

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI
DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA
(Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon,
Kabupaten Malang)**

Oleh
FAUZIAH MUTIARA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)

Nama : Fauziah Mutiara

NIM : 145040101111105

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Laboratorium : Komunikasi dan Penyuluhan Agribisnis

Disetujui
Pembimbing Utama,

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc., Ph.D.

NIP. 19610615 198602 1 001

Diketahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP UB

Mangku Purnomo, SP.,M.Si.,Ph.D

NIP. 19770420 200501 1001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II

Nur Baladina, SP., MP

NIP. 19820214 200801 2 012

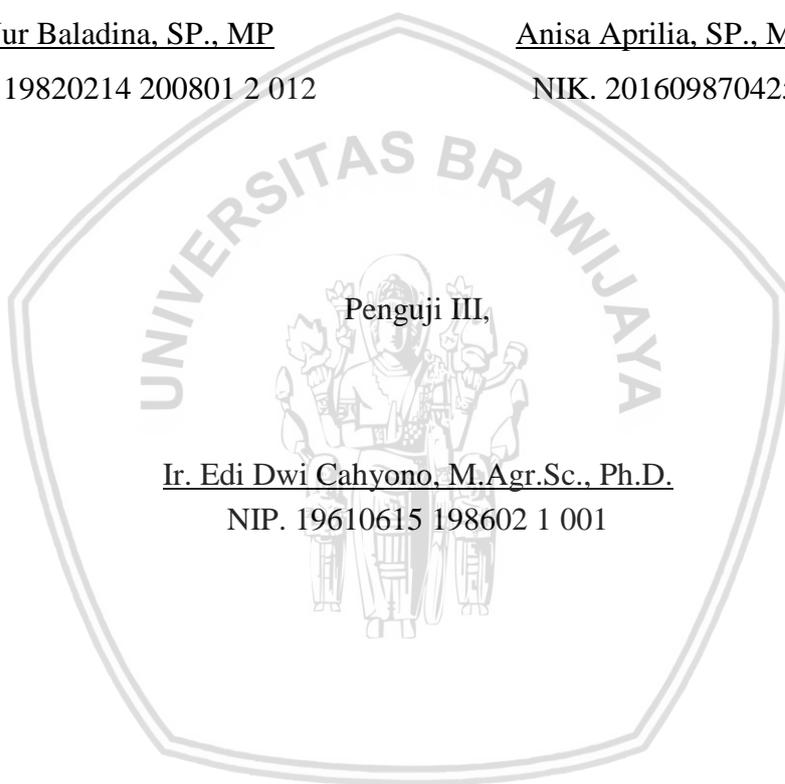
Anisa Aprilia, SP., MP., MBA

NIK. 201609870425 2001

Penguji III,

Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc., Ph.D.

NIP. 19610615 198602 1 001



Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Fauziah Mutiara



RINGKASAN

FAUZIAH MUTIARA 145040101111105. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). Dibawah bimbingan Bapak Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc.,Ph.D.

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Karakteristik yang dimiliki pada desa wisata adalah sumber daya alam yang masih asli, keunikan desa, tradisi dan budaya masyarakat lokal. Pujon Kidul adalah salah satu desa wisata yang berpotensi di Kecamatan Pujon tentu saja telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi masyarakat setempat. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru sebagai wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Penelitian ini bertujuan untuk (a) mendeskripsikan potensi objek wisata Desa Wisata Pujon Kidul, (b) mendeskripsikan upaya promosi penyampaian informasi melalui sosial media, (c) menganalisis faktor-faktor penghambat dan pendukung penyampaian informasi desa wisata melalui sosial media, dan (d) menganalisis kegunaan dan kepuasan penyampaian informasi desa wisata melalui sosial media. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penentuan informan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini adalah Kepala Desa Wisata Pujon Kidul dan 1 admin Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul. Sedangkan informan pendukung yaitu 5 anggota desa wisata dan 10 pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul yang telah membuka sosial media Desa Wisata Pujon Kidul. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Model analisis menggunakan model interaktif Miles and Huberman. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (2003), hasil penelitian menunjukkan Desa Wisata Pujon Kidul telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria tersebut. Besarnya potensi daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul, kemudahan akses untuk menuju kawasan tersebut yang dilengkapi sarana dan prasarana penunjang memadai, serta ketersediaan akomodasi di sekitarnya membuat Desa Wisata Pujon Kidul berpotensi dan strategis untuk terus dikembangkan.

Upaya promosi melalui media sosial web dan instagram yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul dimulai dari penyiapan aspek konten yaitu menampilkan informasi setelah ada kunjungan dari wisatawan. Pengelola memiliki admin media sosial yang dapat melakukan promosi. Admin media sosial juga bekerja sebagai pemandu wisata dan pengurus desa. Pengelola tidak mengeluarkan biaya khusus untuk kuota internet.



Faktor pendukung dalam kegiatan promosi Desa Wisata Pujon Kidul melalui sosial media adalah jumlah anggota yaitu 6 orang untuk mempercepat proses promosi. Faktor pendukung lainnya adalah jenis jaringan yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul adalah provider yang memiliki sinyal kuat dan menjangkau hingga pelosok desa sehingga mudah untuk mengakses internet. Faktor penghambat untuk kegiatan promosi desa wisata Pujon Kidul adalah anggota admin media sosial yang terkadang menunda untuk menampilkan info terbaru.

Wisatawan menilai seluruh kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul sudah baik. Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul dapat memenuhi kebutuhan individunya dan mendapatkan kepuasan dari fungsi media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian rekomendasi penulis untuk Desa Wisata Pujon Kidul adalah (a) pemerintah atau pihak yang terkait dapat memberikan bantuan pembinaan kepada pengelola seperti upaya promosi melalui media sosial yang lebih baik lagi sehingga pengelola lebih mudah untuk melakukan promosi, (b) pengelola sosial media dapat mengikuti pelatihan mengenai teknologi sosial media agar menambah keahlian untuk promosi, (c) pengelola perlu menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui sosial media seperti biaya kuota internet untuk setiap admin, (d) pengelola perlu menyiapkan pekerja yang khusus untuk bekerja sebagai admin media sosial



SUMMARY

FAUZIAH MUTIARA 14504010111105. The Use of Social Media as a Means of Communication in the Development of Tourism Village (Case Study Pujon Kidul Tourism Village, Pujon District, Malang Regency). Under the guidance of Mr. Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr.Sc., Ph.D.

Tourist village is a rural area that has some special characteristics to become a tourist destination. The characteristics of the tourist village are the natural resources that are still original, the uniqueness of the village, the traditions and culture of the local community. Pujon Kidul is one of the potential tourism villages in Pujon Sub District, of course, has contributed a lot to the local community. Social media is one form of new media as a form of rapid development of information and communication technology. From various circles and the age of almost all Indonesian people own and use social media as one means to obtain and convey information to the public.

This research aims to (a) Describe the potential of tourism object of Pujon Kidul Village, (b) To describe the promotion of information delivery through social media, (c) To analyze the factors of inhibiting and supporting the information delivery of tourist village through social media, and (d) Analyze the usefulness and gratification of village tourist information delivery through social media. This research located in Pujon Kidul Tourism Village of Pujon Sub-district, Malang Regency, which has a qualitative research method with case study design. Determination of informants using *non-probability sampling method* is *purposive sampling*. Informants in this study are divided into two groups: key informants and supporting informants. Key informants in this study were Head of Tourism Village of Pujon Kidul and 1 admin of Social Media of Pujon Kidul Tourism Village. While the supporting informants are 5 members of the tourist village and 10 visitors of Pujon Kidul Tourism Village which has opened social media Tourism Village Pujon Kidul. The data used include primary and secondary data. The analyzes model uses the Miles and Huberman interactive model. Testing data validity using source triangulation.

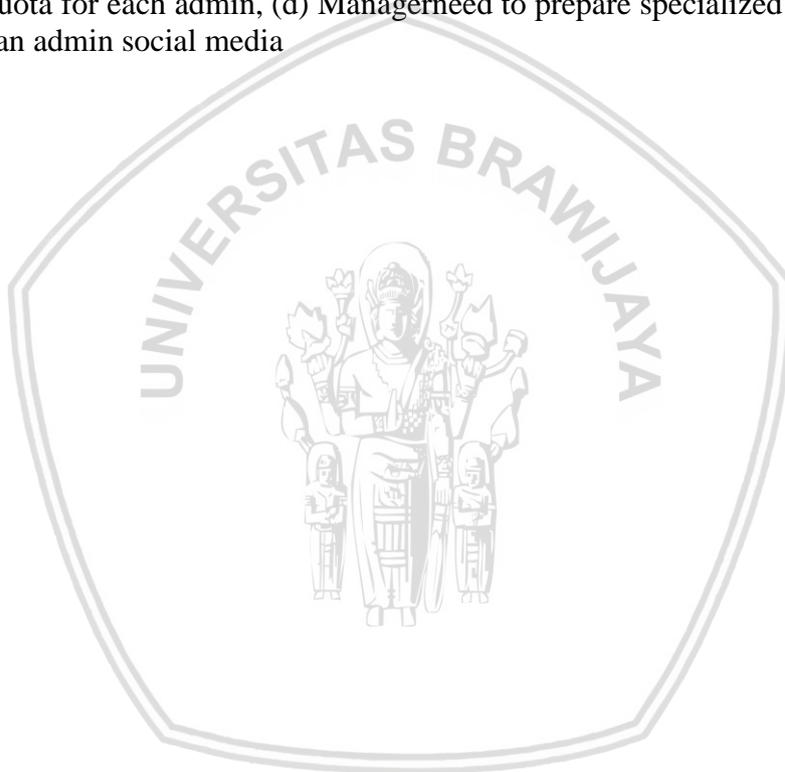
Based on Guidelines Area Analysis Operation Objects and Natural Attraction (2003), the results show the Pujon Kidul Tourism Village has met the suitability of various criteria. The magnitude of the potential possessed appeal Pujon Kidul Tourism Village, ease of access to the region towards incorporating adequate facilities and supporting infrastructure, and the availability of accommodation in the vicinity make Pujon Kidul Tourism Village and strategic potential to be developed.

Promotion efforts through social media web and instagram owned Pujon Kidul Tourism Village begins from the preparation of aspects of content that displays information after a visit from tourists. Managers have a social media admin who can do promotions. Social media administrators also work as tour guides and village administrators. Managers do not incur any special charges for internet quotas.

Supporting factors in promotional activities Pujon Kidul Village through social media ad alah number of members are 6 people to accelerate the promotion process. Another supporting factor is the type of network used by the manager of

Pujon Kidul Tourism Village is a provider that has a strong signal and reaches out to remote villages making it easy to access the internet. Inhibiting factors for the promotion of Pujon Kidul tourism village are members of social media admin who sometimes delay to display the latest information. Tourists assess all promotional activities through social media conducted by the manager of Tourism Village Pujon Kidul is good. Visitors of Pujon Kidul Tourism Village can fulfill their individual needs and get satisfaction from the social media function.

Based on the results of research on the author's Village Tourism Pujon Kidul is (a) government or a related can provide coaching support to the managers of such promotional efforts through social media better so the manager is easier to do promotion, (b) Admin social media can attend training regarding social technology media in order to add its expertise to the promotion, (c) Manager need to prepare a special budget for the promotion through social media such as the cost of quota for each admin, (d) Manager need to prepare specialized personnel to work as an admin social media



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang).

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial oleh dalam pengembangan desa wisata. Tujuan dari penelitian ini untuk dijadikan sebagai masukan bagi pihak yang terkait untuk pengembangan promosi desa wisata melalui media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi pihak pengelola Desa Wisata Pujon Kidul masih bergantung pada promosi melalui hubungan masyarakat sehingga perlu memaksimalkan pemanfaatan sosial media untuk promosi desa wisata.

Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban setiap mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan studi sarjana (S1). Penelitian skripsi ini merupakan proses belajar yang dilakukan oleh penulis agar dapat mengetahui, mempelajari, dan menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan desa wisata, yang kemudian disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi. Penulis dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi berhasil diselesaikan

Demikianlah skripsi ini disusun dengan suatu tema tulisan yang dipandang cukup menarik dan relevan untuk ditelaah lebih lanjut untuk saat ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi para akademisi dan pihak-pihak yang berkepentingan

Malang, Juli 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Fauziah Mutiara, lahir di Pasuruan pada tanggal 13 April 1996. Anak pertama dari 3 bersaudara ini mengawali pendidikannya di TK Darul Ulum Pasuruan lulus tahun 2002. Lulus dari TK, penulis melanjutkan bersekolah di SDI Wahid Hasyim Bangil dan pindah ke SD YIMI Gresik pada tahun 2007 dan lulus sekolah dasar pada tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan ke SMP Negeri 1 Gresik dan lulus pada tahun 2011.

Kemudian pada tahun 2011 sampai 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Assa'adah Gresik. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 RumusanMasalah	5
1.3 BatasanMasalah	6
1.4 TujuanPenelitian	6
1.5 KegunaanPenelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 PenelitianTerdahulu	7
2.2 Teori New Media	9
2.3 Teori Uses an Gratifications	11
2.4 Media Sosial.....	13
2.4.1 Karakteristik Media Sosial	15
2.4.2 Ciri-ciri Media Sosial	16
2.4.3 Karateristik Media Sosial	17
2.5 Potensi Wisata	17
2.6 Pariwisata Pedesaan	19
2.7 Promosi	20
2.7.1 Upaya Promosi Melalui Media Sosial.....	20
2.7.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Melalui Media Sosial	21
2.8 Kerangka Pemikiran.....	22
2.9 Proposisi.....	25
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Metode Penentuan Informan	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Analisi Data	30
3.6 Keabsahan Data	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Profil Desa Wisata Pujon Kidul.....	33
4.2 Sejarah dan Perkembangan Desa Wisata Pujon Kidul	38
4.2.1 Destinasi Desa Wisata Pujon Kidul	41
4.2.2 Paket Wisata Desa Wisata Pujon Kidul	45
4.3 Potensi Objek Desa Wisata Pujon Kidul	46
4.3.1 Sistem Kerja Sama Desa Wisata Pujon Kidul	46
4.3.2 Penilaian Potensi Desa Wisata Pujon Kidul	48



4.4 Upaya Promosi Melalui Media Sosial	56
4.4.1 Konten Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul.....	58
4.4.1.1 Blog	58
4.4.1.2 Instagram	61
4.4.2 Operator Media Sosial.....	66
4.4.3 Anggaran Media Sosial	66
4.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Melalui Media Sosial.....	67
4.5.1 Faktor Pendukung	67
4.5.2 Faktor Penghambat.....	68
4.6 Kegunaan dan Kepuasan Pemanfaatan Media Sosial	70
4.6.1 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Kebutuhan Lingkungan Sosial	70
4.6.2 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Kebutuhan Individu	72
4.6.3 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul sebagai sumber pemuas kebutuhan non media	76
4.6.4 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Penggunaan Media Pribadi	77
4.6.5 Kepuasan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Kebutuhan	77
V. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Rekapitulasi Potensi Desa Wisata Pujon Kidul	56
2.	Rekapitulasi Upaya Penyampaian Promosi Informasi Melalui Media Sosial.....	67
3.	Rekapitulasi Faktor Pendukung dan Penghambat Upaya Promosi Melalui Media Sosial	69
4.	Hasil Penelitian Kebutuhan Individu	75
5.	Hasil Penilaian Kepuasan Penggunaan Media Sosial	81
6.	Rekapitulasi Kegunaan dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul	82



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Skema Model Teori <i>Uses and Gratification</i>	12
2.	Skema Kerangka Pemikiran	24
3.	Peta Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon	37
4.	Logo Desa Wisata Pujon Kidul	39
5.	Pengarahan wisatawan oleh pemandu	40
6.	Cafe sawah Desa Wisata Pujon Kidul	41
7.	Edukasi pertanian	42
8.	Wisata Edukasi Perah Susu	42
9.	Outbond Desa Wisata Pujon Kidul	42
10.	Wisata Edukasi Toga	43
11.	Kawasan Edukasi KRPL	43
12.	Wisata Petik Apel	43
13.	Kawasan Wisata Olah Susu	44
14.	Keadaan homestay tampak depan	45
15.	Tanam sekitar Desa Wisata Pujon Kidul	49
16.	Spot yang dapat digunakan untuk berfoto-foto	49
17.	Fun game lampu lentera Desa Wisata Pujon Kidul	50
18.	Kebersihan kawasan destinasi wisata	51
19.	Jalan menuju kawasan Desa Wisata Pujon Kidul	52
20.	Rute menuju Desa Wisata Pujon Kidul	53
21.	Homestay Dewasa Wisata Pujon Kidul	54
22.	Sarana tempat makan Desa Wisata Pujon Kidul	55
23.	Blog Desa Wisata Pujon Kidul	57
24.	Instagram Desa Wisata Pujon Kidul	58
25.	Tampilan awal saat mengunjungi Desa Wisata Pujon Kidul	59
26.	Paket wisata Desa Wisata Pujon Kidul	59
27.	Bentuk informasi blog terkait seputar Desa Wisata	60
28.	Frekuensi informasi pada blog	60
29.	Nomor telepon yang tertera pada akun instagram	61
30.	Foto yang ditampilkan di instagram	62
31.	Informasi terkait foto dan deskripsi yang ditampilkan oleh pengelola	62
32.	Repost milik pengguna lain yang ditampilkan di instagram	63
33.	Komentar oleh pengguna dan pengelola	64
34.	Akun yang memposting foto Desa Wisata Pujon Kidul	65
35.	Skema Hasil Kerangka Pemikiran	84



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi Penelitian	93
2.	Hasil Penilaian Kelayakan Potensi Desa Wisata Pujon Kidul.....	95
3.	Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (Kriteria Penilaian Objek dan Daya Tarik Wisata Alam tahun 2003) .	97
4.	Data Informan	99
5.	Kuisisioner Penelitian.....	100



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-Undang Kepariwisata No.10 tahun 2009). Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata (Devi, 2017). Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat penting dan mampu memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pembangunan. (Susyanti,2014).

Salah satu sektor yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat desa adalah pariwisata yang di kemudian hari berkembang menjadi wisata minat khusus, yakni desa wisata. Melalui pengembangan desa wisata ini diharapkan bisa menjadi upaya untuk memberdayakan masyarakat setempat untuk lebih maju dan mandiri. Desa wisata yang mengusung konsep ekowisata akan membuat suatu desa dapat mempertahankan kelestarian alam dan budaya desanya. Hal lainnya adalah, desa wisata dapat membuat suatu desa menjadi desa yang mandiri karena dapat menyediakan alternatif pekerjaan yang dapat dimasuki oleh masyarakat setempat (A'inun, 2017)

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Karakteristik yang dimiliki pada desa wisata adalah sumber daya alam yang masih asli, keunikan desa, tradisi dan budaya masyarakat lokal. Berbagai karakteristik tersebut menjadi identitas suatu desa wisata yang memiliki kegiatan wisata minat khusus. Menurut Ika Putra, 1985 (*dalam* Anuary, 2017) desa wisata merupakan suatu bentuk pemukiman dengan fasilitas lingkungan yang sesuai dengan tuntutan wisatawan didalam menikmati, mengenal dan mengkhayati kekhasan desa dengan segala daya tariknya. Desa wisata sebagai kawasan berupa lingkungan pedesaan yang memiliki daya tarik wisata berbasis kearifan lokal seperti adat-istiadat, budaya, serta kekayaan alam yang memiliki keunikan dan keaslian berupa ciri khas suasana pedesaan. Kawasan pedesaan yang dikelola sebagai desa wisata biasanya

memiliki lebih dari satu atau gabungan dari beberapa daya tarik wisata, misalnya gabungan dari agrowisata, wisata budaya, dan ecotourism dalam satu kawasan (Hermawan, 2016)

Desa wisata memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk mengelola kampung halamannya sesuai dengan keotentikan desa. Hal tersebut sesuai dengan Undang-undang RI Nomor 10 Th. 2009 Tentang Kepariwisata Pasal 4 bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan. Adanya kepedulian bersama antara pemerintah serta pihak yang terkait dalam mengembangkan desa wisata dirasa akan mampu merangsang perekonomian masyarakat. Kepedulian pemerintah dengan yang proaktif terhadap desa wisata diharapkan akan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya bagi masyarakat pedesaan.

Di kawasan desa wisata, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. (Zakariya, 2014) Selain itu, desa wisata secara tidak langsung dapat mendorong masyarakat lokal untuk menjaga dan melestarikan alam serta kebudayaan yang telah dimiliki desa tersebut.

Kemunculan desa wisata di sektor pariwisata mampu memberikan alternatif baru kepada wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Desa wisata tidak hanya mengajak wisatawan untuk menikmati keindahan alam saja, melainkan mempelajari dan mengenalkan kehidupan masyarakat pedesaan secara langsung. Banyaknya potensi yang ada di dalam desa wisata akan mengundang banyak wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata akan memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk lebih mandiri dalam mensejahterakan kehidupannya melalui penyediaan jasa dan menjual produk yang diciptakan dari berbagai potensi yang dimiliki di desa tersebut.

Masyarakat lokal pada pengembangan desa wisata memiliki peranan yang cukup besar, dimana masyarakat yang mengoperasikan dan mengontrol berjalannya pengembangan desa wisata baik dari penentuan produk hingga manfaat yang diterimanya. Manfaat yang diterima oleh masyarakat lokal adalah mendorong mensejahterakan perekonomian masyarakat dengan menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya dan alam sehingga mampu menyerap tenaga masyarakat lokal, menciptakan wirausaha, dan menciptakan kegiatan positif di bidang pertanian.

Sebagai salah satu desa wisata yang berpotensi di Pujon Kidul tentu saja telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi masyarakat setempat. Objek wisata ini menawarkan suasana alam pedesaan yang mengingatkan wisatawan akan nuansa alami dan tradisional. Di sana terdapat cafe sawah, wisata edukasi pertanian dan peternakan, pengolahan limbah biogas, petik sayur, seni budaya dan outbond.

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru sebagai wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Media baru sendiri memiliki pengertian yaitu teknologi berbasis komputer yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga berfungsi untuk saling tukar informasi (West et al, 2008) Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial.

Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.

Berdasarkan data dari lembaga survey Nielsen pada tahun 2017, terjadi peningkatan akses internet oleh netizen di hampir semua tempat. Beberapa tempat

di antaranya adalah Kendaraan Umum (53%), Kafe atau Restoran (51%), bahkan di acara konser (24%) pun mengalami peningkatan dalam jumlah akses media digital dibandingkan tahun 2015. Peningkatan juga terjadi untuk akses internet dari rumah dan tempat bekerja.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Menurut Soemanagara (2008), 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), menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Sebagaimana salah satu fungsinya yakni merencanakan dan melaksanakan promosi, pihak pengelola harus memperhatikan aspek komunikasi yang tepat agar informasi mengenai Desa Wisata Pujon Kidul ini dapat sampai ke masyarakat hingga akhirnya menarik pengunjung untuk datang. Seperti objek wisata lainnya, Desa Wisata Pujon Kidul 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.

