

BAB IV

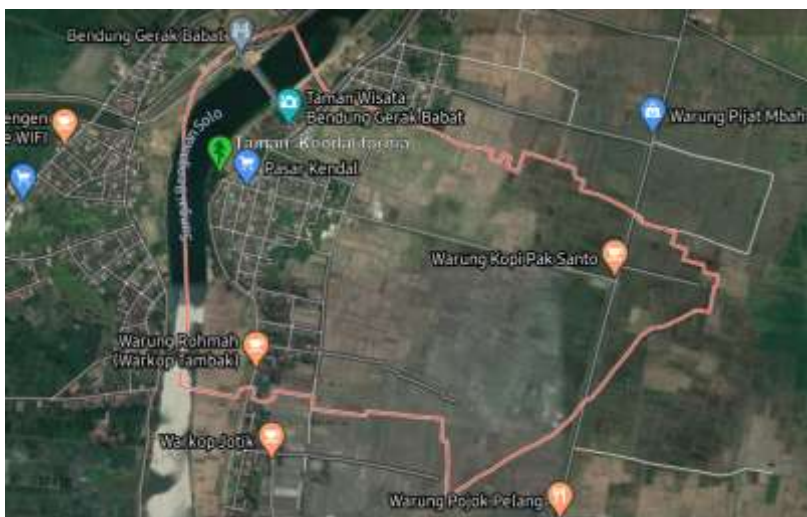
DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek

4.1.1. Sejarah Singkat Wisata Taman Mahoni

Taman Mahoni atau Wisata Taman mahoni mulai di kembangkan sejak tahun 2018 oleh Kepala Desa Kendal dan masuk sebagai BUMDES. Taman mahoni sebelumnya adalah lahan kosong yang ada di pesisir sungai Bengawan Solo Desa Kendal. Lahan ini milik PJT (Perusahaan Jasa Tirta) yang ditanami jagung dan hasil bumi lainnya oleh warga desa namun, tidak berlangsung lama. Masuk pada tahun 2018 setelah lahan kembali kosong dan hanya ada pohon mahoni yang rindang, banyak anak muda yang berbuat mesum disana. Mengingat lahan tersebut masih pada wilayah Desa Kendal maka desa mendapat tanggapan buruk tentang adanya hal tersebut. Citra desa juga menjadi buruk padahal bukan warga setempat yang berbuat demikian itu.

Gambar 4.1.1 Peta Desa Kendal



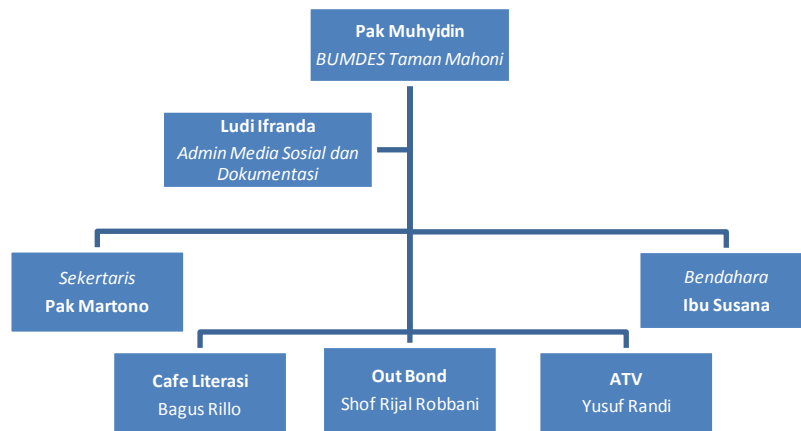
Sumber: Google maps, 2020

Kemudian Kepala Desa Kendal mengambil langkah untuk mulai membersihkan lahan tersebut dan hendak menjadikan sebagai kawasan Bahagia atau area wisata yang bisa di manfaatkan warga desa. Pada sisi sebelah kiri dari arah desa Kendal menuju bengawan, lebih dulu di bangun untuk *arena motor cross* yang

sampai saat ini aktifitas *motor cross* berlangsung setiap hari Jumat. Pembangunan wisata ini bertahap sedikit demi sedikit dan terus melakukan pengembangan yang awalnya hanya memberikan nuansa taman yang ada di sebelah pesisir bengawan Solo. Memasuki tahun 2019 mulai ada penambahan seperti Wahana untuk edukasi seperti Outbound, Persewaan ATV, Gazebo dengan ukuran lebih besar dari umumnya yakni 4x4 meter yang bisa di gunakan untuk kumpul keluarga dan reoni bareng temen sekolah, spot foto, dan Café Literasi yang menyediakan buku dari Perpustakaan desa untuk di baca pengunjung secara gratis.

