

Implementasi *Pull Strategy Marketing Public Relation* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Keling Kabupaten Kediri

Alex Agung Tri Laksono, Sheidy Yudhiasta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa Timur
20045010061@student.upnjatim.ac.id ; sheidy.par@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The contribution of the tourism sector to the Indonesian economy is very large. In 2022 the tourism sector will contribute to the country's GDP (Gross Domestic Product) by 4.3 percent or IDR 842,303.16 billion (BPS, 2022). Tourists have an important role in the tourism industry. Tourist visits make tourism destinations come alive by spending money and participating in the activities offered (Hanif, et al. 2016). A tourist destination has different marketing implementations to attract tourist interest (Junaedi, et al. 2021) The tourism promotion strategy that has been carried out by Keling Rural Tourism uses a marketing public relations strategy to attract tourists. One of the functions of public relations is the deliberate dissemination of information with planning and management in it (Satria and Hidriani, 2021). This research uses a qualitative descriptive method. In this research, the data collection method uses interviews, observation and documentation. Interviews were conducted by determining key informants. Because key informants are considered to be the informants who know and understand all the information needed to conduct research (Sugiyono, 2018).). The data analysis technique is carried out by reviewing all data obtained through interviews and observations. Then the author carries out reduction by writing a summary and sorting the data according to its categories. The data that has been sorted is then presented with descriptive analysis and finally conclusions are drawn. The results of the research show that the implementation of Pull Marketing Public Relations in Keling Rural Tourism in increasing tourist visits has made various efforts including social media activation, digital media publications, promotions, events and the use of banners. Of the five efforts to use banners, the implementation is the most inappropriate, while events are the implementation that is most capable of attracting tourist visits. Further research needs to be carried out, such as focusing on the management of the Keling Rural Tourism

Keywords: MPR; Rural Tourism; Promotion

ABSTRAK

Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia sangatlah besar. Pada tahun 2022 sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) negara sebesar 4,3 persen atau Rp842.303,16 miliar (BPS, 2022). Wisatawan memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Kunjungan wisatawan membuat destinasi pariwisata menjadi hidup dengan menghabiskan uang dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang ditawarkan (Hanif, dkk. 2016). Suatu destinasi wisata memiliki implementasi *marketing* yang berbeda-beda dalam menarik minat wisatawan (Junaedi, dkk. 2021). Strategi promosi pariwisata yang sudah dilakukan Desa Wisata Keling menggunakan strategi *marketing public relation* dalam menarik wisatawan. Salah satu fungsi dari *public relation* adalah penyebaran informasi secara sengaja dengan adanya perencanaan dan manajemen di

dalamnya (Satria dan Hidriani, 2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menetapkan informan kunci. Karena informan kunci dianggap sebagai informan yang paling tau dan memahami segala informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh melalui hasil wawancara, serta observasi. Kemudian penulis melakukan reduksi dengan cara menulis rangkuman dan memilah data sesuai dengan kategorinya. Data yang sudah dipilah kemudian disajikan dengan analisis deskriptif dan pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan implementasi *Pull Marketing Public Relation* Desa Wisata Keling dalam meningkatkan kunjungan wisatawan telah melakukan berbagai upaya diantaranya dengan aktivasi media sosial, publikasi media diital, promosi, event, dan penggunaan spanduk. Dari kelima upaya penggunaan spanduk menjadi yang paling tidak tepat implementasinya, sedangkan event menjadi implementasi yang paling mampu untuk menarik kunjungan wisatawan. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan seperti fokus kepada pengelola Desa Wisata Keling.

Kata Kunci : MPR; Desa Wisata; Promosi

PENDAHULUAN

Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia sangatlah besar. Pada tahun 2022 sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) negara sebesar 4,3 persen atau Rp842.303,16 miliar (BPS, 2022). Sektor pariwisata secara nyata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara setelah dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 (Anggraini, 2021). Pariwisata telah menjadi penyumbang devisa secara langsung bagi suatu negara. Peningkatan devisa sangatlah penting terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan devisa penting karena peningkatan devisa dapat menjaga stabilitas pertumbuhan ekonomi (Perry dan Wong, 2020).