Penelitian tentang media sosial memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Febulla (2016) namun hanya meneliti pemasaran produk dengan akun instagram, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan akun instagram dan blog. Julianto (2015), menggunakan promosi desa wisata dengan menggunakan web, sedangkan penelitian ini dengan menggunakan blog dan instagram. Anuary (2017), yang meneliti tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam pengembangan desa wisata, sedangkan pada penelitian ini menganalisis kegunaan dan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu dilakukan penelitian yang mengangkat judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata yang ingin mengetahui sejauh mana media sosial bermanfaat sebagai saluran promosi dalam mempromosikan Desa Wisata Pujon Kidul

1.2 Rumusan Masalah

Promosi yang telah dilakukan Desa Wisata Pujon Kidul sudah memanfaatkan teknologi baru dalam melakukan promosi seperti dengan menggunakan media sosial akan tetapi belum maksimal. Postingan di sosial media Desa Wisata Pujon Kidul masih sederhana. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang masih sangat rendah. Pengelola merasa belum mahir untuk mengedit foto, video dan mengatur agar sosial media terlihat menarik. Pengelola jarang mengupdate informasi di media sosial. Pengelola masih bergantung pada promosi melalui hubungan masyarakat. Sehingga perlu memaksimalkan pemanfaatan sosial media untuk promosi desa wisata Pujon Kidul. Berdasarkan uraian permasalahan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan “Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Desa Wisata Pujon Kidul?”

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Potensi objek wisata daya tarik, aksesibilitas, akomodasi dan sarana prasarana Desa Wisata Pujon Kidul.
2. Upaya penyampaian informasi melalui media sosial instagram dan blog dilihat dari aspek konten, operator, dan anggaran.
3. Faktor pendukung dilihat dari jumlah anggota dan faktor penghambat dilihat dari sumberdaya manusia dan jaringan internet
4. Penggunaan media sosial instagram dan blog dilihat dari fungsi kegunaan dan kepuasan pengunjung

1.4 Tujuan

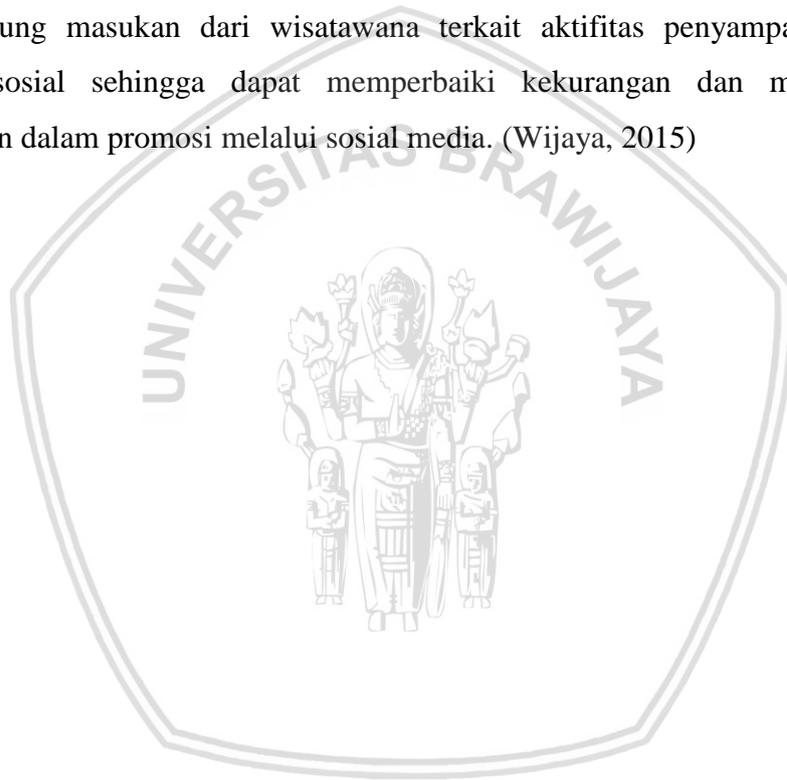
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan potensi objek wisata Desa Wisata Pujon Kidul
2. Mendeskripsikan upaya promosi penyampaian informasi melalui sosial media instagram dan blog Desa Wisata Pujon Kidul
3. Menganalisis faktor-faktor penghambat dan pendukung penyampaian informasi desa wisata melalui sosial media Desa Wisata Pujon Kidul

4. Menganalisis kegunaan dan kepuasan penyampaian informasi desa wisata melalui sosial media instagram dan blog Desa Wisata Pujon Kidul

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ditujukan untuk Pengelola Desa Wisata Pujon Kidul. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sejauh mana peran media sosial dapat mempromosikan desa wisata Pujon Kidul sehingga dapat menjadi motivasi pengelola dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Pengelola juga harus menampung masukan dari wisatawan terkait aktifitas penyampaian melalui media sosial sehingga dapat memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kelebihan dalam promosi melalui sosial media. (Wijaya, 2015)



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan sebuah penelitian yang akan dilakukan karena dapat digunakan sebagai pembeda penelitian yang dilakukan penulis dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah telaah penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dan disesuaikan dengan tujuan penelitian penulis.

Penelitian pertama dilakukan oleh Julianto (2015) yang bertujuan untuk mengetahui promosi desa Tulungrejo dengan menggunakan media. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian adalah media promosi untuk menambah brand awarness dari desa Tulungrejo agar banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Media yang digunakan untuk mempromosikan desa Tulungrejo antara lain katalog brosur, website, signage, gapura, souvenir berupa baju, gantungan kunci dan pin, mug, dan topi, billboard, buku graphic standart manual, dan banner. Konsep yang digunakan adalah berbasis ilustrasi vector pemandangan suasana pegunungan dan pedesaan yang ada di desa Tulungrejo. Desain dibuat simple dengan warna yang menarik karena masyarakat pada zaman sekarang lebih suka dengan warna-warna yang menarik dan lucu. Dengan adanya media promosi ini menambah kemajuan pengunjung wisatawan yang datang ke desa Tulungrejo sehingga dapat menambah penghasilan warga yang tinggal di sekitar desa Tulungrejo.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wijaya (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial untuk desa wisata. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian adalah peran strategis media sosial dalam industri pariwisata dapat dilihat dalam berbagai literatur. Secara khusus, media sosial juga selaras dengan kebutuhan desa wisata yaitu mudah diakses, mampu menyediakan aplikasi yang murah dan mudah digunakan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Herliani (2015) yang bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat penggunaan media sosial facebook. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis pemanfaatan situs jejaring sosial facebook sebagai media promosi anggota busam (Bubuhan

Samarinda) dapat ditarik adalah penggunaan jejaring Sosial grup facebook busam sebagai saluran media promosi merupakan hal yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal dengan memiliki jumlah massa yang banyak untuk kategori grup dunia maya. Hal ini dilihat dari penggunaan anggota busam dari jejaring sosial facebook yang dirasakan bagi anggota, serta kemudahan teknologi yang disajikan. Faktor-faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi anggota busam adalah pada faktor pendukung seperti biaya yang murah, kesadaran terhadap perkembangan teknologi, banyaknya anggota dan kesamaan pandangan. Sedangkan faktor penghambat seperti sumber daya manusia yang kurang memahami peraturan yang diberikan dan sanksi apabila ada anggota yang telah melanggar dari peraturan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Jones (2015) yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial terhadap usaha kecil. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial efektif digunakan sebagai media promosi. Web dan media sosial merupakan potensi untuk membantu promosi usaha kecil membuat brand awareness, hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Manajer memahami peran penting dari internet dan media sosial dalam. Bahwa orang-orang bisnis kecil dan wanita menghadapi beberapa kendala atau rintangan. Mempertahankan kehadiran web dan media sosial mengambil keduanya waktu dan pengetahuan. Selain itu media sosial akan mendapat manfaat dari membandingkan pemanfaatan teknologi web dan media sosial dengan usaha kecil yang baru dirintis.

Penelitian kelima dilakukan oleh Febulla (2016) yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan alat media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan produk onde-onde. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian menunjukkan media sosial instagram memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Media sosial dalam strategi promosi memiliki peran kunci dalam meningkatkan penjualan produk. Sosial media merupakan alat promosi bisnis yang efektif salah satunya adalah sosial media instagram. Banyaknya pengguna media sosial menumbuhkan kepentingan baru yaitu berpromosi. Keunggulan promosi melalui instagram

adalah cakupannya luas karena instagram menggunakan fasilitas online dan terhubung dimanapun.

Penelitian keenam dilakukan oleh Anuary (2017) yang bertujuan untuk mengetahui manfaat media sosial sebagai promosi desa wisata. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Pujon Kidul sudah baik mulai dari aspek konten informasi yang ditampilkan, bentuk informasi, dan frekuensi penyampaian informasi melalui media sosial.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli batik burneh. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil penelitian diperoleh dengan instagram penjualan relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional karena menggunakan instagram segmentasi pasar lebih fokus. Dengan instagram dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan, dapat diakses setiap saat. instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone. Komunikasi jadi lebih mudah. instagram menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*).

2.2 Teori *New Media*

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *New Media* atau media online sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat dan secara public (Mondry, 2008). Media adalah segala

sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet sebagai alat informasi dinilai paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009).

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Kekuatan *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian.

New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli.

3. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring social, streaming video.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.

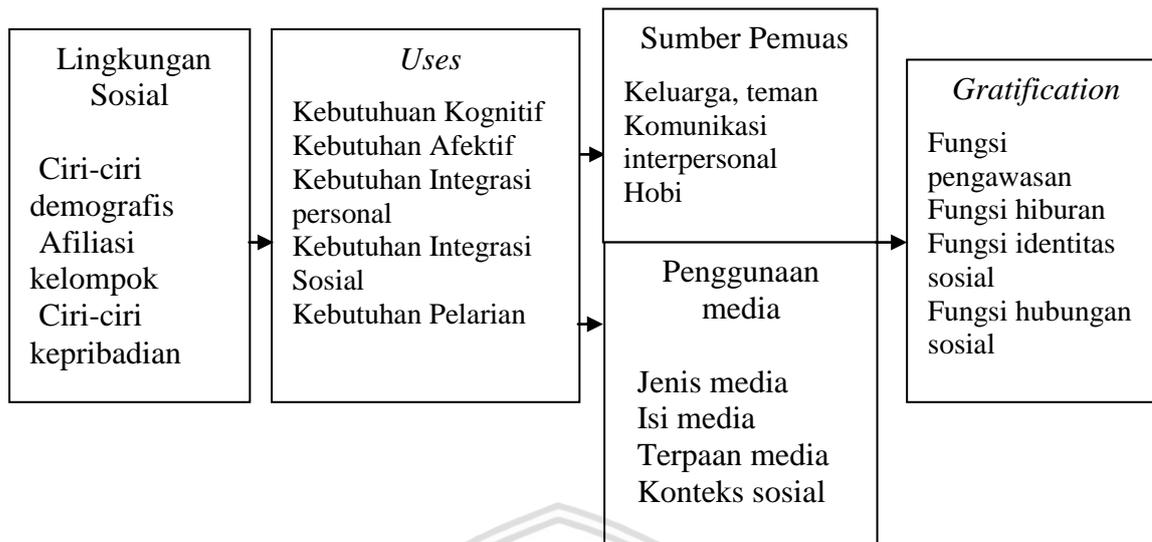
Berikut disampaikan juga beberapa kekurangan dari *New Media* yaitu sebagai berikut:

1. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biasa dilakukan hacker dengan tujuan-tujuan tertentu.
2. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
3. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game *online* atau jejaring sosial.

2.3 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* pada awalnya muncul di tahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan ditahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung teori *uses and gratifications* berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan, maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan (McQuail, 2009).

Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan dan ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsinya dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Menurut Desi, 2001 (*dalam Gustam, 2015*) *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan prilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.



Gambar 1. Skema Model Teori *Uses and Gratification*

Sumber: Effendi, 2003

Menurut Effendi, 2003 model *uses and gratifications* dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan efektif), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan), kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Dalam teori uses and gratifications diaplikasikan pada motif pengguna dalam memanfaatkan media internet sebagai media komunikasi baru untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan identitas personal.

Liliweri (*dalam* Dini, 2004 *dalam* Gustam, 2015) *uses and gratification* dilandasi pada asumsi-asumsi antara lain:

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan sifatnya yang spesifik. Kebutuhan ini berkembang dengan lingkungan sosial.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi, maka ada pula berbagai sumber-sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus lebih bersaing dengan sumber-sumber lainnya.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasan untuk menggunakan dan memilih media massa.

2.4 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim, 1982 *dalam* Fuchs, 2014 *dalam* Mulawarman, 2017)

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis

web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Fuchs, 2004 dalam Mulawarman, 2017).

Dengan demikian bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web *page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena

kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut (Nasrullah, 2015 *dalam* Setiadi, 2016) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi insentitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.4.2 Ciri-ciri media sosial

Media sosial tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

(Humas Kemendag RI, 2014)

2.4.3 Karakteristik Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Desa Wisu Pujon Kidul menggunakan dua media sosial yaitu website, dan instagram. Dua media tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda.

A. Karakteristik media sosial website

- dapat diakses setiap orang
- dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan, foto, audio dan video
- memuat informasi secara lengkap dan detail
- memuat iklan dalam format banner, sponsorship, pop-up, link, webcasting
- dapat menarik perhatian dengan design web yang menarik dimanfaatkan sebagai sarana pemesanan produk

B. Karakteristik media sosial instagram

- media sosial dengan fasilitas upload foto dan video
- menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan
- fasilitas hastag (tanda pagar) untuk memudahkan mencari tahu produk yang diinginkan

2.5 Potensi Wisata

Potensi wisata adalah kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri (Sujali, 1989 dalam Anuary, 2017). Potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Dengan kata lain, potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya (Pendit, 2003)

A. Akomodasi

Akomodasi wisata merupakan hal penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berwisata. Para wisatawan cenderung membutuhkan akomodasi yang memiliki beragam varian harga maupun macamnya. Bentuk akomodasi primer yang dibutuhkan wisatawan yaitu adanya tempat untuk menginap saat mereka melakukan perjalanan wisata. Munavizt menyatakan bahwa akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Lebih jauh Munavizt menyatakan bahwa akomodasi wisata dapat berupa tempat dimana

wisatawan dapat beristirahat, menginap, mandi, makan, minum serta menikmati jasa pelayanan yang disediakan.

B. Aksesibilitas

Aksesibilitas seringkali dihubungkan dengan biaya transportasi, dan lokasi yang jarang dikunjungi biasanya memiliki biaya yang lebih mahal. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan yang bisa diperoleh pengunjung untuk melakukan perjalanan dan memasuki sebuah tempat. Halden, Jones dan Sarah, 2005 (*dalam* Wahdiniwati, 2013) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah atribut bagi orang-orang (dan barang) bukan modal transportasi atau tersedianya jasa, dan menjelaskan system terintegrasi dari sudut pandang pengguna”

C. Daya tarik

Pengertian objek dan daya tarik wisata adalah unsur-unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya buatan yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata atau objek wisata yaitu, semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja.

Sedangkan batasan pengertian (terminologi) objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah sebagai berikut: "objek daya tarik adalah segala sesuatu yang menjadi wisata".

Di dalam Undang-Undang pasal 4 bab III dijelaskan bahwa objek dan daya tarik wisata terdiri atas:

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa

Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terwujud keadaan alam serta flora dan fauna. Objek dan daya tarik yang terwujud keadaan alam serta flora dan fauna adalah merupakan suatu bahan atau kawasan pengelolaan objek dan daya tarik wisata, wisata ini harus dilakukan secara bijaksana karena sumber daya alam maupun ekosistemnya sangat peka terhadap perubahan-perubahan untuk pengembangan jenis-jenis dan daya tarik wisata ini memerlukan keterlibatan berbagai unsur (*intergrate*). Unsur-unsur ini perlu digali dan dipahami, sehingga pendekatan langkah untuk pengembangan dan pemanfaatannya dapat dilakukan secara cepat.

2. Objek dan daya tarik wisata berupa hasil karya manusia.

Objek dan daya tarik hasil karya manusia adalah berupa pemanfaatan berbagai jenis manusia dan hasil kreasinya yang diciptakan dari pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dijadikan menjadi sasaran wisata.

D. Sarana dan Prasarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Prasarana merupakan segala sesuatu penunjang utama terselenggaranya suatu proses wisata. Sarana dan prasarana merupakan segala sesuatu penunjang utama terselenggaranya suatu proses wisata seperti rumah makan, pusat perbelanjaan/pasar, bank, toko souvenir, angkutan umum, kantor pos, dan puskesmas.

2.6 Pariwisata Pedesaan

Konsep pariwisata pedesaan (*rural tourism*) dengan cirinya produk yang unik, khas serta ramah lingkungan kiranya dapat menjadi solusi baru bagi pengembangan kepariwisataan di dunia. Sebagai respon atas pergeseran minat wisatawan tersebut maka di Indonesia pun tumbuh pilihan wisata baru berupa desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia. Nuryanti, 1992 (*dalam Anuary, 2017*) mendefinisikan pariwisata pedesaan sebagai suatu bentuk intregasi antara interaksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyaru dengan tatacara dan tradisi yang berlaku.

Desa wisata harus dibedakan dengan wisata desa, dimana wisata desa adanya hanya kunjungan yang dilakukan ke daerah pedesaan, namun wisatawan tidak menginap di desa tersebut. Masalah menginap di desa inilah yang dijadikan adanya perbedaan antara wisata desa dengan desa wisata. Menginap di desa menjadi suatu hal yang penting, karena sampai saat ini lama tinggal (*length of stay*) masih menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan suatu objek wisata.

Wisatawan yang datang ke desa wisata itu akan dapat menikmati alam pedesaan yang masih bersih dan merasakan hidup disuasana desa dengan sejumlah adat istiadatnya. Wisatawan tinggal bersama penduduk, tidur dikamar yang sederhana tapi bersih dan sehat, makanan tradisional merupakan hidangan

utama yang hendak disajikan selama di desa wisata, wisatawan merasakan adanya kepuasan karena adanya penyambutan, dan pelayanan dari penduduk desa tersebut. dalam rangka meningkatkan kegiatan pariwisata melalui pemberdayaan berbasis masyarakat. (Susyanti, 2014)

2.7 Promosi

Menurut ahli Hawkins & Motherbaugh, 2010 (*dalam* Tarigan, 2017) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran intinya adalah bagaimana perusahaan secara terus menerus membuat konsumen mengetahui atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Luthfiana 2014). Kotler, 2009 (*dalam* Nasir, 2014), menyatakan komunikasi dalam pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Babin, 2011 (*dalam* Ulus, 2013) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Media promosi dan pemasaran memiliki peran penting dalam pembangunan kepariwisataan (Prasetya, 2011). Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan yang mencoba mengunggah kesadaran publik untuk melakukan sesuatu. (Chatamallah, 2005). Fungsi promosi adalah sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui pesan yang disampaikan. (Hariningsih, 2013)

2.7.1 Upaya Promosi Wisata Melalui Media Sosial

Bila dikaitkan dengan kepariwisataan, maka yang menjadi sasaran promosinya adalah obyek pariwisata, yaitu dengan cara memaparkan keadaan daya tarik dari wisata tersebut, sarana dan prasarana yang telah tersedia di obyek pariwisata, sehingga menimbulkan keinginan orang untuk berkunjung di obyek pariwisata tersebut. Berdasarkan gambaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi obyek pariwisata adalah:

1. Agar masyarakat mengetahui bahwa ada obyek pariwisata yang baik untuk di kunjungi.
2. Untuk meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan.
3. Untuk menunjukkan pada wisatawan tentang keadaan obyek wisata yang mempunyai sifat spesifik dan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan obyek pariwisata lainnya.
4. Untuk meningkatkan sumber pendapatan masyarakat terutama yang ada di lingkungan obyek pariwisata.

Upaya promosi melalui media sosial dilihat dari beberapa aspek mulai konten, operator media sosial, dan anggaran media sosial

a. Konten media sosial

Konten merupakan isi, cara, atau teknis yang ditampilkan pada media sosial. Konten disini mencakup beberapa hal yang dilakukan oleh pengelola seperti informasi yang ditampilkan, bentuk informasi, dan frekuensi penyampaian informasi melalui media sosial.

b. Operator media sosial

Operator merupakan orang yang bertanggung jawab menjalankan media sosial untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini operator bertugas untuk dapat menyampaikan informasi atau melakukan promosi.

c. Anggaran media sosial

Sebagai penunjang promosi, anggaran sangat diperlukan untuk alat komunikasi. Anggaran pada penelitian ini meliputi penyediaan telepon seluler, komputer, dan kuota internet.

2.7.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Melalui Media Sosial

Menurut penelitian Herliani (2015) bahwa hal utama yang menjadi faktor pendukung dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi adalah banyaknya anggota yang tergabung sehingga dapat menciptakan peluang bagi yang ingin mengenalkan dan menawarkan produk mereka, dengan harapan mereka memiliki peluang yang besar pula. Sedangkan hal-hal yang menjadi faktor penghambat dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi adalah:

- a. Jumlah anggota
Jumlah anggota menjadi faktor pendukung karena dapat menjadi peluang untuk anggota melakukan promosi. Sehingga pembagian tugas dapat efisien dan efektif
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia
Sumber daya manusia dari beberapa anggota yang kurang bijak dalam menyampaikan pendapatnya yang kadang keluar dari jalur topik pembahasan dan komentar yang memprovokasi sehingga cukup membuat ketidaknyamanan anggota yang lain.
- c. Jaringan internet atau respon yang lambat
Jaringan internet dapat dinilai dari jenis internet yang digunakan, kualitas sinyal yang ada di tempat tersebut, serta faktor yang menentukan kualitas sinyal.

2.8 Kerangka Pemikiran

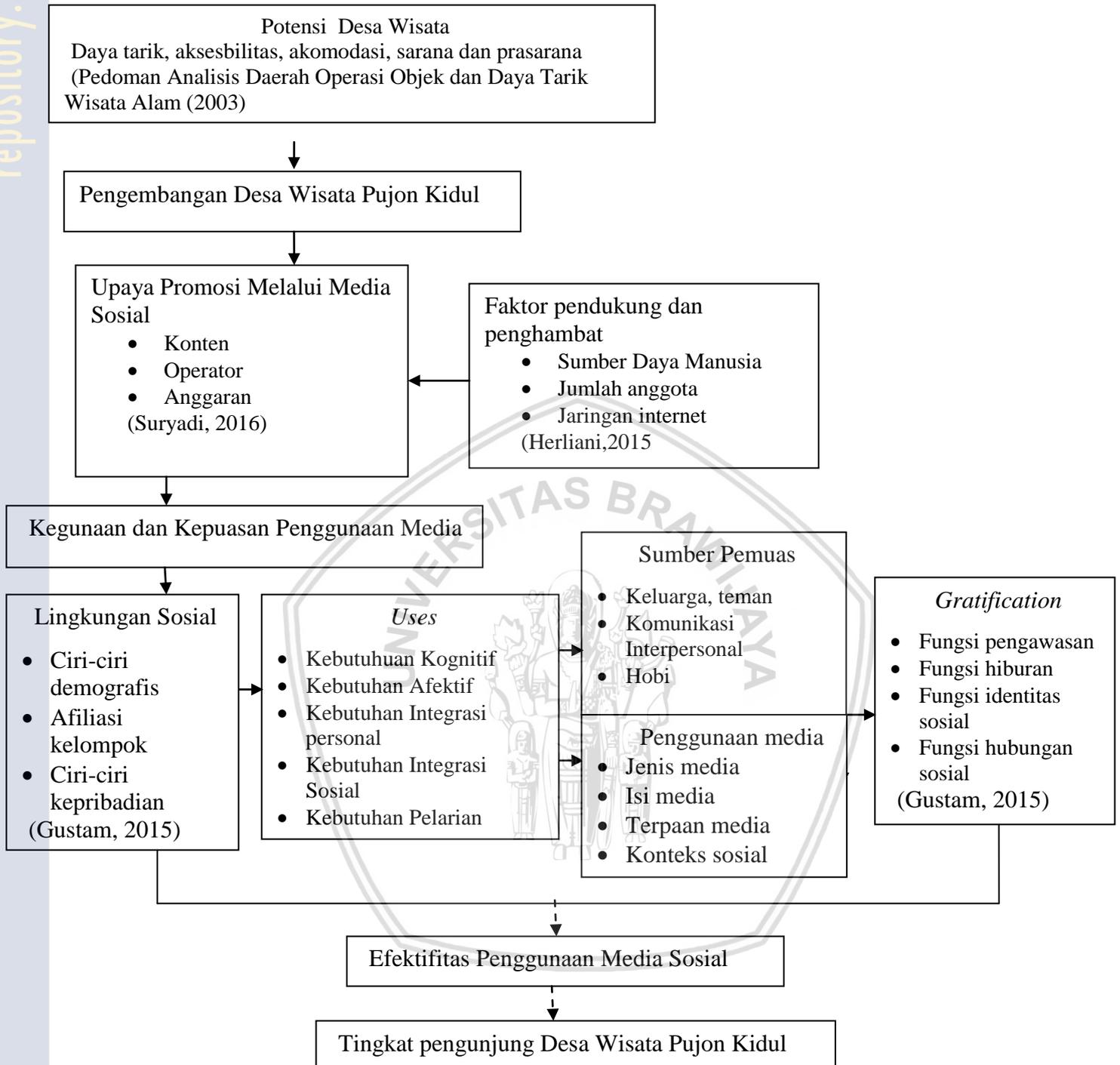
Desa Wisata Pujon Kidul merupakan salah satu bentuk pariwisata berbasis masyarakat yang ada di Kabupaten Malang. Pada tahun 2014 Desa Pujon Kidul menjadi salah satu desa wisata mandiri di Kabupaten Malang dengan banyaknya destinasi wisata di Desa Wisata Pujon Kidul dan pelayanan yang baik dengan prinsip kekeluargaan kepada pengunjung desa wisata Pujon Kidul. Salah satu syarat menjadi desa wisata adalah dengan selalu membuat perkembangan melalui atraksi. Salah satu atraksi yang dibuat adalah dibidang pertanian yaitu cafe sawah. Potensi desa wisata Pujon Kidul dilihat dari aspek daya tarik wisata, aksesibilitas, akomodasi dan sarana prasarana yang menunjang. Banyaknya destinasi wisata disana membuat pengelola harus mampu mempromosikan kepada masyarakat.

Kegiatan promosi menjadi hal yang penting dalam proses memperkenalkan Desa Wisata Pujon Kidul. Saat ini pengelola memanfaatkan akses internet sebagai strategi promosi online dengan pemanfaatan media berbasis internet. Media sosial yang dimiliki seperti website dan instagram. Pengelola tentu melakukan beberapa upaya untuk melakukan promosi melalui media sosial. Upaya promosi melalui media sosial meliputi aspek konten, operator dan anggaran. Dalam proses promosi melalui media sosial, pengelola menemui

beberapa faktor pendukung dan penghambat seperti kualitas anggota dan jaringan internet.

Setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi maka pengelola perlu mengetahui tanggapan dan respon dari pengunjung tentang panyampaian informasi melalui media sosial untuk menentukan strategi yang tepat untuk promosi desa wisata. Kegunaan penggunaan media diukur dari aspek lingkungan Sosial yang terdiri dari ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok dan ciri kepribadian. Dari aspek kegunaan terdiri indikator kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan Integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan pelarian. Dari aspek sumber pemuas terdiri dari indikator keluarga, teman, komunikasi interpersonal dan hobi. Dari aspek penggunaan media terlihat. Dari aspek jenis media dilihat dari isi media, terpaan media, dan konteks sosial. Dari aspek kepuasan terdiri dari indikator fungsi pengawasan, fungsi hiburan, fungsi identitas sosial, dan fungsi hubungan sosial

Dengan mengetahui hasil promosi melalui media sosial dapat mengetahui kepuasan pengunjung maka akan berdampak pada tingkat kunjungan di Desa Wisata Pujon Kidul.



Keterangan :

→ : Alur Pemikiran

- - - - -> : Hubungan Tidak Langsung

2.9 Proposisi

Proposisi penelitian sementara berdasarkan observasi pendahuluan dan teori dari hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Desa Wisata Pujon Kidul mempunyai aspek penting berupa daya tarik wisata, aksesibilitas, akomodasi dan sarana prasana penunjang.
2. Pengelola Desa Wisata Pujon Kidul dalam upaya penyampaian informasi terkait promosi desa wisata melalui sosial media melakukan beberapa usaha mulai dari penyiapan konten media sosial dan anggaran untuk membeli kuota internet.
3. Terdapat faktor penghambat dan pendukung yang dapat menentukan keberhasilan promosi melalui sosial media di Desa Wisata Pujon Kidul. Faktor pendukung adalah banyaknya tenaga kerja yang dapat memberikan ide untuk mengelola media sosial agar selalu berkembang. Faktor penghambat yaitu jaringan internet yang terkendala oleh sinyal.
4. Kegunaan penggunaan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul diukur dari aspek lingkungan sosial yang terdiri dari ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok dan ciri kepribadian. Dari aspek kegunaan terdiri indikator kebutuhan kognitif, ebutuhan afektif, kebutuhan Integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan pelarian. Dari aspek sumber pemuas terdiri dari indikator keluarga, teman, komunikasi interpersonal dan hobi. Dari aspek penggunaan media terlihat Dari aspek jenis media dilihat dari isi media, terpaan media, dan konteks sosial. Dari aspek kepuasan terdiri dari indikator fungsi pengawasan, fungsi hiburan, fungsi identitas sosial, dan fungsi hubungan sosial

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Patton, 1980 (*dalam* Ahmadi 2016) penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. Konsep ini menekankan pentingnya sifat data yaitu data ilmiah.

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya penting seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema umum dan menafsirkan makna data.

Studi kasus adalah eskaminasi sebagian besar atau seluruh aspek potensial dari unit atau kasus khusus yang dibatasi secara jelas (Ahmadi, 2016). Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, peristiwa, aktivitas proses, dan satu individu atau lebih. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake 1995, Yin, 2012 *dalam* Creswell, 2016)

3.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Lokasi penelitian dipilih dengan metode *purposive*. Metode *purposive*

adalah teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) purposive adalah dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Pengambilan tempat di Desa Pujon Kidul adalah dengan mempertimbangkan berbagai macam hal :

1. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menunjang pendapatan masyarakat lokal
2. Salah satu desa wisata mandiri yang ada di Kabupaten Malang
3. Desa wisata yang memiliki destinasi lengkap, salah satunya pertanian dalam bentuk cafe sawah
4. Desa Wisata Pujon Kidul merupakan salah satu desa yang memiliki fasilitas teknologi seperti jaringan internet
5. Desa Wisata Pujon Kidul menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi.

Lokasi tersebut dipilih karena salah satu permasalahan terkait promosi menggunakan media sosial yang terindikasi kurang maksimal. Sehingga perlu melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pengembangan Desa Wisata Pujon Kidul. Penelitian dilakukan mulai bulan Maret-April 2018. Waktu tersebut dipilih karena pada bulan tersebut banyaknya kunjungan dari wisatawan sehingga peneliti mendapat informasi tentang fokus penelitian yaitu kepuasan dan penggunaan promosi melalui media sosial.

3.3 Metode Penentuan Informan

Pada penelitian ini untuk menentukan informan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Informan atau aktor kunci dalam penelitian lapangan merupakan anggota yang dihubungi peneliti dan yang menjelaskan atau menginformasikan tentang lapangan. (Ahmadi, 2016). *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan dan penentuan sampel karena subjek memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian (Herdiansyah, 2010).

Informan pada penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini adalah Kepala

Desa Wisata Pujon Kidul karena beliau dapat memberikan informasi tentang profil, sejarah sampai perkembangan desa wisata, dan mengetahui potensi wisata Desa Wisata Pujon Kidul. Sedangkan untuk fokus penelitian upaya promosi melalui media sosial blog dan instagram, faktor pendukung dan penghambat peneliti dapat menggali informasi kepada 1 admin media sosial. Sedangkan untuk menambah informasi dibutuhkan informan pendukung yaitu 5 warga yang memiliki destinasi wisata dan diajak kerja sama oleh Desa Wisata Pujon Kidul untuk mengetahui sistem kerjasama dan 10 pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul untuk kegunaan dan kepuasan penggunaan media sosial sebagai promosi. Kriteria pengunjung yaitu (1) pernah atau sedang mengunjungi desa wisata pujon kidul (2) pernah mengunjungi akun media sosial desa wisata pujon kidul.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sumber informasi yang dapat menunjang dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai sumber informasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Peneliti harus membuat komunikasi yang menarik dalam proses wawancara, Wawancara penelitian ini langsung pada informan. Pedoman wawancara adalah pertanyaan fokus penelitian seperti pemanfaatan media sosial, faktor pendukung dan penghambat

Data penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu sebagai berikut

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah interaksi/pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu orang informan. Sekalipun gaya wawancara cenderung informal peneliti dapat mempersiapkan *guide line* pertanyaan yang nantinya dapat dikembangkan secara fleksibel selama wawancara berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dan informan. (Manzilatih, 2017). Menurut

Herdiansyah (2010), wawancara mendalam memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena, dalam wawancara ini, peneliti dapat menemukan permasalahan secara lebih detail sehingga pewawancara dapat menggali informasi, pendapat serta ide yang diketahui. Peneliti harus membuat komunikasi yang menarik dalam proses wawancara. Menurut Achmadi (2016), komunikasi dalam wawancara sangat rumit karena menyatukan dua kepribadian yang berbeda antara pewawancara dan responden, sehingga kesan pertama pewawancara sangat penting untuk membangun hubungan kerja sama dengan responden. Pedoman wawancara adalah pertanyaan fokus penelitian seperti sejauhmana pemanfaatan media sosial, faktor pendukung dan penghambat, pertanyaan terkait kegunaan dan kepuasaan promosi melalui media sosial.

b. Observasi

Menurut Ruslan (2008) observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat peristiwa dengan penyaksian langsungnya. Metode observasi bertujuan untuk mengetahui proses promosi melalui sosial media. Kegiatan observasi dilakukan peneliti selama berada di lokasi penelitian dengan mengamati kegiatan kunjungan dari wisatawan, mengamati kerjasama antar anggota desa wisata dengan pengelola, hubungan timbal balik antar anggota desa wisata dengan pengelola. Peneliti melaksanakan pengamatan untuk memperoleh data yang diinginkan. Hasil pengamatan akan di catat dalam bentuk catatan lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain maupun dokumentasi.

a. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya, metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, dan sebagainya. Sifat utama dari

data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, tape, mikrofon, disc, harddisk, flashdisk, dan sebagainya (Bungin, 2010).

Studi dokumentasi sangat penting sebagai produk nyata yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai penelitian di Desa Wisata Pujon Kidul juga sekaligus digunakan sebagai bahan triangulasi dan member cek terhadap kebenaran dan keterangan responden.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif dilakukan sejak awal turun ke lokasi, melakukan pengumpulan data dengan cara mengangsur atau menabung informasi, meresidu, mengelompokkan. Menurut Miles, 2014 (*dalam* Lestari, 2015) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu : Data Condensation, Data Display, dan Conclusion Drawing/Verifications.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Pengumpulan informasi dimulai melalui wawancara terhadap key informan dan informan pendukung. Setelah itu peneliti langsung turun ke lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan. Reduksi data dimulai dengan membuat rangkuman data yang telah diperoleh dari wawancara dengan infroman kunci dan informan pendukung, lalu memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian seperti potensi, faktor pendukung dan penghambat, dan kegunaan dan kepuasan promosi menggunakan media sosial.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari infomasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam

memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Menyajikan data yang diperoleh dari Desa Wisata Pujon Kidul dalam bentuk naratif dan didukung dengan literatur. Peneliti juga membuat penilaian potensi objek wisata, faktor pendukung dan penghambat, dan kegunaan kepuasan promosi menggunakan media sosial. Setelah itu juga dibuat kerangka hasil penelitian agar pembaca mudah memahami inti dari penelitian yang dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2015)

Keabsahan data sebagai bukti bahwa penelitian kualitatif benar-benar dilaksanakan, dan data yang diperoleh memiliki kredibilitas. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

Pada penelitian ini pengecekan data dilakukan setelah melakukan wawancara kepada key informan, lalu melakukan data kepada sumber pendukung, seperti warga yang memiliki destinasi wisata dan pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Profil Desa Pujon Kidul)

Secara geografis Desa Pujonkidul terletak pada posisi $7^{\circ}21'-7^{\circ}31'$ Lintang Selatan dan $110^{\circ}10'-111^{\circ}40'$ Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa Perbukitan /Pegunungan yaitu sekitar 1200 m di atas permukaan air laut. Berdasarkan data BPS kabupaten Malang tahun 2016, selama tahun 2016 curah hujan di Desa Pujonkidul rata-rata mencapai 2.000 mm. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Desember hingga mencapai 1200. mm yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun waktu 2013-2016

Secara administratif, Desa Pujonkidul terletak di wilayah Kecamatan Pujon Kabupaten Malang dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pujonlor Di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sukomulyo. Di sisi Selatan berbatasan dengan Hutan Perhutani sedangkan di sisi timur berbatasan dengan desa Pujonlor. Kecamatan Pujon.

Jarak tempuh Desa Pujonkidul ke ibu kota kecamatan adalah 3,5 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 10 menit. Sedangkan jarak tempuh ke ibu kota kabupaten adalah 37 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 1.1/2 jam.

Luas Wilayah Desa Pujonkidul adalah 330 Ha. Luas lahan yang ada terbagi ke dalam beberapa peruntukan, yang dapat dikelompokkan sep erti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, perkebunan, kegiatan ekonomi dan lain-lain. Luas lahan yang diperuntukkan untuk pemukiman adalah 24.9 Ha. Luas lahan yang diperuntukkan untuk Pertanian adalah 87 Ha. Luas lahan untuk ladang tegalan dan perkebunan adalah 240. Ha. Luas lahan untuk Hutan Produksi adalah 578. Ha. Sedangkan luas lahan untuk fasilitas umum adalah sebagai berikut: untuk perkantoran Ha, sekolah 0,4 Ha, olahraga 0,5 Ha, dan tempat pemakaman umum 0,5 Ha.

Wilayah Desa Pujonkidul secara umum mempunyai ciri geologis berupa lahan tanah hitam yang sangat cocok sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Secara prosentase kesuburan tanah Desa .Pujonkidul terpetakan sebagai berikut: sangat subur 56 Ha, subur 140 Ha, sedang 1.109 Ha, tidak subur/ kritis 233 Ha.

Hal ini memungkinkan tanaman padi untuk dapat panen dengan menghasilkan 8,5 ton/ ha. Tanaman jenis palawija juga cocok ditanam di sini.

Pendidikan adalah satu hal penting dalam memajukan tingkat kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan tingkat perekonomian pada khususnya. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mendongkrak tingkat kecakapan masyarakat yang pada gilirannya akan mendorong tumbuhnya ketrampilan kewirausahaan dan lapangan kerja baru. Penduduk Desa Pujonkidul hanya mampu menyelesaikan sekolah di jenjang pendidikan wajib belajar sembilan tahun (SD dan SMP). Dalam hal kesediaan sumber daya manusia (SDM) yang memadai dan mumpuni, keadaan ini merupakan tantangan tersendiri. Sebab ilmu pengetahuan setara dengan kekuasaan yang akan berimplikasi pada penciptaan kebaikan kehidupan.

Secara umum mata pencaharian warga masyarakat Desa Pujonkidul dapat teridentifikasi ke dalam beberap sektor yaitu pertanian dan peternakan, jasa/perdagangan dan lain-lain. Berdasarkan data yang ada, masyarakat yang bekerja di sektor pertanian dan peternakan berjumlah 1.730 orang, yang bekerja di sektor jasa berjumlah 182 orang, yang bekerja di sektor wira swasta 97 orang, dan bekerja di sektor lain-lain 162 orang. Dengan demikian jumlah penduduk yang mempunyai mata pencaharian berjumlah 4.149 orang

Berdasarkan data yang masuk tanaman palawija seperti, jagung, serta tanaman buah seperti apel, tomat, wortel juga mampu menjadi sumber pemasukan (income) yang cukup handal bagi penduduk desa ini. Untuk tanaman perkebunan, jenis tanaman Kayu-kayuan merupakan tanaman handalan. Kondisi alam yang demikian ini telah mengantarkan sektor pertanian secara umum menjadi penyumbang Produk Pangan Masyarakat Desa. Jenis tanah hitam Desa Pujonkidul ini menjadi bagus sebagai lahan Pertanian jiwa penduduk.

Berdasarkan data Administrasi Pemerintahan Desa tahun 2017, jumlah penduduk Desa Pujonkidul adalah 4.394 jiwa, dengan rincian 2.059 laki-laki dan 2.335 Perempuan. Jumlah penduduk demikian ini tergabung dalam 1.362 KK.

Dengan adanya perubahan dinamika politik dan sistem politik di Indonesia yang lebih demokratis, memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menerapkan suatu mekanisme politik yang dipandang lebih demokratis. Dalam

konteks politik lokal Desa Pujonkidul hal ini tergambar dalam pemilihan kepala desa dan pemilihan-pemilihan lain (pilleg, pilpres, pilkada, dan pilgub) yang juga melibatkan warga masyarakat desa secara umum.

Khusus untuk pemilihan kepala desa Pujonkidul, sebagaimana tradisi kepala desa di Jawa, biasanya para peserta (kandidat) nya adalah mereka yang secara tradisi memiliki hubungan dengan elit kepala desa yang lama. Hal ini tidak terlepas dari anggapan masyarakat banyak di desa-desa bahwa jabatan kepala desa adalah jabatan garis tangan keluarga-keluarga tersebut. Fenomena inilah yang biasa disebut *pulung* –dalam tradisi jawa- bagi keluarga-keluarga tersebut.

Jabatan kepala desa merupakan jabatan yang tidak serta merta dapat diwariskan kepada anak cucu. Mereka dipilih karena kecerdasan, etos kerja, kejujuran dan kedekatannya dengan warga desa. Kepala desa bisa diganti sebelum masa jabatannya habis, jika ia melanggar peraturan maupun norma-norma yang berlaku. Begitu pula ia bisa diganti jika ia berhalangan tetap. Karena demikian, maka setiap orang yang memiliki dan memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan dalam perundangan dan peraturan yang berlaku, bisa mengajukan diri untuk mendaftar menjadi kandidat kepala desa. Fenomena ini juga terjadi pada pemilihan desa Pujonkidul pada tahun 2011. Pada pilihan kepala desa ini partisipasi masyarakat sangat tinggi, yakni hampir 95%. Tercatat ada tiga kandidat kepala desa pada waktu itu yang mengikuti pemilihan kepala desa. Pilihan kepala Desa bagi warga masyarakat Desa Pujonkidul seperti acara perayaan desa.

