

## **Perkembangan Media Internet Sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp di Boja Kabupaten Kendal**

**Anton Wahyu Utomo**  
STIEPARI Semarang

***Abstract.** This research uses descriptive analytical method with a qualitative approach, which describes a phenomenon, then develops concepts and collects facts. The data analysis tool used is a qualitative data analysis tool, several stages in the data analysis activities used include reduction, display data and conclusion drawing / verification. The results obtained from this research are that the Pasar Karetan Radja Pendopo Camp does several things to support its promotion to tourists in increasing tourist visits at this stage through the 3A strategy which is attraction, amenities, accessibility, and by using the media above the line. are print media (newspapers), electronic media (television, radio) and bottom line media (below the line), namely (social media, especially Instagram and Facebook). The supporting factor is by using social media that has an active role to be able to spread information widely and mass media. Some collaborations were carried out inviting the Academic Community starting from Lecturers, Students, Communities and the Kendal District Youth and Tourism Office and all activities at Karetan Market. Radja Pendopo Camp. The inhibiting factor of the lack of internet reach in the area of Pasar Karetan Radja Pendopo Camp Tourism Destinations has caused limitations in the publication media used such as social media users and web organizations.*

***Keywords:** Promotion Strategy, Internet-Based Social Media Promotion Strategy, Tourist Attraction of Karetan Radja Market Pendopo Camp.*

**Abstrak.** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif, yaitu menggambarkan suatu fenomena, kemudian mengembangkan konsep dan menghimpun fakta. Alat analisis data yang digunakan adalah alat analisis data kualitatif, beberapa tahapan dalam aktifitas analisis data yang digunakan antara lain reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah Pasar Karetan Radja Pendopo Camp melakukan beberapa hal untuk mendukung promosinya kepada wisatawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tahapan ini melalui strategi 3A yang merupakan attraction, amenities, accessibility, serta dengan menggunakan media lini atas (above the line) yang merupakan media cetak (surat kabar), media elektronik (televisi, radio) dan media lini bawah (below the line) yaitu (media sosial khususnya instagram dan facebook). Faktor pendukung nya yaitu dengan menggunakan media sosial yang cukup berperan aktif dapat menyebarkan informasi secara luas dan media massa, Beberapa kerja sama dilakukan mengundang Civitas Akademika mulai dari Dosen, Mahasiswa, Komunitas-Komunitas dan Dinas Kepemudaan Dan Pariwisata Kabupaten Kendal dan segala kegiatan di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp. Faktor penghambat minimnya jangkauan internet yang berada di daerah Destinasi Wisata Pasar Karetan Radja Pendopo Camp sehingga menyebabkan

keterbatasan dalam media publikasi yang digunakan seperti pengguna media sosial dan web organisasi.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Strategi Promosi Berbasis Internet Media Sosial, Daya Tarik Wisata Pasar Karetan Radja Pendopo Camp.

## PENDAHULUAN

Menurut UU RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sehingga pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, Pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi alternatif yang menjanjikan pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara atau daerah, apalagi yang memiliki keunikan budaya dan panorama alam. Dapat dikembangkan menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Asing

Dilihat secara geografis tersebut Indonesia khususnya Jawa Tengah mempunyai potensi pariwisata yang sangat bagus dan bisa dikembangkan lebih baik. Jawa Tengah banyak terdapat Destinasi Wisata yang sangat menarik, seperti Kota Lama, Lawang Sewu, Gereja Blenduk, Waduk Jati Barang, Hutan Tinjomoyo, Sampookong dll. Di kabupaten Magelang terdapat candi Borobudur, dan ketep *volcano*, Pinusan Kragilan. Di Kabupaten Klaten ada Umbul Pongok, Candi Prambanan. Kabupaten Wonosobo terdapat dataran Tinggi Dieng, di kabupaten Kendal ada air terjun Curug Sewu, Agro Wisata Kebun Teh Madini, Pantai Sendang Sikucing dan wisata baru yaitu Pasar Karetan Radja Pendopo Camp.