Sektor pariwisata merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan layanan dan produk kepada wisatawan mulai dari akomodasi, transportasi, makanan-minuman, dan atraksi bekerjasama menciptakan produk wisata yang diinginkan oleh pasar (Weaver, 2014). Salah satu sektor pariwisata yang mampu berkontribusi terhadap perekonomian negara, melestarikan budaya, dan memberdayakan masyarakat lokal adalah desa wisata. Desa wisata merupakan suatu desa yang mengandalkan daya tarik wisata berbasis pada potensi lokal yang dimilikinya, baik potensi alam, budaya, kerajinan tangan, dan masyarakat lokalnya terhubung bersinergi menciptakan suatu produk pariwisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan (Rochman, 2016).

Wisatawan memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Kunjungan wisatawan membuat destinasi pariwisata menjadi hidup dengan menghabiskan uang dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang ditawarkan (Hanif, dkk. 2016). Industri jasa terutama pariwisata sangat bergantung kepada kunjungan wisatawan. Semakin sering dan semakin lama wisatawan tinggal atau *staycation* semakin banyak

kemungkinan uang yang akan dihabiskan (Yandi, dkk. 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi desa wisata untuk aktif melakukan promosi pariwisata.

Promosi menjadi bagian penting untuk dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Keling. Promosi yang terus menerus dapat mengarahkan opini wisatawan dan timbul keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Nuurlaily, dkk. 2020). Selain strategi, konsistensi dalam mempromosikan destinasi wisata sangat diperlukan karena promosi menjadi hal penting dalam menarik wisatawan berkunjung (Wahyudin, dkk. 2021). Oleh karena itu, *public relation* mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi, sekaligus promosi yang terstruktur dan tepat implementasinya (Silviani, 2020).

Pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi kepada masyarakat luas untuk menjalin hubungan yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif (Akbar, dkk. 2021). Desa Wisata Keling melaksanakan *public relation* tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak Desa Wisata Keling dengan wisatawan, sehingga tercipta citra positif serta dukungan wisatawan terhadap destinasi Desa Wisata Keling yang berujung pada wisatawan mau melakukan kunjungan ke Desa Wisata Keling.

Informasi-informasi yang disebarkan *public relations* Desa Wisata Keling tentang daya tarik wisata kepada wisatawan melalui media massa merupakan bentuk manajemen komunikasi yang dilakukan *public relations* Desa Wisata Keling. Tujuan penyebaran informasi untuk menciptakan opini wisatawan yang kemudian akan melahirkan citra yang baik terhadap destinasi Desa Wisata Keling. Publikasi di media massa yang dilakukan oleh *public relations* Desa Wisata Keling perlu dikelola seefektif mungkin guna menghasilkan persepsi serta opini dari wisatawan yang bersifat positif bagi Desa Wisata Keling karena hal tersebut juga merupakan bagian dari *marketing* Desa Wisata Keling (Faustyna, 2024).

Suatu destinasi wisata memiliki implementasi *marketing* yang berbeda-beda dalam menarik minat wisatawan (Junaedi, dkk. 2021). Salah satu fungsi dari *public relation* adalah penyebaran informasi secara sengaja dengan adanya perencanaan dan manajemen di dalamnya (Satria dan Hidriani, 2021). Strategi promosi pariwisata yang sudah dilakukan Desa Wisata Keling menggunakan strategi *marketing public relation*. Dapat disimpulkan tujuan dilakukannya *marketing public relation* adalah untuk menimbulkan kesan baik Desa Wisata Keling kepada wisatawan. Kesan baik yang timbul diharapkan mampu untuk membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali dan melakukan penyebaran informasi tanpa adanya paksaan menurut Philip Kotler dalam (Kertajaya dan Setiawan, 2023). Semakin banyak informasi kesan baik Desa Wisata Keling yang tersebar semakin tinggi peluang kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Keling.

Perlu evaluasi atau kajian penelitian yang terstruktur untuk mengetahui implementasi *marketing* yang telah dilakukan pengelola Desa Wisata Keling. Kajian ini penting karena target promosi yang telah ditetapkan diharapkan dapat tercapai. Sumber daya yang telah dikerahkan jangan sampai sia-sia dan Desa Wisata Keling

tidak mengalami perubahan yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada implementasi *marketing public relation* yang telah dilaksanakan apakah sudah tepat sasaran, tepat pelaksanaan, apakah ada faktor lain yang mempengaruhi sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai.

