkatkan jumlah pengunjung ke desa wisata Edelweiss Wonokitri. Dengan mempromosikan program kepada pokdarwis melalui berbagai kampanye di media sosial dan selama adanya sebuah acara tertentu. Rencana yang baik bergantung pada komunikasi yang terbentuk. Komunikasi antara dua atau lebih orang yang menyampaikan ide-ide kepada orang lain dikenal sebagai interaksi. Berkomunikasi biasanya dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Namun, dalam kasus di mana kedua belah pihak tidak dapat berkomunikasi secara lisan atau verbal, komunikasi dilakukan secara lisan. Komunikasi secara sederhana didefinisikan sebagai mengirimkan ide, gagasan, pemikiran, dan pendapat kepada orang lain. (Salmah, 2023)

Strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna wisatawan tidak lepas dari peran pemasaran yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata. Pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat umum. (Surendra, 2023) Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi setiap individu yang mengajukan ide, gagasan, pemikiran, atau pembayaran kepada badan yang berwenang. Berkat promosi yang gencar di berbagai platform media cetak dan digital, produk ini semakin dikenal di kalangan masyarakat luas. (Salmah, 2023) Pariwisata, di sisi lain, adalah perjalanan singkat dari satu tempat ke tempat lainnya, baik secara berkelompok maupun secara individu. Wisatawan datang untuk bersenang-senang atau menikmati waktu luang yang baik untuk tubuh dan pikiran. (Shafira et al., n.d.)

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pokdarwis Desa Wonokitri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Pokdarwis menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan dari pelanggan menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Wonokitri, yang dikenal dengan keindahan alam Gunung Bromo dan budaya Suku Tengger.

Penelitian mengandalkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari sumber, seperti wawancara dengan ketua Pokdarwis dan pengunjung desa, sementara data sekunder mencakup laporan, jurnal, dan literatur terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Fokus penelitian adalah untuk memahami komunikasi pemasaran dalam konteks budaya lokal dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah anggota aktif Pokdarwis dan wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wonokitri minimal dua kali. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan deskripsi atau gambaran yang lebih jelas mengenai objek yang diteliti serta hubungan interaktif atau kausal yang mungkin muncul dari analisis data yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Desa Wonokitri adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Desa ini terkenal dengan kebudayaan lokal yang masih sangat kuat, terutama dalam upacara adat istiadat yang rutin dilaksanakan setiap tahun. Selain itu, desa ini juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, seperti tanaman kentang yang kurang dimanfaatkan dengan baik. Untuk meningkatkan pengetahuan dan taraf ekonomi masyarakat, program pelatihan membuat olahan makanan dari bahan baku kentang telah dilaksanakan. Desa Wonokitri juga menjadi salah satu destinasi wisata di sekitar Gunung Bromo, dengan Taman Edelweiss Wonokitri yang menawarkan panorama alam eksotis dan budidaya bunga edelweiss yang sakral dan digunakan dalam upacara adat masyarakat.

Desa Wonokitri memiliki tradisi dan budaya unik selain keindahan alamnya. Masyarakat yang tinggal di sini termasuk dalam suku Tengger, yang terkenal dengan tradisi dan upacara keagamaan mereka. Wisatawan domestik dan asing tertarik pada tradisi seperti upacara Kasada yang dilakukan setiap tahun. Melempar sesajen ke kawah Gunung Bromo adalah cara untuk menunjukkan rasa terima kasih dan penghormatan kepada Sang Hyang Widhi, dewa-dewa lain, dan leluhur mereka. Wisatawan dapat merasakan kehidupan sehari-hari yang nyata di desa ini berkat kearifan lokal dan keramahan masyarakatnya.

Selain itu, prospek ekonomi Desa Wisata Wonokitri sangat menjanjikan. Desa ini memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan karena minat yang meningkat terhadap wisata alam dan budaya. Pemerintah daerah dan komunitas setempat dapat bekerja sama untuk membangun infrastruktur dan fasilitas tambahan seperti *homestay*, kantor informasi wisata, dan jalur trekking. Selain itu, kerjasama dengan agen wisata dan pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Desa Wisata Wonokitri dapat menjadi contoh pariwisata berbasis komunitas yang berhasil dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat jika dikelola dengan baik.