Seiring dengan berjalannya waktu wisata ini banyak mendapatkan perhatian warga lokal maupun non lokal. Banyak pengunjung yang berdatangan dan bukan hanya sekali atau dua kali untuk menikmati liburan mereka bersama keluarga atau teman. Taman ini di buka pada pukul 08.00-17.30 wib dan untuk hari jumat mulai di buka pada pukul 13.00-17.30 wib. Struktur pengelolaan taman ini sendiri lebih banyak di dominasi anggota Karangtaruna Desa Kendal, namun secara pelaksanaan banyak warga/anak Desa Kendal yang turut membantu. Berikut Strukturan pengurus wisata Taman Mahoni:

Gambar 4.1.2 Struktural Pengurus Wisata Taman Mahoni



Sumber: Wawancara. Nisaul Sekdes, 2020

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan tempat wisata sebagai kawasan bahagia dan mengedukasi

Misi

- Menyediakan tempat edukasi
- Menyediakan ruang berkumpul yang nyaman dan luas
- Menyediakan banyak wahana dan spot foto yang menarik
- Biaya yang murah
- Mengembangkan wisata Taman Mahoni dari waktu ke waktu

4.2 Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P *Product, Price, Place, Promotion*, meningkatkan Pengunjung wisata Taman Mahoni. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan diantaranya yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran dengan 4P, kemudian kegiatan observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati kegiatan di Taman Mahoni dan admin media sosial Taman Mahoni. Sedangkan dokumentasi yang dilakukan sebagai penguat data dalam penelitian ini. Berikut akan dijelaskan beberapa temuan yang di dapat dari hasil wawancara.

Peneliti bertanya tentang bagaiman komunikasi pemasaran dan strategi yang dilakukan oleh Wisata Taman Mahoni dalam meningkatkan pengunjung kepada Bagus Rillo selaku Ketua katar yang sering mengurus Wisata Taman Mahoni.

“Ya kami melakukan penjualan wisata ini dengan melakukan promosi melalui media sosial dan dari mulut kemulut. Kita tidak ada strategi khusus ya paling memberitahu secara jelas apa yang kita tawarkan, biaya yang tidak begitu besar, tempat yang pastinya nyaman karena ini adalah sebagai kawasan bahagia, kita ingin setiap orang yang datang kesini benar-benar bahagia ketika disini maupun sesudah dari sini dan promosi yang selalu kita lakukan melalui media sosial desa yang mencakup taman mahoni ini serta

dari mulut ke mulut ketika kita bertemu dengan seseorang yang belum tau tentang wisata yang kami punya, ya syukur-syukur bukan Cuma didengarkan tapi, mereka benar-benar datang.” (Bagus Rillo sumber *indepht interview*, 5 Juli 2020)

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada Ludi Ifranda sebagai admin Media sosial yang selalu mempublish dan memasarkan segala kegiatan dan potensi yang ada di Desa Kendal termasuk wisata Taman Mahoni.

