

**KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA DESA
KEPUHSARI MANYARAN WONOGIRI DALAM
MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA KAMPUNG WAYANG**

***MARKETING COMMUNICATION OF THE TOURISM AWARENESS
GROUP (POKDARWIS) IN PROMOTING TOURIST ATTRACTIONS IN
KEPUHSARI VILLAGE MANYARAN WONOGIRI***

Kelvianawati¹, Sihabuddin, S.I.Kom., M.I.Kom²

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: kelvianajati12@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, serta penciptaan lapangan kerja di berbagai daerah, termasuk di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri. Desa ini dikenal sebagai sentra pengrajin wayang kulit dan telah berkembang menjadi destinasi wisata budaya melalui pendekatan Community Based Tourism (CBT). Kampung Wayang Kepuhsari tidak hanya menawarkan keindahan budaya, tetapi juga mengedepankan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam mengelola dan mempromosikan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola wisata, khususnya kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dalam memasarkan potensi budaya. Komunikasi menjadi kunci dalam membangun citra destinasi, meningkatkan daya tarik, serta memperluas jangkauan promosi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui pendekatan kualitatif dan observasi lapangan, ditemukan bahwa komunikasi melalui media sosial, event budaya, dan kolaborasi lintas sektor menjadi sarana utama dalam menyampaikan nilai budaya kepada publik. Meskipun jumlah kunjungan masih fluktuatif, keberadaan Kampung Wayang memiliki nilai edukatif tinggi dan potensi besar untuk berkembang.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pokdarwis, Kampung Wayang Kepuhsari

ABSTRACT

Tourism has become a leading sector in promoting economic growth, cultural preservation, and improving community welfare. Kepuhsari Village, located in Manyaran District, Wonogiri Regency, is known as a center for leather puppet (wayang kulit) artisans and has developed into a cultural tourism village through the Community-Based Tourism (CBT) approach. The success of tourism management in this village cannot be separated from the role of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in implementing marketing communication strategies. This study aims to explore the marketing communication used by Pokdarwis Kepuhsari in promoting the Kampung Wayang tourism destination. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results show that Pokdarwis applies various marketing communication strategies, including promotion through social media, organizing cultural events, collaboration with relevant institutions, and direct approaches to tourists and communities. These communication efforts aim to build a positive image, expand information outreach, and increase tourist visits.

Keywords: Marketing Communication, Pokdarwis, Kampung Wayang Kepuhsari

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era modern telah memberikan dampak perubahan pada kehidupan manusia, salah satunya pada bidang pariwisata yang menjadi aspek penting dan berperan besar dalam meningkatkan ekonomi nasional suatu bangsa. Berbagai negara di seluruh dunia sedang gencar untuk meningkatkan dan mengembangkan berbagai wisatanya karena pariwisata dapat menghasilkan devisa bagi negara melalui wisatawan dan juga membuat lapangan kerja bagi masyarakat di dalamnya.

Proses komunikasi sangat berperan penting untuk melangsungkan sebuah sektor pariwisata, hal ini dikarenakan tingkat efektivitas dan efisiensi sangat berpengaruh terhadap dampak akhir yang diinginkan. Komunikasi bukan hanya saling bertukar informasi, melainkan juga

berupaya mengetahui bagaimana seseorang mengolah pesan atau berita untuk menciptakan tujuan di berbagai bidang, budaya, media, dan saluran.

Pariwisata berbasis masyarakat atau Community Based Tourism (CBT) melibatkan keaktifan masyarakat lokal dalam mengembangkan pariwisata di daerah tersebut, baik keterlibatan dalam pengambilan keputusan maupun kontribusi yang dilakukan masyarakat. CBT memfokuskan masyarakat sebagai pelaku utama dengan memberdayakan mereka dalam berbagai kegiatan pariwisata.

Wisata Kampung Wayang merupakan salah satu wisata budaya yang mempunyai potensi menarik, unik, serta khas, yakni sebagai sentra pengembangan seni tatah sungging (wayang kulit) di Wonogiri. Desa Kepuhsari yang dahulu hanya

berisikan pengrajin wayang kulit, namun sekarang dengan berjalannya waktu menjadi Desa Wisata Kampung Wayang yang memiliki keunggulan karena dikelola baik oleh masyarakat dan pemerintah daerah.

Kampung wayang sebagai salah satu destinasi wisata budaya, memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan. Keberadaan seni wayang yang memiliki nilai-nilai sejarah dan budaya menjadikannya daya tarik tersendiri. Namun untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik dari kelompok sadar wisata.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu macam penelitian yang tergolong dalam penelitian kualitatif, dimana penulis mencari tahu suatu fenomena kehidupan seseorang atau sekelompok orang untuk menceritakan kisah mereka.