Daya tarik utama di desa wisata Wonokitri terletak pada bunga edelweiss, satu-satunya tempat di mana keindahan bunga ini menjadi magnet utama. Meskipun bunga edelweiss termasuk tanaman yang dilindungi undang-undang, kelompok pengelola desa

telah memperoleh izin khusus untuk membudidayakannya. Budidaya bunga edelweiss sangat erat kaitannya dengan budaya masyarakat Wonokitri (suku Tengger), karena bunga ini dianggap sakral dan memiliki makna spiritual yang mendalam bagi mereka.

Anaphalis javanica, juga dikenal sebagai Edelweis jawa, atau Bunga Senduro, adalah tumbuhan asli daerah montana atau alpina yang ditemukan di berbagai pegunungan tinggi di Nusantara. Edelweis adalah bunga yang tidak mudah layu atau mati, dan mereka dapat tumbuh hingga 1.000 mdpl. Bunga yang satu ini memiliki hormon etilen, yang membantu kelopak bunga tidak rontok. Edelweis adalah bunga unik yang mekar selama sepuluh tahun. Bunga edelweis disebut sebagai bunga abadi karena jangka waktu mekarnya. Bunga ini dapat tumbuh hingga 8meter tinggi dengan batang sebesar kaki manusia, tetapi biasanya tidak lebih dari 1 meter. Meskipun banyak ditemukan di daerah pegunungan, edelweis termasuk tumbuhan yang langka.(Denny Rosyid Rus Andyarto, 2020) Masyarakat Desa Wonokitri menghargai nilai budaya bunga edelweiss, yang merupakan tanaman yang dilindungi negara. Pengelola desa wisata telah mendapatkan izin untuk membudidayakannya, dan bunga ini digunakan dalam beberapa upacara adat.(Najza Namira Putri, 2024)



Gambar 1. Pengunjung desa wisata wonokitri



Gambar 2. Landscape cafe edelweiss wonokitri

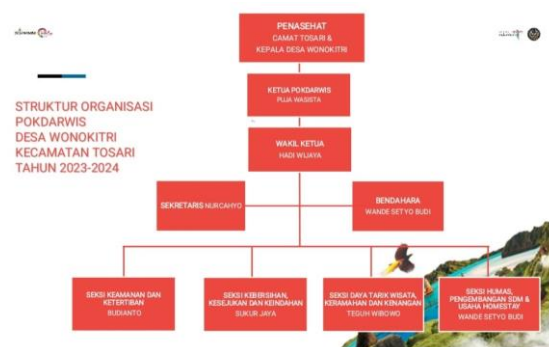
Desa Wonokitri telah mengalami peningkatan signifikan dalam kunjungan wisatawan selama beberapa tahun terakhir, yang merupakan hasil dari upaya bersama antara pokdarwis dan TNBTS. Dengan keindahan alamnya yang memukau, dengan latar belakang Gunung Bromo yang megah, serta kekayaan budaya suku Tengger yang unik, menjadi daya tarik utama yang tidak dapat dilewatkan oleh para pelancong.

Table 1. Data pengunjung

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2019	1.923
2.	2020	COVID
3.	2021	19.519
4.	2022	38.804
5.	2023	39.355
JUMLAH TOTAL PENGUNJUNG		99.601

Sumber pokdarwis wonokitri

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Wonokitri dibentuk sebagai tanggapan atas potensi wisata yang meningkat di Desa Wonokitri serta kebutuhan akan pengelolaan yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Ini adalah inisiatif yang dimulai pada awal tahun 2010-an oleh sekelompok warga desa yang menyadari kekayaan alam dan budaya desa dan ingin memanfaatkan sepenuhnya potensinya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan dukungan dari berbagai pihak dan bimbingan dari Dinas Pariwisata setempat, Pokdarwis Wonokitri resmi didirikan pada tahun 2012. Sejak saat itu, Pokdarwis aktif mengelola berbagai kegiatan wisata, seperti menyediakan *homestay*, memberikan panduan wisata, dan mengelola acara budaya seperti upacara Kasada. Tujuan keberadaan Pokdarwis adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan melestarikan lingkungan dan budaya lokal, sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan dan kekayaan budaya Desa Wonokitri secara berkelanjutan.