“Untuk Wisata Taman mahoni, komunikasi yang kami bangun adalah pemasaran tempat wisata ini dengan melakukan promosi yang kami muat pada media sosial. Kami berharap dari sini banyak pengguna media sosial yang tau sehingga mampu meningkatkan pengunjung meskipun tidak langsung banyak. Disisilain kami juga sampaikan kepada teman kami tentang wisata ini, biasaya pas ngopi bareng teman teman alumni. Kami mengenalkan wisata ini sebagai produk wisata yang menawarkan tempat yang nyaman, harga yang terjangkau dan posisi yang mudah dijangkau pula, kan tempat ini ada di sisi kiri jalan utama kalau dari arah timur. Untuk pengunjung sendiri selalu naik ya dari waktu ke waktu, dalam sehari saja kadang pengunjung bisa sampai 250 Orang kalau dilihat dari jumlah pendapatan jukir yang sempat ada beberapa hari lalu karena kami sendiri tidak ada rekap harian pengunjung. (Ludi Ifranda sumber *indepht interview*, 5 Juli 2020)”

Tabel 4.2.1 Data Pengunjung

No.	Tahun	Priode	Jumlah pengunjung
1.	2018	12 bulan	17.280
2.	2019	12 bulan	18.360
3.	2020	3 Bulan (terkendala Covid-19)	7.020

Sumber: Juru parkir Taman Mahoni

Kemudian peneliti mencocokkan dengan hasil wawancara dengan informan yang datang sebagai pengunjung Ibu Ida dari Desa Duri Etan, apakah pengunjung juga merasakan apa yang sebelumnya kedua informan sampaikan.

“Saya datang kemari karena tau bahwa tempat ini adalah tempat wisata dan saya memang lagi pengen liburan bareng teman-teman. Desanya saya tau

sudah dari kecil tapi, kalo untuk wisata dan segala yang berhubungan dengan Desa Kendal termasuk Taman Mahoni ini saya tau karena sering lewat jalan sini dan media facebook. Tempat ini cukup nyaman dan menedukasi sebenarnya untuk anak-anak seperti pada outbound yang disediakan dan buku-buku sebagai sarana literasi. Dan soal biaya murah sekali, kita masuk aja gratis, tidak ada biaya parkir lagi. Tempatnya juga desebelah jalan utama ditambah lagi taman ini menyuguhkan suasana bengawan tepat di sebelahnya. (Ibu Ida, sumber *indeph interview*, 5 Juli 2020)”

4.3 Pembahasan

Dari wawancara singkat tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* kepada 3 narasumber. Peneliti mencoba mendalami pesan tersebut tentang penerapan strategi yang sudah dilakukan selama ini oleh pihak Wisata Taman Mahoni yang ada di di Desa Kendal, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan dalam meningkatkan pengunjung.

4.3.1 Wisata Taman Mahoni

Dalam komunikasi pemasaran penyampain pesan tentang produk sangatlah penting dalam menarik pelanggan/pengunjung. Banyak sekali upaya-upaya yang dilakukan seperti hanya pada kemasan luar yang di desain sedimikian mungkin agar terlihat indah. Namun, tidak terlepas pada isinya yang juga memiliki nilai jual yang tinggi/berkualitas. Sama halnya dengan Taman Mahoni yang mengemas tempat wisatanya dengan baik dari luar maupun dalam. Taman Mahoni di kemas sebagai produk wisata keluarga dan umum yang dari luarnya saja sudah memperlihatkan kawasan bahagia dengan rindangnya pohon mahoni yang menghalagi sinar matahari masuk teralalu banyak. Banyak pengunjung yang tertarik dengan wisata ini dimana menyuguhkan banyak kelebihan yang berbeda dari tempat yang lain.

Gambar 4.3.1 Taman Mahoni



Sumber: Dokumentasi peneliti dan Facebook @Kendalifornia, 2020

Wisata Taman Mahoni ini menyuguhkan suasana yang sejuk karena langsung bersebelahan dengan Bengawan Solo, kemudian ada café literasi dengan menyediakan buku yang gratis untuk dibaca, wahana untuk outbound dewasa ataupun anak-anak, gazebo yang luas, kurang lebih bisa muat 15 orang dengan ukuran 4x4 meter, spot foto saat *sunset*, dan bisa langsung menyaksikan kegiatan balapan *motor cross* pada hari jumat sore. Semua itu tentunya membuat pengunjung tertarik dan meningkat dengan wisata yang di suguhkan oleh Taman Mahoni ini. Namun, untuk pakaian penjaga *café*, *outbound*, dan *ATV* masih belum ada seragam. Yang tentunya jika ada akan memberikan nilai tambah pada citra Taman mahoni.