Pada tahun 2013 dan 2014 ini masyarakat juga dilibatkan dalam pemilihan Gubernur Jawa Timur dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung. Walaupun tingkat partisipasinya lebih rendah dari pada pilihan kepala Desa, namun hampir 85% daftar pemilih tetap, memberikan hak pilihnya. Ini adalah proggres demokrasi yang cukup signifikan di desa Pujonkidul

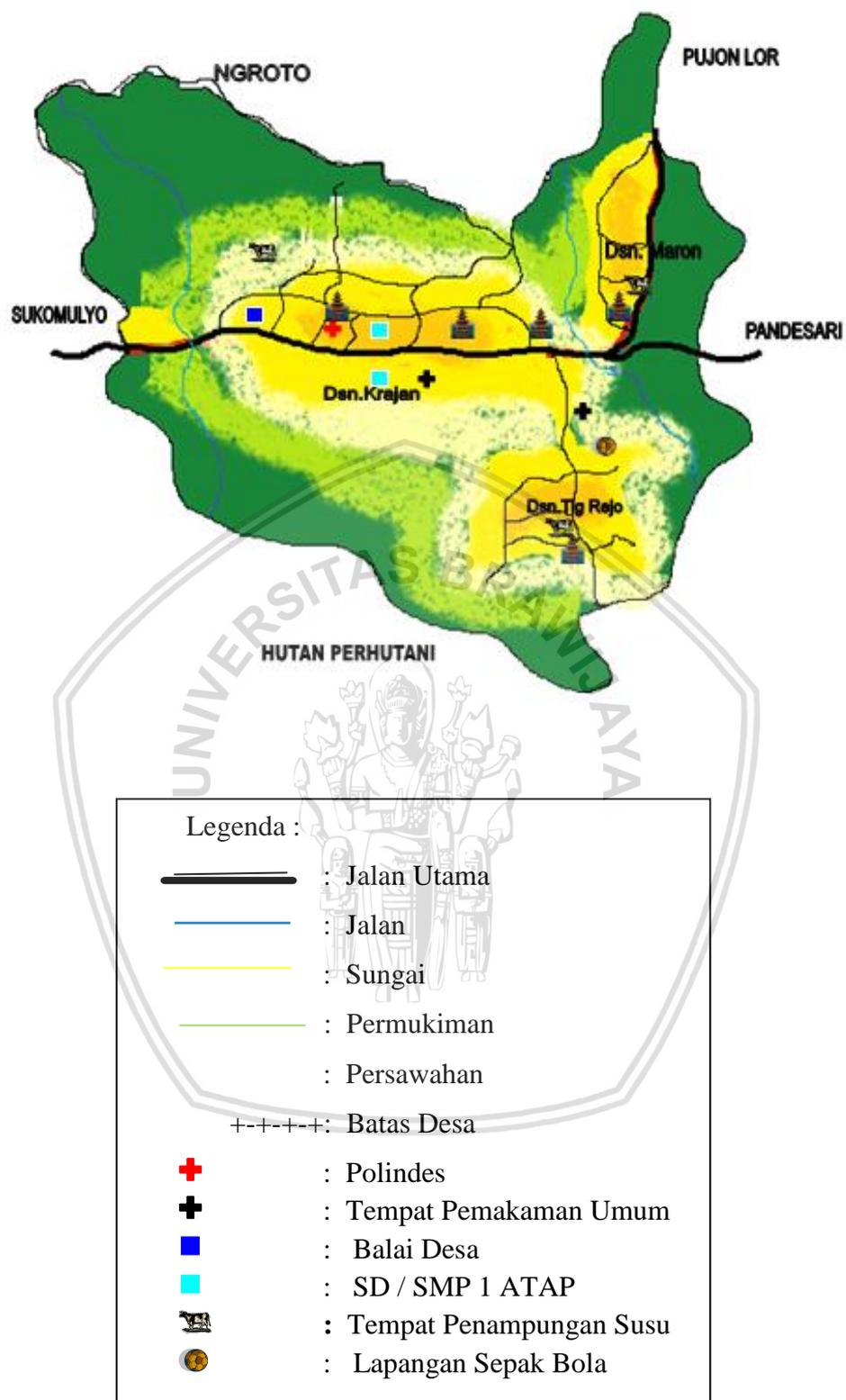
Setelah proses-proses politik selesai, situasi desa kembali berjalan normal. Hiruk pikuk warga dalam pesta demokrasi desa berakhir dengan kembalinya kehidupan sebagaimana awal mulanya. Masyarakat tidak terus menerus terjebak dalam sekat-sekat kelompok pilihannya. Hal ini ditandai dengan kehidupan yang penuh tolong menolong maupun gotong royong. Walaupun pola kepemimpinan ada di Kepala Desa namun mekanisme pengambilan keputusan selalu ada

pelibatan masyarakat baik lewat lembaga resmi desa seperti Badan Perwakilan Desa maupun lewat masyarakat langsung. Dengan demikian terlihat bahwa pola kepemimpinan di Wilayah Desa Pujonkidul. mengedepankan pola kepemimpinan yang demokratis.

Berdasarkan deskripsi beberapa fakta di atas, dapat dipahami bahwa Desa Pujonkidul mempunyai dinamika politik lokal yang bagus. Hal ini terlihat baik dari segi pola kepemimpinan, mekanisme pemilihan kepemimpinan, sampai dengan partisipasi masyarakat dalam menerapkan sistem politik demokratis ke dalam kehidupan politik lokal. Tetapi terhadap minat politik daerah dan nasional terlihat masih kurang antusias. Hal ini dapat dimengerti dikarenakan dinamika politik nasional dalam kehidupan keseharian masyarakat Desa .Pujonkidul. kurang mempunyai greget, terutama yang berkaitan dengan permasalahan, kebutuhan dan kepentingan masyarakat secara langsung.

Berkaitan dengan letaknya yang berada diperbatasan Jawa Timur dan Jawa Tengah suasana budaya masyarakat Jawa sangat terasa di Desa Pujonkidul. Dalam hal kegiatan agama Islam misalnya, suasananya sangat dipengaruhi oleh aspek budaya dan sosial Jawa. Hal ini tergambar dari dipakainya kalender Jawa/ Islam, masih adanya budaya nyadran, slametan, tahlilan, mithoni, dan lainnya, yang semuanya merefleksikan sisi-sisi akulturasi budaya Islam dan Jawa.

Dengan semakin terbukanya masyarakat terhadap arus informasi, hal-hal lama ini mulai mendapat respon dan tafsir balik dari masyarakat. Hal ini menandai babak baru dinamika sosial dan budaya, sekaligus tantangan baru bersama masyarakat Desa . Pujonkidul. Dalam rangka merespon tradisi lama ini telah mewabah dan menjamur kelembagaan sosial, politik, agama, dan budaya di Desa Pujonkidul.. Tentunya hal ini membutuhkan kearifan tersendiri, sebab walaupun secara budaya berlembaga dan berorganisasi adalah baik tetapi secara sosiologis ia akan beresiko menghadirkan kerawanan dan konflik sosial. Peta Desa Pujon Kidul dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Peta Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon
 Sumber : Data Sekunder, 2018

4.2 Sejarah dan Perkembangan Desa Wisata Pujon Kidul

Awal mula terbesitnya ide untuk membuat Desa Wisata adalah pada tahun 2011 yang digagas oleh Kepala Desa. Kepala Desa merasa ada potensi yang berpeluang untuk membangun desa wisata Pujon Kidul. Hal yang pertama dilakukan oleh adalah menggali potensi yang ada di desa Pujon Kidul. Potensi yang ada adalah peternakan dan pertanian. Rencana yang digagas oleh Kepala Desa tersebut tidak berjalan mulus dikarenakan banyak kendala salah satunya dari masyarakat setempat yang menentang diberdirikannya Desa Wisata. Para masyarakat menganggap desa Pujon tidak bisa menjadi desa wisata. Para pengurus Desa Pujon Kidul berusaha untuk memberikan pengertian kepada masyarakat bahwa dengan akan diberdirikannya Desa Wisata Pujon Kidul akan mensejahterakan masyarakat dan dapat menambah perekonomian masyarakat sehingga masyarakat setempat bersedia untuk mendukung dan membantu terciptanya Desa Wisata. Hal ini diperkuat dengan penjelasan oleh Bapak Udi

“Pada awalnya tahun 2011 itu menggali potensi. Terus ide saya kepingin membangun desa wisata mbak hehe. Awalnya banyak kendala dari masyarakat yang ga setuju. Akhirnya masyarakat diberi pengertian. Untungnya masyarakat mau membantu. Akhirnya tahun 2012 dibentuk tim desa, anggotanya yang muda-muda. Pas tahun itu cuma masih ada wisata edukasi pertanian dan peternakan.” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Pada tahun 2012 dibentuk tim desa yang terdiri dari anggota para pemuda. Para pemuda tersebut mendapatkan pembinaan dan penyuluhan dari pihak dinas pariwisata. Pembinaan dan penyuluhan yang dilakukan oleh pihak dinas pariwisata adalah seputar tentang membangun dan mengembangkan desa wisata. Para anggota pemuda juga aktif untuk mengikuti seminar dan studi banding tentang pariwisata dan desa wisata. Pada saat tahun 2012 destinasi di Desa Pujon Kidul hanyalah edukasi pertanian dan peternakan Adanya kunjungan dan studi banding dari pihak luar sehingga para pemuda desa semakin semangat untuk belajar mengenai pariwisata. Tahun 2014 muncul destinasi baru yaitu cafe sawah. Kemudian setelah tidak lama kemudian bisa menjadi Desa Wisata. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Udi

“Terus setahun kita dapat binaan dan penyuluhan dari pihak pariwisata. Yang muda-muda itu saya suruh ikut seminar dan studi banding tentang

pariwisata dan desa wisata. Kemudian tahun 2014 itu muncul cafe sawah. Akhirnya sampe sekarang bisa jadi desa wisata.” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Ketika pemerintah desa sudah kuat, Pokdarwis sudah menjalankan peranannya dan BUM Desa telah menjadi motor penggerak ekonomi, langkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah memanfaatkan lima jaringan aktor (*pentahelix*). Aktor pertama yang harus dimanfaatkan keberadaannya adalah pihak pemerintah. Desa harus berkomunikasi dan bersinergi dengan organisasi perangkat daerah yang ada di kabupaten. Aktor kedua adalah pihak swasta. Kepala Desa berhasil memanfaatkan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mendukung visi pembangunan desa wisata. Beberapa bangunan seperti gapura, lampu penerangan dan dukungan permodalan berhasil didapatkan dari CSR perusahaan swasta maupun BUMN. Aktor ketiga adalah media massa. Media massa baik elektronik maupun cetak bisa dimanfaatkan dalam rangka promosi wisata. Keempat adalah akademisi. Warga desa yang telah mengenyam pendidikan tinggi di berbagai jurusan dapat dimintai sumbangan pemikiran untuk pembangunan desa. Selain itu, program penelitian dan pengabdian masyarakat yang masuk ke desa bisa disaring dan diarahkan pada upaya pembangunan desa wisata. Kelima, masyarakat desa tak kalah penting dibandingkan dengan aktor lainnya. Dukungan masyarakat sebagai tuan rumah menjadi modal utama bagi kenyamanan sebuah desa wisata. Logo Desa Wisata Pujon Kidul dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Logo Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber : Data Sekunder, 2018

Berkembangnya desa wisata yang ada di Kabupaten Malang, membuat Desa Wisata Pujon Kidul telah menyiapkan sesuatu yang menjadi keunikan daya tarik sendiri. Kepuasan wisatawan adalah hal yang paling terpenting sehingga pengelola menerapkan sistem pelayanan yang bersifat kekeluargaan sehingga tamu akan merasa nyaman. Contoh pelayanan yang diberikan adalah menjemput wisatawan di bandara, pelayanan selama ada di kawasan destinasi wisata, dan saat tamu tiba di home stay sehingga tamu merasa seperti tinggal dengan keluarga sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

Nah di desa pujon ini yang membedakan adalah destinasi nya. Desa ini itu lebih melihat nuansa alam. Potensi yang ada di desa ini ditampilkan semua sehingga pengunjung merasa senang. Dari pemerintah desa nya juga bersinergi dan semangat. Ditambah pula adanya pemberdayaan masyarakat agar masyarakat juga ikut berpartisipasi mengembangkan desa wisata. Kita juga menganggap wisatawan seperti keluarga kita sendiri agar pengunjung merasa nyaman dengan kita. (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Pelayanan secara kekeluarga terlihat saat peneliti melakukan observasi lapang, yaitu pengelola menyambut kedatangan tamu dengan membantu menurunkan barang-barang yang dibawa tamu, menyapa para tamu seperti yang ada pada gambar 5. Saat tiba di homestay pun pemilik homestay telah mempersiapkan segalanya berupa makan, kamar mandi dan kamar tidur.



Gambar 5. Pengarahan wisatawan oleh pemandu
Sumber: Observasi Lapang, 2018

4.2.1 Destinasi Desa Wisata Pujon Kidul

Destinasi wisata yang menarik wisatawan di Desa Wisata Pujon Kidul adalah cafe sawah, edukasi pertanian, edukasi peternakan, outbond, wisata toga, KRPL, wisata perah susu, wisata petik buah, dan wisata olah susu, dan homestay.

A. Cafe sawah

Cafe sawah merupakan salah satu objek wisata Pujon Kidul. Cafe sawah ini memiliki banyak keunikan. Disini terdapat sawah dan disekitar sawah tersebut terdapat tumbuhan lain yang memperindah sawah tersebut. Terdapat pula tempat duduk yang nyaman untuk para wisatawan yang istirahat. Adanya kedai yang menjual makanan dan minuman. Di cafe sawah banyak spot foto yang membuat para wisatawan senang berada di cafe sawah seperti yang ada pada gambar 6.



Gambar 6. Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber: *Observasi Lapang, 2018*

B. Edukasi Pertanian

Edukasi pertanian adalah salah satu tempat edukasi para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul. Wisatawan belajar bertani dengan cara tradisional. Edukasi pertanian Desa Wisata Pujon Kidul memberikan wawasan yang sangat inovatif dan kreatif karena menggabungkan ilmu dari leluhur (tradisional) dan ilmu modern seperti pada gambar 5



Gambar 7. Edukasi Pertanian
Sumber : *Instagram Desa Wisata Pujon Kidul*

C. Edukasi Peternakan

Edukasi peternakan adalah salah satu tempat edukasi para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul. Wisatawan belajar pemerah susu langsung dari sapi. Edukasi pertanian Desa Wisata Pujon Kidul memberikan wawasan mengenai biogas dan semua hal yang berkaitan dengan sapi. Edukasi Peternakan dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Wisata Edukasi Perah Susu

Sumber : Observasi Lapang

D. Fun game

Fun game masuk dalam salah satu destinasi kategori outbond dan minat khusus. Salah satu fun game yang dilakukan di Desa Wisata Pujon Kidul adalah tracking dan lentera lampu pada malam hari yang dilakukan oleh wisatawan. Fun game dapat dilihat pada gambar 7



Gambar 9. Outbond Desa Wisata Pujon Kidul

Sumber : Blog Desa Wisata Pujon Kidul

E. Edukasi Wisata Toga

Edukasi wisata toga adalah salah satu tempat edukasi para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul. Wisatawan belajar mengenai tanaman obat keluarga. Tanaman obat keluarga yang ada di destinasi Desa Wisata Pujon Kidul adalah. Para wisatawan juga ikut menanam langsung tanaman obat tersebut. Edukasi wisata toga dapat dilihat pada gambar 10



Gambar 10. Wisata Edukasi Toga
Sumber : Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

F. KRPL

Edukasi wisata Kawasan Rumah Pangan Lestari adalah salah satu tempat edukasi para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul. Para wisatawan melihat tanaman yang menjadi keunggulan desa. Para wisatawan dapat membeli tanaman yang ada di kawasan KRPL.



Gambar 11. Kawasan edukasi KRPL
Sumber: Observasi Lapangan, 2018

G. Wisata Petik Buah

Edukasi wisata petik buah adalah salah satu tempat edukasi para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul. Para wisatawan dapat memetik buah yang diinginkan. Wisata petik Buah ini terdiri dari buah apel dan buah jambu. Wisata petik buah dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Wisata Petik Apel
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

H. Wisata Olah Susu

Edukasi wisata olah susu adalah salah satu tempat edukasi para wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul. Para wisatawan dapat belajar mengenai hasil olahan susu yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul. Hasil olah susu adalah stik susu, yogurt dan permen. Para wisatawan dapat membeli hasil olahan susu yang ada di desa. Wisata olah susu dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Kawasan wisata olah susu
Sumber: Observasi Lapangan, 2018

I. Homestay

Desa Wisata Pujon Kidul mempunyai sekitar 50 buah homestay dengan per homestay terdiri dari 2-3 kamar. Adanya homestay para wisatawan dapat belajar tentang adat dan aktifitas dengan pemilik rumah yaitu belajar tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di Desa Wisata Pujon Kidul para wisatawan dapat menjadi keluarga baru bagi pemilik homestay. Homestay di Desa Wisata Pujon Kidul mempunyai kriteria dari pengurus lembaga desa yaitu kebersihan rumah, jumlah kamar dan pelayanan. Selain dapat menambah penghasilan masyarakat setempat,

dengan menjadikan rumahnya sebagai homestay maka rumah dan lingkungan warga menjadi lebih bersih. Keadaan homestay terlihat rapi, bersih, dan pelayanan ramah seperti saat peneliti melakukan observasi lapang. Gambar homestay dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 14. Keadaan homestay tampak depan
Sumber: Observasi lapang, 2018

4.2.2 Paket Wisata Desa Wisata Pujon Kidul

Berdasarkan data selunder yang berasal dari observasi, Desa Wisata Pujon Kidul menjual destinasi wisata secara paket. Paket wisata yang ditawarkan terdiri dari sebagai berikut :

A. One day one trip

Mendapatkan paket ini wisatawan harus membayar Rp 120.000 setiap orang (minimal 10 orang). Pada paket ini wisatawan akan menikmati destinasi wisata seperti edukasi pertanian, edukasi peternakan, mendapatkan makanan tradisional, dan mendapatkan souvenir berupa handy crat dan olahan makanan dari susu.

B. Live in 2 hari 1 malam

Mendapatkan paket ini wisatawan harus membayar Rp 220.000 setiap orang (minimal 30 orang). Pada paket ini wisatawan akan menikmati destinasi wisata seperti edukasi pertanian, edukasi peternakan, pengolahan limbah biogas, petik buah, menginap di homestay dan mendapatkan makanan tradisional (4x makan), minuman susu hangat dan souvenir.

C. Live in 3 hari 2 malam

Mendapatkan paket ini wisatawan harus membayar Rp 360.000 setiap orang (untuk 100 orang), dan membayar Rp 420.000 setiap orang (untuk 50 orang). Pada paket ini wisatawan akan menikmati destinasi wisata seperti edukasi pertanian, edukasi peternakan, petik buah, outbond, mempelajari olahan makanan

(home industri), menginap di homestay dan mendapatkan makanan tradisional (6x makan), minuman susu hangat dan souvenir.

D. Live in 4 hari 3 malam

Mendapatkan paket ini wisatawan harus membayar Rp 820.000 setiap orang (minimal 30 orang). Pada paket ini wisatawan akan menikmati destinasi wisata seperti edukasi pertanian, edukasi peternakan, petik buah, seni budaya, soft tracking, edukasi toga, kendurian, fun game, pentas seni, mempelajari olahan makanan (home industri), menginap di homestay dan mendapatkan makanan tradisional (6x makan), minuman susu hangat dan souvenir.

4.3 Potensi Objek Desa Wisata Pujon Kidul

Destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul adalah bekerja sama dengan warga yang memiliki potensi untuk dijadikan objek wisata. Edukasi pertanian, edukasi peternakan, petik buah, KRPL, edukasi toga semua adalah milik warga dan pengelola lembaga desa bekerja sama dengan warga. Kelancaran untuk berwisata di Desa Wisata Pujon Kidul tidak lepas dari pengurus yang ada di dalamnya. Setiap pengurus mempunyai tugas masing-masing. Setiap pengurus telah mendapatkan pembagian tugas sendiri. Untuk pemandu desa wisata tergantung jumlah wisatawan yang berkunjung dan dipandu oleh pengurus lembaga desa wisata.

4.3.1 Sistem Kerja Sama Desa Wisata Pujon Kidul

Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul akan menikmati destinasi wisata dengan menggunakan mobil. Selain itu tempat antar destinasi dengan destinasi lainnya agak jauh sehingga harus menggunakan kendaraan. Destinasi yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul adalah beberapa milik warga sehingga harus ada kerja sama antara pihak pengurus desa wisata dengan warga. Warga yang memiliki destinasi akan diajak kerja sama dan menjadi anggota desa wisata. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

“Ya kita cari mbak siapa yang berpotensi punya destinasi yang dapat dikunjungi wisatawan. Kaya perah sapi, KRPL, toga, petik buah itu kita minta tolong kerja sama dengan orang tersebut. Nanti mereka kita kasih feenya. Jadi sama-sama untung, mereka dapat dari kita, kita pun bisa memberikan pelayanan kepada wisatawan melalui tempat mereka”
(Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Tempat destinasi seperti peternakan, pertanian, lahan petik buah berada di sekitar rumah warga anggota desa wisata sendiri dan terlihat saat peneliti melakukan observasi lapang bahwa destinasi wisata berada di sekitar rumah warga anggota desa wisata. Tidak ada syarat khusus yang diberikan ketika menjadi anggota desa wisata, hanya jika warga tersebut memiliki destinasi maka akan diajak bekerja sama. Keuntungan yang diperoleh adalah dari pihak pengurus desa wisata dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dan dari warga yaitu dapat menambahkan penghasilan.

Untuk bagi hasil dengan warga yang memiliki destinasi dan tempat destinasi tersebut dikunjungi saat ada kunjungan, maka para warga mendapatkan uang sebesar Rp 5.000 per wisatawan yang sedang berkunjung. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Abdul Fatah

“Kalau ada kunjungan dapet 5.000 per orang. Terus mereka biasanya pengen beli jambu gitu mbak.” (Informan Abdul Fatah, Anggota Desa Wisata Pujon Kidul)

Jika warga dapat memberikan tentang tambahan informasi pengetahuan maka akan mendapatkan tambahan uang sebesar Rp 50.0000-100.000. Para pengunjung pun dapat membeli produk yang dihasilkan seperti susu, buah dan hasil olahan susu. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Munahar

“Kalau saya biasanya perkunjungan itu dapet 100.000. Tapi tergantung mbak, pengunjungnya kesini ngapain. Kalau saya ngasih materi biasanya juga dikasih lebih. Terus kadang banyak yang pengen beli susu sapi. Lumayan mbak kalau di jual” (Informan Munahar, Anggota Desa Wisata Pujon Kidul)

Sebuah kerjasama yang terjalin membawa manfaat bagi warga maupun pihak lembaga Desa Wisata Pujon Kidul. Manfaat yang pertama telah didapatkan oleh pihak lembaga yang menjadi pihak yang mengadakan desa wisata. Manfaat tersebut berupa destinasi wisata yang dimiliki oleh warga. Tanpa adanya destinasi wisata maka desa wisata tidak dapat berjalan. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

“Sangat berterimakasih kepada warga yang memiliki destinasi dan dijadikan wisata sehingga kunjungan tetap bisa dilaksanakan. Kalau tidak ada yang mau diajak kerjasama nanti susah mbak ngejalanin kunjungannya ini” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Selain pihak lembaga, manfaat terkait kerja sama desa wisata juga telah didapatkan oleh anggota desa wisata. Menurut anggota desa wisata bahwa manfaat kerja sama dengan lembaga Desa Wisata Pujon Kidul yang terlihat adalah meningkatnya penghasilan anggota. Peningkatan penghasilan merupakan salah satu manfaat dari kerja sama yang didapatkan oleh anggota, selain itu anggota mendapatkan manfaat lain seperti lebih mengenal tamu yang datang, dan senang . ketika berbagi ilmu pengetahuan. Hal ini diperkuat oleh penjelasan dari Bapak Wahid dan Ibu Husnul

“Menambah perekonomian mbak. Terus lebih kenal tamu yang datang. Seneng rasanya kalau bisa bagi ilmu tentang KRPL” (Informan Husnul, Anggota Desa Wisata Pujon Kidul)

“Lumayan mbak buat nambah penghasilan. Terus berbagi ilmu juga. Kadang pengunjung itu pengen belajar nanem langsung. Ya saya ajari mbak” (Informan Wahid, Anggota Desa Wisata Pujon Kidul)

Warga yang memiliki destinasi wisata dan pihak bumdes telah mendapatkan manfaat dari adanya kerjasama desa wisata yang menguntungkan mulai dari penyediaan objek destinasi wisata, bertambahnya penghasilan anggota, lebih kenal dengan wisatawan dan berbagi ilmu pengetahuan dengan para wisatawan. Pihak pengelola harus terus memperbaiki sistem kerjasama yang ada saat ini agar kerjasama terus berjalan karena telah memberi banyak manfaat mulai dari pihak bumdes sendiri dan para anggota desa wisata.

4.3.2 Penilaian Potensi Desa Wisata Pujon Kidul

Desa Wisata Pujon Kidul telah membawa banyak dampak positif untuk para bumdes dan anggota desa. Menurut Pedoman Analisis Daerah operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (2003), dalam penilaian potensi Desa Wisata Pujon Kidul adalah dilihat dari aspek daya tarik desa wisata, aspek aksesibilitas untuk bisa mencapai lokasi, aspek akomodasi seperti homestay, serta aspek sarana dan prasarana penunjang yang mendukung perkembangan lokasi wisata.

A. Aspek Daya Tarik

Daya tarik suatu kawasan merupakan hal utama yang menjadikan kawasan tersebut menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata. Desa Wisata Pujon Kidul mempunyai potensi daya tarik yang cukup kuat untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke lokasi tersebut. Daya tarik yang

terdapat dalam kawasan tersebut dilihat dari sepanjang jalan Desa Wisata Pujon Kidul terdapat tumbuh-tumbuhan sehingga menambah indah dan asri pemandangan. Gambar tumbuhan di sekitar desa dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Tanaman sekitar Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber: Observasi Lapangan, 2018

Aspek daya tarik juga dilihat dari pelayanan pengelola kepada wisatawan. Para wisatawan yang berpindah destinasi menggunakan transportasi mobil (bison) jika jauh antar destinasi. Wisatawan juga dapat memilih pemandangan desa wisata sesuai keinginan untuk berfoto-foto.

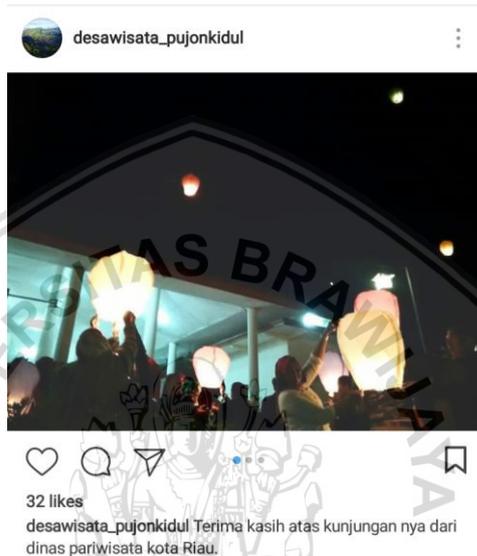


Gambar 16. Spot yang dapat digunakan untuk berfoto-foto
Sumber: Observasi Lapangan

Desa Wisata Pujon Kidul menyiapkan beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan wisatawan seperti pengarahan kepada wisata memberikan informasi pengetahuan KRPL, toga, edukasi pertanian, dan edukasi peternakan. Kegiatan

tersebut diberikan agar selain mendapatkan kepuasan wisatawan juga mendapatkan pengetahuan.

Pada saat malam hari wisatawan pergi ke cafe sawah dan menikmati jamuan makanan tradisional. Pada saat yang sama wisatawan juga dapat menikmati indahnya lampu lentera dapat dilihat digambar 17. Pemandangan itu sangat dinikmati oleh wisatawan dan merasa nyaman dengan jamuan yang diberikan oleh pihak Desa Wisata Pujon Kidul



Gambar 17. Fun game lampu lentera Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Selain destinasi wisata, Desa Wisata Pujon Kidul juga memberikan daya tarik berupa aspek kebersihan, kenyamanan dan keamanan wisata. Kawasan destinasi wisata yang akan dikunjungi wisatawan akan dibersihkan oleh pemilik seperti pada gambar 18. Tempat destinasi harus bersih agar wisatawan lebih tertarik melakukan kegiatan wisata. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

Kebersihan selalu dijaga agar pengunjung merasa nyaman dan senang berada di kawasan desa ini. (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)



Gambar 18. Kebersihan kawasan destinasi wisata
Sumber : Observasi lapangan, 2018

Daya tarik agrowisata juga didapatkan dari kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata. Pelayanan yang ramah oleh pemilik kawasan destinasi kepada wisatawan memberikan kesan menyenangkan dan memuaskan bagi wisatawan. Pemilik homestay pun menganggap tamunya seperti keluarga sendiri. Pelayanan yang baik akan berdampak pada kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan. Terlihat pada saat penelitian, para pemilik homestay menjamu wisatawan dengan tempat tinggal yang rapi dan bersih. Pemilik homestay juga menyiapkan tempat istirahat dan makanan untuk wisatawan.

Sedangkan untuk keamanan, pengelola memilih kawasan destinasi yang aman, yang tidak terlalu curam sehingga tidak berbahaya untuk para wisatawan saat melakukan kegiatan. Setiap mengunjungi kawasan destinasi pun dijaga oleh pemandu sehingga keamanan benar-benar terjaga. Hal ini diperkuat oleh penjelasan dari Bapak Udi

“Kalau keamanan pasti terjaga, kami kan juga ada pihak yang mengawasi tiap pengunjung melakukan kunjungan ke destinasi wisata”. (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul

B. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan suatu indikasi yang menyatakan mudah tidaknya suatu objek untuk dijangkau (Arafah, 2012). Aksesibilitas merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam mendorong potensi pasar. Sehingga aksesibilitas

menjadi hal yang perlu dilihat untuk penilaian potensi agrowisata. Menurut penilaian Pedoman Analisis Daerah Operasi dan Daya Tarik Wisata Alam (2003) ada empat unsur dalam aksesibilitas yaitu kondisi jalan, jarak, tipe jalan dan waktu tempuh ke kota. Pada unsur pertama kondisi jalan untuk menuju Desa Wisata Pujon Kidul sudah bagus karena jalan sudah baik, menggunakan aspal dan tidak bergrojal. Dapat dilihat pada gambar 19. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

“Jalan menuju desa ini sudah cukup baik. Nggak sempit-sempit banget dan nggak grojal-grojal. Dari gapura Desa Pujon Kidul sampe balai desa ini jalannya sudah aspal.” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

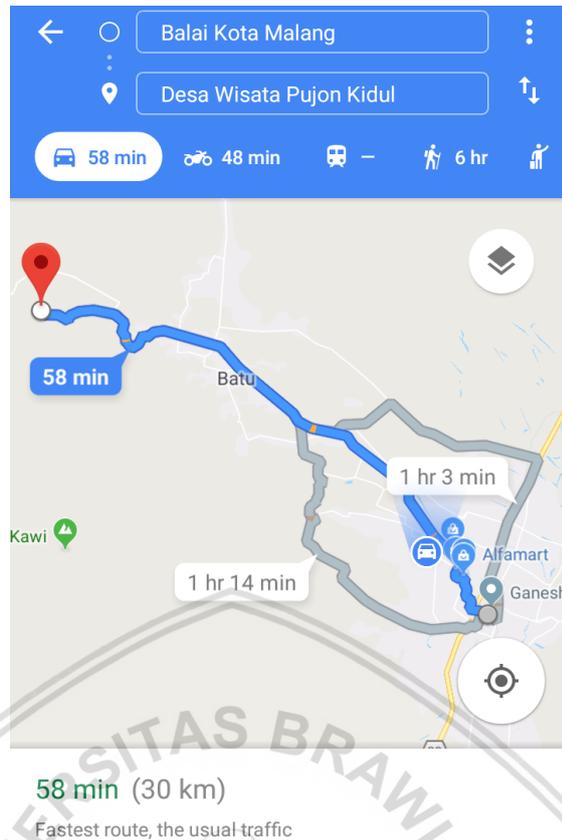


Gambar 19. Jalan menuju kawasan Desa Wisata Pujon Kidul

Sumber : *Observasi Lapangan, 2018*

Sedangkan jarak perjalanan menuju kawasan Desa Wisata Pujon Kidul dari pusat kota Malang adalah 30 KM dan waktu tempuh yang digunakan sekitar 2 jam. Hal ini dapat dilihat pada gambar 20. Dan dari kecamatan Pujon adalah 7 km dengan waktu tempuh 30 menit. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

“Jarak 30 km kalau dari balai kota Malang. Kalau dari kecamatan Pujon sekitar 2 KM an Kalau dengan waktu tempuh dari balai kota Malang sekitar 2 jaman. Kalau dari kecamatan setengah jam sudah sampek” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)



Gambar 20. Rute Menuju Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber : Data Sekunder, 2018

C. Akomodasi

Menurut Arafah dan Alamsyah dalam kegiatan wisata memerlukan peranan fasilitas akomodasi, dalam hal ini adalah adanya sarana yang cukup untuk penginapan atau perhotelan khususnya unruk wisatawan yang berasal dari tempat yang jauh. Ketersediaan akomodasi disebuah lokasi wisata merupakan faktor penting bagi wisatawan yang ingin menginap. Menurut Ginting (2015) menyatakan bahwa akomodasi merupakan salah satu faktor yang membuat pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan wisata. Ketersediaan akomodasi dalam lokasi wisata membantu para wisatawan untuk menginap di lokasi yang dikunjunginya. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi.

“Homestay yang ada disini itu campur sama rumah penduduk. Jadi pengunjung itu nginepnya kita jadikan satu sama rumah penduduk.”
(Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Kawasan Desa Wisata Pujon Kidul telah menyediakan akomodasi di dalam kawasan tersebut. Dalam desa wisata tersebut terdapat 50 buah dan setiap rumah terdiri dari 2-3 kamar. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Udi

“Saat ini masih ada 50. Terus per homestay itu ada 2-3 kamar. Dan ini rencana mau tambah lagi home stay nya” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Bentuk homestay tersebut sangat nyaman karena berada di rumah penduduk yang telah masuk kriteria. Wisatawan merasa seperti di rumah sendiri dengan pelayanan yang sangat ramah dari pemilik homestay dan penduduk sekitar. Kondisi homestay harus bagus dengan dilengkapi kamar, dapur, dan kamar mandi yang menjadi kebutuhan wisatawan dan dapat dilihat pada gambar 21. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Udi

“Kondisinya baik, kami mengusahakan yang terbaik untuk pengunjung agar nyaman tinggal disini” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)



Gambar 21. Homestay Dewasa Wisata Pujon Kidul
Sumber : Blog Desa Wisata Pujon Kidul

Pada penilaian sesuai dengan penilaian Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata (2003) akomodasi Desa Wisata Pujon Kidul berada di sekitar kawasan radius 100 - 500 m dari objek, dari penilaian tersebut didapatkan 50 homestay dengan nilai dan jumlah kamar lebih dari 100 kamar. Desa Wisata Pujon Kidul dinyatakan mengenai aspek akomodasi sudah tergolong baik dan layak.

D. Sarana dan prasana

Menurut Arafah dan Alamsyah (2012) sarana dan prasarana adalah sarana dan prasana yang dapat menunjang kegiatan kepariwisataan dan berada pada radius 20 km dari batas luar objek. Peranan dari sarana dan prasarana penunjang adalah untuk menunjang kemudahan dan kepuasan pengunjung. Sarana dan prasarana di Desa Wisata Pujon Kidul tersebut terdapat sarana dan prasaran

seperti musholla, warung makan, toilet, penunjuk jalan, serta toko oleh-oleh seperti pada gambar 22. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penjelasan Bapak Udi

“Ada sarana prasarana disini kaya musholla, warung makan, toilet, penunjuk jalan, toko oleh-oleh” (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)

Jumlah sarana dan prasana yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul sekitar kurang lebih 120 unit dengan kondisi yang baik. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Udi

Jumlah nya banyak, paling nggak ada sekitar 120 an. Ya habis ini mau nambah lagi (Informan Udi, Kepala Desa Wisata Pujon Kidul)



Gambar 22. Sarana tempat makan Dewasa Wisata Pujon Kidul
Sumber: *Observasi Lapangan, 2018*

Desa Wisata Pujon Kidul dinyatakan mengenai aspek sarana dan prasarana sudah tergolong baik dan layak.

Berdasarkan Pedoman Analisis Daerah Operasi objek dan Daya Tarik Wisata Alam yang dirumuskan oleh Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (2003) untuk menilai potensi pariwisata maka dapat dilihat dari beberapa komponen seperti daya tarik lokasi wisata, aksesibilitas untuk bisa mencapai lokasi, akomodasi yang ada disekitar lokasi serta sarana dan prasarana. Berdasarkan hasil penelitian Desa Wisata Pujon Kidul telah memenuhi kesesuaian dari berbagai kriteria tersebut. Besarnya potensi daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul serta kemudahan akses untuk menuju kawasan tersebut juga dilengkapi sarana dan prasarana penunjang yang memadai serta ketersediaan akomodasi di sekitarnya membuat Desa Wisata Pujon Kidul berpotensi dan strategis untuk terus dikembangkan.

Tabel 1 Rekapitulasi Potensi Desa Wisata Pujon Kidul

Karakteristik Potensi	Indikator	Hasil Penelitian
a. Daya Tarik	Kebersihan	Kawasan destinasi wisata yang akan dikunjungi wisatawan akan dibersihkan oleh warga pemilik tempat destinasi. Destinasi harus bersih agar wisatawan lebih tertarik melakukan kegiatan wisata
	Kenyamanan	Pelayanan yang ramah oleh pemilik kawasan destinasi kepada wisatawan memberikan kesan menyenangkan dan memuaskan bagi wisatawan.
	Keamanan	Pengelola memilih kawasan destinasi yang aman, yang tidak terlalu curam sehingga tidak berbahaya untuk para wisatawan saat melakukan kegiatan. Setiap mengunjungi kawasan destinasi pun dijaga oleh pemandu
b. Aksesibilitas	Jarak tempuh	Jarak tempuh dari Balai Kota Malang adalah 30 km
	Waktu tempuh	Waktu tempuh dari balai kota Malang adalah 2 jam
	Tipe Jalan	Aspal, tidak bergeronjal, Lebar jalan lebih dar 3 meter
c. Akomodasi	Jumlah homestay	Jumlah homestay ada 50 homestay
	Jumlah kamar di homestay	Jumlah kamar setiap homestay adalah 2-3 kamar
d. Sarana dan Prasarana	Bentuk sarana dan prasana	Sarana dan prasana yang ada disekitar desa wisata adalah musholla, warung makan, toilet, penunjuk jalan, toko oleh-oleh.
	Jumlah sarana dan prasana	Terdapat 120 sarana dan prasaran yang ada di desa wisata
	Kondisi sarana dan prasana	Kondisi sarana dan prasarana tergolong baik

Sumber: Data Primer, 2018

4.4 Upaya Promosi Melalui Media Sosial

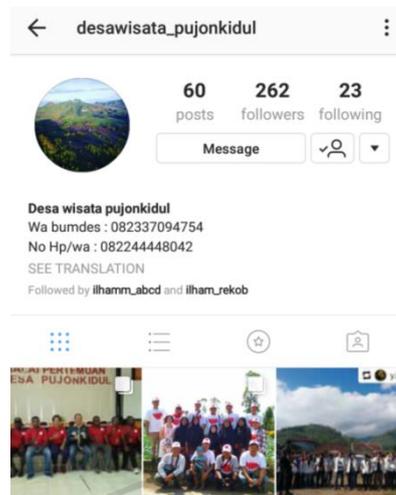
Pengembangan Desa Wisata harus diimbangi dengan cara promosi. Hal ini dijelaskan oleh parturan desa Peraturan Desa Nomor 05 tahun 2014 pasal 14 bahwa pengembangan desa wisata dapat diimbangi dengan memperbaiki kelembagaan dan promosi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan

yang bertanggungjawab. Desa Wisata Pujon Kidul telah melakukan kegiatan promosi dengan cara menggunakan brosur dan hubungan masyarakat. Berkembangnya jaman, promosi banyak dilakukan dengan cara yang baru, seiring dengan munculnya teori baru yaitu *new media* teori yaitu teori yang menjelaskan tentang suatu media digital yang terhubung oleh jaringan internet terkait pembuatan atau penyampaian pesan salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial. Desa Wisata Pujon Kidul telah melakukan promosi dengan menggunakan sosial media. Upaya promosi melalu media sosial sudah dilakukan sejak tahun 2015 yaitu dengan facebook. Media sosial yang saat ini dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul adalah blog dan instagram. Blog Desa Wisata Pujon Kidul dapat diakses dengan alamat sie.pujonkidul.desa.id dan dapat dilihat di gambar 23.



Gambar 23. Blog Desa Wisata Pujon Kidul
 Sumber: Blog Desa Wisata Pujon Kidul

Instagram Desa Wisata Pujon Kidul dapat diakses dengan akun [desawisata_pujonkidul](https://www.instagram.com/desawisata_pujonkidul). Instagram dibuat pada tahun 2015 dengan post sebanyak 60, 262 followers (pengikut) dan 23 following (yang diikuti) dan dapat dilihat pada gambar 24.



Gambar 24. Instagram Desa Wisata Pujon Kidul
 Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

4.4.1 Konten Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidu

Menurut Suyadi (2016) konten merupakan isi, cara atau teknis yang dilakukan didalam media sosial. Konten yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala informasi, post yang ditampilkan di media sosial instagram dan blog. Frekuensi pesan yang ditampilkan oleh pengelola adalah ketika ada kunjungan, pengelola akan memposting di media sosial

4.4.1.1 Blog (SIE)

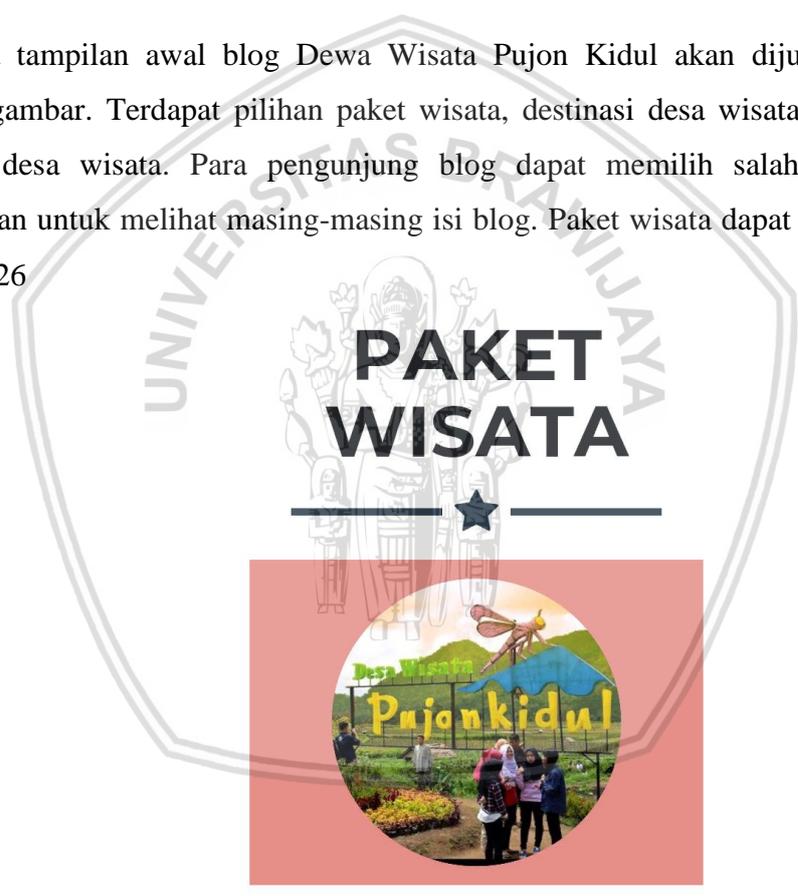
1. Isi informasi pada blog Desa Wisata Pujon Kidul

Pada blog Desa Wisata Pujon Kidul terdiri dari informasi mengenai Profil Desa Wisata, Paket trip Desa Wisata Pujon Kidul, destinasi yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul, dapat dilihat pada gambar 25 sehingga para pengunjung mudah untuk mengetahui tentang desa tersebut.



Gambar 25. Tampilan awal saat mengunjungi blog Desa Wisata Pujon Kidul.
 Sumber : Blog Desa Wisata Pujon Kidul.

Pada tampilan awal blog Dewa Wisata Pujon Kidul akan dijumpai menu seperti gambar. Terdapat pilihan paket wisata, destinasi desa wisata, dan berita seputar desa wisata. Para pengunjung blog dapat memilih salah satu yang diinginkan untuk melihat masing-masing isi blog. Paket wisata dapat dilihat pada gambar 26



Silahkan pilih paket wisata yang disediakan di desa pujonkidul

Gambar 26. Paket Wisata
 Sumber : Blog Desa Wisata Pujon Kidul

Pada akun blog juga dijelaskan informasi terkait paket wisata yang disediakan oleh pengelola. Paket wisata terdiri dari oneday one trip, live in 2 hari 1 malam, live in 3 hari 2 malam, dan live in 4 hari 3 malam.

2. Bentuk informasi pada blog Desa Wisata Pujon Kidul

Pada halaman blog Desa Wisata Pujon Kidul informasi yang ditampilkan berupa deskripsi dan foto sebagai penunjang penjelasan tersebut, dapat dilihat pada gambar 27. Di dalam blog Desa Wisata Pujon Kidul juga terdapat video-video kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini bertujuan agar pembaca lebih memahami dan mengerti dengan mudah untuk membaca informasi didalam blog tersebut.

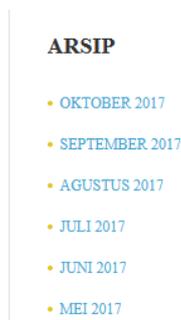


Gambar 27. Bentuk informasi blog terkait seputar Desa Wisata
Sumber: *blog Dewasa Wisata Pujon Kidul*

Bentuk penyampaian informasi pada blog Desa Wisata Pujon Kidul sudah sesuai dengan salah satu karakteristik blog yaitu dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan dan foto.

3. Frekuensi Informasi pada blog Desa Wisata Pujon Kidul

Penampilan informasi pada halaman blog tidak dilakukan setiap hari, dan terbilang jarang mengupdate berita. Informasi yang dibagikan oleh pengelola terakhir pada bulan Oktober 2017. Hal ini dibuktikan dengan gambar 28.