Gambar 3. Struktur pokdarwis

sumber pokdarwis wonokitri

Pokdarwis Wonokitri juga melakukan upaya promosi yang menunjukkan (*desire*) keinginan mereka untuk meningkatkan kunjungan wisata. Mereka aktif memanfaatkan berbagai platform untuk mempromosikan indahnya alam dan tradisi budaya yang di miliki oleh suku khas tengger mereka, termasuk kolaborasi dengan agen perjalanan dan media sosial. Selain itu, mereka sering mengikuti pameran pariwisata untuk memberi tahu wisatawan tentang destinasi mereka secara langsung. Mereka ingin mencapai hasil terbaik dalam promosi, jadi mereka belajar dan mengikuti tren terbaru agar pesan mereka lebih efektif dan menarik perhatian.

“Kami menyadari bahwa promosi yang menarik dan relevan memiliki kemampuan untuk meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Desa Wonokitri. Yang menarik adalah keinginan ini tidak hanya dimiliki oleh mereka yang melihat iklan secara langsung; ketika seseorang merasa tertarik dengan informasi tersebut, mereka cenderung berbaginya dengan orang lain, baik melalui media sosial maupun secara lisan”(wawancara dengan pak puja ketua pokdarwis)

Pemasaran dari mulut ke mulut, sangat penting dalam strategi pemasaran pariwisata, terutama di era teknologi saat ini. Ketika pengunjung terkesan dengan pengalaman mereka atau terpengaruh oleh iklan yang efektif, mereka cenderung menceritakan kisah dan saran kepada teman dan keluarga mereka. Pemasaran viral memungkinkan pengalaman atau pesan positif konsumen menyebar secara alami di jaringan sosial mereka. Pemasaran dari mulut kemulut menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena melibatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya oleh pelanggan potensial.

“Tentu saja. Wisatawan yang terkesan dengan iklan atau pengalaman mereka cenderung menceritakan kepada teman-teman dan keluarga. Ini memperluas jangkauan pemasaran kami secara organik, tanpa perlu biaya tambahan yang signifikan”.

Maka hal ini juga di benarkan oleh penelitian terdahulu bahwa Setelah wisatawan merasa tertarik, mereka akan memiliki keinginan untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut atau untuk mengetahui lebih jauh. Adanya keinginan ini, yang berkaitan dengan alasan yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu barang, menimbulkan pemikiran ini. (Omega Rompas Yuriewati Pasoreh Johny Kalangi, n.d.)

“Melihat foto-foto, video, dari media sosial yang si share dari wisatawan lain sangat meyakinkan saya untuk datang ke sini. Saya juga merasa lebih percaya diri memilih desa ini karena bisa melihat banyak ulasan positif.” (wawancara dengan wisatawan yudha anwar) (pertanyaan no 3)

Kesimpulanya bahwa *desire* memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan bahwa keinginan Pokdarwis Wonokitri mendorong mereka untuk membuat dan mengembangkan atraksi wisata yang menarik dan unik. Mereka mengembangkan berbagai atraksi untuk menonjolkan keindahan alam dan adat istiadat setempat, seperti trekking ke Gunung Bromo, wisata budaya yang menampilkan seni dan adat istiadat setempat, dan agrowisata yang memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas pertanian tradisional. Keinginan untuk memberikan pengalaman yang nyata dan bermakna telah menarik minat pengunjung yang mencari tempat yang berbeda.