Seperti pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 3 informan tentang apa sebenarnya Taman Mahoni dan apa yang di tawarkan didalamnya serta bagaimana hubungannya dengan meningkatkan pengunjung?

“Taman mahonia adalah produk wisata yang menawarkan kebahagiaan ketika sudah masuk di dalamnya, dengan sebutan kawasan bahagia yang mencakup tiga tempat, ruang Sudut Baca, Taman Ekspresi dan Taman Mahoni yang semuanya ada pada satu area yang saling bersebelahan. Yang berbeda dari wisata ini dengan yang lain yaitu, Taman Mahoni ini memang tempat wisata pada umumnya tapi bisa juga untuk sekedar ngopi dengan memesan menu di cafe literasi sambil membaca buku yang di gratiskan untuk semua pengunjung. Kemudian tempat yang sejuk dengan rindangnya pohon mahoni yang bersebelahan langsung dengan Bengawan Solo, *free* biaya parkir, ada outbound untuk semua usia, gazebo jumbo, pemandangan sunset dan *motor cross* pada hari Jumat sore. Dan saya rasa itu salah satu hal yang mampu menjadi daya tarik tersendiri untuk pengunjung datang kemari karena kita punya sesuatu yang berbeda dari yang lain. Cuman kita belum ada seragam aja biar terlihat sedikit berkelas (Bagus Rillo, *sumber indepth interview* , 5 Juli 2020) ”

Hal serupa juga di ungkapkan oleh admin media sosial Desa Kendal.

“Taman Mahoni adalah tempat wisata yang menawarkan wisata yang murah, ndeso rasa kutho. Ada outbound seperti *flying fox*, *wall climbing* dan jembatan gantung untuk anak dan dewasa, ada persewaan ATV untu dewasa dan anak juga, kemudian ada café literasinya sambil pesan juga bisa baca buku yang di sediakan gratis, pemandangan Bengawan Solo yang bisa di gunakan untuk spot foto saat menjelang *sunset*. Tentunya hal demikian ini tidak banyak dimiliki tempat wisata yang ada di pedesaan lainnya. Ditaman ini juga untuk biaya masuknya gratis. Hal ini sebagai upaya untuk promosi guna menarik pengunjung, dan kami belum tau sampai kapan akan tetap digratiskan untuk biaya parkir dan toilet umumnya. Kami rasa tempat wisata ini berbeda dengan yang lain, dan menjadikan pengunjung semakin ramai berdatangan. (Ludi Ifranda, sumber *indepth interview*, 5 Juli 2020) ”

Pengunjung yang datang pun merasakan hal serupa, bahwa desa Kendal dengan wisata Taman Mahoninya ini merupakan tempat yang nyaman terutama untuk liburan bersama keluarga.

“ iya mas, ini itu tempat wisata yang menyenangkan dan sejuk didalamnya. Iya soalnya ini kan juga bersebelahan sama bengawan solo jadi anginnya sejuk. Tempat ini menurut saya tempat wisata yang sekaligus bisa jadi tempat edukasi untuk anak-anak kami, lebih mengenal alam dengan outboundnya dan buku-buku yang di sediakan sebagai edukasi literasi sejak

dini. Wisata ini berbeda dengan wisata yang lain, saya sendiri tertarik datang karena memang bagus dan akses untuk menuju kesini juga mudah. (Ibu Ida, sumber *indepht interview*, 5 Juli 2020)”

4.3.2 Pengelolaan Sistim Keuangan

Sistim keuangan adalah hal yang penting untuk diperhatikan bagi setiap orang atau lembaga dalam menjalankannya bisnisnya. Karena dengan pengelolaan yang terkonsep suatu lembaga mampu menjalankan bisnisnya dengan baik. Untuk pengadaan barang, penentuan harga, biaya produksi serta pengajian karyawan. Dan apa hubungannya sistim keuangan dengan penentuan harga mampu menarik jumlah konsumen/pengunjung dari sesuatu yang ditawarkan. Seperti pada Taman Mahoni yang ada di Desa Kendal. Sistim penetapan harga pada semua yang ditawarkan di Taman Mahoni ini relatife murah dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Dimana untuk biaya masuknya sendiri gratis kemudian untuk parkir tidak pasti ditarik. Begitupun dengan fasilitas toilet umum yang di sediakan bisa digunakan dengan cukup memasukan uang seiklasnya pada kotak yang sudah disediakan. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi sebuah daya tarik untuk menarik pengunjung datang ke Taman Mahoni.