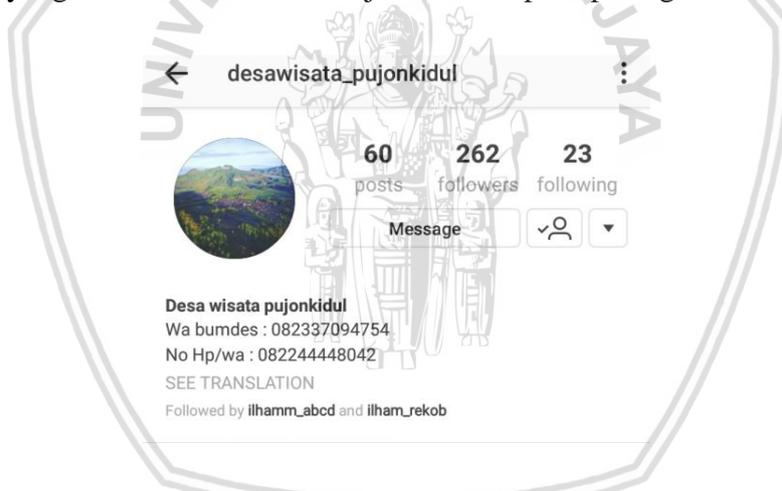
Gambar 28. Frekuensi informasi pada blog
Sumber : *Blog Desa Wisata Pujon Kidul*

Frekuensi penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul berbeda dengan pernyataan Gumilar (2015), bahwa pemilihan waktu setiap hari untuk melakukan update melalui media sosial akan memperlihatkan keterbaruan informasi. Sehingga pengelola harus dapat memilih waktu yang tepat dalam penyampaian informasi seperti contoh pengelola harus memberikan informasi seminggu sekali terkait desa wisata.

4.4.1.2 Instagram

1. Isi informasi pada instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Pada kolom biografi akun instagram @desawisata_pujonkidul tercantum nomer telepon pihak pengelola yang dapat dihubungi untuk pemesanan paket wisata. Hal ini dapat dilihat pada gambar 29. Di instagram Desa Wisata Pujon Kidul terdiri dari informasi berupa foto mengenai kunjungan wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul dan menampilkan beberapa destinasi yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul seperti pada gambar 30.



Gambar 29. Nomer telepon yang tertera pada akun instagram
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul



Gambar 30. Foto yang ditampilkan di instagram
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

2. Bentuk informasi pada instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Pada instagram Desa Wisata Pujon Kidul informasi yang ditampilkan adalah berupa foto dan didukung caption (deskripsi foto) untuk memperjelas informasi yang ditampilkan oleh pihak pengelola seperti pada gambar 31.



Gambar 31: Informasi terkait foto dan deskripsi yang ditampilkan oleh pengelola
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Selain menampilkan informasi sendiri, para pihak pengelola juga merepost (mengunggah ulang post milik orang lain dan diunggah di instagram milik Desa Wisata Pujon Kidul) seperti pada gambar 32.



Gambar 32. Repost milik pengguna lain yang ditampilkan di instagram
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Bentuk penyampaian informasi pada instagram Desa Wisata Pujon Kidul sudah sesuai dengan salah satu dari karakteristik sosial media yaitu dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan dan foto. Sehingga instagram Desa Wisata Pujon Kidul dinilai sudah baik karena telah memenuhi karakteristik sosial media.

3. Frekuensi informasi pada instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Frekuensi penyampaian informasi di media sosial instagram Desa Wisata Pujon Kidul dilakukan tidak setiap hari. Pengelola biasanya mengunggah informasi ketika adanya kunjungan dari wisatawan. Hal ini dijelaskan oleh informan Firly.

Kami biasanya mengupload di instagram kalau setelah ada kunjungan. Itu baru kami post (Informan Firly, admin media sosial)

Frekuensi penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul berbeda dengan pernyataan Gumilar (2015), bahwa pemilihan waktu setiap hari untuk melakukan update melalui media sosial akan memperlihatkan keterbaruan informasi. Pengelola harus dapat memilih waktu yang tepat dalam penyampaian informasi seperti contoh pengelola harus memberikan informasi seminggu sekali terkait desa wisata agar followers instagram dapat mengikuti perkembangan informasi dengan teratur. Informasi yang ditampilkan oleh pengelola sebaiknya bukan hal mengenai kunjungan saja, tetapi destinasi wisata di Pujon Kidul agar orang mengetahui wisata yang ada di Desa Wisata seperti yang dikatakan saudari Nanda

“Biasanya update kalo setelah kunjungan, ya bagus sih kan kita jadi tau dari daerah mana aja yang udah pernah ke pujon. Tapi lebih bagus lagi kalo adminnya itu post foto di spot-spot yang menarik” (Informan Nanda, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

4. Feedback Informasi pada instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Pada akun instagram Desa Wisata Pujon Kidul Pengelola memberikan feedback komentar kepada pengguna lain agar para pengguna yang mengakses media sosial Desa Wisata Pujon Kidul puas dan merasa diperhatikan, seperti pada gambar 33.



Gambar 33. Komentar oleh pengguna dengan pengelola
Sumber: Instagram Desa Wisata Pujon Kidul

Pengelola dalam memberikan feedback dengan cepat hal ini berpengaruh pada pengguna lain yang mengakses instagram Desa Wisata Pujon Kidul, seperti yang dijelaskan oleh Gumilar (2015) bahwa memberikan umpan balik secara cepat akan membuat khalayak merasa diperhatikan.

Banyak akun instagram lain yang mengupload foto Desa Wisata Pujon Kidul. Namun pada post tersebut tidak menampilkan nomer telepon yang dapat terhubung ke pihak Desa Wisata seperti pada gambar 34. Post tersebut hanya menampilkan foto dan caption yang menjelaskan lokasi tempat foto tersebut. Para pengunjung yang menjadi informan pada penelitian ini melihat akun instagram asli yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul karena diakun tersebut menyediakan nomer telepon yang dapat terhubung ke pihak pengelola sehingga mudah untuk melakukan pemesanan paket trip yang diinginkan.



4.4.2 Operator Media Sosial

Operator adalah orang yang bertugas menjaga, melayani, dan menjalankan suatu peralatan (Suryadi, 2016). Dalam penelitian ini operator media sosial adalah orang yang bertanggung jawab menjalankan media sosial yang lebih dikenal dengan sebutan admin. Berdasarkan penelitian admin media sosial di Desa Wisata Pujon Kidul sejumlah 6 orang. Berdasarkan penelitian tugas admin adalah memposting info terbaru dan seluruh kegiatan wisata yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul ke sosial media. Namun admin yang ada hanyalah relawan, tidak ada yang bekerja khusus sebagai admin media sosial. Para admin bekerja sebagai pengurus, pengelola, dan pemandu wisata. Untuk menjadi admin media sosial tidak ada syarat tertentu, hanya yang memiliki handphone android dan mau mengunggah informasi ke sosial media. Seperti yang dijelaskan oleh Firly

“Gak ada syarat tertentu. Pokok yang mau upload atau post dan yang pasti hp nya android. Tapi saat ini masih 6 orang yang pegang. Ada saya, Ilham, Fidi, Bowo, Fendi, dan Pras.....” (Informan Firly, admin media sosial Desa Wisata Pujon Kidul)

4.4.3 Anggaran Media Sosial

Anggaran adalah biaya yang disiapkan oleh pengurus untuk melakukan suatu program. Menurut Suryadi sebagai penunjang promosi, anggaran sangat diperlukan untuk alat komunikasi yaitu penyedia internet yang dapat menghubungkan ke media sosial. Sehingga pengelola jika ingin memaksimalkan promosi melalui media sosial, maka perlu menyiapkan anggaran khusus. Untuk mengetahui hal tersebut telah melakukan wawancara kepada admin media sosial yaitu Mas Firly

“Biaya promosi yang di pake di hp sih sebenarnya ya pake hape sendiri. Gak ada jatah tertentu. Jadi admin itu log in sosial media lewat masing-masing hp mereka sendiri” (Informan Firly, admin media sosial)

Berdasarkan hasil penelitian biaya yang dikeluarkan untuk mengakses internet dan mengunggah informasi di sosial media tidak ada anggaran. Untuk Rp 50.000 tiap bulannya adalah estimasi biaya yang dikeluarkan anggota sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryadi (2016) bahwa objek wisata yang diteliti tidak menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui media sosial. Dan tidak

sejalan dengan penelitian Anuary (2017) bahwa objek wisata yang diteliti menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui media sosial.

Tabel 2. Rekapitulasi Upaya Penyampaian Informasi Melalui Media Sosial

Upaya Promosi Sosial	Indikator	Hasil Penelitian
Konten sosial	media	Isi informasi
		Isi informasi yang ditampilkan disosial media adalah informasi mengenai profil desa wisata, paket trip Desa Wisata Pujon Kidul, destinasi yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul.
		Bentuk informasi
		Bentuk informasi yang ditampilkan berupa gambar dan caption
		Frekuensi penyampaian pesan
		Informasi ditampilkan ketika setelah ada kunjungan ke desa wisata
		Frekuensi feedback di media sosial
		Pengelola membalas komentar yang ada di sosial media Desa Wisata Pujon Kidul
Operator sosial	media	Kriteria operator media sosial
		Mempunyai smartpone dan dapat mengakses internet
Anggaran sosial	media	Anggaran kuota internet
		Tidak ada anggaran khusus yang dikeluarkan oleh pengelola untuk promosi melalui media sosial

Sumber: Data Primer, 2018

4.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Melalui Media Sosial

Pada suatu kegiatan promosi akan terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor tersebut mempengaruhi eektivitas komunikasi. (Nurficahyanti, 2015). Berdasarkan pada penelitian ditemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat upaya promosi dan penyampaian informasi melalui media sosial.

4.5.1 Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung dalam kegiatan promosi Desa Wisata Pujon Kidul melalui media sosial adalah jumlah anggota yaitu 6 orang untuk mempercepat proses promosi. Setiap anggota dapat mempromosikan desa wisata melalui akun sosial media desa wisata. Para anggota juga mempromosiiian melalu sosial media milik pribadi. Hal ini dijelaskan oleh mas Firly

“Jumlah anggota yang aktif untuk post itu banyak, sekitar 6 orang jadi engga keteteran. Ada saya, Ilham, Fidi, Bowo, Freni, dan Pras”.... (Informan Firly, admin media sosial Desa Wisata Pujon Kidul)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi media sosial adalah jumlah anggota. Banyaknya anggota sebanyak 6 orang dan mayoritas para pemuda sehingga dengan mudahnya untuk online sosial media. Hal ini dijelaskan oleh Herliani (2015), dengan jumlah anggota yang banyak maka akan membantu cepat proses promosi melalui media sosial dengan banyaknya ide yang dimunculkan sehingga dapat saling bertukar pendapat. Jumlah anggota menjadi hal yang penting untuk sebuah keberhasilan, menurut Nurfiahanti (2015), kurangnya jumlah anggota akan menjadi sebuah kendala. Pihak pengelola Desa Wisata Pujon Kidul sangat terbantu dengan banyaknya anggota oleh para kalangan pemuda.

Faktor pendukung lainnya adalah jenis jaringan yang digunakan. Jenis jaringan yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul adalah provider provider yang memiliki sinyal kuat dan menjangkau hingga pelosok desa sehingga mudah untuk mengakses internet. Hal ini dijelaskan oleh mas Firly

“Soalnya simpati disini paling banyak sinyal. Jadi mudah buat ngakses internet, gak lemot”. (Informan Firly, admin media sosial Desa Wisata Pujon Kidul)

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herliani (2015), bahwa jaringan internet adalah faktor penghambat dalam promosi melalui media sosial.

4.5.2 Faktor Penghambat

Faktor penghambat untuk kegiatan promosi Desa Wisata Pujon Kidul adalah anggota admin media sosial menunda untuk memposting sehingga sampai lupa tidak terposting info terbaru yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari mas Firly

“.....Tapi kadang kita itu menunda-nunda untuk memposting di instagram setelah ada kunjungan, jadinya sampe kelupaan mbak (Informan Firly, admin media sosial Desa Wisata Pujon Kidul)

Disisi lain, para anggota juga merasa belum mahir untuk mengedit foto, video dan mengatur agar sosial media terlihat menarik. Saat ini kemampuan yang dimiliki oleh para anggota masih minim dan diperkuat dengan pernyataan mas Firly

“... Tapi kita itu kadang kesusahan buat ngedit foto yang bagus gimana, ngedit video yang bagus juga. Saat ini masih biasa-biasa aja mbak yang di post” (Informan Firly, admin media sosial Desa Wisata Pujon Kidul)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herliani (2015) bahwa kualitas sumberdaya manusia menjadi salah satu penghambat dalam promosi melalui media sosial. Kurangnya pengetahuan teknologi oleh para anggota menjadi penyebab hambatan tersebut. Maka perlu diadakan pembinaan khusus kepada para anggota agar paham tentang pengetahuan teknologi sesuai dengan pernyataan Alang et al (2016) bahwa masyarakat sadar wisata perlu dikembangkan untuk mengoptimalkan suatu wilayah wisata melalui berbagai pelatihan.

Di Desa Wisata Pujon Kidul belum ada pengelola yang bekerja khusus sebagai admin khusus media sosial, 6 orang admin media sosial adalah pengelola dan pemandu wisata. Admin hanyalah relawan yang ingin mengupload informasi di media sosial. Perlu adanya pekerja yang menjadi admin khusus media sosial agar media sosial Desa Wisata Pujon Kidul menarik, frekuensi informasinya teratur dan lebih cepat untuk membalas komentar yang masuk di media sosial.

Tabel 3. Rekapitulasi Faktor Pendukung dan Penghambat Upaya Promosi Melalui Media Sosial

Faktor Pendukung dan Penghambat	Indikator	Hasil Penelitian
Faktor Pendukung	Anggota lembaga desa wisata	Terdapat 6 orang admin yang memegang sosial media
	Jaringan internet	Jaringan yang digunakan adalah provider yang memiliki sinyal kuat dan terjangkau sampai pelosok desa
Faktor Penghambat	Kualitas sumber daya manusia	Admin belum mahir mengedit foto, video dan mengatur agar sosial media terlihat menarik. Menunda untuk mengupload informasi ketika ada kunjungan Tidak ada anggota khusus yang difokuskan untuk bekerja menjadi admin media sosial.

Sumber: Data Primer, 2018

4.6 Kegunaan dan Kepuasan Pemanfaatan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul

Pada penelitian ini, wisatawan akan menggunakan media sosial melalui aktivitas promosi. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *uses and gratification*, yang menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan sifatnya yang spesifik. Kebutuhan ini berkembang dengan lingkungan sosial. Khalayak memilih jenis dan isi media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka. Disamping media massa sebagai sumber informasi, maka ada pula berbagai sumber-sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus lebih bersaing dengan sumber-sumber lainnya. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasan untuk menggunakan dan memilih media massa.

4.6.1 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Lingkungan Sosial

Pada penelitian ini akan menilai peran aktif wisatawan menggunakan media sosial untuk memenuhi lingkungan sosial. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi wisatawan telah terpenuhi untuk lingkungannya sebagai berikut

a. Ciri-ciri demografis

Karakteristik demografi adalah ciri-ciri khusus sebuah penduduk yang mampu membedakan penduduk tersebut dengan penduduk lain di wilayah yang berbeda. Ada beberapa indikator dalam ciri demografis yaitu umur dan jenis kelamin. Jenis kelamin adalah karakteristik demografi biasanya digambarkan dengan grafik yang terdiri dari jenis kelamin dan umur. Semakin tinggi prosentase penduduk yang berusia produktif menggambarkan bahwa negara memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan sebuah perubahan sosial. Umur adalah karakteristik demografi suatu negara dapat terlihat dengan jelas ketika

penduduk terklasifikasi dalam berbagai umur. Umur penduduk dibagi menjadi tiga yakni usia dini, usia produktif, dan usia lanjut.

Ciri-ciri demografis yang diteliti adalah aspek umur dan jenis kelamin. Dari 10 informan yang diwawancarai semuanya berjenis kelamin perempuan. Umurnya rentang sekitar 21-45 tahun.

b. Afiliasi kelompok

Afiliasi kelompok adalah pertalian atau perhubungan sebagai anggota atau cabang. Antara orang yang satu dengan yang lainnya saling memiliki hubungan. Hubungan yang didasari saling membutuhkan sehingga mencapai tujuan.

Pada hasil penelitian diperoleh bahwa 10 informan memiliki grup di media sosial dan menyatakan keterlibatan pengguna dengan grup sosial media yang dimiliki. Mereka membalas chat masuk yang di pesan grup jika penting saja. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Ibu Tatik dan Ibu Jiput

Kalau ada perlunya saja mbak baru saya balas. (Informan Tatik, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Kalau ada perlunya saja mbak (Informan Jiput, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

c. Ciri-ciri kepribadian

Kepribadian secara umum merupakan sebuah tingkah laku sosial yang terdiri dari ekspresi, perasaan, ciri khas, kekuatan, dorongan, keinginan, opini dan sikap yang melekat pada seseorang jika berhubungan dengan orang lain atau dihadapkan pada situasi tertentu. Kepribadian merupakan istilah dari sebuah konsep yang luas sehingga pengertian kepribadian tidak dapat dipukul rata kepada semua orang. Bisa dikatakan bahwa kepribadian adalah ciri khas perilaku dari seseorang. Kepribadian adalah kumpulan dari sikap-sikap yang dimiliki seseorang sebagai latar belakang pemilikinya.

Pada hasil penelitian diperoleh data bahwa 6 orang dari informan menyatakan tidak senang mengakses sosial media dikarenakan umur yang sudah tua yaitu umur 40 tahun. Dan 4 orang yang berumur 20 tahun mengatakan senang mengakses sosial media. Hal ini dijelaskan oleh Saudari Nurul dan Ibu Ninis

“Ya pas kalau pengen buka mbak cari tau ini bagus gak tempatnya” (Informan Nurul, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

“Tidak mbak, sudah tua gini kok” (Informan Ninis, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

4.6.2 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Kebutuhan Individu

Pada penelitian ini akan menilai peran aktif wisatawan menggunakan sosial media Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan individu. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi wisatawan telah terpenuhi untuk lingkungan sosialnya sebagai berikut

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidikan kita.

Semua informan yaitu sebanyak 10 informan mengakses media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan kognitif yaitu tentang informasi. Wisatawan dalam memenuhi kebutuhan akan melihat isi informasi dari sosial media tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu wisatawan yang bernama Ibu Tatik dan Ibu Ana

“Kami jadi lebih ngerti apa yang ada di desa ini” (Informan Tatik, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

“Ya kami lebih mengerti apa yang ada di desa ini” (Informan Ana, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa wisatawan menggunakan media sosial sebagai pemenuh kebutuhan akan informasi. Menurut Ibu Tatik informasi yang ditampilkan oleh pengelola sudah dapat para pengguna mengerti apa yang ada di desa wisata ini. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi dengan frekuensi penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengelola. Hal ini disampaikan oleh Larasati (2013) bahwa alasan mengakses sosial media adalah untuk mengakses informasi terbaru. Dan diperkuat dengan pernyataan Ibu Susyanti dan Ibu Jiput.

“Biasanya sih kalau setelah ada kunjungan baru update mbak” (Informan Nanda, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

“Cukup efektif mbak Ya sudah cukup bagus” (Informan Jiput, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Berdasarkan penilaian tersebut maka media sosial Desa Wisata Pujon Kidul telah memuaskan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan individu aspek kebutuhan kognitif dengan indikator isi informasi dan frekuensi pesan.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

10 orang informan menyatakan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan individu aspek kebutuhan afektif dengan melihat foto yang ditampilkan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul sehingga para pengguna merasa tertarik dengan foto yang ditampilkan oleh para pengguna. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Ibu Nurul

“Bagus mbak. Cuma ada fotonya mbak, kalau menurut saya lebih baik tambahi video yang di instagram. Biar makin menarik” (Informan Nurul, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Kehadiran suatu media sosial tidak hanya menghilangkan perasaan tetapi menambah perasaan lain seperti ketertarikan melihat foto yang ditampilkan oleh pengelola. Berdasarkan penilaian tersebut maka media sosial Desa Wisata Pujon Kidul telah memuaskan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan individu aspek kebutuhan afektif dengan indikator foto.

c. Kebutuhan Integrasi Pribadi

Kebutuhan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

Dari 10 infoman informan menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan integrasi dengan melihat kejelasan informasi kontak person. Dan terdapat 6 informan yang menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan integrasi dengan melihat

kesesuaian foto dengan keadaan lapang. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Saudari Nanda

“Kalau menurut saya masih bagus yang di lapang mbak dari pada foto di sosmednya” (Informan Nanda, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Berdasarkan penilaian tersebut maka media sosial Desa Wisata Pujon Kidul telah memuaskan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan individu aspek kebutuhan integrasi pribadi. Pengelola sudah memanfaatkan media sosial dengan baik dengan membangun kepercayaan oleh pengguna terhadap pengelola.

d. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan itegrasi sosial adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi.

10 infoman menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan melihat feedback pengelola untuk membalas komentar yang diberikan oleh pengguna. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Saudari Sofiyati

Iya sudah baik mbak pengelola media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk merespon pesan (Informan Sofiyati, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Melihat dari data yang diperoleh, maka kebutuhan integrasi sosial sudah terpenuhi dikarenakan pengelola sudah membalas komentar yang diberikan oleh pengguna. Dan pengguna lain berbalas komentar dengan pengguna lain. Hal ini dijelaskan oleh Larasari (2013) bahwa dengan saling berkomentar di media sosial akan dapat membangun hubungan dengan orang lain. Sehingga perlu untuk pengelola sosial media untuk terus membalas komentar yang diberikan oleh pengguna.

e. Kebutuhan Pelarian

Kebutuhan pelarian adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Dalam teori uses and gratifications diaplikasikan pada motif pengguna dalam memanfaatkan media internet sebagai media komunikasi baru untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan identitas personal.

10 infoman menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan melihat rasa penasaran yang oleh

pengguna setelah melihat foto yang ditampilkan oleh para pengelola. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Ibu Ninis

“Iya mbak, malah pengen segera kesini kalau sudah melihat foto di media sosial Desa Wisata Pujon Kidul” (Informan Ninis, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Berdasarkan hasil tersebut media sosial Desa Wisata Pujon Kidul dapat memenuhi kebutuhan sehingga membuat para pengguna semakin ingin datang mengunjungi Desa Wisata Pujon Kidul. Pengelola harus sering menampilkan informasi yang ada di sosial media Desa Wisata Pujon Kidul.