Selain itu, Pokdarwis Wonokitri terus memperbaiki infrastruktur dan fasilitas yang mendukung wisata dan juga meningkatkan pelayanan bagi wisatawan. Mereka bekerja sama dengan pemerintah daerah dan perusahaan swasta seperti csr dari LPS (Lembaga penjamin simpana) untuk memperbaiki jalan, membangun fasilitas umum seperti toilet dan penerangan lampu jalan, dan menyediakan akomodasi yang nyaman. Semua upaya dilakukan untuk memastikan bahwa pengunjung merasa nyaman dan puas selama perjalanan mereka, sehingga mereka ingin kembali dan merekomendasikan Wonokitri kepada orang lain. Seperti yang di katakan oleh pak puja waseta selaku ketua pokdarwis dalam wawancara

“seperti yang saya sampaikan bahwa kita itu terus berinovasi dalam Pembangunan infrastruktur, dan pelayanan kebetulan kami dapat sumbangan untuk Pembangunan di taman edelweiss dari salah satu csr yang bernama LPS (pertanyaan 4.2)



Gambar 4. Atraksi budaya



Action (Tindakan) pada Pokdarwis Desa Wonokitri juga menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan promosi dan pemasaran mereka. Mereka secara aktif mengelola akun media sosial, dan website yang berisi informasi lengkap tentang paket wisata, acara-acara yang akan datang, serta testimoni dari para wisatawan yang telah berkunjung. Dengan hadir di internet, Pokdarwis bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan dari berbagai daerah. Selain itu, mereka bekerja sama dengan influencer dan travel blogger untuk menjadikan promosi Desa Wonokitri lebih luas. Jadi Keberhasilan dalam pemasaran juga bisa diukur dengan melalui analisis online presence dan media sosial. Jumlah interaksi, like, share, dan komentar pada postingan yang berkaitan dengan Desa Wisata Edelweis Wonokitri dapat menunjukkan seberapa jauh pemasaran tersebut bisa menjangkau audiens dan menimbulkan minat. Selain itu, minat yang meningkat untuk mendorong kunjungan langsung ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut di media sosial dan lalu lintas ke situs web resmi desa wisata. Seperti yang di katakan pak puja waseta

“jadi kami secara rutin menganalisis data jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wonokitri. Kita selalu membandingkan data ini dengan tahun sebelumnya untuk melihat peningkatan atau adanya penurunan jumlah pengunjung itu tadi” (wawancara dengan pak puja).



Gambar 5. Diagram pengunjung desa wonokitri

“Kami mengalihkan fokus kami ke media sosial sebagai platform utama karena media ini memungkinkan kami berinteraksi langsung dengan calon wisatawan dan menyajikan gambaran yang lebih personal tentang apa yang ditawarkan desa kami”

Desa wisata wonokitri dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka melalui interaksi langsung dan personalisasi media sosial. Ini penting karena pariwisata bukan hanya tentang mengunjungi tempat, tetapi juga tentang menciptakan kenangan dan ikatan emosional dengan tempat tersebut. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai platform utama sangat penting untuk mengembangkan pariwisata yang menarik dan berkelanjutan serta mengikuti tren saat ini.

Hal ini juga di benarkan oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa promosi objek wisata belum dapat dianggap berhasil sebelum wisatawan melakukan tindakan atau membuat keputusan untuk mengunjunginya. Dalam hal ini, komunikator berharap wisatawan dapat mengunjungi objek wisata. (Omega Rompas Yuriewati Pasoreh Johny Kalangi, n.d.)

“Iya, saya pasti akan kembali lagi ke Desa Wonokitri. Ada banyak hal yang masih ingin saya eksplorasi di sini, dan saya ingin merasakan kembali suasana yang tenang dan aktivitas yang menyenangkan di desa ini.” (wawancara dengan wisatawan Bernama hakikul akbar).

