

**PERSEPSI PENGUNJUNG KAMPUNG KEREN
TERHADAP KEGIATAN KOMUNIKASI
PEMASARAN PEMKOT KEDIRI DALAM
MEMPROMOSIKAN KAMPUNG KEREN**

Kellina Mahadewi

Program Studi Magister Media dan Komunikasi

Universitas Airlangga

E-mail: kellina.mahadewi18@gmail.com

ABSTRACT

This study was structured to describe visitors' perceptions of Kampung Keren towards marketing communication activities carried out by the Local Government in promoting Kampung Keren. The theory used also discusses marketing communications and perceptions. The method used in this study is qualitative with a descriptive type, while data collection techniques are carried out by observation, in-depth interviews, and literature studies. Based on the results of this study, visitors only know about marketing communication activities through the IG Kediri City Government and the website only. Visitors also gave good responses to the activities carried out, although there were still informants who assessed that marketing communication activities were still lacking and needed improvement. Based on information that has been uploaded, it is possible for the public's perception of Kampung Keren's marketing communications to have a positive value..

Keywords: perception, marketing communications, visitors, Kampung Keren.

ABSTRAK

Penelitian ini disusun untuk menggambarkan persepsi pengunjung Kampung Keren terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemkot Kediri dalam mempromosikan Kampung Keren. Teori yang digunakan pun membahas mengenai komunikasi pemasaran dan persepsi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dengan pengunjung, dan studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengunjung hanya mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran melalui IG Pemkot Kediri dan website saja. Pengunjung juga memberikan reaksi yang bagus terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan, meskipun masih ada informan yang menilai kegiatan komunikasi pemasaran masih kurang dan perlu peningkatan. Berdasarkan informasi yang pernah diunggah membuat persepsi masyarakat akan komunikasi pemasaran Kampung Keren memungkinkan untuk bernilai positif.

Kata kunci: persepsi, komunikasi pemasaran, pengunjung, Kampung Keren.

PENDAHULUAN

Salah satu daerah yang mengimplementasikan UU Pemerintahan Daerah melalui penciptaan program pemberdayaan masyarakat bidang ekonomi dan pariwisata yakni Kota Kediri dengan menciptakan program Kampung Kreatif dan Independen (Keren). Pada tahun 2021, Kota Kediri memiliki IKM sebanyak 1.084, sehingga Kampung Keren dinilai sangat potensial untuk diterapkan di Kota Kediri sekaligus menjadi salah satu dari 10 program unggulan Walikota Kediri. Kampung Keren adalah suatu program pengembangan lanjutan potensi unggulan lingkungan dengan mempertimbangkan kemampuan sumber daya yang ada untuk meningkatkan taraf hidup serta kemandirian masyarakat.

Latar belakang pembentukannya yakni Pemkot Kediri ingin menciptakan wisata di tengah kota melalui pemberdayaan potensi di tiap-tiap kelurahan. Saat ini telah terbentuk sepuluh Kampung Keren, antara lain: Kampung Tani, Kampung Winner, Kampung Pecut, Kampung Harmony Betta, Kampung Herbal, Kampung Heritage, Kampung Seni,

Kampung Tahu, Kampung Wisata Air Sumber Banteng, dan Kampung Tenun Ikat.

Dikutip dari (Indira dkk, 2013, 45) setiap daerah tujuan wisata pasti mempunyai citra tertentu. Buck dan Lawas juga memandang bahwa pariwisata merupakan industri yang berbasis citra. Citra destinasi adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur, poster, media sosial, pendapat orang lain, ataupun media (Lopes, 2011, 305).

Proses pembentukan citra destinasi berawal dari adanya persepsi yang dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi, seperti: marketing pariwisata, tingkat pendidikan, karakteristik sosial dan ekonomi, motivasi, media massa, pengalaman, dan karakteristik psikologi. Citra destinasi dapat mempengaruhi proses

penentuan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Oleh karena itu, perlu disadari masyarakat beserta Pemerintah Kota Kediri agar berusaha menguatkan citra yang positif di salah satunya yakni melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif.