Kemudian *café* literansi yang ada di Taman Mahoni ini juga cukup membuat kaget dengan daftar menunya yang sangat murah. Harga menu nya dimulai dari 3.000 - 8.000 menyediakan makanan, minuman hangat/dingin dan ada jajanan dari warga yang dititipkan di *café* ini. Pada umumnya makanan yang di jual pada tempat wisata biasanya mahal, namun ini malah sebaliknya.

Gambar 4.3.2 Daftar menu *Café Literasi*



Sumber: Admin Medsos Desa Kendal, 2020

Lalu untuk outbound dan ATVnya juga di tarik dengan tarif yang cukup murah. Semua kalangan pastinya bisa mencoba semua yang ditawarkan didalam Taman Mahoni ini. Hanya dengan seharga nasi bungkus kita sudah bisa main ATV dan Outboundnya. Dimana keduanya bisa dicoba untuk anak-anak maupun dewasa.

Tabel 4.3.2 Tarif wahana di Taman Mahoni

No.	Wahana	Biaya	Keterangan
1.	Outbound	10.000	Wall climbing, jembatan gantung, balok gantung, dan Flying fox.
2.	ATV besar	10.000	6 menit
3.	ATV kecil	5.000	6 kali putaran

Sumber: olahan peneliti hasil observasi dan wawancara

“Kami menentukan harga juga melihat ekonomi masyarakat pedesaan, kami memberikan harga yang relatif lebih murah juga sebagai upaya untuk

menarik pengunjung supaya mau datang kemari. Kalau kita patok dengan harga mahal malah tidak ada yang datang, ya menyesuaikan dengan apa yang kami tawarkan dan melihat kemungkinan rata-rata ekonomi calon pengunjung juga. (Bagus Rillo, sumber *indepht interview*, 5 Juli 2020)”

Lalu di tambah lagi dengan pernyataan admin media sosial Desa Kendal.

“ kami memberikan harga yang sesuai dengan identitas kawasan ini yaitu kawasan bahagia. Jangan sampai ada pengunjung yang tidak bahagia ketika sudah sampai di tempat ini, apalagi mikir biaya, kan biaya sudah kita bikin cukup merakyat, bahkan masuk saja gratis, mau ke toilet juga seikhlasnya, parkir juga tidak pasti. Kalaupun ada yang narik parkir juga cuma 2000 saja. Untuk wahana yang ada seperti outbound Cuma ditarif 10.000 saja dan diperuntukan semua usia, lalu ATV juga Mulai 5.000-10.000 terus menu yang ada di *café* literasi mulai dari 3.000. Apa yang kami berikan ini juga sebagai upaya agar pengunjung loyal dan mampu menarik pengunjung lebih banyak lagi. Lebih penting dari itu, supaya mereka merasakan kenyamanan dari yang kami tawarkan berupa wisata yang menyenangkan. (Ludi Ifranda, sumber *indepht interview* , 5 Juli 2020)”

Pengunjung yang ada disanapun membenarkan dan merasakan bahwa mereka cukup nyaman dan mengatakan wisata yang bagus dan murah.

“saya juga kaget awalnya kok gratis gitu ya untuk masuknya, padahal sudah bagus wisatanya. Wahana yang di tawarkan juga sangat memahami kantong. Makanan dan wahana yang di sediakan juga relatife murah. Menurut saya wisata ini sangat menarik, lain waktu saya akan kesini lagi dan merekomendasikan kepada teman-teman yang lain kalo ada tempat wisata yang memberikan ruang yang luas, nyaman dengan gratis masuknya. (Ibu Ida, sumber *indepht interview*, 5 Juli 2020)”

4.3.2 Lokasi Taman Mahoni

Lokasi dalam sebuah tempat wisata sangat di perhitungkan. Sia-sia jika punya tempat wisata yang bagus tapi lokasinya kurang strategi dan akses jalan menuju kesana sulit. Diperlukan pertimbangan yang matang sebelum mendirikan tempat wisata seperti lokasi dan keadaan jalan untuk sampai ketempat wisata. Tidak sedikit orang yang tidak jadi untuk berkunjung ke suatu tempat wisata hanya karena lokasinya yang sulit dijangkau kendaraan.