Maka kesimpulannya yaitu Pokdarwis Desa Wisata Edelweiss Wonokitri telah memenuhi harapan wisatawan dan memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Pokdarwis dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pengunjung melalui berbagai kegiatan wisata yang edukatif dan rekreatif, penyambutan yang ramah, dan fasilitas yang nyaman dan aman. Upaya promosi yang efektif dan kolaborasi dengan berbagai pihak meningkatkan jumlah kunjungan. Survei kepuasan pelanggan menunjukkan ulasan positif dari pengunjung.

Simpulan

Penelitian ini mengkaji peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) di Desa Wisata Wonokitri, Pasuruan, dalam meningkatkan kunjungan wisata. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Pokdarwis Desa Wonokitri efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong keinginan dan tindakan wisatawan untuk berkunjung. Komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui berbagai media, baik online maupun offline, serta partisipasi dalam berbagai event pariwisata. Selain itu, Pokdarwis berhasil mengemas potensi alam dan budaya lokal, terutama dari suku Tengger, dalam paket-paket wisata yang menarik.

Efektivitas strategi ini tercermin dalam peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Desa Wonokitri, yang juga berkontribusi terhadap pengakuan desa ini dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis Desa Wonokitri berhasil dalam mempromosikan keindahan alam dan budaya lokal, sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung.

Daftar Pustaka

- Akib, E. (2020). Pariwisata Dalam Tinjauan Pendidikan: Studi Menuju Era Revolusi Industri. In *PUSAKA Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event* (Vol. 2, Issue 1). Online. <https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNTAlGfHMsfyZga>
- Alifia Putri Farina, & Anne Ratnasari. (2024). Bauran Promosi Wisata Edukatif Kebun Binatang di Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 180–185. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11106>
- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*, 16, 134.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 197–208. www.marksplus2015.com
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education*. Allyn & Bacon Boston, MA.

- Candra Guzman, K., & Oktarina, N. (2018). *Sejarah Artikel: Diterima Februari*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode riset kualitatif*. Bandung: Bentang Pustaka.
- DENNY ROSYID RUS ANDYARTO. (2020). *KEANEKARAGAMAN TUMBUHAN EDELWEIS*.
- Dian Rahmanita, A., Panuju, R., Pemasaran, K., & Pemasaran, B. (2023). Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. *Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo. GREENOMIKA*, 1, 61–67. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022>
- Eka Maria. (2023). *Selamat, Desa Wisata Edelweiss Wonokitri Raih Penghargaan ADWI 2023 Kategori Desa Wisata Rintisan*. Berita. <https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/selamat-desa-wisata-edelweiss-wonokitri-raih-penghargaan-adwi-2023-kategori-desa-wisata-rintisan>
- Emiliya Larasati. (2023, August 24). *Desa Wisata Edelweiss Wonokitri, Tawarkan Pesona Alam Bunga Abadi kepada Pengunjung*. Berita Daerah. <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/012802273/desa-wisata-edelweiss-wonokitri-tawarkan-pesona-alam-bunga-abadi-kepada-pengunjung>
- Fikri, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA AHSANA PROPERTY MALANG). In *JIAGABI* (Vol. 9, Issue 2).
- firmsyah anang. (n.d.). *Buku-Komunikasi-Pemasaran*.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indra Pratiwi, T., Muttaqin, T., Chanan Jurusan Kehutanan, M., Pertanian-Peternakan, F., Muhammadiyah Malang Jalan Raya Tlogomas No, U., & Timur, J. (2019). PENGEMBANGAN DESA WISATA EDELWEISS DI DESA WONOKITRI KECAMATAN TOSARI KABUPATEN PASURUAN (Resort PTN Gunung Penanjakan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). In *Journal of Forest Science Avicennia* | (Vol. 02, Issue 01).
- Istiyanti, D., & Stasiun Lapang Agro Kreatif Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, F. (n.d.). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata di Desa Sukawening (Community Empowerment Through Development of Tourist Villages in Sukawening Village). In *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Januari* (Vol. 2020, Issue 1).
- kasus di Desa Bedulu, S., & Batuh, B. (n.d.). *PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT (COMMUNITY BASED TOURISM) DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 13, p. 186). edisi.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