Selain media elektronik dan media massa, salah satu media yang banyak dipergunakan oleh wisatawan yaitu *internet*. Perkembangan teknologi sekarang *internet* menjadi salah satu pintu informasi yang dipergunakan masyarakat untuk mencari sebuah informasi tentang tujuan wisata, dari Transportasi menuju Destinasi Wisata, aktifitas wisata yang bisa dikunjungi, fasilitas yang ada serta akomodasi dan hal pendukung lainnya.

Destinasi *digital* merupakan Destinasi Wisata yang dikreasikan kaum milenial yang kreatif melihat 70 persen masyarakat aktif di dunia maya internet, Destinasi Wisata pun didorong untuk lebih kreatif menciptakan obyek gambar yang *instagramable* hal ini

dimaksud agar wisatawan yang aktif di dunia maya dapat mem-*posting* foto yang menarik di media sosial sehingga mendapatkan banyak *like*, *comment*, *repost*, *share*. ini adalah salah satu langkah meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi jaman sekarang.

Untuk menarik wisatawan berkunjung ke sebuah Destinasi Wisata, Destinasi Wisata harus mempunyai Daya Tarik Wisata yang menarik, serta fasilitas yang memadai untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Jika wisatawan merasa nyaman karena fasilitas yang tersedia dan memadai, serta Daya Tarik Wisatanya menarik, maka harapan wisatawan saat akan berkunjung itu dapat terpenuhi ketika mereka berkunjung. Hal ini akan menimbulkan rasa puas di karenakan harapanya terpenuhi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **Minat Kunjungan**

Menurut H.C Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto, (1983). Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu tempat, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu tempat pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat objek tadi. Dalam pengertian lain minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerak. Sedangkan faktor-faktor yang menimbulkan minat menurut Soedarsono, (1980). dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang muncul dari diri seseorang yang didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana dia berada.

- c. Faktor emosional merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau tempat tertentu.

### **Internet Marketing**

*Internet marketing* merupakan penggunaan media *internet* atau teknologi *digital* terkait untuk tujuan marketing dan mendukung konsep marketing *modern*. Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktifitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen.

### **Jejaring Sosial**

Jejaring sosial yaitu struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain (Prabawati, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Destinasi Wisata Pasar Karetan Radja Pendopo Camp Jalan Sasak 3, Desa Segrumung, Meteseh, Boja, Kabupaten Kendal. Penelitian mengenai sosial media dan pengaruhnya bagi Destinasi Wisata di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp ini, merupakan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif, penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan atau status tertentu dan berusaha menggambarkan fenomena sosial tertentu. Penelitian dalam hal ini mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Dalam Winny Astuti (2007), Neuman mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang bersifat mendeskripsikan (menggambarkan) suatu hal yang spesifik dari situasi tertentu (masalah/subyek) tertentu.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian.**

Secara administratif, Desa Segrumung termasuk dalam Wilayah Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Terdapat daya tarik wisata yang ditawarkan di Desa Segrumung ini, yaitu Pasar Karetan Radja Pendopo Camp, yang tidak terlalu jauh dari pemukiman warga Desa Segrumung.

Desa Segrumung salah satu pesona yang diburu wisatawan adalah keindahan Desa Segrumung dengan nuansa *back to nature*, pemandangan sawah yang asri, rindangnya pepohonan karet dan udara yang masih segar yg jauh dari polusi dan cocok untuk dijadikan spot-spot foto.

### **Deskripsi Partisipan**

Partisipan yang digunakan dalam penelitian Perkembangan Media Internet Sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp Di Boja Kabupaten Kendal, ini menggunakan beberapa *key informan* yang memiliki informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sebagaimana menurut Patton dalam Denzim (2009). bahwa alasan logis dibalik tehnik sampel bertujuan dalam penelitian kualitatif merupakan prasyarat bahwa sampel yang dipilih sebaiknya memiliki nilai informasi yang kaya.