Proses komunikasi juga berperan dalam menunjukkan daya tarik destinasi wisata. Agar citra destinasi wisata semakin kuat diperlukan suatu upaya komunikasi pemasaran. Komunikasi perlu dilakukan secara efektif dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar pesan yang telah disusun dapat diinterpretasikan dengan baik oleh konsumen, sehingga persepsi yang terbentuk pun bernilai baik.

Kehadiran Kampung Keren di Kota Kediri dapat mengundang perhatian masyarakat baik yang berasal dari dalam kota maupun luar Kota Kediri. Tampilan visual Kampung Keren dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi persepsi masyarakat. Dalam hal ini persepsi pengunjung Kampung Keren akan berpengaruh pada keberlanjutan Kampung Keren itu sendiri.

Patut disayangkan saat ini Kampung Keren belum memiliki program komunikasi pemasaran secara intensif. Sejauh ini, publikasi hanya dilakukan melalui akun instagram resmi Pemkot Kediri serta melalui siaran pers yang diterbitkan pemerintah daerah. Strategi publikasi tersebut perlu dikembangkan agar banyak masyarakat di luar Kota

Kediri mengetahui adanya Kampung Keren. Padahal program ini dapat menghidupi warga kelurahan melalui potensi-potensi yang ada apabila dipasarkan melalui strategi yang tepat.

KAJIAN PUSTAKA

A. KOMUNIKASI PEMASARAN

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Sutisna (2001) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat.

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang detail-detail produk, siapa yang memproduksi, fungsi dan kegunaan, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi

meliputi periklanan, tenaga penjualan, papan nama toko, tampilan di tempat pembelian pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan sarana komunikasi lainnya (Soniansih, 2021).

Melalui komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap masyarakat dengan cara membangun awareness konsumen terhadap suatu produk serta memperkuat posisi produk. Komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan noise dan berakibat salah persepsi. Mulyana (2005) dalam mengatakan bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran acapkali gagal meraih konsumen disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi konsumennya (Faridi, 2022).

Saat proses pesan diterima, konsumen sebagai penerima akan memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Tanggapan atau respons diberikan dalam bentuk positif, negatif, atau netral. Kemajuan IT, perkembangan internet secara pesat, dan ponsel pintar

dapat menurunkan biaya komunikasi pemasaran (Kotler, 2009).

Salah satu kegiatan pengiriman pesan kepada konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan promosi sebagai salah satu bagian dari alat komunikasi pemasaran. Kotler mendefinisikan promosi yakni bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotion mix).

Tujuan utama promosi ialah untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen (Brahim, 2019). Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang terdiri dari empat unsur: product, place, price, dan promotion (4P).

Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat promosi sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu yang lebih cepat atau lebih besar. Terdapat beberapa alat promosi, yakni:

promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang tunai, potongan harga, premi, hadiah, imbalan patronase, uji coba gratis, jaminan,

promosi terkait, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan demonstrasi), promosi perdagangan (diskon harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis), dan promosi tenaga penjualan dan bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

Menurut Terence A. Ship (2000) promosi memiliki lima fungsi, antara lain: informing, persuading, reminding, adding value, dan assisting. Secara umum, promosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu: above the line promotion dan below the line promotion.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya. Dalam membuat rencana promosi, pihak manajemen perlu menetapkan sasaran dan strategi promosi

(Wijayanto, 2013). Selanjutnya, diikuti dengan penetapan kombinasi program promosi atau bauran promosi (promotion mix) yang terintegrasi. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Effendi & dkk, 2022).

B. PERSEPSI

Rahmat (1990) dalam (Fahmi, 2021) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek yang diterima atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada tahap-tahap pembentukan persepsi, (Kenyon G. N., 2015) mengemukakan terdapat tiga tahapan yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya. Ketiga tahap tersebut adalah: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

a. Tahap seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera disebut sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan

informasi. Sensasi yang menstimulus tadi menimbulkan atensi atau perhatian dari diri peserta komunikasi. Kemudian berlanjut pada yang namanya seleksi. Dalam penelitian ini, pengunjung Kampung Keren akan menyeleksi mana saja stimulasi yang layak masuk ke tahap berikutnya. Hal ini disebabkan keterbatasan manusia yang tidak mungkin memberi atensi kepada semua hal yang ada di lingkungannya, stimulus yang dianggap relevan yang akan mereka berikan perhatian/atensi untuk masuk ke tahap selanjutnya.

b. Tahap organisasi

Setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, pengunjung Kampung Keren akan mengorganisasi informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi terhadap pengertian yang dimiliki oleh pengunjung tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi.

c. Tahap interpretasi

Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat

subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal.

Adler dan Rodman membagi faktor personal yang mempengaruhi penilaian seseorang ke dalam lima hal: pengalaman terdahulu, asumsi mengenai perilaku seseorang, ekspektasi (apakah mendukung ekspektasi mereka atau tidak), pengetahuan yang dimiliki, dan perasaan orang tersebut. Joseph DeVito menambahkan dua proses setelah interpretasi, yaitu proses penyimpanan (memorizing) dan mengingat kembali (recall).

Ketiga tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing individu dapat berbeda dengan individu lainnya tergantung bagaimana individu menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli pada tahap seleksi. Dzul (2021) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu: faktor internal penaruh perhatian dan faktor eksternal penaruh perhatian.

Faktor internal yang menaruh perhatian yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal, antara lain: biologis, energi dan tingkat fokus, pengalaman dan ingatan,

sosiopsikologis. Sedangkan faktor eksternal penaruh perhatian merupakan faktor yang kita perhatikan atas stimulus yang menonjol, seperti gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan. Sementara itu menurut (Rakhmat, 2011), faktor eksternal yang memengaruhi adalah: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (novelty), dan perulangan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2010) dalam (Rukajat, 2018) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejaran dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut (Hamzah, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya memberikan gambaran menggunakan kata-kata dan angka atau profil persoalan atau garis besar tahapan-tahapan guna menjawab pertanyaan

siapa, kapan, di mana dan bagaimana untuk tujuan dan kegunaan tertentu

Dalam menyusun penelitian ini, digunakan metode studi kasus. Dengan metode ini peneliti bertujuan melihat kasus secara keseluruhan serta peristiwa-peristiwa atau kejadian yang nyata untuk mencari kekhususannya (ciri khasnya). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: observasi, wawancara, dan studi literatur.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Kegiatan observasi dilakukan di sepuluh kelurahan yang menyelenggarakan program Kampung Keren, antara lain: Kelurahan Jamsaren, kelurahan Kampung Dalem, Kelurahan Kemas, Kelurahan Ketami, Kelurahan Mojo, Kelurahan Pakelan, Kelurahan Ringinanom, Kelurahan Tinalan, Kelurahan Tempurejo, dan Kelurahan Bandar Kidul.

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden agar mendapat informasi atau persepsi subjektif dari informan. Untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan

akurat, peneliti melakukan wawancara kepada pengunjung Kampung Keren di Kota Kediri.

Studi literatur dilakukan untuk mempelajari bahan rujukan, seperti: buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen yang dimiliki Pemkot Kediri. Dengan demikian dapat mempertajam analisa dan sebagai penunjang data lapangan.

Penulis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dengan cara memilah-milah data yang penting. Setelah data-data terkumpul, penulis melakukan analisis data dengan melakukan korelasi data dengan teori yang digunakan kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Selanjutnya dilakukan peninjauan ulang terhadap data yang diperlukan untuk memverifikasi kesimpulan sementara yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Pemkot Kediri menggunakan beberapa media, seperti: Instagram Pemkot Kediri, Instagram Prodama Plus, website siaran pers. Akan tetapi dari itu semua pengunjung

belum mengetahui semua jenis kegiatan komunikasi pemasaran Pemkot Kediri. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang diketahui pengunjung serta tanggapan terhadap media tersaji pada

Tabel 1. Media pemasaran terhadap kesadaran pengunjung

No	Media	Kesadaran Pengunjung		Tanggapan
		Tahu	Tidak Tahu	
1	IG Pemkot Kediri	√		Pengunjung menilai bahwa konten Kampung Keren di IG Pemkot Kediri sudah bagus dengan didukung

tampilan visual berupa foto dan video yang pengambilan gambar yang baik. Di samping itu pengunjung juga menilai caption yang disematkan dengan bahasa yang ringan,

				mudah
				dimenge

Untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kegiatan komunikasi pemasaran Kampung Keren yang dilakukan Pemkot Kediri, Penulis terlebih dahulu menganalisis tahap-tahap persepsi

pengunjung. Pada tahap-tahap pembentukan persepsi, (Kenyon G. N., 2015) mengemukakan terdapat tiga tahapan yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya.