- Lalu, O., Marzowan, D., Murianto, &, Tinggi, S., & Mataram, P. (2023). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS BUDAYA DI DESA KETARA KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH. In *JRT Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 3, Issue 1).
- Mangemba, A., Faras Z, M. M., Samer, S., Yuliani, S. W., Fachrezzy, M. G., Safitri, D. R. E., & Sopa, M. A. (2021). Pengembangan Potensi Wisata Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Alam Dan Pemberdayaan Masyarakat Desa Pernek. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v4i2.702>
- Meyrin, L., Lengkey, E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO Oleh: ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN INCREASING INTEREST USER ADVERTISEMENT IN HARIAN KOMENTAR MANADO. In *Journal "Acta Diurna"* (Vol. 3).
- Moleong, L. J. (2006). Metodologi Riset Kualitatif. *Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2017). Metode penelitian kualitatif, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 6.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mujanah, S., Ratnawati, T., & Andayani, S. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KAWASAN HINTERLAND GUNUNG BROMO JAWA TIMUR (Vol. 01, Issue 01).
- Najza Namira Putri. (2024, April 17). *Pesona Desa Wisata Edelweiss Wonokitri Tempat Budidaya Bunga Abadi*. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-7297825/pesona-desa-wisata-edelweiss-wonokitri-tempat-budidaya-bunga-abadi>
- Omega Rompas Yuriewati Pasoreh Johny Kalangi, C. (n.d.). PERANAN PROMOSI DINAS PARAWISATA TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI WAIGEO KABUPATEN RAJA AMPAT KOTA SORONG Oleh.
- Planoeearth, J., & Ummat, P. F. (2019a). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam & Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang INFO ARTIKEL ABSTRAK. In *Agustus* (Vol. 4, Issue 2).
- Planoeearth, J., & Ummat, P. F. (2019b). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam & Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang INFO ARTIKEL ABSTRAK. In *Agustus* (Vol. 4, Issue 2).
- Primanita Ayuninggar, D., & Kusuma Wardhani Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, D. (2013). SOSIAL BUDAYA PEMBENTUK PERMUKIMAN MASYARAKAT TENGGER DESA WONOKITRI, KABUPATEN PASURUAN. In *Jurnal Tata Kota dan Daerah* (Vol. 5, Issue 1).
- Putri, Y. A., & Junaidi,). (n.d.). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI SANDANG MAS INDONESIA THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN MAINTAINING CONSUMERS IN SANDANG MAS INDONESIA 1).
- Ramadani, N., & Firdausy, S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA MAKASSAR DI MASA PANDEMI COVID-19 (Vol. 15, Issue 1).

- Rifa'i, M., Kom, M. I., Darussalam Gontor, U., Raya, J., Km, S., & Ponorogo, S. (n.d.). *PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DESA JURUG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS DI DESA WISATA JURUG KECAMATAN SOOKO KABUPATEN PONOROGO)* Deden Mauli Darajat 2. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Salmah, M. (2023a). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Sadar Wisata Pantai Bagedur Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 203–208. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.202>
- Salmah, M. (2023b). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Sadar Wisata Pantai Bagedur Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 203–208. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.202>
- Shafira, O., Chaerunissa, F., & Yuniningsih, T. (n.d.). *ANALISIS KOMPONEN PENGEMBANGAN PARIWISATA DESA WISATA WONOLOPO KOTA SEMARANG*.
- Surendra, G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang). *Accounting Information System, Taxes, and Auditing*, 2(1), 46–54. <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>
- Suryana, A. (n.d.). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Syahputri, R. R., & Aslami, N. (n.d.). *VISA: Journal of Visions and Ideas Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Wahidanti Zahrahast, C., Kartiwa, A., Ginanjar, Y., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., Situ No, J., & Situ Kec Sumedang Utara Sumedang, K. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang Universitas Sebelas April*.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan* (p. 58). Feb-Up Press.