Tabel 4. Hasil Penelitian Kebutuhan Individu

No	Media Uses	Indikator	Kepuasan
1.	Kebutuhan Kognitif	1. Isi informasi	10
		2. Frekuensi Pesan	10
2.	Kebutuhan Afektif	1. Foto dan video	10
3.	Kebutuhan Integrasi Pribadi	1. Kejelasan informasi kontak person	10
		2. Kesesuaian foto dengan keadaan lapang	6
4.	Kebutuhan Integrasi Sosial	1. Feedback dalam merespon pesan	10
		2. Permintaan pertemanan	10
5.	Kebutuhan Pelarian	1. Foto dan video	10

Sumber: Data Primer, 2018

Didapatkan hasil untuk kebutuhan kognitif yaitu informasi dan frekuensi pesan sebanyak 10 informan menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan afektif untuk menarik perhatian sebanyak 10 informan dengan melihat foto yang ditampilkan oleh pengelola akan menarik perhatian para pengguna. Kebutuhan tentang kepercayaan yaitu kebutuhan integrasi pribadi, yaitu 10 informan menilai dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan melihat informasi kontak person, cara pemesanan dan 6 informan memenuhi kebutuhan untuk menilai kesesuaian foto di media sosial dengan lapang. Kebutuhan yang selanjutnya yaitu kebutuhan integrasi sosial, sebanyak 10 informan pengguna media sosial dapat melihat interaksi yang dilakukan oleh para pengelola dengan para pengguna dan interaksi oleh para

pengguna dengan para pengguna. Kebutuhan yang terakhir yaitu kebutuhan pelarian, 10 informan mengatakan bahwa dengan melihat foto yang ditamoiikan oleh para pengelola membuat penasaran dan segera mungkin untuk mengunjungi Desa Wisata Pujon Kidul.

Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa sosial media Desa Wisata Pujon Kidul digunakan oleh para pengguna untuk memenuhi kebutuhan individu dari wisatawan, Para pengelola harus dapat mengoptimalkan kinerja untuk membuat sosial media Desa Wisata Pujon Kidul lebih menarik lagi. Diharapkan kekurangan yang ada akan menjadi pemicu untuk pengelola mengoptimalkan sosial media Desa Wisata Pujon Kidul.

4.6.3 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul sebagai Sumber Pemuas Kebutuhan Non Media

a. Keluarga, teman

10 orang informan dari hasil penelitian mengatakan bahwa pemilihan sosial media tidak dipengaruhi oleh saudara dan teman dan dapat dilihat pada. Mereka memakai sosial media dengan kehendak diri sendiri

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dalam suatu hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna. Misalnya, masing-masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing-masing dalam percakapan tersebut. Komunikasi sangat penting bagi semua aspek kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan kepada sesama serta memahami gagasan, perasaan dan kesan orang lain dan menggunakan sosial media untuk saling bertukar informasi yang didapatkan.

10 informan menyatakan bahwa mereka saling bertukar informasi setelah berkomunikasi interpersonal. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Ninis.

“Ya kadang mbak, dapat bertukar informasi mengenai hal yang saya inginkan.” (Informan Ninis, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

c. Hobi

Hobi merupakan sebuah kegemaran atau sebuah kebiasaan untuk melakukan sesuatu yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi guna mendapatkan sebuah kepuasan tertentu. Hobi merupakan hal yang sangat wajar bila dimiliki oleh setiap orang. Kebanyakan orang menggunakan hobi mereka ini sebagai sarana untuk melepas kepenatan, kerinduan, atau mencari kesenangan untuk sejenak keluar dari rutinitas sehari-hari.

Hobi ini tumbuh secara otodidak ada didalam diri pribadi kita masing-masing. Hobi sangat berguna bagi obat kejenuhan kita, dapat menghibur kita dalam kesidihan, selain itu hobi juga dapat membentuk karakter kita masing, baik dari karakter emosi, karakter seni, karakter bentuk tubuh, dan segala karakter pribadi seseorang dan juga dapat mengembangkan imajinasi kita.

7 orang informan mengatakan tidak suka berjalan-jalan dan tidak mengakses media sosial terlalu sering dikarenakan umur yang sudah lanjut usia. Mereka menggunakan media sosial jika butuh. 3 orang informan mengatakan sangat senang berjalan-jalan dan sangat senang mengakses sosial media. Seperti penjelasan Ibu Ana

“Dulu pas masih muda iya gemar berjalan-jalan mbak. Kalau buka sosial media enggak mbak, paleng ya suka buka youtube, itupun jarang”
(Informan Ana, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

4.6.4 Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam memenuhi Penggunaan Media Pribadi

a. Jenis Media

Pemilihan sosial media yang dilakukan oleh informan untuk membuka sosial media Desa Wisata Pujon Kidul adalah sosial media jenis instagram dan web. 7 orang menggunakan instagaram dan web. 3 orang hanya menggunakan instagram.

“Instagram sama web nya mbak” (Nurul, wisatawan Dewasa Wisata Pujon Kidul)

“Instagram mbak, ” (Rita, wisatawan Dewasa Wisata Pujon Kidul)

Instagramnya mbak, saya ngefollow ig nya desa pujon kidul (Informan Nanda, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

b. Isi Media

10 informan mengatakan isi media yang ditampilkan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul adalah hal yang berkaitan dengan Desa Wisata Pujon Kidul seperti paket trip dan kegiatan Desa Wisata Pujon Kidul

“Informasi yang disampaikan melalui media sosial Desa Wisata Pujon Kidul ya paket tripnya ada, kegiatannya juga ada. Banyak mbak” (Informan Jiput, wisatawan Dewasa Wisata Pujon Kidul)

c. Terpaan Media

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*).

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan)

Enam orang informan mengatakan bahwa jarang menggunakan media sosial dikarenakan sibuk bekerja. Dan empat orang mengatakan masih sangat sering mengakses sosial media. Seperti yang dijelaskan oleh Saudari Nurul

“Ya sering mbak. Buka kalau pas senggang mbak. Senggang dikit buka, senggang dikit buka hehe” (Informan Nurul, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

d. Konteks Sosial

Konteks sosial bahasa mempunyai kelas sosial (*sosial class*) yang mengacu kepada golongan masyarakat yang mempunyai kesamaan tertentu dalam bidang kemasyarakatan seperti ekonomi, pekerjaan, pendidikan, kedudukan, kasta, dan sebagainya. Penggunaan media sosial dipengaruhi oleh budaya dan daerah.

Daerah kota sering mengakses media sosial. Mengakses sosial media juga dipengaruhi oleh sinyal yang ada di daerah tersebut.

10 informan menyatakan bahwa pemakaian daerah mereka berasal berasal dari kota dan sinyal yang ada di daerah tersebut tergolong cepat. Seperti yang dikatakan oleh Saudari Nanda

“Berasal dari kota dan sangat mudah untuk mengakses media sosial karena sinyalnya banyak.” (Informan Nanda, Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

4.6.5 Kepuasan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul dalam Memenuhi Kebutuhan

a. Fungsi Pengawasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk kepuasan wisatawan terhadap media sosial yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul dalam fungsi pengawasan bahwa sepuluh informan mengatakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul berfungsi untuk menjelaskan seluruh yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul terkait destinasi wisata, tarif dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Desa Wisata Pujon Kidul berfungsi sebagai media pengawas, yaitu media yang mampu memberikan informasi dan membantu orang untuk mencapai informasi tertentu. Wisatawan sudah puas dengan media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Pujon Kidul. Melihat hal tersebut pihak pengelola harus lebih mengoptimalkan sosial media agar semakin terlihat menarik dimata pengguna.

“Iya mbak, jadi lebih tau tentang desa ini.” (Nurul, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

“Iya mbak, jadi lebih tau tentang desa ini itu kaya gimana.” (Rita, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

b. Fungsi Hiburan

Berdasarkan hasil penelitian untuk kepuasan wisatawan terhadap media sosial yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul dalam fungsi pengawasan yaitu sebanyak 10 informan menyatakan bahwa fungsi media sosial untuk menampilkan foto dan video. Foto yang ditampilkan oleh pengelola membuat rasa penasaran oleh pengguna sehingga ingin segera berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media Desa Wisata Pujon Kidul berfungsi sebagai

media hiburan. Informan menilai puas dengan foto yang ditampilkan oleh pengelola.

“Iya mbak, makin penasaran” (Rita, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

“Iya mbak, makin penasaran” (Ninis, wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial Desa Wisata Pujon Kidul telah berfungsi sebagai fungsi hiburan dan dapat memuaskan wisatawan dengan foto yang ditampilkan.

c. Fungsi Identitas Personal

Berdasarkan hasil penelitian untuk kepuasan wisatawan terhadap media sosial yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul yaitu semua informan sebanyak sepuluh orang menyatakan media sosial efektif untuk menampilkan informasi terkait nomor telepon untuk pemesanan paket. Nomor telepon yang ditampilkan oleh pengelola membuat pengguna lebih mudah untuk memesan paket wisatawan di Desa Wisata Pujon Kidul. Informasi mengenai kejelasan paket wisata membangun kepercayaan oleh pengguna terhadap pengelola media sosial Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Desa Wisata Pujon Kidul berfungsi identitas personal.

Menurut Severin dan Jasmin (2005) media berfungsi sebagai penguat nilai, penambah keyakinan, pemahaman diri. Informan menilai puas dengan informasi nomor telepon yang ditampilkan oleh pengelola.

“Sangat efektif, soalnya kalau gak ada nomor telfon bingung mau menghubungi siap” (Informan Susyanti, Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial Desa Wisata Pujon Kidul telah berfungsi sebagai fungsi identitas personal dan dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap pengelola media sosial.

d. Fungsi Hubungan Sosial

Berdasarkan hasil penelitian untuk kepuasan wisatawan terhadap media sosial yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul yaitu semua informan sebanyak sepuluh

orang menyatakan bawa pengelola media sosial telah memfasilitasi kolom komentar dan pengelola membalas komentar yang masuk di media sosial Desa Wisata Pujon Kidul. Pengguna juga berkomentar dengan pengguna lain di akun sosial media Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media Desa Wisata Pujon Kidul berfungsi sebagai hubungan sosial.

Menurut Severin dan Jasmin (2005) media berfungsi sebagai sosial informasi dalam percakapan, pengganti media perkawanan. Pengelola tidak mengunci akun sosial media sehingga para pengguna bebas mendapatkan informasi yang ditampilkan oleh pihak pengelola. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial Desa Wisata Pujon Kidul telah berfungsi sebagai fungsi hubungan sosial dan dapat memuaskan wisatawan dalam aspek berhubungan dengan pengelola dan hubungan pengguna dengan pengguna lain.

“IG nya ga dikunci mbak jadi enak kita kalau mau liat-liat gausah nunggu di acc dulu, biasanya bikin lama” (Informan Sofiyati, Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

Pada hasil penilaian diatas dapat dikatakan bahwa sosial media efektif sebagai bahan pemuas wisatawan untuk memperoleh informasi yang ditampilkan dan dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Penilaian Kepuasan Penggunaan Media Sosial

No.	Media Gratification	Indikator	Kepuasan
1.	Fungsi Pengawasan	Isi informasi	10
2.	Fungsi Hiburan	1. Foto	10
3.	Fungsi Identitas Personal	1. Kejelasan informasi kontak person 2. Kesesuaian foto dengan dilapang	10 6
4.	Fungsi Hubungan Sosial	1. Feedback dalam merespon pesan 2. Feedback dalam merespon permintaan pertemanan	10 10

Sumber: Data Primer, 2018

Didapatkan hasil untuk kepuasan pengawasan yaitu informasi dan frekuensi pesan sebanyak 10 informan menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul dan puas dengan informasi yang ditampilkan pengelola. Kepuasan hiburan untuk ingin segera berkunjung sebanyak 10 informan dengan melihat foto yang ditampilkan oleh pengelola akan puas dan menarik perhatian para pengguna. Kepuasan informan menilai sangat efektif untuk menampilkan informasi kontak person dan cara pemesanan paket wisata. 6 orang informan mengatakan puas

dengan foto yang disosial media dan sesuai dengan keadaan lapang. Kepuasan yang selanjutnya yaitu hubungan sosial, sebanyak 10 informan pengguna media sosial puas dengan pihak pengelola, mereka dapat melihat interaksi yang dilakukan oleh para pengelola dengan para pengguna dan interaksi oleh para pengguna dengan para pengguna.

Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa sosial media Desa Wisata Pujon Kidul digunakan oleh para pengguna untuk kepuasan dari wisatawan. Para pengelola harus dapat mengoptimalkan kinerja untuk membuat sosial media Desa Wisata Pujon Kidul lebih menarik lagi. Diharapkan kekurangan yang ada akan menjadi pemicu untuk pengelola mengoptimalkan sosial media Desa Wisata Pujon Kidul.

Tabel 7. Rekapitulasi Kegunaan dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul

Kegunaan dan Kepuasan Media Sosial	Hasil penilaian kegunaan dan kepuasan
Lingkungan Sosial	Rentang usia 20-45 tahun bergabung dengan komunitas media sosial
Uses	Pengunjung menggunakan media sosial Desa Wisata untuk memenuhi kebutuhan
Sumber Pemuas	Tidak dipengaruhi komunikasi interpersonal dan hobi untuk kegiatan jalan-jalan yang dilakukan
Penggunaan Media	Menggunakan media sosial sesuai keperluan, informasi yang didapatkan adalah seputar Desa Wisata Pujon Kidul. Sinyal mempengaruhi untuk mengakses media sosial
Gratification	Pengunjung mendapatkan kepuasan dari media sosial Desa Wisata Pujon Kidul

Sumber: Data Primer, 2018

Desa Wisata Pujon Kidul merupakan salah satu bentuk pariwisata berbasis masyarakat yang ada di Kabupaten Malang. Pada tahun 2014 Desa Pujon Kidul menjadi salah satu desa wisata mandiri di Kabupaten Malang dengan banyaknya destinasi wisata di Desa Wisata Pujon Kidul dan pelayanan yang baik dengan prinsip kekeluargaan kepada pengunjung desa wisata Pujon Kidul. Salah satu syarat menjadi desa wisata adalah dengan selalu membuat perkembangan melalui atraksi. Salah satu atraksi yang dibuat adalah dibidang pertanian yaitu cafe sawah.

Potensi desa wisata Pujon Kidul dari aspek daya tarik wisata, aksesibilitas, akomodasi dan sarana prasarana telah memenuhi kelayakan dan dapat terus dikembangkan.

Kegiatan promosi menjadi hal yang penting dalam proses memperkenalkan Desa Wisata Pujon Kidul. Saat ini pengelola memanfaatkan akses internet sebagai strategi promosi online dengan pemanfaatan media berbasis internet. Media sosial yang dimiliki seperti website dan instagram. Pengelola tentu melakukan beberapa upaya untuk melakukan promosi melalui media sosial. Upaya promosi melalui media sosial meliputi aspek konten yang ditampilkan berupa informasi seputar desa wisata Pujon Kidul. Terdapat 6 orang yang menjadi admin media sosial Desa Wisata Pujon Kidul. Para pengelola tidak mengeluarkan biaya khusus untuk melakukan proses promosi menggunakan media sosial. Dalam proses promosi melalui media sosial, pengelola menemui beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor penghambat adalah Sumber Daya Manusia yaitu kadangkala para admin media sosial tidak langsung memposting setelah ada kunjungan. Faktor pendukung adalah Jumlah anggota terdiri dari 6 orang admin dan jaringan internet yang digunakan adalah yang mempunyai sinyal kuat dan tergolong lancar.

Setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi maka pengelola mengetahui tanggapan dan respon dari pengunjung tentang panyampaian informasi melalui media sosial untuk menentukan strategi yang tepat untuk promosi desa wisata. Kegunaan penggunaan media diukur dari aspek lingkungan Sosial yaitu Rentang usia 20-45 tahun tergabung dengan komunitas media sosial dengan frekuensi penggunaan sedang. Untuk aspek kegunaan yaitu pengunjung menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan seperti mengakses informasi, kejelasan nomer telepon, kesesuaian foto dengan di lapangan. Hasil dari aspek pemuas adalah tidak dipengaruhi komunikasi interpersonal dan hobi untuk kegiatan jalan-jalan yang dilakukan. Untuk aspek penggunaan media pengunjung menggunakan media sosial sesuai keperluan, informasi yang didapatkan adalah seputar desa wisata. Sinyal mempengaruhi untuk mengakses media sosial. Dari aspek kepuasan pengunjung telah mendapatkan kepuasan dari media sosial Desa Wisata Pujon Kidul.

Potensi Desa Wisata

Daya tarik, aksesibilitas, akomodasi, sarana dan prasarana
Potensi objek wisata Desa Wisata Pujon Kidul memenuhi kelayakan dari semua aspek sebesar dari total penilaian 77%, yaitu aspek daya tarik sebesar 33%, aksesibilitas sebesar 24%, akomodasi sebesar 12% serta sarana dan prasarana sebesar 8%

Pengembangan Desa Wisata Pujon Kidul
Pengembangan Desa Wisata di mulai pada tahun 2010 atas inisiatif Kepada Desa dan dikembangkan oleh para pemuda di Desa Pujon Kidul

Upaya Promosi Melalui Media Sosial

- Konten : Konten yang ditampilkan berupa informasi seputar desa wisata pujon
- Operator : Operator (admin media sosial) Desa Wisata Pujon Kidul terdiri dari 6 orang
- Anggaran : Tidak ada anggaran khusus. Kuota sebesar Rp 50.000/bulan sudah masuk anggaran anggota sendiri

Faktor pendukung dan penghambat

- Sumber Daya Manusia : Kadangkala para admin media sosial tidak langsung memposting setelah ada kunjungan
- Jumlah anggota : Jumlah anggota terdiri dari 6 orang
- Jaringan internet : Jaringan internet yang digunakan di Desa Wisata Pujon Kidul adalah simpati dan tergolong lancar

Kegunaan dan Kepuasan
Penggunaan Media Sosial

Lingkungan Sosial

Rentang usia 20-40 tahun tergabung dengan komunitas media sosial dengan frekuensi penggunaan sedang

Uses

Pengunjung menggunakan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul untuk memenuhi kebutuhan seperti mengakses informasi, kejelasan nomer telepono, kesesuaian foto dengan di lapang.

Sumber Pemuas

Tidak dipengaruhi komunikasi interpersonal dan hobi untuk kegiatan jalan-jalan yang dilakukan

Penggunaan media
Menggunakan media sosial sesuai keperluan, informasi yang didapatkan adalah seputar desa wisata Pujon Kidul. Sinyal mempengaruhi untuk mengakses media sosial

Gratification

Pengunjung telah mendapatkan kepuasan dari media sosial Desa Wisu Pujon Kidul.

Keterangan :

- : Alur Pemikiran
- - - - -→ : Hubungan Tidak Langsung

Efektifitas Penggunaan Media Sosial

Tingkat pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

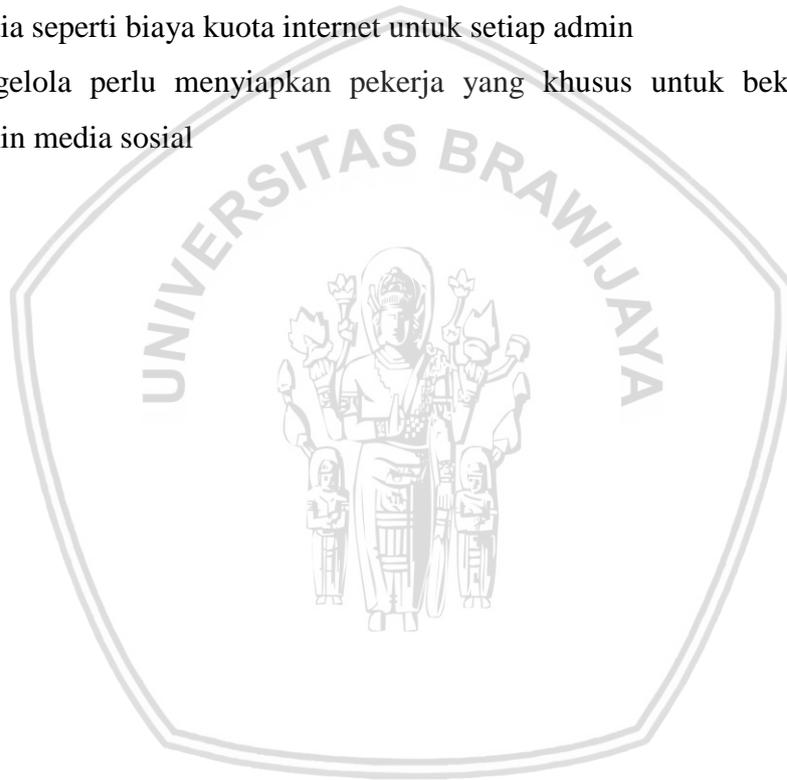
Kesimpulan penelitian mengenai kegunaan dan kepuasan pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi Desa Wisata Pujon Kidul adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian, besarnya potensi daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul serta kemudahan akses untuk menuju kawasan tersebut juga dilengkapi sarana dan prasarana penunjang yang memadai serta ketersediaan akomodasi di sekitarnya membuat Desa Wisata Pujon Kidul berpotensi dan strategis untuk terus dikembangkan.
2. Upaya promosi melalui media sosial web dan instagram yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul dimulai dari penyiapan aspek konten yaitu menampilkan informasi setelah ada kunjungan dari wisatawan. Pengelola memiliki admin media sosial yang dapat melakukan promosi. Pengelola tidak mengeluarkan biaya khusus untuk kuota internet.
3. Faktor pendukung dalam kegiatan promosi Desa Wisata Pujon Kidul melalui media sosial adalah jumlah anggota admin yaitu 6 orang untuk mempercepat proses promosi. Faktor pendukung lainnya adalah jenis jaringan yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul adalah simpati sehingga mudah untuk mengakses internet. Faktor penghambat untuk kegiatan promosi desa wisata Pujon Kidul adalah admin media sosial menunda untuk memposting sehingga sampai lupa tidak terposting info terbaru yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul.
4. Wisatawan menilai seluruh kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul sudah baik. Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul dapat memenuhi kebutuhan individunya dan mendapatkan kepuasan dari fungsi media sosial tersebut

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk menyelesaikan permasalahan yang ada didaerah penelitian.

1. Pemerintah atau pihak yang terkait dapat memberikan bantuan pembinaan kepada pengelola seperti upaya promosi melalui media sosial yang lebih baik lagi sehingga pengelola lebih mudah untuk melakukan promosi
2. Pengelola sosial media dapat mengikuti pelatihan mengenai teknologi sosial media agar menambah keahlian untuk promosi.
3. Pengelola perlu menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui sosial media seperti biaya kuota internet untuk setiap admin
4. Pengelola perlu menyiapkan pekerja yang khusus untuk bekerja sebagai admin media sosial



DAFTAR PUSTAKA

- A'inun, et al. 2017. Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep Community Based Tourism. *Prosiding KS: Riset & PKM*. Vol: 2 No: 3 hal: 301
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media
- Aliyyah dan Abdurakhman. 2016. Pengelolaan Kelas Rendah di SD Amaliah Ciawi Bogor Management of Lower Grade at Amaliah Elementary School Ciawi Bogor. *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 7 Nomor 2 hal 81
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1). p.61.
- Anuary, Ika Tiara. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata* (Studi kasus Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2017).
- Arafah, N. dan Flamin, A., 2012. Analisis Kelayakan Pengembangan Ekowisata Di kawasan Hutan Lindung Kecamatan Anggaberu Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara. Fakultas Kehutanan Universitas Halu Oleo Kendari. Kendari. *Jurnal Layanan Kehutanan Masyarakat*, Vol 1 No 1 2012.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, Edi Dwi. 2008. Problem and prospect of e-agriculture in Indonesia. *Agricultural Communication and Extension Section*, 4, 40-42.
- Chatamallah, Maman. 2005. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Public Relations di Provinsi Banten*. Terakreditasi Dirjen Dikti Sk NO. 56/DIKTI/Kep/2005
- Cresswell, John W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Kehutanan. 2003. Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Kriteria Penilaian Objek dan Daya Tarik Wisata Alam. Direktorat Wisata Alam dan Pemanfaatan Jasa Lingkungan, Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam. Bogor. Departemen Kehutanan RI.
- Devy, Helln. 2017. Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Obyek Wisata Air Terjun Jumog di Kawasan Wisata Desa Berjo, Kecamatan Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar) *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32 (1)

- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Febulla, Jade Zhanifa Febulla. 2016. *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi dalam meningkatkan Penjualan Onde-onde* (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2016).
- Ginting, I. A., Panata P. Dan Rahmawati. 2015. *Penilaian dan Pengembangan Potensi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam di Taman Wisata Alam (TWA) Sibolangit*. USU. Medan.
- Gumilar, G 2015. Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
- Gustam, Rizky. 2015. Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2) , 224-242
- Hariningsih, Endang. 2013. Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal JBMA*. 1 (2)
- Herdiansyah, Haris, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Herliani, Lia. 2015. Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3 (4) : 212-224
- Hermawan, Hary. 2016. Dampak Pengembangan Desa Wisata Glanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*. Vol III no 2.
- Jones, et al. 2015. Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4) 611-632
- Julianto et al. 2015. *Perancangan Media Promosi Desa Wisata Tulungrejo, Batu*
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98
- Larasati, Anitya Putri. 2013. *Pemanfaatan Facebook Perpustakaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook di kalangan Anggota Facebook Perpustakaan Kabupaten Sidoarjo)*
- Lestari, Eka Rini. 2015. Implementasi Kebijakan Otonomi Desa di Desa Pилanjau Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau. *eJournal Administrasi Negara*, 3 (2) hal 466 – 479

- Luthfiana dan Kania. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Brand Awareness Ombudsman Republik Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 4 No. 1
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Metode dan Aplikasi*. Malang. UB Press
- McQuail, Denis. 2009. *Mass Communication Theory*. 6th edition, Sage Publications
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasir, Ranny et al. 2014. Komunikasi, Promosi dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Citra PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal Emba*. vol.2 no.2 hal. 913-925
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Komunikasi antarbudaya di era budaya Siberia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurfitri dan Mulawarman. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, vol. 25, no. 1, hal 36-44
- Peraturan Desa Nita no 5 tahun 2004 Tentang Pengembangan Desa Wisata
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prantawan dan Sunarta. 2015. Studi Pengembangan Desa Pinge Sebagai Daya Tarik Ekowisata di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 3 no 1
- Prasetya, Didik. 2011. *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Wisata*. Seminar on Electrical, Informatics and Its Education
- Puguh Kurniawan. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*. Vol 11.No 2
- Ratnamulyani et al, 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Jurnal Komunikatio*. Vol 1. No 2
- Setiadi, Ahmad. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Karawang : Amik Bsi.

- Setiawan, Rudy. 2013. Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube). *Ejournal Ilmu komunikasi*, Vol. 1 No. 2 Hal 355-374
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. Vol.2 no.1 Hal 80-86
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communicatio*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Suryadi, Meity Intan. 2016. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP*. Vol 3 No 2.
- Susyanti , Dewi Winarni. 2014. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Epigram*, Vol. 11 No. 1
- Syafi'i dan Suwandono. 2015 Perencanaan Desa Wisata dengan Pendekatan Konsep Community Based Tourism (CBT) di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak Tourism Village Planning Concept Approach Community Based Tourism (Case Study Bedono Village, Sayung, Demak). *Jurnal Ruang*. Vol 1 No 2 Hal 51-60
- Syahputra dan Tarigan. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.2
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat
- Ulus, Algrina A, 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1 No.4
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Wahdiniwaty, Rahma. 2013. Aksesibilitas Wisata Pada Kota Metropolitan di Negara Berkembang (Suatu Survey di Wilayah Bandung Raya). *Jurnal Ekonomi*. Vol.11 No. 2

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika

Wijaya, Stevanu. 2016. Media Sosial Bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknolog.i* vol. 11, no. 1,

Zakaria dan Suprihardjo. 2014. Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*, Vol. 3, No.2



LAMPIRAN



Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Gambar kegiatan wawancara dengan anggota desa wisata
Sumber: Observasi lapang, 2018



Balai Pertemuan Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar kunjungan wisata dari madura
Sumber: Observaasi lapang, 2018



Gambar kegiatan pengarahan wisata
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar kegiatan edukasi KRPL
Sumber: Observaasi lapang, 2018



Gambar pengurus desa wisata
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar kegiatan wawancara dengan wisatawan
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar sarana desa wisata
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar kegiatan wawancara dengan admin media sosial
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar gapura Desa Wisata Pujon Kidul
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar kegiatan wawancara dengan wisatawan
Sumber: Observasi lapang, 2018



Gambar salah satu destinasi wisata
Sumber: Observasi lapang, 2018



Lampiran 2. Hasil Penilaian Kelayakan Potensi Desa Wisata Pujon Kidul

a. Aspek Daya Tarik

No.	Kriteria Daya Tarik	Unsur
1.	Keunikan	- Flora - Adat kebudayaan
2.	Kegiatan	- Melihat pemandangan - Brifing - Pendidikan
3.	Kebersihan Lokasi	- Tidak ada sampah berserakan - Jauh dari keramaian - Tidak ada corat-coret - Pencemaran lainnya
4.	Keamanan	- Tidak ada arus bahaya - Tidak ada peramban dan penebangan liar - Tidak ada penyakit berbahaya - Tidak ada yang mengganggu - Tidak ada tanah longsor
5.	Kenyamanan	- Udara yang bersih dan sejuk - Bebas dari kebisingan - Tidak ada lalu lintas yang mengganggu - Pelayanan terhadap pengunjung yang baik - Tersedianya sarana dan prasarana

b. Aspek Aksesibilitas

No.	Kriteria Aksesibilitas	Unsur
1.	Kondisi Jalan	Baik
2.	Jarak dari kota	30 KM
3.	Tipe jalan	Lebar aspal lebih dari 3m
4.	Waktu tempuh dari pusat kota	1-3 jam

c. Aspek Akomodasi

No	Kriteria	Unsur
1.	Homestay	50 homestay
2	Kamar	2-3 kamar

d. Aspek Sarana dan Prasarana

No	Kriteria	Unsur
1	Sarana	<ul style="list-style-type: none">- Musholla- Penunjuk jalan- Puskesmas- Jaringan listrik- Jaringan telepon- Jaringan air minum
2	Prasaran	<ul style="list-style-type: none">- Rumah makan- Pusat Perbelanjaan- Toko souvenir



Lampiran 3. Pedoman Analisis Daerah Operasi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Kriteria Penilaian Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Tahun 2003

1. Kriteria Penilaian daya tarik

No.	Kriteria	Unsur
1.	Keunikan sumber daya alam	a. Gua b. Flora c. Fauna d. Adat istiadat e. Sungai
2	Kegiatan wisata alam yang dilakukan	a. Menikmati keindahan alam b. Melihat flora dan fauna c. Trekking d. Penelitian atau pendidikan e. Berkemah f. Kegiatan olah raga
	Kebersihan objek wisata	a. Industri b. Jalanan ramai c. Pemukiman penduduk d. Sampah e. Vandalisme f. Pencemaran lainnya
4.	Keamanan kawasan	a. Tidak ada perambahan dan penebangan liar b. Tidak ada pencurian c. Tidak ada penyakit yang berbahaya d. Tidak ada kepercayaan yang mengganggu e. Tidak ada tanah longsor
5	Kenyamanan	a. Udara bersih dan sejuk b. Bebas dari bau mengganggu c. Tidak ada lalu lintas yang mengganggu d. Pelayanan terhadap pengunjung baik e. Bebas dari kebisingan

2. Kriteria Penilaian Aspek Aksesibilitas

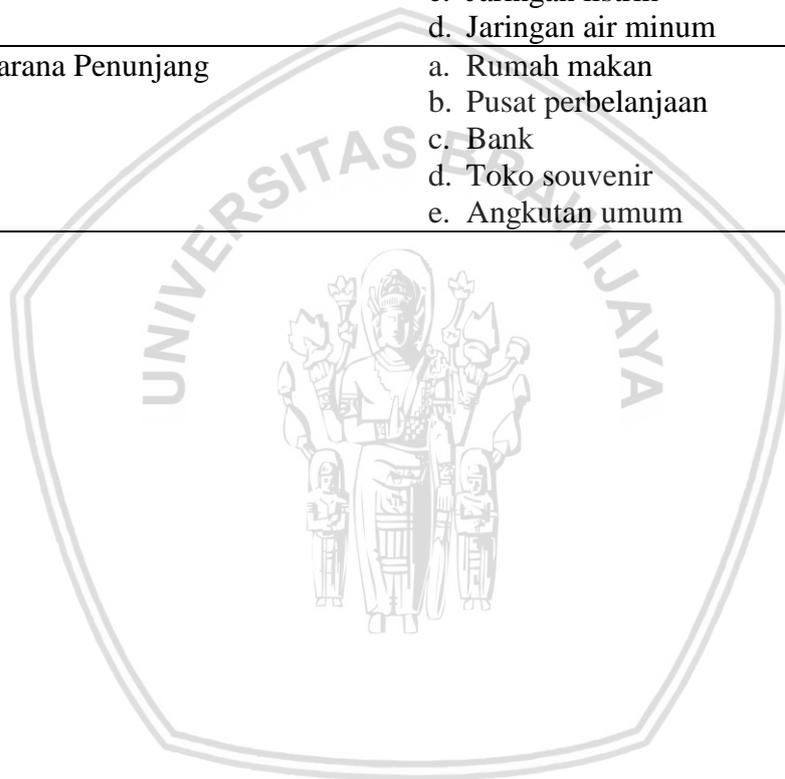
No.	Unsur	Nilai			
1.	Kondisi Jalan	Baik	Cukup	Kurang	Buruk
2.	Jarak	<5km	5-10 km	10-15 km	>15 km
3.	Tipe jalan	Jalan aspal lebar < 3m	Jalan aspal lebar <3 m	Jalan batu atau mukadam	Jalan tanah
4.	Waktu tempuh dari pusat kota	1-3 jam	2-3 jam	3-4 Jam	>5 jam

3. Kriteria Penilaian Akomodasi

No	Unsur	Nilai
1.	Jumlah akomodasi >4	Ada 3 Ada 2 Ada 1 Tidak ada
2.	Jumlah kamar >75	75-100 30-75 <30 Tidak ada

4. Kriteria Penilaian Saran dan Prasarana (radius 10km dari objek)

No	Kriteria	Unsur
1.	Prasarana	a. Kantor Pos b. Jaringan telepon c. Jaringan listrik d. Jaringan air minum
2.	Sarana Penunjang	a. Rumah makan b. Pusat perbelanjaan c. Bank d. Toko souvenir e. Angkutan umum



Lampiran 5. Data Informan

a. Informan Kunci

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jabatan
1.	Udi Hartoko	L	40 th	Kepala Desa	Kepala Desa Wisata
2.	Firly	L	40 th	Tim bumdes	Admin Media Sosial

b. Informan Pendukung (Anggota Desa Wisata Pujon Kidul)

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jabatan
1	Ani	P	45 th	Olah susu	Anggota Desa Wisata
2.	Munahar	L	38 th	Peternak	Anggota Desa Wisata
3.	Husnul	P	45 th	Ibu Rumah Tangga	Anggota Desa Wisata
4.	Abdul Fatah	L	61 th	Petani	Anggota Desa Wisata
5.	Wahid	L	40 th	Petani	Anggota Desa Wisata

c. Informan pendukung (wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul)

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Asal kota
1.	Ana	P	40 th	PNS	Probolinggo
2.	Tatik	P	45 th	PNS	Probolinggo
3.	Jiput	P	45 th	PNS	Probolinggo
4.	Susyanti	P	45 th	PNS	Probolinggo
5.	Nurul	P	40 th	PNS	Probolinggo
6.	Ninis	P	40 th	PNS	Probolinggo
7.	Nanda	P	22 th	Mahasiswa	Probolinggo
8.	Nurul Aini	P	21 th	Mahasiswa	Madura
9.	Nurus Sofiyati	P	20 th	Mahasiswa	Madura
10	Rita Mayasari	P	21 th	Mahasiswa	Madura

Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian



PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

Oleh : Fauziah Mutiara

Informan kunci : Ketua Lembaga Desa Wisata Pujon Kidul

I. Identitas Partisipan

Nama :
 Alamat :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :

II. Pertanyaan Perkembangan Desa Wisata Pujon Kidul

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Apakah pengurus pernah mendapat pembinaan/penyuluhan?
3. Apa yang membedakan Desa Wisata Pujon Kidul dengan desa wisata yang lain?
4. Objek wisata apa yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul?
5. Apa yang menjadi kendala dalam pengembangan Desa Wisata Pujon Kidul?
6. Bagaimana cara memperkenalkan Desa Wisata Pujon Kidul kepada masyarakat?

III. Pertanyaan Potensi Desa Wisata Pujon Kidul

1. Untuk pengurus Desa Wisata Pujon Kidul ada berapa?
2. Bagaimana syarat menjadi anggota Desa Wisata Pujon Kidul?
3. Bagaimana sistem pembayaran Desa Wisata Pujon Kidul?

a. Aspek daya tarik Desa Wisata Pujon Kidul Desa Wisata Pujon Kidul

1. Menurut bapak, apa keunikan Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Kegiatan apa yang dinikmati oleh pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul?
3. Bagaimana kebersihan lokasi Desa Wisata Pujon Kidul?
4. Bagaimana keamanan lokasi Desa Wisata Pujon Kidul?
5. Bagaimana kenyamanan lokasi Desa Wisata Pujon Kidul?

b. Aspek aksesibilitas Desa Wisata Pujon Kidul Desa Wisata Pujon Kidul

1. Menurut bapak, bagaimana kondisi jalan menuju Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Berapa jarak tempuh Desa Wisata Pujon Kidul dari pusat kota?
3. Berapa waktu tempuh Desa Wisata Pujon Kidul dari pusat kota?

c. Akomodasi Desa Wisata Pujon Kidul

1. Bagaimana bentuk *homestay* (penginapan) yang ada di Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Bagaimana kondisi *homestay* (penginapan)?
3. Berapa jumlah *homestay* (penginapan)?

d. Sarana dan Prasarana Desa Wisata Pujon Kidul

1. Apa saja fasilitas umum untuk menunjang pengunjung berwisata?
2. Bagaimana kondisi fasilitas umum?
3. Berapa jumlah fasilitas umum?



PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

Oleh : Fauziah Mutiara

Informan : Ketua Divisi Pemasaran (Admin) Media Sosial Desa Wisata Pujon Kidul

I. Identitas Partisipan:

Nama :
 Alamat :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :

II. Pertanyaan upaya promosi Desa Wisata Pujon Kidul melalui media sosial

1. Bagaimana cara mempromosikan Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Kapan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul mulai dibuat?

a. Aspek konten media sosial Desa Wisata Pujon Kidul

1. Informasi apa yang ditampilkan di media sosial?
2. Mengapa informasi tersebut ditampilkan?
3. Mengapa memilih sosial media sebagai penyampaian informasi?
4. Bagaimana logo Desa Wisata Pujon Kidul yang tertera di media sosial?
5. Bagaimana bahasa yang digunakan?
6. Bagaimana kualitas foti/video yang ditampilkan?
7. Bagaimana dengan waktu yang dipilih untuk penyampaian informasi Desa Wisata Pujon Kidul?



b. Aspek operator media sosial Desa Wisata Pujon Kidul

1. Bagaimana syarat menjadi operator media sosial?
2. Mengapa?

c. Dimensi anggaran untuk media sosial Desa Wisata Pujon Kidul

1. Bagaimana dengan biaya promosi media sosial?
2. Berapa biaya promosi media sosial 1 bulan?

III. Pertanyaan faktor pendukung dan penghambat**a. Aspek kualitas anggota**

1. Bagaimana dengan jumlah anggota yang aktif?
2. Berapa anggota yang dapat menggunakan teknologi media sosial?
3. Bagaimana dengan anggota yang dapat mempromosikan melalui media sosial?
4. Bagaimana kemampuan anggota untuk berkomunikasi di media sosial?

b. Aspek kualitas jaringan

1. Jenis jaringan apa yang digunakan untuk promosi?
2. Mengapa memilih jenis tersebut?
3. Bagaimana sinyal internet disini?



PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

Oleh : Fauziah Mutiara

Informan : Anggota Desa Wisata Pujon Kidul

I. Identitas Partisipan

Nama :
 Alamat :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :

II. Pertanyaan terkait kerjasama Desa Wisata Pujon Kidul

1. Apa yang bapak ketahui tentang Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Mulai kapan bapak menjadi anggota Desa Wisata Pujon Kidul?
3. Apa ada syarat menjadi anggota Desa Wisata Pujon Kidul?
4. Apa alasan bapak menjadi anggota Desa Wisata Pujon Kidul?
5. Bagaimana sistem bagi hasilnya?
6. Apa manfaat yang didapat setelah bergabung dengan anggota Desa Wisata Pujon Kidul?
7. Apa kendala dan masalah yang dihadapi selama menjadi anggota?





PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)

Oleh : Fauziah Mutiara

Informan Pendukung : Wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul

Pertanyaan umum

1. Nama :
2. Dari mana saudara mengetahui Desa Wisata Pujon Kidul?
3. Apakah saudara pernah mengunjungi media sosial Desa Wisata Pujon Kidul?
4. Bagaimana dengan media sosial yang dimiliki Desa Wisata Pujon Kidul?

Pertanyaan kegunaan dan kepuasan penggunaan media sosial Desa Wisata Pujon Kidul

a. Aspek lingkungan sosial

- **Ciri demografi**

1. Berapa usia saudara?
2. Apa jenis kelamin saudara?

- **Afiliasi kelompok**

1. Apakah saudara memiliki grup di media sosial?
2. Bagaimana keaktifan saudara dalam grup media sosial?

- **Ciri kepribadian**

1. Apakah saudara senang mengakses media sosial? (iya/tidak)
2. Apakah saudara senang mengakses media sosial sebelum jalan-jalan (*traveling*)?



b. Kebutuhan khalayak**• Kebutuhan kognitif**

1. Bagaimana dengan waktu yang dipilih pengelola untuk memberikan informasi di media sosial setiap harinya?
2. Bagaimana pemilihan waktu tersebut menurut saudara?
3. Bagaimana dengan informasi yang sering dimunculkan oleh pengelola?
4. Bagaimana pendapat saudara dengan informasi yang sering dimunculkan oleh pengelola?
5. Bagaimana dengan kemunculan pesan untuk menyapa pengikut dari pengelola?

• Kebutuhan afektif

1. Bagaimana penggunaan foto profil media sosial Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Bagaimana pendapat saudara dengan tampilan foto atau video pada media social?
3. Bagaimana kualitas foto dan video pada media sosial Desa Wisata Pujon Kidul?

• Kebutuhan integrasi pribadi

1. Bagaimana kejelasan informasi mengenai lokasi Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Bagaimana kejelasan nomor telepon yang ada pada media sosial?
3. Bagaimana kesesuaian foto di media sosial dengan foto yang ada di lapang?

• Kebutuhan integrasi sosial

1. Bagaimana pengelola merepson atau membalas pesan (komentar) yang telah dikirim?
2. Bagaimana pengelola merespon permintaan pertemanan?

• Kebutuhan pelarian

1. Apakah dengan melihat foto atau video di media sosial dapat menghilangkan rasa penasaran?

c. Sumber pemuas kebutuhan yang berhubungan dengan non media

- **Keluarga, teman**

1. Bagaimana pengaruh keluarga/teman dalam pemilihan media sosial?

- **Komunikasi interpersonal**

1. Apakah dengan berkomunikasi interpersonal saudara dapat bertukar informasi mengenai hal yang saudara inginkan?

- **Hobi**

1. Apakah saudara gemar berjalan-jalan (*traveling*)?
2. Apakah saudara gemar dalam menggunakan media sosial? jenisnya apa?

d. Penggunaan media

- **Jenis media**

1. Jenis media apa yang saudara gunakan untuk mengakses Desa Wisata Pujon Kidul?
2. Mengapa memilih jenis media tersebut?

- **Isi media**

1. Apa saja informasi yang disampaikan melalui media sosial Desa Wisata Pujon Kidul?

- **Terpaan media**

1. Bagaimana frekuensi penggunaan media sosial saudara?

Jawab:

2. Kapan saudara mengakses media sosial?

Jawab:

- **Konteks sosial**

1. Dari mana saudara berasal? (kota/desa/masyarakat sekitar lokasi penelitian)
2. Apakah di asal daerah (kota/desa) mudah untuk mengakses media sosial?

Jawab:

e. Pemuas media**• Fungsi pengawasan**

1. Apakah dengan mengakses media sosial dapat memperoleh informasi sesuai tujuan?

• Fungsi hiburan

1. Apakah setelah melihat foto atau video di media sosial Desa Wisata Pujon Kidul terdapat ketertarikan untuk berkunjung?

• Fungsi identitas personal

1. Apakah menyantumkan informasi nomor telepon efektif dilakukan untuk pemesanan paket wisata?
2. Apakah saudara merasa foto di media sosial sudah sesuai dengan di lapang?

• Fungsi hubungan sosial

1. Apakah pengelola sudah cukup baik untuk merespon pesan yang ada di media sosial?
2. Apakah pengelola sudah cukup baik untuk merespon permintaan pertemanan?