### **Strategi Promosi Pasar Karetan Radja Pendopo Camp.**

Pasar Karetan Radja Pendopo Camp merupakan salah satu wisata di Kabupaten Kendal masih tergolong wisata baru, terletak di Jl. Sasak 3, Desa Segrumung, Meteseh Boja Kabupaten Kendal. Pasar Karetan Radja Pendopo Camp ini mulai di promosikan secara umum melalui *internet* media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, Pihak Manajemen senantiasa memposting kegiatan-kegiatan dan juga daya tarik yang ada di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp.

Pasar Karetan Radja Pendopo Camp mempunyai Strategi Promosi dalam memperkenalkan Destinasi Wisatanya. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp dengan melalui Strategi 3A, Media Lini atas dan Media Lini bawah.

#### **1. Daya Tarik (*Attraction*).**

Daya Tarik (*Attraction*) adalah daerah tujuan wisata yang digunakan untuk menarik minat wisatawan baik daya tarik berupa alam, kuliner, masyarakat dan budayanya. Dari Daya Tarik (*attraction*) yang dimiliki oleh Pasar Karetan Radja Pendopo Camp sudah sangat baik, karena masih mempertahankan kondisi alam yang asli tanpa mengubah kondisi alam tersebut, hanya menambahkan sarana dan prasarana sebagai pelengkap Destinasi Wisata Pasar Karetan Radja Pendopo Camp. tujuan mempertahankan kondisi alam tersebut adalah Pihak Pengelola Pasar Karetan Radja Pendopo Camp ingin

mengajak pengunjung untuk melihat alam lebih dekat, menikmati keaslian alam dan lingkungannya sehingga membuatnya tergugah untuk mencintai alam.

## 2. Transportasi (*Accessibility*).

Transportasi (*Accessibility*) dimaksudkan agar wisatawan domestik dan wisatawan asing dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata. Destinasi Pasar Karetan Radja Pendopo Camp terletak di Jl. Sasak 3, Desa Segrumung, Meteseh, Boja, Kabupaten Kendal. Jarak desa ini sekitar 15 Km Dari Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang. Untuk sampai ke Wisata Pasar Karetan Radja Pendopo Camp dapat digunakan sarana transportasi dapat berupa Sepeda Motor, Mobil dan Bus. Dalam hal ini, transportasi yang digunakan wisatawan masih transportasi pribadi.

## 3. Fasilitas (*Amenities*).

Fasilitas (*Amenities*) memang menjadi salah satu alasan syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan nyaman tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata. Pasar Karetan Radja Pendopo Camp dalam Amenitasnya sudah cukup memadai, dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung pengembangan wisata tersebut, membuat wisata ini memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Meskipun perlu dikembangkan lagi seperti penambahan gazebo dan mushola, kolam renang, klinik kecil dan Atm.

4. Media lini atas terbagi menjadi tiga yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Pasar Karetan Radja Pendopo Camp hanya menggunakan dua media untuk melakukan promosi untuk menarik wisatawan.

### a. Media Cetak.

Adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Seperti surat kabar, Pasar Karetan Radja Pendopo Camp telah bekerja sama dengan Surat Kabar Tribun Jateng dan Kompas. Pasar Karetan Radja Pendopo Camp telah bekerja sama dengan surat kabar tersebut untuk menggunakan media ini sebagai media publikasi dalam penyampaian informasi daya tarik wisata yang ada di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp dan Kegiatan Kepariwisata. Sasaran dari surat kabar tersebut adalah masyarakat, wisatawan, yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata, efek yang diharapkan adalah agar informasi tentang destinasi wisata, informasi sarana dan prasarana pariwisata, informasi festival dan lain-lain dapat tersampaikan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

b. Media Elektronik.