Objek dalam penelitian ini yaitu Kelompok Sadar Wisata Kampung Wayang Desa Kepuhsari. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan pada penelitian ini yakni purposive sampling. Narasumber dalam penelitian ini meliputi:

- Sekretaris Desa Kepuhsari
- Humas Pokdarwis Tetuko (Ibu Retno Lawiyani)

- Pengunjung Kampung Wayang

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Untuk mengukur validitas hasil, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan menggabungkan tiga teknik pengumpulan data yang berbeda dari sumber yang sama.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Profil Desa Kepuhsari

Desa Kepuhsari terletak di Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, desa ini berada di bagian selatan Kabupaten Wonogiri dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah penduduk Desa Kepuhsari mencapai 5.783 jiwa, dengan 2.800 jiwa laki-laki dan 2.833 jiwa perempuan.

Desa ini dikenal sebagai Kampung Wayang karena tradisi pembuatan wayang kulit yang telah ada sejak abad ke-17. Menurut cerita yang berkembang di masyarakat setempat, seni tatah sungging (pembuatan wayang kulit) bermula dari keluarga dalang legendaris, Ki Kondobuono, yang kemudian diteruskan oleh keturunannya.

3.2 Profil Kelompok Sadar Wisata "TETUKO"

Pada pertengahan tahun 2011, Desa Kepuhsari mengawali perintisan untuk menjadi Desa Wisata. Pada tahun 2014, tepatnya pada 29 November, akhirnya diresmikan sebagai "Desa Wisata

Kampung Wayang" oleh Bupati Wonogiri dan dibuka untuk wisatawan lokal maupun asing.

Kelompok Sadar Wisata "Tetuko" memiliki struktur organisasi yang tertata dengan 23 orang pengurus dan 32 orang anggota. Maksud dari pembentukan Pokdarwis adalah untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam hal seni tatah sungging wayang di Desa Kepuhsari.

3.3 Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Tetuko

Berdasarkan hasil penelitian, Pokdarwis Tetuko menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosi (marketing mix), yaitu:

3.3.1 Periklanan (Advertising)

Pokdarwis Tetuko menggunakan media visual dan digital untuk menyebarkan informasi mengenai daya tarik wisata di Desa Kepuhsari. Dalam praktiknya, Pokdarwis mencetak brosur wisata yang memuat deskripsi paket wisata, foto kegiatan budaya, serta kontak pemesanan. Selain itu, media digital seperti video promosi dan konten visual digunakan untuk menampilkan keindahan dan keunikan desa.

3.3.2 Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public Relations berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan pengembangan desa wisata. Pokdarwis Tetuko secara aktif melakukan

pendekatan kepada media massa, pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat umum melalui kegiatan yang bersifat informatif dan edukatif.

3.3.3 Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan metode komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan tatap muka antara pihak Pokdarwis dan calon wisatawan atau mitra kerja. Interaksi ini biasanya dilakukan saat ada pameran pariwisata, kunjungan studi banding dari desa lain, atau saat menyambut tamu wisatawan.

3.3.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong wisatawan mengambil keputusan dengan lebih cepat melalui penawaran yang bersifat sementara dan menarik. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan antara lain:

- Diskon khusus untuk kunjungan rombongan pelajar
- Program "beli satu paket, gratis satu cendera mata"
- Potongan harga untuk pengunjung yang memesan paket wisata lebih dari satu bulan sebelumnya
- Hadiah atau souvenir gratis untuk pengunjung yang membagikan pengalaman mereka di media sosial

3.3.5 Pemasaran Online (Online Marketing)

Pemasaran online merupakan bagian krusial dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis Tetuko. Akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara aktif untuk membagikan konten menarik seputar aktivitas di desa, profil pengrajin lokal, dan testimoni pengunjung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi pemasaran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri dalam mempromosikan objek wisata Kampung Wayang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pokdarwis Tetuko telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosi (marketing mix) yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran online.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keunikan budaya wayang kulit sebagai daya tarik utama wisata, membangun citra positif destinasi, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.
3. Meskipun berbagai strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan, jumlah kunjungan

wisatawan masih mengalami fluktuasi, yang menunjukkan perlunya optimalisasi dan inovasi dalam strategi promosi, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(1), 1-15.
- Arifin, Muhammad. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung. Skripsi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Asyifa, N., Pratama, R. K., Andjanie, I. F., & Furqan, A. (2023). Pendekatan Pariwisata Berbasis Masyarakat Community Based Tourism CBT Di Desa Wisata Lumajang, Kabupaten Bandung. *Jurnal Master Pariwisata JUMPA*, 10, 220.
- De Jong, Anne. (2023). How to Develop Community Based Tourism 7 Tips. Good Tourism [Institute.com](https://www.goodtourism.com).
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Isabella, Anastasya Siahaan. (2023). Efektifitas Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area Medan.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871.
- Piartirini, P. S. (2018). The Relationship Among Community Based Tourism Application, Community Attitude, Community Empowerment and Community Life Satisfaction. *E-Journal of Tourism*, 5(2), 130.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar-Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Syafiqah, K. K., Aprilia, D., & Maharani, F. (2022). Implementasi Konsep Community Based Tourism CBT Dalam Mendukung Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan pada Destinasi Wisata Sanghyang Kenit di Kabupaten Bandung Barat. *MAHACITA Jurnal Pencinta Alam Dan Lingkungan*, 1(2), 1-18.
- Zuwirna. (2020). *Dasar-dasar Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia.