

KOMUNIKASI PEMASARAN WAHANA CIPTA SINATRIA DALAM
MENDUKUNG DESA WISATA SUMBERBULU, KECAMATAN
MOJOGEDANG, KABUPATEN KARANGANYAR

Oleh :

Valentino Bimo Raharjo

Haryo Kusumo Aji, S.I.Kom., M.I.Kom, Estu Widiyowati, S.I.Kom., M.I.Kom
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan mengenai komunikasi pemasaran dari Homestay Wahana Cipta Sinatria (WCS) terhadap Desa Wisata Sumberbulu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena dan memperoleh data mendalam secara holistik mengenai komunikasi pemasaran Homestay Wahana Cipta Sinatria terhadap Desa Wisata Sumberbulu melalui penerapan IMC (Integrated Marketing Communication) oleh Schultz. Teknik pengumpulan data melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Wahana Cipta Sinatria (WCS) melakukan komunikasi pemasaran secara terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communication), meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Wahana Cipta Sinatria (WCS) menerapkan komunikasi pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*), meliputi penggunaan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* dalam melakukan promosi, berinteraksi langsung kepada pengunjung melalui personal selling, membangun aktivitas *public relations* dalam kegiatan pemasaran dan sponsorship serta melakukan pemasaran langsung untuk menumbuhkan kepercayaan dan umpan balik.

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing and describing the marketing communication of the Wahana Cipta Sinatria (WCS) Homestay towards the Sumberbulu Tourism Village. The researcher used a qualitative descriptive method to understand the phenomenon and obtain in-depth data holistically regarding the marketing communication of the Wahana Cipta Sinatria Homestay towards the Sumberbulu Tourism Village through the application of IMC (Integrated Marketing Communication) by Schultz. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. Based on the results of the research analysis, Wahana Cipta Sinatria (WCS) carries out integrated marketing communications or IMC (Integrated Marketing Communication), including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing. The conclusion of this study is that Wahana Cipta Sinatria (WCS) implements IMC (Integrated Marketing Communication) marketing communications, including the use of social media such as WhatsApp, Instagram and Facebook in conducting promotions, interacting directly with visitors through personal selling, building public relations activities in marketing and sponsorship activities and conducting direct marketing to build trust and feedback.

Keywords: Wahana Cipta Sinatria, Marketing Communication, IMC

PENDAHULUAN

Desa Wisata adalah suatu komunitas dimana penduduk suatu wilayah terbatas berinteraksi dibawah pimpinan langsung, berperan sesuai dengan kemampuan dan keterampilannya, serta mempunyai minat dan kesadaran untuk meningkatkan potensi yang dimilikinya. Wilayah desa wisata mewakili suatu komunitas atau masyarakat sebagai subjek atau subyek pengembangan pariwisata dan memanfaatkannya untuk kepentingan masyarakat. Kelompok swadaya dan organisasi masyarakat berupaya meningkatkan pemahaman pariwisata dalam kegiatan sosial. Mempertimbangkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata lokal. Meningkatkan nilai pariwisata dan memperkuatnya untuk kepentingan masyarakat. Pemerintah daerah dan masyarakat sebagai pelaku berupaya meningkatkan potensi pariwisata dan sumber daya pariwisata di daerahnya. Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu wilayah yang didalamnya terdapat berbagai jenis kekayaan alam yang potensial untuk dikembangkan. Salah satunya yaitu wisata yang terdapat dikawasan Desa Sumberbulu yang terkenal dengan julukan Wahana Cipta Sinatria. Desa

Sumberbulu Memang terkenal dengan kawasan wisata desa karena didalam kawasan tersebut terdapat beragam obyek wisata alam dan juga wisata budaya. Wisata yang terletak di Sumberbulu, Desa Pendem, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar ini ternyata merupakan salah satu wisata yang terbaru karena baru beroperasi pada tahun 2015 kemarin. Walaupun tempat ini baru setiap harinya tempat ini tidak sepi pengunjung. Bahkan setelah pandemi Covid 19 pengunjung mengalami peningkatan yang sangat drastis.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap desa wisata Sumberbulu, maka penulis bermaksud melakukan penelitian tentang hal tersebut khususnya pada Wahana Cipta Sinatria dengan judul "Komunikasi Pemasaran Homestay Wahana Cipta Sinatria Terhadap Desa Wisata Sumberbulu

Perumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Wahana Cipta Sinatria terhadap Desa Wisata Sumberbulu?

Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengumpulkan informasi untuk perbandingan

dan referensi. Selain itu, dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis. Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Wahana Cipta Sinatria Dalam Mendukung Desa Wisata Sumberbulu, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar". Penulis mencari beberapa informasi yang berkaitan dengan pembahasan yang dijadikan sumber dalam penelitian ini, antara lain:

Penelitian pertama oleh Fransisca, M (2021) yang berjudul "Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan". Penelitian ini mengkaji peranan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke grup wisata Kabupaten Kuningan (Kompepar) dan unsur-unsur yang mendorong atau menghambat komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Kompepar meliputi bauran pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran acara desa wisata Cibuntu. Namun hal tersebut hanya berlaku bagi wisatawan

domestik saja, berbeda dengan wisatawan mancanegara yang jarang mengunjungi Desa Wisata Cibuntu. Potensi wisata yang tinggi, dukungan pemerintah daerah, optimalisasi teknologi informasi dan upaya peningkatan sarana dan prasarana penunjang pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kemudian teori yang digunakan yaitu teori komunikasi persuasif dengan metode analisis data kualitatif. Kontribusi penelitian terdahulu dari Fransisca, M (2021) yaitu karena sama-sama mempromosikan Desa Wisata. Sehingga bisa menjadi acuan untuk penelitian yang sekarang. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah terletak pada strategi komunikasi, di penelitian Fransisca, M.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Resa Ferdian Susanto mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang berjudul "Strategi Kampanye Kehumasan Dinas Parbudpora Kabupaten Sukabumi (Studi deskriptif Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Kampanye Promosi Potensi Objek Wisata di Sukabumi)". Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Parbudpora telah dilakukan dengan baik.

Kampanye promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan momen hari raya dan hari libur sekolah, undangan eksepsi pameran dan program pemerintah terkait pariwisata. Dinas Parbudpora Sukabumi juga menggunakan iklan sebagai alat promosi baik di media massa maupun di media outdoor.

Persamaan dengan penelitian sama-sama Meneliti obyek wisata sedangkan perbedaannya adalah dalam strateginya, Peneliti menggunakan strategi kampanye sedangkan penulis menggunakan strategi komunikasi pemasaran Mix Promotion IMC.

Penelitian ke tiga Petra Gandhes Hapsari Jurnal (Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2021). Dengan judul "Strategi Komunikasi Desa Wisata Ponggok Klaten Di Era Pandemi Covid-19" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dibuat oleh BUMDes Tirta Mandiri dalam rangka menjaga Umbul Ponggok agar bertahan selama pandemi Covid-19. Hasil Penelitian

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang

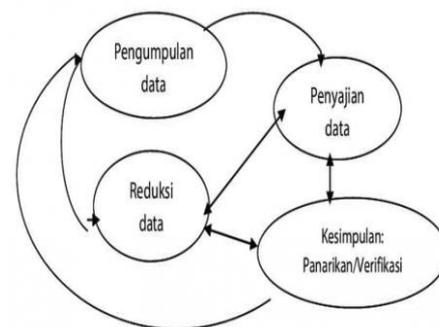
apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Sumber Data

Data primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

Adapun teknik pengumpulan data primer adalah : Observasi Wawancara Dokumentasi

Model Analisis Interaktif Miles And Huberman



Sumber Gambar: <https://nadyaputrinote.blogspot.com/2019/02/pt-1.html>

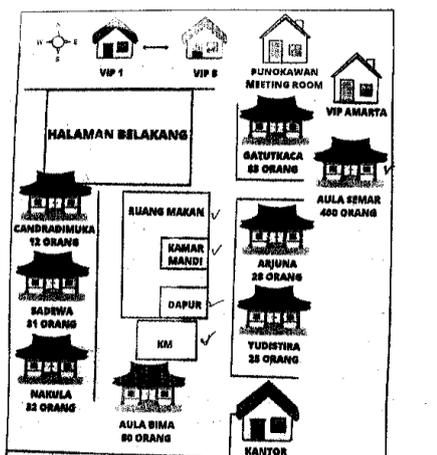
Validitas Data

Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:270-276) :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wahana Cipta Sinatria Sendiri adalah rumah yang disediakan untuk pribadi, organisasi dan institusi yang ingin mengembangkan potensi. Oleh karena itu, siapapun boleh menggunakan rumah ini untuk kegiatan pelatihan, retreat, rekoleksi, outbound, live in, camping dalam rangka pengembangan Sumber Daya Manusia Indonesia.

Gambar 1
Denah lokasi Wahana Cipta Sinatria



Sumber : Doc. WCS

Tempat Wahana Cipta Sinatria ini pun juga strategis yaitu berada ditengah tengah Kawasan desa Pendem yang masih asri dengan kekayaan alam yang cukup melimpah.

Deskripsi Hasil Penelitian

Awal mula penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran Wahana Cipta Sinatria dikarenakan tempat ini terletak di Desa Wisata Sumberbulu. Kemudian penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan gencar melalui media digital dan juga relasi dari masyarakat mengalami keberhasilan dan mengalami kenaikan jumlah pengunjung dilihat dari data terbukadi web wcs.indonesia.com.