Tapi tidak dengan Taman Mahoni, akses jalan untuk sampai pada wisata ini terbilang baik, jalanan beraspal dan cor-coran. Disisi lain letak taman ini juga berada persis di samping jalan utama Desa Kendal. Dengan menyuguhkan pemandangan Bengawan Solo dan Bendung Gerak Babat yang bisa di lihat dari tempat wisata ini. Tempat ini sangat strategis, dan mudah dijangkau dengan sepeda motor, mobil bahkan Perahu. Tentunya lokasi yang strategis dan akses jalan yang baik ini sangat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke tempat wisata ini.

“Taman ini memang berada pada tempat yang strategis, mudah diakses oleh segala macam kendaraan umum akses jalan untuk menuju kesinipun terbilang baik baik saja. Sebagian ada yang cor dan aspal. Kami brani untuk membuka tempat wisata ini juga karena melihat lokasi dan jalan yang memang sudah memadai namun tidak mulus, ada beberapa yang berlubang. Lokasinya juga dekat dengan pemukiman warga. Dan lahan parkir yang cukup luas dengan memanfaatkan tanggul dan lahan kosong yang ada di sebelah taman. (Bagus Rillo, sumber indepth interview, 5 Juli 2020)”

Kemudian pernyataan serupa juga di ungkapkan oleh admin media sosial Desa Kendal.

“Untuk soal lokasi kita tidak merencanakan untuk menggunakan tempat ini sebagai tempat wisata pada awalnya. Tapi, karena tempat ini sering digunakan untuk hal yang tidak benar akhirnya kami bersihkan dan kami kembangkan untuk menjadi tempat wisata. Memang benar lokasi ini sangat strategi, mudah dijangkau dan akses untuk sampai pada tempat ini juga tergolong mudah. Lokasi yang kami tempati sebagai Taman Mahoni ini sangat menguntungkan dimana lokasi yang memang memiliki banyak kelebihan dimata pengunjung. Dengan dengan pedesaan, akses jalan mudah dan tempat wisata yang bersebelahan langsung dengan Bengawan Solo yang Membuat nuansa Taman Semakin indah dan sejuk. (Ludi irfanda, sumber indepth interview, 5 Juli 2020)”

Begitu juga dengan ungkapan pengunjung yang datang ke wisata Taman Mahoni.

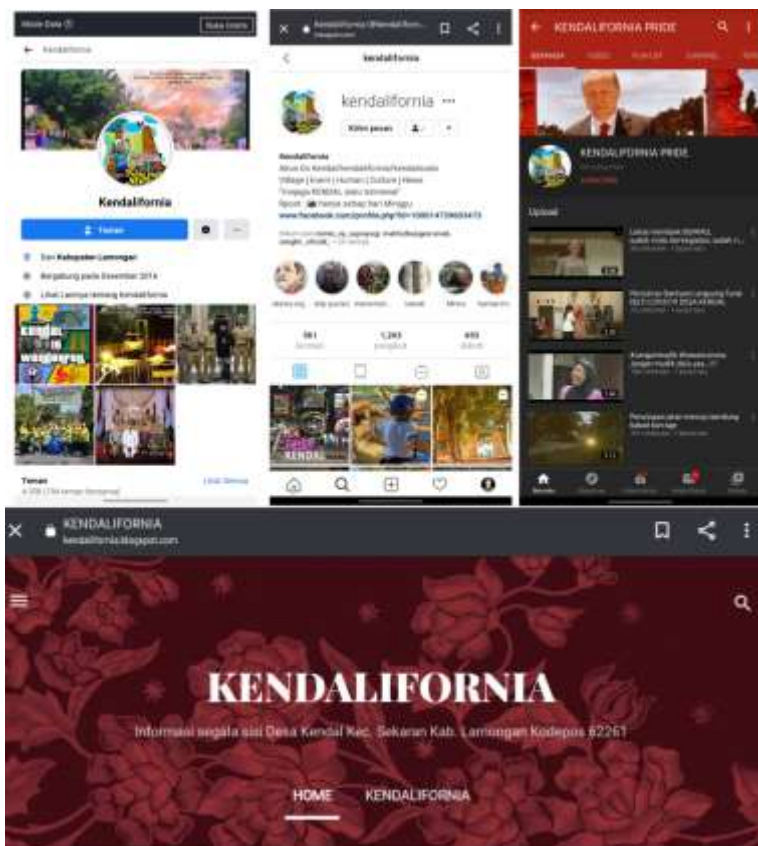
“ Tempat ini sangat mudah diakses mas, tempatnya juga disebelah jalan utama persis. Tidak susah untuk bisa sampai ke sini, bahkan untuk jalannyapun bis saja bisa masuk. Iya dengan kemudahan akses dan lokasi seperti initentunya memberikan kemudahan untuk siapapu yang mau berkunjung ke taman ini. Area parkir yang di sediakan juga luas, cukup menampung banyak orang. Hanya saja parkir sisi timur ini tempat

parkirnya panas, tidak ada penutup atasnya (Ibu Ida, sumber *indephnt interview*, 5 Juli 2020)”

4.3.3 Promosi Taman Mahoni

Promosi adalah kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk seperti tempat wisata kepada khayalak luas. Upaya seperti ini guna menarik konsumen atau pengunjung supaya membeli atau mengunjungi apa yang sudah kita tawarkan. Begitu juga dengan wisata Taman Mahoni yang kerap melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial. Adapaun upaya promosi dari mulut-kemulut yaitu dengan menyampaikan secara langsung tentang Taman Mahoni kepada khalayak luas serta meminta orang lain tersebut untuk bisa diteruskan ke orang lain juga. Lalu media sosial yang di gunakan sebagai promosi taman ini ada 4 diantaranya ada: Facebook @Kendalifornia, Instagram @kendalifornia, Youtube Kendalifornia *Pride* dan Blog Kendalifornia.blogspot.com.

Gambar 4.3.3 Media Promosi Taman Mahoni



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Semua media sosial ini tidak hanya memuat Taman Mahoni saja tapi, memuat semua potensi dan kegiatan yang ada di Desa Kendal. Lalu media promosi ini juga sudah melakukan kerja sama dengan sosial media instagram @Lamongan.Update untuk turut memposting sesuatu yang menarik dari Desa Kendal terutama wisata Taman Mahoni. Upaya tersebut diharapkan mampu mengenalkan desa dan taman ini jauh lebih luas. Promosi yang dilakukan admin media sendiri memperhitungkan nilai kreatifitas dan informasi. Dimana promosi bukan hanya bagus kemasannya saja tapi juga informatif. Tidak lupa pesan yang dibangun juga mengandung unsur persuasi agar pengguna media sosial yang melihat tertarik untuk berkunjung ke Taman Mahoni.

Upaya promosi ini sangat saling berkaitan dengan apa yang mau di kenalkan seperti halnya Mengenalkan Taman Mahoni, biayanya relefan dan terjangkau tidak, kemudian tempatnya ini strategis dan mudah diakses tidak. Karena hal tersebut jika salah satunya ada yang kurang baik maka apa yang disampaikan oleh media promosi hanya sebagai wacana tanpa menimbulkan aksi berupa kunjungan.

“Kalau untuk promosi wisata ini kami melakukan dari mulut-kemulut sama media sosial. Kalo dari mulut-kemulutnya ya pas kami lagi ngopi lalu bertemu orang baru, sambil ngobrol kami sisipi informasi tentang wisata kami. Kami menyampaikannya mengalir saja, tidak terlalu detail dikhawatirkan yang mendengar bosan. Atau ketika ada kerabat yang datang dari luar daerah, biasanya langsung saja kita ajak untuk melihat wisatannya. Nah, dari situ nanti kan mereka akan menyampaikan apa yang mereka tau dari wisata ini ke teman-temannya. Lalu untuk promosi pada media, Taman Mahoni belum memiliki media sendiri. Jadi, ketika promosi yang memuat ya media Desa Kendal. Kan Taman Mahoni ini juga di kelola BUMDES bukan milik swasta, jadi tidak masalah menggunakan media desa sebagai sarana promosi. Meskipun kami menggunakan media desa tetap banyak pengunjung yang datang karena media promosi ini. Terutaman pada media sosial facebook sebab, sebagian besar ibu-ibu yang suka melihat dan berkomentar seputar postingan kami. Akhirnya datang kemari sambil ngajak keluarganya. (Bagus Rillo, sumber *indephnt interview*, 5 Juli 2020)”

Pernyataan tersebut di perkuat angung oleh admin media sosial Desa Kendal. bagaimana komunikasi pemasaran pada elemen promosi ini dilakukan.

“Promosi yang kami lakukan sangat mempertimbangkan banyak unsur seperti: grafis, pemilihan kata, momen, dan pesan yang kami bangun ini informatif atau tidak. Karena keberhasilan dari promosi dalam membujuk sehingga mereka tertarik tidak terlepas dari itu tadi. Misalkan semuanya sudah bagus kecuali, grafis/desain promosinya yang melihat bisa berpresepsi bahwa apa yang kami sampaikan juga biasa-biasa saja. Kami sendiri memiliki 4 media yang kami pakai untuk sarana promosi, seperti facebook, instagram, youtube dan blog. Dan yang paling dominan mendapat respon itu facebook, kalau lagi aktif ya langsung saya balas kalo ada pesan/komentar yang masuk. Cuma untuk jam pastinya kapan kita aktif dan off masih belum terjadwal. Tapi dalam sehari saya biasanya mengirim satu sampai tiga postingan, ya supaya pengguna media sosial selalu bisa memantau tentang sesuatu yang ada di Desa Kami salah satunya Taman Mahoni ini. Kami juga tidak hanya menggunkan media sosial sebagai upaya promosi, kami juga mempromosikan lewat souvenir baju dan menyampaikan secara langsung apa yang desa Kendal punya kepada setiap orang yang belum tau kendaldan mau untuk mendengarkan. Dari kedua upaya promosi tersebut saya rasa seimbang dalam mengajak orang untuk mau berkunjung ke Kendal. karena Desa Kendal sendiri sudah banyak yang mengenal sejak di banggunya Bendung Gerak Babat yang menghubungkan Desa Kendal dengan Desa Simorejo. (Ludi Ifranda, sumber *indepth interview*, 5 Juli 2020)”

Kemudian di perkuat lagi dengan hasil wawancara bersama Ibu Ida, yang sedang menikmati wisata Taman Mahoni pada saat itu. saat ditaya bagaimana menurut anda media promosi desa Kendal dalam mempromosikan wisata Taman Mahoni ini?

“Yang saya tau itu dari facebook, karena saya pengguna facebook dan mengikuti media sosial kendalifornia milik Desa Kendal. Saya sendiri memang sering melintasi daerah Kendal sini dan baru tau dari media sosial kalau Desa Kendal Punya wisata Taman Mahoni. Saya lihat di facebook itu keliatanya bagus akhirnya saya kesini dan ini yang keduakalinya saya kesini. Untuk media promosi dari facebook saya akui bagus gambar yang di tampilkan dan pesannya itu sangat mudah sekali untuk dipahami. Orang lain juga pasti akan tertarik datang kesini kalau sudah melihat postingan yang di unggah oleh facebook Kendalifornia. (Ibu Ida, sumber *indepth interview*, 5 Juli 2020)”

Peran media sebagai sarana promosi tempat wisata ini memberikan banyak manfaat bukan hanya pada faktor meningkatkan pengunjung. Tapi, juga sebagai

sarana informasi kepada warga perantauan yang tetap bisa melihat perkembangan Desa Kendal terutama pada wisata Taman Mahoni.