Media Elektronik terbagi menjadi dua yaitu iklan, radio dan iklan televisi, iklan radio lebih interaktif dengan suara manusia dan musik. Dapat mewakili emosi tertentu. Pendengar cenderung lebih santai saat mendengar radio dari pada membaca Koran atau majalah. Emosi pesan disesuaikan dengan regional tertentu. Dapat memberi jam siar tertentu sehingga bisa beriklan lebih maksimal. Selain itu iklan radio mempunyai beberapa keunggulan yaitu : biaya iklan murah karena iklan radio hanya membutuhkan satu naskah yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan oleh Stasiun Radio dan tarif iklan radio lebih murah dari tarif iklan di televisi. Pasar Karetan Radja Pendopo Camp Menggunakan Media Elektronik (Radio) Swara Kendal FM sebagai alat untuk mempromosikan daya tarik wisata kepada wisatawan domestik dengan harapan dapat memberikan efek menarik perhatian untuk berkunjung ke Pasar Karetan Radja Pendopo Camp.

5. Media Lini bawah adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dari berbagai jenis-jenis media lini bawah Pasar Karetan Radja Pendopo Camp hanya menggunakan 1 media dalam Strategi Promosinya, yaitu :

*Instagram* dan *Facebook* merupakan media sosial yang Pengelola Pasar Karetan Radja Pendopo Camp gunakan sebagai media dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Media ini digunakan dalam menyebarluaskan informasi untuk mengajak masyarakat domestik maupun mancanegara berkunjung ke Pasar Karetan Radja Pendopo Camp, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Dengan perkembangan zaman yang semakin *modern*, media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan dan sangat membantu dalam Kegiatan Promosi Pasar Karetan Radja Pendopo Camp. sebagaimana pernyataan yang telah diuraikan diatas bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, telah menemui sasaran atau target yang telah direncanakan sebelumnya. Artinya penggunaan media ini sangat cocok dalam pemilihannya sehingga apa yang disampaikan melalui media ini sangat tepat sasaran.

## SIMPULAN

1. Strategi Promosi yang selama ini diterapkan di pasar karetan radja pendopo camp dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi 3A yaitu Daya Tarik (*Attraction*), Transportasi (*Accessibility*), dan Fasilitas (*Amenities*). Di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp berupa daya tarik wisata buatan yang berbasis lingkungan yang didukung dengan kondisi alam yang asli serta keberagaman *event* budaya.
2. Strategi Promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, Daya Tarik Wisata Di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp yaitu dengan menggunakan media promosi yang diantaranya, iklan melalui media lini atas yang merupakan Media Cetak (Koran), Media Elektronik (Radio, *web*, media sosial *instagram* dan *facebook*). Pesan yang di sampaikan melalui media dan kegiatan pameran yaitu, informasi seputar fasilitas destinasi wisata, serta kegiatan-kegiatan yang terselenggara di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp seperti, *live* musik, Tari-Tarian Tradisional Khas Jawa, Wisata Kuliner, berfoto ria dan kegiatan Edukasi untuk anak yaitu membuat batik, dan belajar berternak dan menanam padi.

## Saran

Generasi Pesona Indonesia Jawa Tengah (GENPI JATENG) dan Pokdarwis Pasar Karetan Radja Pendopo Camp, lebih di buat luas lagi tempat parkirannya, dan Penjual Cendera Mata ditambah lagi bertujuan agar wisatawan bisa membawa oleh-oleh kerajinan yang unik dan menarik dari Pasar Karetan Radja Pendopo Camp. dan dibuat kolam renang dengan variasi air mancur dengan hiasan batu alam dan *gazebo* di dalamnya dengan menyamakan seperti bangunan Khas Jawa di sekitar, bertujuan menambah Daya Tarik Wisata Pasar Karetan Radja Pendopo Camp.



**Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata**

**Vol.18, No.1 Januari 2022**

e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 41-49

**DAFTAR PUSTAKA**

Ari Prabawati. 2010. *Seni Belajar Sekejab Marketing Gratis Dengan Facebook*. Semarang Wahana: Wahana Komputer

Rio Budi Prasaja Tan. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga.

Swastha Dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Soedarsono, 1980. *Seni Pertunjukan Dari Perspektif Sosial Dan Ekonomi*. Yogyakarta : ArtCiv.

Witherington, H.C.1999. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Aksara Baru