Pembahasan Dan Hasil Penelitian Promosi Melalui Media Sosial

Periklanan menjadi hal yang paling penting dan umum dalam strategi pemasaran bagi Wahana Cipta Sinatria. Wahana Cipta Sinatria menggunakan strategi periklanan secara online melalui website dan juga media sosial seperti Instagram @rumahrevolusi_mental, Facebook Rumah Revolusi Mental WCS, dan WhatsApp. Pengelolaan WCS memilih memasarkan wisatanya melalui media sosial karena sasarannya yang lebih luas.

Adanya iklan di media sosial Instagram dan Facebook telah menarik wisatawan untuk mengunjungi Wahana Cipta Sinatria, banyak di antaranya merasa penasaran dan tertarik dengan keindahan tempat tersebut

Dalam hal ini, pengunjung mengenal wisata ini dari media sosial yaitu Instagram, dan wisata ini mudah diingat karena bentuk bangunan joglo (rumah khas Jawa) dengan pemandangan persawahan. Jadi bisa disimpulkan bahwa saat ini media sosial sangat berpengaruh dalam periklanan atau membranding suatu tempat, terutama melalui unggahan video dan foto di Instagram.

Wahana Cipta Sinatria menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memastikan bahwa informasi mengenai

Pemasaran Langsung Atau Direct marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung ini biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen (Consumer Direct) untuk menjangkau dan

menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa perantara.

Aktivitas direct marketing yang dilakukan oleh pengelola WCS meliputi penjualan langsung ke lokasi WCS, memungkinkan calon pelanggan melihat dan merasakan langsung fasilitas yang ditawarkan. Komunikasi langsung ini juga membantu meminimalisir kesalahpahaman dan membangun kepercayaan dengan lebih baik.

Dengan direct marketing, pengelola WCS dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan pengalaman langsung yang dapat membantu meyakinkan mereka untuk mengunjungi WCS. Selain itu, pemasaran langsung juga memungkinkan pengelola untuk mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya membantu WCS untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat diambil kesimpulan yakni : WCS menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau

audiens yang luas dan membangun kesadaran tentang potensi wisata mereka. Iklan yang menarik dan sering ditayangkan di media massa berperan penting dalam menarik minat pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Aktivitas PR di WCS melibatkan koordinasi dengan masyarakat Desa Sumberbulu, manajemen media sosial, dan pembangunan citra positif melalui hubungan baik dengan masyarakat lokal dan media. PR juga terlibat dalam kegiatan pemasaran dan sponsorship untuk meningkatkan visibilitas WCS.

Interaksi langsung dengan pengunjung melalui personal selling memungkinkan pengelola WCS untuk memberikan penjelasan mendetail, menjawab pertanyaan, membangun kepercayaan, dan mengenali kebutuhan pengunjung. Personal selling membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas pengunjung

Direct marketing di WCS meliputi penjualan langsung ke lokasi, memungkinkan calon pelanggan merasakan langsung fasilitas yang ditawarkan. Komunikasi langsung ini membantu membangun kepercayaan dan mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan layanan.

Daftar Pustaka

Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'.

Heni Widyaningsih. (2020). Pengembangan Pengelolaan Homestay Dalam Mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya* Volume 11 Nomor 1, Maret 2020

<https://wcsindonesia.com>
(diakses 18 November 2023).

Mitha Saputriningsih, Mohammad Gamal Rindarjono, Seno Budhi Ajar. (2021). Analisis Potensi dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Karanganyar, 2021.

Eva Junitha. (2022). Universitas Kristen Satya Wacana. PESONA PULAU SAPI DI BUMI INTIMUNG (Perancangan Video Profil Desa Wisata Pulau Sapi Melalui Media Sosial)

Mita Andri Yani. (2020). Universitas Islam Negeri IAIN Bengkulu. ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PT. BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH (BPRS) ADAM
BENGKULU, 2020

LSPR Jakarta. (2023). Definisi
Komunikasi. 2023

Anggi Ramadani. (2020).
Universitas Islam Riau. Pengaruh
Komunikasi Terhadap Kinerja
Karyawan Pada PT. Indah
Logistik Pekanbaru. 2020

Fitria Husnatul Sholaihah. (2022).
UIN Raden Mas Said Surakarta.
STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DESA WISATA
KAMPUNG WAYANG DALAM
MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN.
2022

Pitana, I. Gde, and I. Ketut Surya
Diarta. 2009. Pengantar Ilmu
Pariwisata. edited

by S. Suryantoro. Yogyakarta: CV
ANDI Yogyakarta.

Moleong. 2013. Metode Penelitian
Kualitatif. Bandung: Remaja
Rosda Karya.

Sumiyati, Sumiyati, and Lilik
Murdiyanto. 2018. "Strategi
Komunikasi Pemasaran
Pariwisata Untuk Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan Di Pantai
Suwuk Kabupaten Kebumen."
WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu
Komunikasi 17(2):171. doi:
10.32509/wacana.v17i2.629.