Ketiga tahap tersebut adalah: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

a. Tahap seleksi: proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera disebut sensasi. Stimuli ini sangat beragam, jika dilihat dari asalnya, ada yang berasal dari luar individu dan dari dalam diri individu. Stimulasi adalah datangnya sebuah sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Sensasi yang menstimulus tadi menimbulkan atensi atau perhatian dari diri peserta

komunikasi. Apa yang kita beri perhatian atau atensi itulah yang disebut dari bagian seleksi.

b. Tahap organisasi: Setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, pengunjung Kampung Keren akan mengorganisasi informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi terhadap pengertian yang dimiliki oleh pengunjung tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi.

c. Tahap interpretasi: Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal.

Berikut ini hasil wawancara dengan pengunjung Kampung Keren:

Tabel 2. Tahapan Persepsi

No	Tahapan Persepsi		
	Seleksi	Organisasi	Interpretasi
1	Dalam hal komunikasi pemasaran,	Berdasarkan konten yang dipublikasikan	Di tahap ini informan menilai

informan lain	an Pemkot	bahwa
juga	Kediri	kegiatan
mengatakan	melalui	komunikasi
bahwa konten	Instagramny	pemasaran
yang pernah	a, para	yang
dimuat di IG	informan	dilakukan
@PemkotKed	lebih	Pemkot
iri cukup	mengetahui	Kediri
menarik	informasi-	dalam
dengan	informasi	memasarkan
didukung	umum	Kampung
gambar dan	mengenai	Keren sudah
video yang	Kampung	membantu
bagus. Namun	Keren,	informan
ada pula	seperti lokasi	untuk
informan yang	Kampung	mendapatka
mengaku	Keren,	n informasi.
belum pernah	produk yang	Akan tetapi
melihat	dijual,	masih ada
konten di IG	Bahkan	harapan dan
Pemkot Kediri.	hingga	masukan yang
	agenda	diberikan
	kegiatan.	pengunjung
		agar
		komunikasi
		pemasaran ke
		depan
		lebih baik

			lagi.
--	--	--	-------

2	Sedangkan pada media website dan siaran pers, kebanyakan informan tidak mengetahui dan belum pernah mengaksesnya. Hanya dua orang informan sajayang pernah mengakses website Kampung Keren. Keduanya menilai bahwa informasi yang disajikan dalam websitessudah menarik.	Berdasarkan sumber informasinya, para informan juga ternyatajuga terpapar informasi dari sumberlain yang tidak dimiliki Pemkot Kediri, yakni melalui <i>word of mouth</i> .	Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, para pengunjung juga mengapresiasi upaya tersebut.
---	--	---	--

Setelah menganalisis tahap-tahap pembentuka persepsi, Penulis menganalisis persepsi yang terbentuk dalam benak informan memungkinkan untuk bernilai positif. Terkait kondisi sesungguhnya di Kampung Keren, para informan menilai bahwa Kampung Keren adalah tempat wisata yang bagus.

Apabila melihat dari reaksi informan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, kebanyakan informan memberikan reaksi yang bagus terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan, meskipun ada dua informan yang menilai kegiatan komunikasi pemasaran masih kurang. Para informan juga menilai media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran juga sudah bagus, meskipun masih ada media milik Pemkot yang belum diketahui oleh informan. Para informan hanya mengetahui Instagram dan website saja. Sedangkan pada siaran pers, informan tidak tahu dan tidak pernah mengaksesnya.

Meskipun informan menilai pengemasan komunikasi pemasaran melalui Instagram dan Website sudah bagus, tetapi masih ada kekurangan dan masukan yang diberikan informan terkait kegiatan komunikasi pemasarannya. Pihak Pemkot Kediri pun mengakui bahwa kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan belum maksimal. Meskipun dari pihak Pemkot Kediri menyatakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya belum maksimal dan perlu banyak

pengembangan, akan tetapi informan sudah mengapresiasi upaya tersebut.

Media sosial saat ini sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis (Augustinah & Widayati, 2019). Pemkot Kediri dalam hal ini pun turut memanfaatkan media sosial untuk memasarkan Kampung Keren. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Menurut Sulianta (2015) promosi efektif dan efisien di era informasi adalah kolaborasi berbagai layanan online, seperti penggunaan blog, forum diskusi, chat room, email, website, dan juga kekuatan komunitas jejaring sosial. Dalam mempromosikan Kampung Keren, diperlukan media pemasaran yang efektif yang dalam hal ini adalah media sosial dalam rangka memperluas pangsa pasar. Dampak media sosial menggambarkan bahwa aplikasi media sosial saat ini telah menjadi alat yang paling efisien dalam publisitas produk dan membangun hubungan jangka

panjang antara pengelola Kampung Keren dengan pengunjung (Estiana & dkk, 2022).

Teori tersebut sejalan dengan temuan Penulis yang mana semua informan mengetahui Kampung Keren melalui media sosial (Instagram dan Website). Saat ini jumlah pengikut yang dimiliki IG Pemkot Kediri sebanyak 84,3 ribu dan pengikut IG Prodamas Plus sebanyak 745. Namun cukup disayangkan konten yang diunggah dalam IG Pemkot Kediri didominasi oleh agenda- agenda Pemkot Kediri dan sedikit mengeksposur Kampung Keren. Sedangkan pada IG Prodamas Plus, admin bersikap pasif yang ditunjukkan dengan terakhir mengunggah konten pada Juni 2022.

KESIMPULAN

Kegiatan komunikasi pemasaran Kampung Keren dilakukan Pemkot Kediri untuk membuat persepsi pengunjung bisa bernilai positif yang berujung pada pengulangan kunjungan ke Kampung Keren. Para pengunjung hanya mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran melalui IG @PemkotKediri dan website saja. Dalam pembentukan

persepsi, terdapat tiga tahapan yang dilalui, yakni: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Di tahap seleksi mereka menyebutkan kondisi yang sesungguhnya di Kampung Keren sudah bagus, edukatif, dan sesuai dengan konsep wisata perkotaan. Pengunjung juga mengatakan bahwa konten yang pernah dimuat di IG @PemkotKediri cukup menarik dengan didukung visualisasi yang bagus serta caption yang ringan. Sedangkan pada website dan siaran pers, kebanyakan informan tidak mengetahui dan belum pernah mengaksesnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui IG lebih efektif daripada melalui website.

Pada tahap organisasi, saat pengunjung terpapar media-media komunikasi pemasaran, mereka kemudian mengelompokkan informasi-informasi tersebut, seperti: lokasi Kampung Keren, produk yang dijual, bahkan hingga agenda kegiatan. Selain melalui IG dan website, pengunjung juga terpapar informasi dari sumber lain, yakni melalui word of mouth.

Di tahap terakhir, mulai terjadi interpretasi. Secara keseluruhan, pengunjung menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemkot Kediri dalam memasarkan Kampung Keren sudah membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi. Akan tetapi masih ada harapan dan masukan yang diberikan pengunjung agar komunikasi pemasaran ke depan lebih baik lagi. Para pengunjung juga mengapresiasi upaya tersebut.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

Lopes, S. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Island Canarias: Journal of Tourism and Cultural Heritage*. Vol.9, No.2.

Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Sleman: Deepublish.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

DAFTAR PUSTAKA

Augustinah, F & Widayati. (2019) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. Bandung: *Jurnal Dialektika* Vol.4, No.2.

Estiana, R & dkk. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM. Yogyakarta: Deepublish.

Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Batu: Literasi Nusantara.

Indira, D, Ismanto, S, & Santoso, M. (2013). Pencitraan Bandung sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukenali Ikon Bandung Masa Kini. Bandung: *Sosiohumaniora* Vol.15, No.1.

Kenyon, G. N. (2015). *The Perception of Quality*. New York: Springer.