TINJAUAN LITERATUR

Teori *Three Ways Strategy*

Teori *Marketing Public Relation* yang disampaikan oleh Thomas L Harris dalam (Yolanda dan Yanuar, 2024). Secara garis besar yakni *three ways strategy*, yaitu: pertama bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), kedua adalah kekuatan sebagai penyanggah *push strategy* (mendorong), dan ketiga adalah *pass strategy*, bahwa *Public Relations* dapat mempengaruhi opini masyarakat.

1. *Pull Strategy*

Dalam kegiatan *pull strategy marketing public relations* harus mempunyai dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian dan minat publik. Sebagai upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan serta perolehan dalam pemasaran meningkat. Biasanya strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa. Jika dilihat dari sisi *pull marketing* strategi promosi tersebut yang akan digunakan oleh penyebar agar produk mereka maupun jasa yang dikelolanya sampai ke konsumen.

2. *Push Strategy*

Jika dilihat dari sisi *marketing public relations, push strategy* bisa saja menjadi pendorong atas keberhasilan dari sebuah kegiatan pemasaran. Maksud dan tujuan dari *push strategy* adalah membuat orang-orang ingat dan menjadikannya *top of mind* melalui promosi maupun iklan.

3. *Pass Strategy*

Kegiatan *marketing public relations* mempunyai sebuah kegiatan untuk mempengaruhi juga menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat. Kegiatan tersebut bisa berupa *public service activity* maupun *sponsorship*. Strategi ini juga bisa untuk membujuk masyarakat atau pelanggan yang berpotensi bisa mendukung agar tercapai tujuan dari *marketing public relations*.

Wisatawan

Wisatawan adalah sekelompok orang atau individu yang melakukan perjalanan ke sebuah objek wisata dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk berlibur (Polisda, 2023). Menurut Humagi, dkk. (2021) setiap wisatawan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih objek wisata. Munculnya berbagai macam opsi wisata baru

setelah pandemi Covid-19 berakhir berpotensi mengubah minat wisata masyarakat dan menciptakan pasar wisatawan yang baru.

Kebutuhan wisatawan yang dianggap sebagai pendorong dan pemicu dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Merujuk pada Setiadi dalam (Handayani dan Sari, 2021) kebutuhan wisatawan didominasi oleh :

- a. Fisiologis sebagai kebutuhan dasar
- b. Keamanan berkaitan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan
- c. Apresiasi dan pemilikan kebutuhan untuk diterima orang lain
- d. Ekspresi diri
- e. Aktualisasi diri
- f. Pencarian variasi pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan secara variasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yandi, dkk. (2023), perilaku konsumen wisatawan yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, terutama berdasarkan perubahan sikap konsumen dalam merespon produsen sebagai pihak penawar produk dalam industri pariwisata. Perubahan sikap ini berdampak pada respons yang ditunjukkan oleh produsen terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses penawaran produk.

Pitana dan Diarta dalam (Yandi, dkk. 2023), menyatakan bahwa salah satu aspek perilaku konsumen terkait keputusan pembelian produk wisata adalah faktor risiko yang terkait dengan produk tersebut. Calon wisatawan cenderung membatalkan pembelian produk wisata bila mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan dapat mengancam keselamatan dan kenyamanan mereka. Menurut Setiadi, seperti yang dijelaskan dalam dalam (Yandi, dkk. 2023), menyatakan bahwa kebutuhan yang diaktifkan akan tercermin dalam keputusan perilaku dan pembelian, yang menghasilkan dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan hedonik. Keputusan pembelian berdasarkan manfaat sesuai kebutuhan disebut manfaat utilitarian, sementara manfaat hedonik diperoleh dari pengalaman yang memberikan tambahan kepuasan berupa pengakuan dari orang lain. Industri pariwisata dapat memanfaatkan kedua jenis manfaat tersebut, terutama dengan pesatnya perkembangan media sosial, dimana pengalaman wisata dapat dengan cepat dipublikasikan dan diketahui oleh banyak orang

Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu desa yang mengandalkan daya tarik wisata berbasis pada potensi lokal, baik itu potensi alam, budaya, maupun hasil kerajinan tangan, yang kemudian dikemas menjadi produk pariwisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan (Chaerunissa dan Yunungsih, 2020). Kehidupan masyarakat setempat menjadi hal yang menarik wisatawan untuk langsung merasakan pengalaman menjadi masyarakat lokal dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku menonjolkan budaya asli adalah daya tarik utama dari desa wisata. Perlu pendekatan dan kerjasama yang sungguh-sungguh dari semua

stakeholders untuk menjadikan sumber daya yang ada di desa sebagai produk wisata yang membentuk serangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menetapkan informan kunci. Karena informan kunci dianggap sebagai informan yang paling tau dan memahami segala informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2018). Informan kunci berasal dari pengelola Desa Wisata Keling adalah ketua pengelola Desa Wisata Keling..

Penelitian deskriptif lebih mengutamakan penjabaran suatu masalah yang ada dengan apa adanya menggunakan fakta-fakta penelitian dengan memberikan analisis atau interpretasi (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti menjadi instrument kunci. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, dimana peneliti terlibat sepenuhnya dalam informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Subjek dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua pengelola Desa Wisata Keling. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *pull strategy marketing public relations* melalui program-program promosi yang dilakukan Desa Wisata Keling. Teknik Analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh melalui hasil wawancara, serta observasi. Kemudian penulis melakukan reduksi dengan cara menulis rangkuman dan memilah data sesuai dengan kategorinya. Data yang sudah dipilah kemudian disajikan dengan analisis deskriptif dan pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Keling terletak di sebelah utara Gunung Kelud atau di Kabupaten Kediri bagian timur yang masuk wilayah Kecamatan Kepung. Desa Keling mulai aktif menjalankan aktivitas pariwisata pada tahun 2019, yakni setelah pembukaan wisata River Tubing di Sungai Kembangan yang digagas Kepala Desa Keling Rofi'i Lukman dan Kelompok Pemuda Desa bernama Pejuang Kali (Jadeta, 2024).

Desa Wisata Keling atau yang dikenal dengan Dewata Keling merupakan branding pariwisata perdesaan berbasis kearifan lokal setempat dengan tema eksotisme peradaban masa lampau. Ada sejumlah atraksi dan destinasi yang ditawarkan, seperti Jelajah Perdesaan Masjid Tua Ringinagung, Jelajah Kawasan Alam dan Sejarah Goa Jegles, Wisata Adrenalin River Tubing, Wisata Edukasi Kuliner, Pertanian dan Kerajinan Tangan, serta Edukasi Wisata Seni dan Budaya.

Pull Strategy Marketing Public Relations Desa Wisata Keling dalam meningkatkan wisatawan

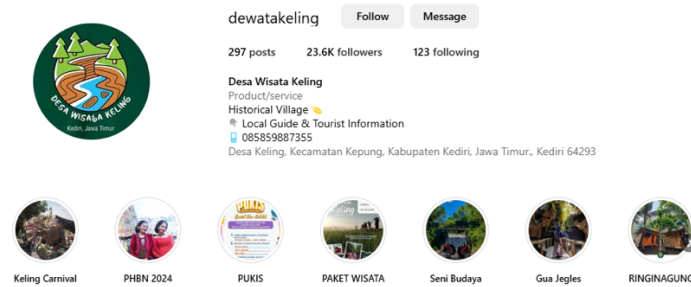
Wisatawan memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Kunjungan wisatawan membuat destinasi pariwisata menjadi hidup dengan menghabiskan uang dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang ditawarkan (Hanif, dkk. 2016). Promosi menjadi bagian penting untuk dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Keling. Promosi yang terus menerus dapat mengarahkan opini wisatawan dan timbul keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Nuurlaily, dkk. 2020). Dalam menarik perhatian wisatawan peneliti telah melakukan observasi dan wawancara dengan informan kunci Bapak Didin Saputro selaku ketua pengelola Desa Wisata Keling.

1. Aktivasi Media Sosial

Berdasarkan wawancara dengan ketua pengelola Bapak Didin, media sosial seperti instagram telah menjadi alat utama untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan wisata. Walaupun jumlah pengikut belum besar, pengelola secara konsisten mengunggah konten untuk menarik perhatian wisatawan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dasar *pull strategy*, yaitu menciptakan ketertarikan melalui media yang dapat menjangkau khalayak luas, namun efektivitas strategi ini masih perlu ditingkatkan, misalnya melalui penggunaan fitur berbayar atau kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan.

Media sosial memainkan peranan penting di era digital penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengenalan yang luas terkait atraksi pariwisata (Yudhiasta & Mijiarto, 2023). Penggunaan media sosial seperti “Youtube”, “Tiktok”, dan “Instagram” yang memuat tentang konten visual seperti foto, video, serta testimoni wisatawan memungkinkan calon wisatawan berinteraksi langsung melalui komentar, atau pesan pribadi sehingga menciptakan niat untuk berkunjung merasakan langsung pengalaman otentik (Yudhiasta, dkk. 2023) Bapak Didin juga berpendapat penggunaan media sosial merupakan cara yang efektif untuk menarik wisatawan.

“...sekarang zamanya teknologi, jadi kita juga harus mengikuti perkembangan zaman. Semua pasti punya hp ya sekarang pasti punya akun media sosial jadi kita juga melihat peluang ini dan memanfaatkannya. Kita punya akun instagram untuk saat ini ya meskipun pengikutnya belum banyak namun segala kegiatan berusaha kita dokumentasikan dan publaksi di media sosial untuk menarik wisatawan. Harapannya dengan adanya ig dewata keling banyak orang bisa mengetahui apa saja yang bisa mereka dapatkan dan lakukan di desa wisata keling ini, intinya buat mereka tertarik dulu.”



Gambar 1. Instagram Desa Wisata Keling
(Sumber : Instagram dewatakeling 2024)

2. Publikasi Media Digital

Publikasi media digital juga memainkan peran penting dalam strategi promosi Desa Wisata Keling. Awal mula keberhasilan desa ini mendapatkan penghargaan dari Pemprov Jawa Timur telah memicu liputan media yang meluas, memberikan citra positif kepada publik. Publikasi ini menjadi bukti bagaimana citra yang dibangun dengan baik dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, pengelola dapat menjalin kerja sama lebih intensif dengan media lokal dan nasional serta memanfaatkan platform digital yang lebih tersegmentasi, seperti blog wisata atau forum perjalanan.

Bapak Didin menjelaskan dengan runtut dan jelas ketika bertanya mengenai awal mula Desa Wisata Keling terkenal oleh wisatawan terutama wisatawan yang berasal dari sekitar daerah Kediri dan tidak dipungkiri pihak media sangat membantu dengan terus mempublikasikan berita baik yaitu prestasi yang berhasil diraih oleh Desa Wisata Keling.

“...alhamdulillah ya, perlahahan-lahan kita benahi yang kurang, dulu banyak orang yang memandang sebelah mata karena hanya melihat goa jegles tapi karena kerja sama yang baik, desa wisata keling mulai mendapatkan perhatian. Prestasi mulai berdatangan puncaknya saat desa wisata keling berhasil mendapat penghargaan pemprov jatim festival dewi cemara tahun 2022 mulai dari sana desa wisata keling sering dikunjungi wartawan. Tentu kami berterimakasih kepada pihak yang telah mempublikasi desa wisata keling ini, semakin banyak publikasi maka akan semakin terkenal dan kami akan berusaha untuk menjaga citra dan prestasi yang baik ini dengan harapannya wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke desa wisata keling”.



Gambar 2. Publikasi Media Digital Desa Wisata Keling
(Sumber : Radarkediri.com 2024)

Penggunaan media teknologi informasi dan komunikasi seperti *website* memainkan peranan penting karena sebagai pemberi dan penyedia informasi kepada aspek kehidupan masyarakat (Hendra Maulana, dkk. 2023). Komunikasi kepada wisatawan merupakan hal yang penting karena dengan komunikasi dapat memperoleh beberapa manfaat seperti menciptakan citra perusahaan serta merek, membangun kesadaran dan minat, mengembangkan preferensi, serta merangsang permintaan (Yudhiasta & Mijiarto 2023). Publikasi yang dilakukan media digital seperti di *website* berita radarkediri tentang pencapaian Desa Wisata Keling merupakan bentuk promosi dengan membangun komunikasi yang baik dan membangun kesadaran serta minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Promosi

Dalam upaya lebih menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Keling. Desa Wisata Keling juga melakukan promosi berbasis insentif seperti diskon. Penawaran paket wisata dengan harga menarik telah menjadi bagian dari strategi ini, meskipun pengelola masih mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi promosi. Hal ini sejalan dengan prinsip *pull strategy* yang bertujuan menciptakan keinginan konsumen melalui daya tarik langsung pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Sektor pariwisata sebagai industri jasa, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan dan menyampaikan komunikasi persuasif mengenai produk wisata yang dipasarkan (Yudhiasta & Mijiarto, 2023). Pelaksanaan promosi secara aktif Bapak Didin selaku ketua pengelola Desa Wisata Keling berterus terang dengan melakukan pemberian diskon untuk menarik wisatawan.

“...promosi biasanya kami berikan diskon mas, semua orang pasti suka diskon. Jadi kami buat paket wisata kami berikan informasi yang jelas apa yang bisa didapatkan lalu kita berikan harga dan diskon”

Lebih lanjut Bapak Didin menjelaskan bahwa belum pernah sama sekali memakai jasa orang ketiga untuk melakukan promosi atau memasang iklan seperti di media cetak.

“...untuk promosi kami biasanya menggunakan media sosial dan belum pernah pasang iklan di koran atau majalah. Memanfaatkan apa yang kami puja saja mas, secara maksimal”

Namun, keterbatasan pada saluran promosi ini dapat menjadi kendala dalam mencapai target yang lebih luas.



Gambar 3. Promosi Paket Wisata Desa Wisata Keling
(Sumber : Instagram dewatakeling 2024)

4. Event

Pull strategy untuk menarik wisatawan juga tidak hanya melakukan promosi aktif Desa Wisata Keling juga mengadakan event tahunan. Event tahunan yang dilakukan Desa Wisata Keling yaitu *event* Manjer Gapangan, yang diinisiasi sejak tahun 2023. Event ini tidak hanya memberikan pengalaman unik kepada pengunjung tetapi juga melibatkan pemuda lokal, sehingga menciptakan kolaborasi yang kuat antara masyarakat dan pengelola. Kegiatan semacam ini mencerminkan integrasi antara pemasaran dan pembangunan komunitas. Sejalan dengan *pull strategy*, menimbulkan keinginan berkunjung wisatawan berdasarkan daya tarik wisata. Meningkatkan skala *event* dan memperluas partisipasi, misalnya dengan mengundang komunitas eksternal atau wisatawan dari luar daerah, maka Desa Wisata Keling dapat memperbesar daya tariknya secara signifikan.

Pelaksanaan *event* memungkinkan wisatawan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas membuat terciptanya ikatan emosional antara pengunjung dengan pengelola wisata menjadikan setiap kunjungan sebagai pengalaman yang tidak terlupakan dalam perjalannya (Yudhiasta, dkk. 2023). Bapak Didin menjelaskan

dalam kutipan wawancara berikut awal mula terbentuknya event tahunan Manjer Gapangan berawal dari belau menghadiri festival layang-layang.

“...kalau event dulu belum pernah ada, walaupun ada itu setahun sekali tapi sejak tahun 2022 kami melihat anak-anak desa kami suka main gapangan pas waktu musim kemarau. Lalu dulu saya pernah lihat festival layang-layang di SLG saya berpendapat kok seru juga. Akhirnya saya usulkan untuk membuat event gapangan yang lokasinya dekat dengan Goa Jegles karena kebetulan lahannya luas juga. Jadi selama musim kemarau sejak tahun 2023 kami mulai mengadakan event manjer gapangan kami serahkan pengelolaannya ke anak-anak Karang Taruna”



Gambar4. Event Tahunan Manjer Gaangan
(Sumber : Instagram dewatakeling 2024)

5. Spanduk

Promosi yang dilakukan Desa Wisata Keling seperti penggunaan spanduk dan banner masih menjadi tantangan. Meskipun ini tetap dilakukan, pengelola mengakui bahwa efektivitasnya terbatas karena masalah daya tahan dan jangkauan. Strategi ini memerlukan inovasi, misalnya melalui penggunaan papan informasi digital di lokasi strategis atau penempatan billboard dengan desain menarik di jalur utama menuju desa yang dipasang di jalan besar seperti jalan Kediri – Malang dan Kediri-Jombang.

Mumtaz dan Karmilah (2021) dalam (Yudhiasta & Mijiarto, 2023) menjelaskan peran teknologi memegang peranan penting terutama media sosial berperan sebagai media promosi dan transformasi informasi oleh karena itu, diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Penggunaan banner atau spanduk secara jelas Bapak Didin menjelaskan bahwa hal tersebut kurang disukai karena kurang efektif dan tidak mengikuti perkembangan zaman.

“...untuk spanduk dan banner dulu kami pernah pasang mas, tapi menurut kami kurang efektif karena gampang rusak. Kami evaluasi jadi penggunaan spanduk dan banner tetap kita lakukan tapi kita batasi hanya kita pasang di sekitar area Desa Wisata Keling dan kita pasang juga papan neunjuk jalan walau sederhana intinya biar wisatawan tidak bingung”



Gambar 5. Banner dan Papan Penunjuk Jalan Desa Wisata Keling
(Sumber : Hasil observasi peneliti 2024)

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, implementasi pull strategy di Desa Wisata Keling telah menunjukkan kemajuan dalam menarik perhatian wisatawan, tetapi masih memerlukan penguatan dalam hal diversifikasi saluran promosi dan peningkatan skala aktivitas. Pendekatan yang lebih terintegrasi antara media digital, event, dan pengalaman unik yang ditawarkan dapat memberikan dampak yang lebih besar untuk menjadikan Desa Wisata Keling sebagai destinasi unggulan serta tercapainya konsistensi kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia. Alfabeta, Bandung
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 22-31.
- Badan Pusat Statistik (2022). *Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia Tahun 2022*. Jakarta. Diakses dari <https://www.bps.go.id> pada tanggal 20 September 2024.
- Faustyna, S., & MM, M. (2024). *Marketing Event Public Relations*. umsu press.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). Brawijaya University.
- Jejaring Desa Wisata (2024). *Menparekraf Mengumumkan 100 Besar ADWI 2024*. Jakarta. Diakses di <https://jadesta.kememparekraf.go.id> pada 20 September 2024.

- Junaedi, I. W. R., SE, M., Utama, I. G. B. R., SE, M., & Waruwu, M. D. D. (2021). *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata*. Cv. Azka Pustaka.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Maulana, H., Yudhiasta, S., Fauzan, L. A., Wirawan, A. D., & Bhafiel, A. R. (2023). Optimalisasi Potensi Wisata Desa Pabean Dengan Pengembangan Website Desa. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 85-94.
- Nuurlaily, S., Widyastuty, A. A. S. A., & Tribhuwaneswari, A. B. (2020). Penguatan promosi desa wisata berbasis kearifan di desa Pujon Kabupaten Malang. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 4(1), 5-12.
- Perry, E. J., & Wong, C. (2020). *The political economy of reform in post-Mao China* (Vol. 2). Brill.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rochman, N. (2016). Model pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Equilibria Pendidikan*, 1(1).
- Saputro, D. (2024, 11 20). Implementasi Marketing Public Relation Desa Wisata Keling. (A. A. Laksono, Interviewer)
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida*, 1(2), 179-202.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit
- Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021). Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 154-162.
- Weaver, D. B. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131-140.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27.
- Yolanda, A. T., & Yanuar, F. (2024, May). Strategi Marketing Public Relation Hotel White Penny Dalam Membangun Citra. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3, pp. 170-179).
- Yudhiasta, S., & Mijiarto, J. (2023). Digitalization of tourist attractions: Increasing the capacity of Sunrise Land Lombok tourism workers through digital marketing. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(1), 95-103.

Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung”. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153-167.